



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JORDANA MARQUES COSTA FALEIRO

EMPREENDEDORISMO FEMININO

Uma série em formato *podcast* sobre a busca pela independência financeira

GOIÂNIA
2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JORDANA MARQUES COSTA FALEIRO

EMPREENDEDORISMO FEMININO

Uma série em formato *podcast* sobre a busca pela independência financeira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientadora: Prof. Ma. Lara Guerreiro

GOIÂNIA
2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Defesa de trabalho de conclusão de curso “**EMPREENDEDORISMO FEMININO** -
Uma série em formato *podcast* sobre a busca pela independência financeira”, de Jordana
Marques Costa Faleiro, no dia 4 de dezembro de 2020, às 10h.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof. Ms. Lara Guerreiro Pires

Prof. Ms. Sabrina Moreira

Prof. Luís Serenini

Dedicatória

Aos meus pais, razão do meu esforço e da minha dedicação ao longo dessa jornada, por serem os dois maiores incentivadores dos meus sonhos e por tudo que me ensinam. Ao meu irmão, pelo amor, carinho, admiração e apoio em todos os momentos da minha vida.

Agradecimentos

Agradeço a minha orientadora Prof. Ms. Lara Guerreiro Pires, pela orientação competente e gentil, pela paciência e por todo aprendizado que me favoreceu ao longo dessa caminhada. Por abraçar as minhas ideias e por todas as reflexões que me ajudaram a evoluir como ser humano diante das dificuldades pessoais que enfrentava durante este processo.

A todos os professores que estiveram presentes na minha jornada acadêmica até aqui, pela disponibilidade e por todo conhecimento compartilhado, sendo os principais responsáveis pelo meu crescimento técnico e intelectual como profissional de jornalismo.

Agradeço as minhas convidadas Rízia, Bruna e Nathalia, que cederam parte de seu tempo e dividiram as suas experiências acreditando na força e na importância do meu projeto como uma rede de apoio entre mulheres.

Ao meu namorado David, pelo suporte emocional ao longo de todos esses meses, me dando ânimo e sempre me lembrando do quanto este projeto era importante pra mim e como tudo valeria a pena no final. Pelo cuidado e carinho durante as madrugadas em claro e os dias cansativos.

Ao meu amigo Luis Henrique, por tanta generosidade e sensibilidade ao me ouvir quando eu precisava desabafar, sempre me dando os melhores conselhos, e por dividir comigo as dores e alegrias da vida acadêmica.

“Abandone qualquer coisa da sua vida e dos seus hábitos que possa estar prendendo você. Aprenda a criar suas próprias oportunidades. Saiba que não existe linha de chegada.”

Sophia Amoruso

RESUMO

A participação da mulher no mercado de trabalho é marcada historicamente por discriminação, preconceito e estereotipagem. Resultante disso, diversas dificuldades foram enfrentadas pelas mulheres para que hoje elas ocupassem cargos importantes, dividissem ambientes laborais com os homens e tivessem oportunidades iguais de salário. Em decorrências das condições impostas às mulheres ao longo dos anos, surge o empreendedorismo, como forma de buscar novas vias de acesso ao trabalho, autonomia e independência financeira, desvinculando-se dos papéis limitados a que eram destinadas e a desvalorização profissional. Neste contexto, este trabalho busca compreender como aconteceu a inserção da mulher no mercado de trabalho e como o empreendedorismo feminino vem transformando a prática laboral de mulheres jovens em Goiânia. Mostramos em uma série de três episódios em *podcast*, chamada “Pode, mina!”, quais são as dificuldades, superações e conquistas dessas empreendedoras e como elas desenvolveram seus próprios negócios.

Palavras-chave: jornalismo; *podcast*; empreendedorismo feminino

ABSTRACT

Women participation in the labor market has historically been marked by discrimination, prejudice and stereotyping. As a result, several difficulties were faced by women so that today they could occupy important positions, share working environments with men and have equal salary opportunities. As a result of the conditions imposed on women over the years, entrepreneurship emerges as a way of seeking new ways of accessing work, autonomy and financial independence, detaching themselves from the limited roles they were destined for and professional devaluation. In this context, this work seeks to understand how women entered the labor market and how female entrepreneurship has been transforming the work practice of young women in Goiânia. We show in a series of three podcast episodes, called “Girl, you can!”, the difficulties, overcomes and achievements of these entrepreneurs and how they developed their own businesses.

Keywords: journalism; podcast; female entrepreneurship

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 A Internet como Espaço Comunicacional.....	14
2.2 Jornalismo na Web.....	17
2.3 Produtos Jornalísticos na Web.....	21
2.4 Podcast.....	24
3. A MULHER E AS RELAÇÕES DE TRABALHO.....	27
3.1 Empreendedorismo Feminino.....	29
3.2 Empreendedorismo Feminino em Goiânia.....	30
4.0 PLANEJAMENTO DO PRODUTO.....	32
5. MEMORIAL.....	48
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é o estudo teórico feito para a elaboração, produção e publicação de uma série em forma de *podcast*, disponível no endereço <https://www.podemina.com.br/>. Os estudos teóricos e o planejamento jornalístico que teve início a partir da questão problema: como o empreendedorismo feminino colabora no processo de independência financeira de mulheres com faixa etária entre 20 e 30 anos, em Goiânia?

O objetivo do trabalho é identificar quais aspectos influenciam na independência financeira de mulheres empreendedoras na capital. Para tanto, buscamos verificar quais recursos são utilizados na criação e desenvolvimento de ideias no mercado empreendedor feminino em Goiânia, a fim de entender como as empreendedoras começam e dão continuidade em seus projetos. Pretendemos compreender se há utilização de tecnologia, estudos de campo de mercado, formação acadêmica ou técnica, uso de financiamento etc.

Analizamos também se as redes sociais agregam valor aos produtos e serviços oferecidos por empreendedoras goianienses, buscando perceber a importância das novas tecnologias e das mídias digitais na construção e expansão de seus empreendimentos. Por fim, procuramos entender por que motivos as empreendedoras deixam a estabilidade do trabalho fixo para buscar a independência e liberdade financeira em Goiânia no empreendedorismo.

O estudo torna-se relevante por buscar compreender como se dá o processo de independência financeira de mulheres em Goiânia, mais especificamente na faixa etária entre 20 e 30 anos. Segundo dados do último censo do IBGE, de 2010, a taxa de participação de mulheres no Brasil é de 48,9%, um percentual quase 36% maior que na década de 50. A ocupação feminina no mercado de trabalho foi significativamente marcada por preconceito e discriminação, refletindo em um cenário escasso de oportunidades, principalmente pela estereotipagem dos gêneros e a divisão de atividades laborativas entre masculinas e femininas.

O entendimento desta abordagem pode, então, fomentar a busca pela independência financeira e por novas vias de acesso à autonomia, enfraquecendo os discursos construídos pelo patriarcalismo. Não há sentido no discurso de que as mulheres têm natureza para os cuidados com os filhos, a família e atividades

domésticas, e por isso são menos valorizadas, capazes de ocupar apenas espaços mais precários e cargos com remuneração inferior aos dos homens.

Gurgel afirma que

a noção de autonomia deve levar em consideração pelo menos três aspectos: a noção de liberdade, o reconhecimento da opressão e a ação coletiva das mulheres, como elementos que conferem um nexos interno às variadas dimensões ontológicas dos sujeitos de ação da práxis feminista. (GURGEL, 2004. p. 100)

De maneira geral, as mulheres jovens vivem um novo momento. A procura pela geração de renda e o exercício do trabalho remunerado dignamente permeiam o universo feminino moderno, mas a construção da identidade profissional contemporânea está ligada também ao êxito, considerando que tudo no mercado de trabalho é mais difícil para a mulher.

Compreende-se que, embora a participação da mulher no mercado de trabalho tenha avançado a partir da década de 1970, ainda existe uma forte divisão sexual de trabalhos funcionais na sociedade. O rastro machista ainda vigora e as condições de trabalho não são tão atrativas. O empreendedorismo surge como uma nova alternativa para aquelas que não se satisfazem com um emprego de carteira assinada. Essas mulheres podem, finalmente, ter o controle sobre a sua própria vida e o direito a uma identidade independente e de autorrespeito, mesmo que isso signifique aumento na carga de trabalho.

De acordo com CROMIE, 1988; GIMENEZ et al, 1998; HISRICH, 1989; MOORE & BUTTNER, 1997; STILL & TIMMS, 1998; VOKINS in ALLEN & TRUMAN, 1993, citados por Machado, Cyr, Mione e Alves (2003, p.2) as mulheres abrem empresas por diferentes motivos, tais como: desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência e como uma maneira de conciliar trabalho e família.

Pesquisa realizada pelo SEBRAE em março de 2019 aponta que a maioria das mulheres empreendedoras no Brasil possui apenas um trabalho e não têm sócios, enfatizando que a busca pela autonomia e liberdade financeira é uma realidade cada vez mais desejada, mesmo tendo uma renda mensal 22% menor que os empresários do país. Esse dado ressalta que a participação feminina nesse cenário ainda é um processo em construção, observando-se que o discurso de que a mulher é menos competente que o homem e tem exclusividade nas responsabilidades reprodutivas e de cuidado e o homem

nas atividades produtivas se mantém. Podemos inferir ainda que a mulher empreende sozinha para garantir a sobrevivência, sua e dos filhos.

Tendo em vista a atualidade da discussão sobre mulheres/mercado de trabalho/autonomia, percebemos que o tema tem a potencialidade e a noticiabilidade necessárias para a criação de narrativas jornalísticas. Levando-se em conta as novas tecnologias da informação disponíveis e o crescente avanço de novos formatos a preferência do público, o produto escolhido para este Trabalho de Conclusão de curso foi o *podcast*.

A escolha do *podcast* como produto para apresentação do conhecimento adquirido se deve ao fato da plataforma estar em alta, além do serviço de streaming de áudio ser gratuito e permitir que o conteúdo seja bem aceito pelo público-alvo. Assim, acreditamos que ele dá às pessoas o direito de decidir sobre o que querem consumir, resultando em número maior e mais fiel de ouvintes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é uma ferramenta imprescindível em todos os tipos de relações, seja no convívio social, cultural, político ou econômico. Ela é um dos pilares da humanidade, que precisou aprender a se comunicar para que a espécie pudesse sobreviver. A comunicação permitiu que os seres humanos buscassem conhecimento e expandissem suas formas de relacionar-se, já que as suas necessidades passaram a depender também da existência de outras pessoas e suas habilidades, e não só de si mesmos.

O homem vive de modo social, logo, precisa se comunicar para o seu desenvolvimento e ser capaz de transformar processos complexos e coerentes da consciência em ideias, mensagens, sentimentos e principalmente ações. Essa capacidade, essencial para a vida em sociedade, é que possibilita a existência de diversas formas de interação humana. Trata-se de um processo básico de produção e compartilhamento de significados sobre determinado objeto, informação ou sentido, numa relação entre emissor e receptor.

A comunicação é importante, pois proporciona o entendimento acerca de significados presentes na subjetividade individual, na esfera psicológica. No que se refere à relação entre pessoas, pode ser entendida como meio de suporte comunicacional, além da oral, a comunicação visual e gestual também, além, é claro, do texto escrito, das imagens e todo tipo de signo que possua um significado, como explica David Berlo (2003).

As pessoas estão sempre se comunicando em diversos níveis e é por meio deste fator que conseguem transmitir informações, fatos, desejos e criar ideias inovadoras. É a comunicação que liga uns aos outros, logo, ela é a rede que integra todas as partes da sociedade, que não se manteria viva sem ela.

Santos e Gomes (2014) postulam que, para a construção do conhecimento e a mediação da informação, a comunicação é fundamental para a interação. Para as autoras, o acesso à informação permite que o sujeito tenha a possibilidade não apenas de identificar e localizar informações, mas também de desenvolver coletivamente o debate, a troca e realizar outras práticas que auxiliem suas operações mentais em torno dos conteúdos acessados.

Atualmente, com o isolamento social como forma de contenção da pandemia do novo coronavírus, as pessoas estão mais isoladas fisicamente, mas ainda conseguem se comunicar virtualmente. A falta de conexões sociais presenciais está sendo suprida - ou minimizada - pelas conexões digitais, as quais permitem com que as pessoas continuem próximas e se comuniquem de diversas maneiras. Santos e Gomes (2014) declaram que as tecnologias da informação e comunicação vêm fomentando a ampliação de uma cultura participativa, da troca e interlocução de informações entre os sujeitos. Segundo elas, esse crescimento é estimulado mais especificadamente pelos dispositivos de comunicação da web.

Um exemplo atual da mobilização pelas redes são os painelaços em protesto aos discursos do presidente brasileiro Jair Bolsonaro sobre a pandemia. Por meio das redes sociais, as pessoas convocam umas às outras para irem às suas janelas e chamarem a atenção do governo com ruídos feitos com utensílios de cozinha. Essa prática, que se fortaleceu no Brasil na época do governo de Dilma Rousseff e voltou a ser praticada agora, prova que o espaço virtual vem sendo um importante dispositivo para o processo de disponibilização de informações e comunicação entre grupos, de forma rápida e acessível.

2.1 A internet como espaço comunicacional

A comunicação na web surgiu a partir da evolução da linguagem e dos processos comunicacionais aliados às inovações tecnológicas, que possibilitaram a criação da esfera virtual que é o ciberespaço.

À medida que as novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

Enquanto a rede elétrica era capaz de distribuir força de energia à longa distância, a internet tem essa capacidade na distribuição de informações. Ou seja, são

elementos que possibilitaram avanços tecnológicos que causaram mudanças significativas no modo de vida humana em diferentes épocas.

Originada em 1958 a partir de pesquisas encomendadas pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a criação da Advanced Research Projects Agency (Arpa), deu início ao que veio a ser a internet anos mais tarde. Essa rede de comunicação que emergiu do trabalho da ARPA, surgiu como forma de favorecer a tecnologia militar norte-americana, que se sentia ameaçada pelo programa espacial da União Soviética. Em anos de desenvolvimento, a internet passou por muitos estudos antes de se tornar a plataforma que se conhece hoje.

Em 1962, ocorreu a fundação do Information Processing Techniques Office (IPTO), pela Arpa, com o intuito de estimular a pesquisa da computação, inspirada no Projeto Lincoln, iniciado em 1951 pelo psicólogo e cientista Joseph Carl Robnett Licklider.

A ideia – radical para a época – era criar um sistema em que todos os radares da vigilância, os alvos de monitoramento e outras operações fossem coordenados por computadores, que por sua vez teriam a base em uma máquina do MIT, altamente experimental, conhecida como Whirlwind: o primeiro computador a ser operado em tempo real capaz de responder a eventos tão rapidamente quanto eles acontecessem”. (ARAYA E VIDOTTI, 2010, p. 16).

Em 1957, Licklider já imaginava o sistema como uma rede nacional de pensamentos e não como um centro de defesa aérea. Mas, segundo as autoras Araya e Vidotti (2010, p.17), foi em 1963, na Arpa, que Licklider começou seus estudos com outros pesquisadores e desenvolveu tecnologias como a interface usuário controlada por mouse, a computação gráfica e a inteligência artificial.

Em 1964 Licklider acabou saindo da Arpa e o IPTO ganhou um novo diretor, Robert Taylor. Sob nova direção, os anos seguintes foram de muitas adaptações e melhorias para concretizar a ideia até que, em 1974, finalmente foi publicada a primeira descrição de como a internet funcionaria como uma rede de redes utilizando o protocolo TCP/IP (Transmissão Control Protocol/Internet Protocol), conforme as autoras Araya e Vidotti (2010, p.18).

Em 1995, o termo foi oficialmente definido pela Federal Networking Council como um sistema de informação global formado por uma rede mundial de computadores interconectados.

Castells (2003) explica que com a popularização da internet, na década de 1990, e das tecnologias de comunicação e informação baseadas no computador, passou a existir um sistema de comunicação flexível e descentralizado, que deu vida às redes. Ou seja, um conjunto de nós interconectados capazes de exercer flexibilidade e adaptabilidade na distribuição de informações por todo o domínio da atividade humana. Assim, a internet se transformou no centro principal da comunicação global, por meio de redes que conectam o mundo, interligando empresas, governos, organizações e pessoas de diferentes grupos sociais.

A comunicação passa a ter, então, um novo sistema, com formas de interação e disposição de informação que circulam em dispositivos tecnológicos independente do tempo e espaço.

Enquanto ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo, e em função dessa multiplicidade e heterogeneidade, a Internet possibilita a coexistência, lado a lado, de ambientes informacionais *Stricto sensu* (bancos de dados dos mais variados tipos), jornalísticos (jornais on-line, rádios on-line, agências de notícias etc.) educacionais (cursos à distância, listas de discussão especializadas, simulações educativas, bibliotecas), de interação e comunicação (chats, fóruns, correio eletrônico), de lazer e cultura (jogos on-line, museus), de serviços (bancos, sites para declaração de impostos on-line), comerciais, de trabalho etc. (Apud. PALACIOS, 2003, p. 08.)

A internet é um espaço virtualizado, usado para armazenar e disseminar informações de forma plural e diversificada na sua *surface* - área aberta que não necessita de autorização de acesso. Ao mesmo tempo, reúne informações mais restritas, em organizações de áreas variadas, por meio de sistemas de controle de acesso, o que configura a *deepweb*.

Sendo assim, a internet propicia novas formas de comunicação que interferem tanto nas práticas quanto nas próprias relações sociais. A partir dela, constroem-se possibilidades distintas de relacionamentos, cultura e até identidade. As mídias tradicionais se mantêm, mas ocorre o crescimento do ciberespaço, que propõe a exploração do universo de potencialidades que ele abriga.

Lévy (1999) esclarece que, além dessa universalidade, o ciberespaço institui-se como a infraestrutura material da comunicação digital e os seres humanos navegam e alimentam esse ambiente. Resultante das interações e da difusão de informações nas comunidades virtuais, a cibercultura se instala no espaço digital, como o resultado da

ação de cada indivíduo nessa esfera. Mas, isso só foi possível devido a existência de sociedades produtoras de objetos culturais ou bens simbólicos, além de grupos sociais produtores e consumidores desses bens, munidos de expressões socioculturais (GARCIA DINIZ, 2005). A cibercultura é

...a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970. (DINIZ, 2005, p. 02 Apud LEMOS 2003).

Neste sentido, a cibercultura relaciona-se à maneira que os aspectos sociais e culturais de uma comunidade se manifestam, por meio da associação entre sociedade, cultura e as novas tecnologias no ciberespaço. Ela é então tudo aquilo que emerge das relações que se dão no ciberespaço.

2.2 Jornalismo na web

O dinamismo e a rapidez da internet definem novos elementos para o jornalismo contemporâneo. Uma nova forma de comunicação passa a existir, capaz de atingir um maior número de pessoas, o qual disponibiliza vasto repertório de informações e conhecimento, acessível e alternativo. Os processos noticiosos continuam passando por transformações, em decorrência do desenvolvimento de tecnologias e conexões cada vez mais poderosas, renovando as práticas jornalísticas e seus fluxos de comunicação e informação.

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais - televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias - não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo - deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p. 05).

Essa nova maneira de fazer jornalismo traz diferentes possibilidades de produção em um único veículo, rivalizando com os meios de comunicação tradicionais. Diversas características diferenciam os modos de produção jornalística on-line dessas mídias e tornam a internet uma ferramenta potente de disseminação de informação, que

exige uso cauteloso e responsável. Pinho (2003) define como características do jornalismo digital:

Não linearidade - enquanto o material impresso é consumido de forma linear, seguindo a sequência da leitura, escrita ou visual, proposta na(s) página(s), a informação alojada na internet é não linear, ou seja, não há nenhuma ordem predeterminada. Sendo assim, o hipertexto permite que o leitor tenha liberdade para escolher o que satisfaz suas necessidades/desejos de informação durante a navegação.

Fisiologia – a leitura on-line exige um pouco mais da visão do internauta, que precisa adaptar os olhos à luz do monitor e tamanho da letra. No impresso, o leitor tem flexibilidade para manusear o papel de forma que fique confortável para ler e evite fadigas visuais.

Instantaneidade – o jornalismo digital veicula as informações quase instantaneamente, devido a sua velocidade e abrangência, e dissemina mensagens com cor, som e movimento de forma longínqua. Esses elementos não são encontrados nos meios de comunicação impressos, por exemplo, que só são distribuídos nas bancas após todo processo de cobertura, produção de texto, edição e impressão do material. Na TV, também é preciso esperar para ver a notícia nos telejornais, exceto quando são grandes acontecimentos, como desastres naturais e tragédias causadas pelo homem, que são veiculadas ao vivo. Mas, como o rádio e a tv introduziram as transmissões e coberturas em tempo real no século xx, essa não é uma exclusividade da internet. Seu diferencial, na verdade, é a perenidade da notícia, que permanece e pode até se expandir e fazer parte de bancos de dados de assuntos específicos, sendo revisitadas inúmeras vezes.

Dirigibilidade – na internet, a informação pode ser instantaneamente direcionada para alvos específicos, em horários estratégicos, capturando a atenção do internauta de forma certa. Na mídia impressa e eletrônica, a audiência é superior, mas a notícia só é notícia se o editor quiser e for de interesse do veículo.

Qualificação – o jornalismo on-line pode contar, além de uma audiência cada vez maior, com um público jovem, qualificado, com alto nível de escolaridade e poder aquisitivo, características que tornam a internet importante formadora de opinião.

Custos de produção e de veiculação – os custos de produção e veiculação na internet são pequenos comparados à televisão e até mesmo mídia impressa. As despesas para publicar informações on-line são próximas das tarifas eletrônicas de longa distância.

Interatividade – as mídias tradicionais são veículos de mão única. O máximo que o telespectador/ouvinte/leitor pode fazer é trocar ou abandonar o conteúdo que consome. Já na internet, o internauta pode interagir de diversas formas, como em grupos de discussão, chats, comentários, correio eletrônico e etc. O conteúdo on-line é produzido por quem deseja conversar com o público e, por isso, precisa oferecer meios de interação.

Pessoalidade – a interatividade proporcionada pela rede mundial está diretamente ligada à pessoalidade. Usuários da internet podem receber respostas pessoais a respeito de qualquer assunto que busquem informação, o que não é possível com a televisão e o impresso.

Acessibilidade – na rede, os conteúdos podem ser acessados 24h por dia, todos os dias do ano. Além disso, os usuários buscam informação de forma mais ativa e as mensagens para o público do on-line são levadas conforme seus interesses, o que chamamos de mídia pull. Já a TV e o rádio são considerados mídias push, ou seja, transmitem seus conteúdos para o público de forma geral, mesmo que eles não tenham solicitado.

Estudos de Canavilhas (2014) também exprimem a presença de algumas dessas características no jornalismo após o desenvolvimento da *World Wide Web*. Canavilhas destaca outras características que marcam a diferença do webjornalismo para aqueles praticados em outras plataformas. Para o autor e seus convidados, a hipertextualidade – que chamamos de não linearidade anteriormente –, a interatividade e a instantaneidade são os aspectos distintivos já mencionados anteriormente. Contudo há de se incluir nesse roll:

Multimedialidade – o jornalismo na web, assim como a comunicação humana em sua forma natural, permite a construção da representação da realidade das informações por meio de múltiplas vias (visão, audição, olfato, paladar e tato). Canavilhas coloca que o jornalismo multimídia vai além de uma combinação de textos, sons e imagens. Ele pode ser considerado multimídia quando é multiplataforma, ou seja, quando meios distintos da mesma empresa unem as suas respectivas coberturas e transformam em uma só. Para

esta modalidade, também é muito utilizado o termo Cross-media. Também é multimídia quando é polivalente, o que quer dizer que é caracterizado por jornalistas multifuncionais, que desempenham funções de diferentes profissões. E, por fim, é multimídia quando possui combinação de linguagens. Neste caso, refere-se à utilização conjunta e simultânea de diversas linguagens ou formatos, como áudio, vídeo, imagem, etc.

Memória – na rede mundial, o jornalismo é um espaço de produção da atualidade, de agendamento imediato, além de ser lugar de testemunhos e produtor de repositórios cotidianos e, por isso, não tem memória. Trata-se de presente vivido, transformado em notícia, e que no dia seguinte é relato passado. Além disso, renova-se a cada dia, tornando-se contínuo e ininterrupto. No jornalismo digital, não há história definitiva, versão fechada ou finalização de fatos históricos. A memória é o ato.

Personalização – embora a publicação de conteúdo jornalístico tenha ficado mais facilitada, rápida e simples para a web, é preciso pensar em formas de se manter relevante, sem abrir mão da ética. Por isso, a personalização é a via mais explorável. Com a personalização é possível atender as indispensabilidades pessoais dos internautas, com diversas opções de uso e manuseio baseados em necessidades e preferências. Desta maneira, as experiências informativas apresentam várias formas e extensões.

Ubiquidade – a informação, quando colocada na rede, pode ser encontrada em muitos lugares simultaneamente e qualquer um, em qualquer lugar, pode acessá-la. Além disso, a ubiquidade implica em uma variedade de fontes, inclusive aparatos tecnológicos, como câmeras de vigilância, que podem contribuir com o compartilhamento global. Aqui fica evidente a força da internet, que conecta bilhões de pessoas e conduz a interatividade humana.

2.3 Produtos jornalísticos na web

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação modifica a vida em sociedade em todas as suas dimensões. Andrade e Silva afirmam, conforme Salgado (2002), que houve uma revolução tecnológica a partir da década de 60, que levou ao final a Segunda Guerra Mundial e uma nova sociedade se configurou: a sociedade da informação. Essa sociedade foi capaz de modificar, em curto período de tempo, aspectos variados da vida cotidiana. Os autores ainda postulam que a computação e a comunicação foram os fatores determinantes para o surgimento dessa sociedade e que, desde então, essas tecnologias vêm mudando a quantidade, qualidade e velocidade das informações.

Tais avanços tecnológicos produziram uma nova estrutura social, provocando transformações que impactaram os meios de comunicação, possibilitando novas formas de interação entre as pessoas, de armazenamento e transmissão de informações e de promover comunicação e colaboração, ações que, conseqüentemente, geram novos conhecimentos.

Com essa reestruturação, os modos de emissão e recepção de mensagens a partir dos meios de comunicação se tornaram cada vez mais dinâmicos e continuam em constante evolução. No entanto, os veículos e conteúdos jornalísticos ainda têm potência influenciadora, capaz de moldar a forma de o público viver, agir, pensar e comunicar. A mídia é o principal instrumento de difusão de informações e tem papel importante na construção desses saberes.

Segundo Silveira (2004),

Mídia refere-se aos meios de comunicação em geral, que atingem a grande massa, abrigando, pois, os grandes veículos com reconhecida influência sobre as pessoas. O termo *mídia* está vinculado aos processos de produção, circulação e recepção de mensagens. A criação da mídia, como meio de comunicação em massa, representa um aspecto constitutivo do nascimento da sociedade de massa no fim do século XIX. (apud MOREIRA, 2010).

No universo midiático existem diversos produtos, criados conforme as inovações tecnológicas foram surgindo, e que são responsáveis pela realização das funções jornalísticas atualmente. Moran (1995, p. 3) pontua que “uma mudança significativa -

que vem acentuando-se nos últimos anos - é a necessidade de comunicar-nos através de sons, imagens e textos, integrando mensagens e tecnologias multimídia”. Os sistemas de produção e transmissão passaram por uma transição do sistema analógico para o digital e a comunicação informatizada atualmente é multidirecional. Ou seja, todos podem produzir para todos.

Sendo assim, a atividade jornalística possui diferentes direções e os produtos presentes na mídia apresentam formatos distintos. Os meios de comunicação impressos, como o jornal e a revista, por exemplo, cumprem a função jornalística por meio de editoriais, organizados em cadernos de assuntos variados. Porém, há diferença entre eles.

O jornal aborda assuntos mais factuais, respeitando a técnica da pirâmide invertida, onde a informação mais importante é apresentada no início do texto e segue em ordem de relevância. Além disso, o jornal abrange temas de interesse público e na maioria das vezes é veiculado diariamente. Atualmente, há também jornais especializados que tratam de assuntos específicos, como saúde, economia, esportes etc.

A revista também apresenta conteúdo jornalístico por meio de editoriais, mas os temas são abordados de forma mais aprofundada, já que a revista normalmente possui uma periodicidade maior. Nesse caso, as reportagens nem sempre levam o leitor direto ao ponto. Outra diferença é que a revista aborda questões culturais, traz reflexões, entretenimento e é vista como uma forte formadora de opinião, já que trabalha com a atualização e análise de notícias anteriormente veiculadas.

Ainda falando dos meios de comunicação impressos, há o livro, que possibilita a prática do jornalismo literário e fotojornalismo. O jornalismo literário tem como característica a produção de hiper reportagens, que são as reportagens mais amplas e profundas, por meio da redação jornalística. Os autores de hiper reportagens mergulham fundo nos fatos e trazem informações minuciosas, fugindo da notícia superficial cotidiana. A fotojornalismo é responsável pela produção de fotorreportagens e estabelece a relação entre jornalismo e fotografia, apresentando a cobertura detalhada de fatos quase completamente por meio de imagens.

A televisão, enquanto meio de comunicação audiovisual, tem um importante papel na cultura brasileira desde o seu início, em 1950. O potencial do telejornalismo é fragmentado em diversos produtos, que compõem a programação da TV. Entre eles, podemos destacar os noticiários, que realizam a transmissão de notícias por meio de reportagens, notas (simples e cobertas), boletins etc.; os documentários, que apresentam

narrativas por meio de uma sequência visual (imagens, fotografias, gráficos) e sonora (música, voz...) amparados pela técnica da entrevista; os programas de *talk show*, que são os programas de entrevistas ou debates, podendo ou não ter plateia, característica que o diferencia da maioria dos produtos televisivos, que abrem pouco espaço para a participação e interação dos telespectadores; os programas de variedades, que abordam temas com finalidades educativas, culturais, psicológicas, etc. e os produtos episódicos, como os plantões, as retrospectivas e os filmes institucionais.

O telejornalismo, diferente dos veículos impressos, têm uma estrutura selecionada e organizada para ser consumido pelos telespectadores em dias e horários fixos, o que os impede de decidir qual conteúdo consumir e em que momento, além de ter uma abordagem um pouco mais superficial, já que os programas têm tempo de duração.

O rádio, que foi inaugurado por Roquette Pinto com a intenção de ajudar na educação do povo brasileiro, acabou se transformando e um novo formato foi definido, ancorado pela tríplice notícia-esporte-serviço. Nesse sentido, podemos encontrar diversos produtos jornalísticos nas emissoras radiofônicas. Em suma, são os “mesmos” encontrados nas mídias audiovisuais, como os documentários, reportagens, boletins, noticiários, programas de entrevistas etc. Mas, além do fato de o rádio ser um meio de comunicação sonoro, há outras diferenças, como a rapidez com que as informações são repassadas.

Embora outros meios de comunicação também transmitam notícias em tempo real, o rádio permite que os ouvintes acompanhem essas informações onde quer que eles estejam. Além dessa característica, o rádio tem como diferencial agilidade, baixo custo, dinamismo, imediatismo e linguagem simplificada.

Diferente das mídias citadas anteriormente, que seguem o modelo um-para-um ou um-para-poucos, há a internet, que integra diversos modelos de comunicação: um-para-um, um-para-muitos, muitos-para-muitos etc. Sendo assim, na rede a informação deixa de ser unilateral e as rotinas de produção noticiosas são feitas pensando em uma comunicação que abra espaço para a participação dos internautas.

Reunindo textos, imagens e sons, a internet garante, em um clique, a acessibilidade a informações e dados a qualquer hora e de qualquer lugar, mantendo a navegação do público pelo que ele deseja consumir. Atualmente, diversos canais de comunicação se instauram nas mídias digitais por suas principais funcionalidades:

possibilidade de interação com a audiência, agilidade na pesquisa, elaboração, veiculação e compartilhamento das informações.

Os produtos jornalísticos digitais mais conhecidos são os portais, blogs, sites e redes sociais, que hospedam reportagens, notícias, entrevistas etc., veiculados na maioria das vezes tendo a escrita como principal recurso. Há também as plataformas de compartilhamento de vídeos, como o *Youtube*, que armazenam conteúdos audiovisuais, podendo ser criados exclusivamente para a rede ou replicados de outros meios. E há o *podcast*, que pode ser publicado em diversos ambientes da rede.

2.4 Podcast

O *podcast* é uma mídia de produção e distribuição de conteúdo sonoro no ciberespaço. Estes conteúdos são arquivos de áudio (que também podem ser extraídos de vídeos) transmitidos aos assinantes via feed RSS (Really Simple Syndication), uma tecnologia de distribuição de informações na internet por meio de programas ou softwares agregadores de conteúdo. Podem ser ouvidos em sites, baixados diretamente no computador para ouvir off-line ou por meio de aplicativos disponíveis para download em celulares e tablets, como o Castbox, *Podcast Addict*, *Apple Podcast*, *Google Podcasts* e até nas plataformas de streaming de músicas Spotify e Deezer, que têm seções específicas para *podcasts*.

Essa nova forma de levar conteúdo aos consumidores surgiu em 2004, quando o ex-VJ do canal de televisão MTV Adam Curry criou o primeiro agregador de *podcasts* e disponibilizou o código na internet para outros programadores. De acordo com Rezende (2007, p. 2) o nome é um neologismo dos termos “Ipod”, dispositivo da Apple que executa arquivos de áudio no formato MP3 e “broadcasting”, que se refere ao sistema de disseminação de informação em larga escala.

Embora seja comum comparar rádio e *podcast*, há diversas características que diferenciam os dois. Conforme Rezende:

Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema interativo), a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com a facilidade de mudança de uma para outra, reduz a distância mental entre as fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. (apud CASTELLS, 2001 p. 394).

Pode-se concluir que os meios de comunicação passam por um processo de apropriação, onde constroem suas linguagens e códigos referenciando-se em outros. O *podcast* se comunica da mesma maneira que o rádio, porém, oferece novas formas de representação, conhecimento e difusão e o ouvinte tem a opção de escolher qual o beneficia mais. Logo, a evolução do *podcast* não demarca o fim do rádio, conforme explica Lemos (2008, p.18): “Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”.

Uma das principais características que diferem o *podcast* do rádio é o seu modelo de distribuição *Personal On Demand* (pessoal sob demanda), que permite que o usuário decida quando e onde quer consumir o conteúdo, enquanto o rádio foca em atingir o maior número de ouvintes simultaneamente. Essa autonomia resulta em outra característica: a escuta ativa. No *podcast* o ouvinte tem total consciência de escolha. Ele pode chegar a um episódio pelo tema, formato, gênero etc., o que aumenta as chances de ter a sua atenção captada. Mesmo que esteja realizando outras atividades, está realmente conectado, porque decidiu ouvir e compreender o que está sendo dito ali. Não é o que acontece com o rádio, que muitas vezes é ligado para ficar tocando uma música de fundo, ou é sintonizado em um noticiário que o ouvinte escuta enquanto faz alguma atividade paralelamente, mas sem estar atento.

Essa ação de escolha, inclusive, é um aspecto bem mais funcional no *podcast*, pois o ouvinte toma decisões de diversas maneiras antes de chegar a um programa. Até a interface visual pode influenciá-lo, por obter diversos signos e elementos que induzem a produção de sentido, permitindo que ele crie expectativas sobre o material sonoro. O usuário também pode ouvir o conteúdo quantas vezes determinar, pois os *podcasts* são personalizados, enquanto o rádio obedece a uma programação padrão, veiculada diariamente com assuntos novos.

Na produção, a principal diferença é que o rádio vai ao ar (na maioria das vezes) ao vivo e os *podcasts* são gravados e editados antes de serem disponibilizados. Por fim, podemos fazer uma observação no sentido emocional, que é mais acentuado no *podcast*, por estabelecer uma relação mais íntima do produtor com o assinante, que têm algum interesse em comum. Essa proximidade também se refere às sensações que os criadores de conteúdo despertam nos ouvintes por meio de trilhas, efeitos sonoros, entonações vocais e outros aspectos de suas personalidades que geram identificação.

Luiz e Assis (2010, p. 3) afirmam que o primeiro *podcast* no Brasil foi o Digital Minds, que surgiu a partir do blog homônimo do autor Danilo Medeiros, em 20 de outubro de 2004. Com o surgimento do Digital Minds, ocorreu um crescimento exponencial de *podcasts*, que durou até 2005. O “podfade”, como foi chamado o fim de diversos *podcasts* no Brasil, continuou até 2006. Naquele ano, a mídia voltou a crescer e em 2008 eclodiu de forma promissora.

Segundo o Correio Braziliense, o *Spotify* divulgou, em novembro de 2019, uma pesquisa sobre o consumo de *podcasts* no mundo, denominada *Podcast Stats Soundbites*, que indicou o Brasil como o segundo país que mais consome esta mídia. De acordo com os dados, a plataforma tem registrado um crescimento de 21% mensalmente desde janeiro de 2018.

Conforme a revista Meio & Mensagem, atualmente o *Spotify* tem mais de 248 milhões de usuários ativos e mais de 113 milhões de assinantes premium em 79 mercados. Já o Deezer apontou, em relatório divulgado em outubro de 2019, um crescimento de 177% em um período de 12 meses. Além disso, a empresa registrou, de acordo com o site Terra, um aumento de 62% no número de produtoras de *podcasts* inscritas na plataforma entre janeiro e maio deste ano, reafirmando o potente desenvolvimento da mídia sonora, se destacando nesse cenário de pandemia que derrubou diversos mercados.

Ainda segundo a revista Meio & Mensagem, essa evolução está ligada aos maiores investimentos das plataformas de streaming de áudio, a criação dos agregadores de conteúdo, como o Google *Podcasts* e a entrada de gigantes do jornalismo brasileiro, como o Grupo Globo, o Uol, a Folha e o Estadão. Vale lembrar que, embora sejam referência no país, o maior *podcast* do Brasil é o Nerdcast, criado em 2006.

3 A MULHER E AS RELAÇÕES DE TRABALHO

Sabe-se que a participação da mulher no mercado de trabalho está em ascensão, mas nem sempre foi assim. Até o início do século XX existia, no Brasil e no mundo, uma desigual divisão entre homens e mulheres nos espaços cotidianos, como nas igrejas, nas escolas, nos movimentos sociais, nas atividades laborativas e até na família. Antes, as mulheres não podiam votar, eram proibidas de estudar e quando podiam tocar seus próprios negócios tinham diversas restrições, as quais não eram impostas aos homens.

De acordo com Nobre (2016, p. 7), “o conceito de gênero foi formulado para explicitar que a diferença biológica entre os sexos não deveria restringir condições e possibilidades existentes para mulheres e homens”, o que não se aplica a realidade. Afinal, historicamente, os gêneros masculino e feminino estiveram imersos em diferentes tipos de relações sociais (Fatec Sebrae, 2016, p. 69). As disparidades enfrentadas pelas mulheres na participação e inclusão nos âmbitos social, político e econômico se caracterizam pela ideologia patriarcal predominante na sociedade até por volta dos anos de 1900 e que ainda reflete nos dias atuais, embora com menor expressividade. Para Barreto,

PATRIARCALISMO pode ser definido como uma estrutura sobre as quais se assentam todas as sociedades contemporâneas. É caracterizado por uma autoridade imposta institucionalmente, do homem sobre mulheres e filhos no ambiente familiar, permeando toda organização da sociedade, da produção e do consumo, da política, à legislação e à cultura. Nesse sentido, o patriarcado funda a estrutura da sociedade e recebe reforço institucional, nesse contexto, relacionamentos interpessoais e personalidade, são marcados pela dominação e violência. (BARRETO, 2004, p. 64).

Assim, o sistema patriarcal é uma organização social que se caracteriza pela hegemonia masculina nas sociedades, tornando mulheres e filhos hierarquicamente subordinados aos homens. Essa supremacia se apresenta em todas as formas organizacionais da humanidade, como nas políticas públicas, na economia, na cultura e nas relações familiares. Diante desse sistema e sob a sustentação institucional, as relações de gênero são assinaladas pela centralização do poder masculino.

Nobre (p. 8, 2016) salienta que a cultura patriarcal associa a masculinidade à agressividade, razão e cultura, considerando-as características do avanço, do progresso e

da ciência, enquanto emoção e natureza são relacionadas ao feminino e, embora expressem aconchego, remetem ao negativo, ao atraso e ao mistério. Nesse contexto, o modelo patriarcal apresenta uma diversidade de comparações binárias que sempre são associadas a um lado ou outro. Exemplo disso é a divisão sexual do trabalho, que se refere à fragmentação entre domínio público e privado. Segundo Souza e Guedes (2016), enquanto os homens pertenciam ao espaço público e desempenhavam o papel de pai/marido e provedor da família, as mulheres pertenciam ao espaço privado, desempenhando o papel de mãe/esposa e responsável pelos cuidados do lar. Nesse contexto, essa fragmentação atribuía aos homens os trabalhos mais “pesados” e “produtivos”, que eram remunerados e reconhecidos em todas as esferas sociais, enquanto as possibilidades da mulher eram limitadas aos trabalhos “leves” e “reprodutivos”, realizados sem qualquer remuneração.

A supremacia masculina ditada pelos valores do patriarcado atribuiu um maior valor às atividades masculinas em detrimento das atividades femininas; legitimou o controle da sexualidade, dos corpos e da autonomia femininas; e, estabeleceu papéis sexuais e sociais nos quais o masculino tem vantagens e prerrogativas (NARVAZ e KOLLER, 2006, apud MILLET, 1970; SCOTT, 1995).

Logo, essa articulação se expressa também como uma forma de opressão ao gênero feminino, pela determinação da mulher como ser inferior ao homem e pela indução a submissão. Fruto da manifestação das relações de poder, a desigualdade de gênero se estabelece historicamente nas formas de discriminação e violência, como na alegação de que o trabalho masculino “vale” mais, nas práticas e ideias sexistas impostas sobre o corpo feminino, assim como nas decisões em todos os outros os campos da vida da mulher e na divisão de papéis na sociedade, que apresentam benefícios ao homem.

De acordo com Teixeira (2009 apud Marx, 1867/1968) “o trabalho produtivo é a premissa da existência humana. Por meio do trabalho, tanto as pessoas quanto a sociedade se desenvolvem”. Mas, conforme citado anteriormente, o direito e as condições de trabalho eram diferentes para homens e mulheres, fazendo com que as conquistas, a participação e capacidade de transformação da sociedade fossem ações exclusivas de apenas um dos sexos, o masculino. Às mulheres eram reservados os trabalhos domésticos, nas esferas privadas, e as atividades que demandavam cuidados e atenção com o próximo, como crianças, idosos e doentes. Porém, tais funções não eram consideradas trabalho e, quando passaram a ser, não tinha valor social. Sousa e Guedes (2016) salientam que,

a masculinidade foi associada ao *homo economicus*, aquele que age com racionalidade, e a feminilidade, associada ao sentimentalismo, muitas vezes irracional. Nessa lógica, ficaram reservadas aos homens as tarefas que geram mais retornos econômicos, e às mulheres, as tarefas que embora possam não gerar bons retornos econômicos têm ligação com o lado amoroso, cuidadoso, altruísta "feminino". (SOUSA e GUEDES, 2016, p. 126).

A afirmação ilustra essa divisão de tarefas laborais amparada por características estereotipadas, atribuindo aos trabalhos economicamente mais favoráveis as qualidades “masculinas” e aos afazeres com pouco ou sem retorno financeiro às características “femininas”. Esta segmentação se baseia na ideia de que qualidades e habilidades são condições biológicas dos sexos e que, por isso, um é mais adequado que o outro para determinadas atividades.

Nessa perspectiva, as mulheres viveram, por muitos anos, sob as responsabilidades da reprodução social. Essas condições se estenderam até o período da industrialização, quando começaram a ser inseridas no mercado de trabalho, ocupando grande parte das funções e lugares não qualificados, segundo Teixeira (2009, p. 238).

Embora a inserção da mulher nas atividades laborativas fora dos ambientes domiciliares tenha se dado a partir da falta de mão de obra nas indústrias, a sua participação foi marcada por grandes diferenças salariais, empregos precários, extensas jornadas de trabalho, maior desemprego, discriminação e preconceito. Enquanto os homens continuavam recebendo os maiores salários e se mantinham afastados das obrigações do lar, as mulheres precisavam equilibrar seu tempo entre a execução de atividades externas e a responsabilização pelas funções domésticas e a maternidade.

3.1 Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo, conceito criado ainda no século xx pelo economista Joseph Schumpeter, é a opção para mulheres que buscam se destacar ou mesmo para aquelas que não tem outra alternativa que não seja ganhar seu sustento e de sua família. O conceito de Schumpeter propunha que empreendedorismo são iniciativas desenvolvidas por pessoas versáteis, com habilidades técnicas para produzir e organizar recursos financeiros e operações internas, além de lidar muito bem com vendas. Ele não estava falando de mulheres especificamente, mas elas se destacam no Brasil, neste campo.

Segundo a pesquisa GEM 2018, do Sebrae, o Brasil tem a sétima maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais. Empreendedores iniciais são

aqueles indivíduos que estão à frente de negócios com menos de 42 meses de existência. Contudo, a taxa de conversão, ou seja, a transformação em donas de negócios é menor que entre os homens. Podemos entender que os empreendimentos femininos têm mais dificuldades de se consolidar. Outro dado marca a diferença entre gêneros. A proporção de negócios iniciados por necessidade é maior no grupo das mulheres.

Podemos inferir que muitas mulheres não conseguem consolidar os empreendimentos pois, não tem a qualificação ou experiência necessárias. Dentre as que se tornam Donas de Negócios, como coloca o SEBRAE, estão aquelas que tem mais escolaridade que a média dos homens que também conseguem se consolidar. A necessidade pode ser entendida mais profundamente a partir de outro dado da pesquisa. As mulheres empreendedoras são em grande parte “chefes de domicílio”.

A partir de informações como essa, podemos perceber a importância de conhecer e divulgar histórias de jovens mulheres que conseguem empreender e tornarem-se donas de negócios em Goiânia.

3.2 Empreendedorismo feminino em Goiânia

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), as mulheres goianas enfrentam diversas dificuldades para se manter neste segmento, como investimento desigual, desestímulo, oportunidade de educação, informalidade e sexismo. A realidade é que, em qualquer lugar do país, as mulheres enfrentam as mesmas dificuldades para se estabelecerem no mercado de trabalho, mesmo nos dias atuais. Segundo a pesquisa Empreender em Goiás (2017), as mulheres são responsáveis por 37% da abertura de novos negócios. Mas, em Goiânia, elas somam apenas 55.020 do total de 352.669 empreendedoras em Goiás. Portanto, é importante ressaltar a necessidade que essas mulheres têm de apoio para a abertura de seus negócios, como a facilitação para obter crédito e o incentivo à qualificação profissional.

Guimarães, Costa e Assunção (2019, p 13) afirmam que “a mulher empreendedora goiana busca muito conhecimento e também não se deixa intimidar pelo medo e os riscos do mercado empreendedor”. Características como essas são muito importantes para a imposição da mulher como empreendedora na sociedade, afinal, os discursos de inferiorização e os preconceitos ainda existem. Neste contexto, insere-se o nível de escolaridade como papel fundamental para o destaque da mulher no campo do empreendedorismo goianiense. Conforme pesquisa feita por amostragem pelos autores,

as mulheres de Goiânia têm alta formação, sendo 48% das 31 respondentes formadas em nível superior.

Entre as atividades empreendedoras mais comuns no ranking de Goiânia estão: beleza e estética em primeiro, com 36%, seguido do setor alimentício, com 27% e em terceiro o vestuário, com 17%, com destaque para um dos maiores polos atacadistas do Brasil que é a região da 44. (GUIMARÃES e col. 2019, p. 17).

4 PLANEJAMENTO DO PRODUTO

- **Por que criar um *podcast*?**

Identifiquei o *podcast* como uma ótima maneira de criar autoridade e me posicionar no jornalismo digital, fornecendo ao meu público-alvo conteúdo valioso e de credibilidade. O material proposto pode ajudar jovens mulheres a trilharem seus próprios caminhos no mercado de trabalho.

Além disso, acredito que este produto ainda crescerá muito e seria interessante para a minha carreira profissional crescer junto com ele. O *podcast* pode aumentar a minha visibilidade e potencializar a conquista de outras oportunidades em minha área de formação, falando sobre um assunto que eu amo.

- **Para quem é o meu *podcast*?**

Para todos aqueles, principalmente mulheres, interessadas em conhecer a jornada do empreendedorismo e empreender e conquistar a independência financeira com liberdade/autonomia para criar/realizar. Para mulheres que queiram colocar em prática projetos pessoais paralelos ao trabalho formal.

1. Por que ele deve ser ouvido?

Porque é leve e descontraído, com convidadas cheias de experiência e dicas enriquecedoras, além de tratar o assunto com seriedade, utilizando dados e fontes confiáveis. Por fim, pode ser um entretenimento com papel motivador, que desperte coragem nas mulheres que ainda não conseguiram perder o medo de se arriscar em empreender.

2. Nome do *podcast*

O nome escolhido foi: **Pode, mina!**

A intenção era trazer para o nome a ideia de que as mulheres podem ser/fazer o que quiserem. Por isso a união da palavra *pode* + *mina*. *Mina*, na linguagem informal, é uma gíria utilizada pelos jovens que significa “menina, moça, mulher mais jovem”. Como o meu público ficou definido em mulheres entre 20 e 30 anos, coube perfeitamente. Além disso, é possível fazer um jogo de palavras na identidade visual, já que o nome do meu programa tem o mesmo início do nome do produto, POD.

Pode, mina!

Podcast para minas empoderadas e independentes

3. Mídias de apoio

Para promover o podcast foi criada uma conta no Instagram o @pode.mina e uma landing page para disponibilização dos episódios, no endereço www.podemina.com.br.

4. Criando a capa do *podcast*

Como a primeira impressão é a que fica, eu resolvi criar uma capa do zero com a ajuda de um designer gráfico. Salvei algumas referências e elementos (de cartoon, por exemplo) que gostaria que ele colocasse e chegamos a um resultado bem interessante. O intuito era uma capa atraente e divertida, mas ao mesmo tempo simples. Defini a paleta de cores da identidade visual em roxo e verde e quero trazer ao máximo essas cores para tudo que envolver o produto, como a landing page e o perfil no Instagram.

Além disso, fiz questão de pedir que a logo remetesse à comunicação. O resultado foi muito bacana porque conseguimos fazer isso no P, que remete à três itens fundamentais para o meu produto: um balão de conversa, uma aspa e um fone de ouvido. Eu gosto muito dessa forma de expressar mensagens por meio da identidade visual. Basta olhar com cuidado e “ler” pelas entrelinhas.

Espero que, quando estiver ao lado de outros *podcasts*, a minha capa chame atenção e atraia mais ouvintes.

Figura 1: elemento visual a ser usado como capa do produto nas plataformas de publicação.



5. Demais elementos visuais:

Foram criados dois modelos de templates para imagem de divulgação de episódios do *podcast*. Nele há espaço para inserção de fotos da autora e das entrevistadas.

Figura 2: Templates para ser usada nas publicações.

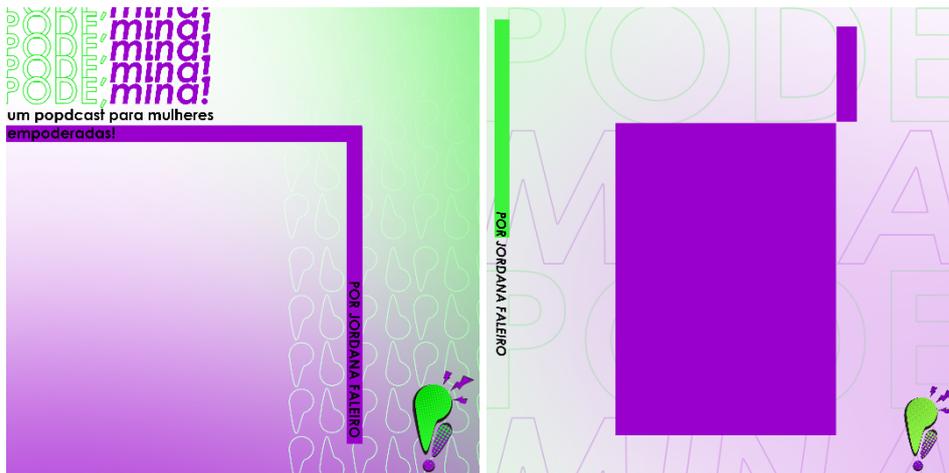


Figura 3: Templates para uso no stories do Instagram

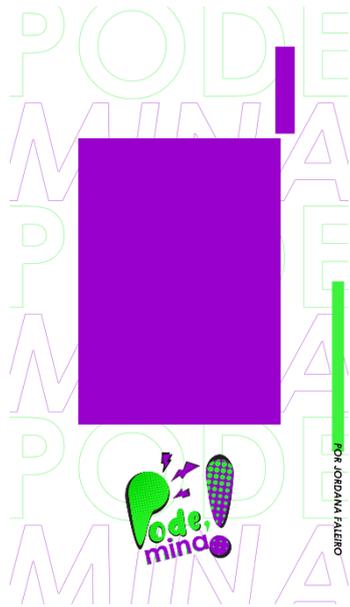


Figura 4: Templates para uso no *feed* do Instagram



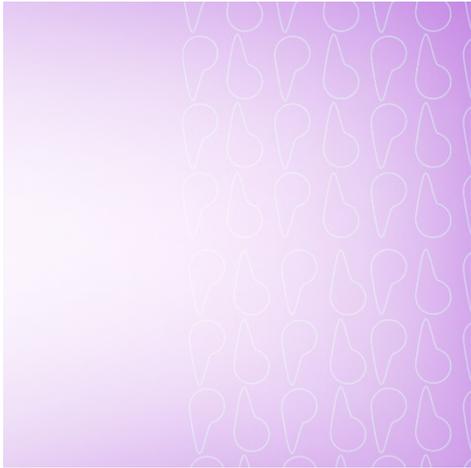
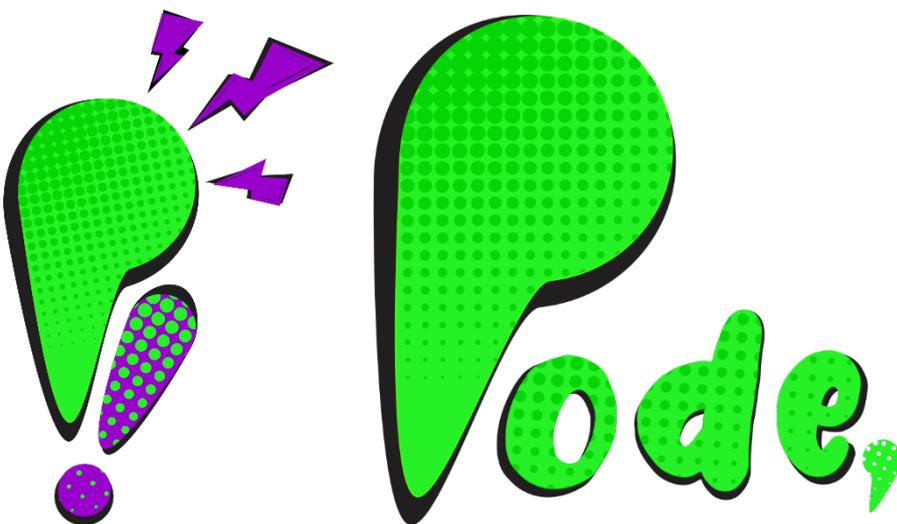
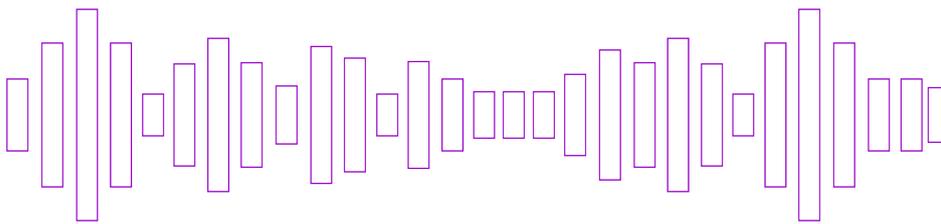


Figura 5: Ícone a ser usado nos perfis dos agregadores, Instagram e favicon dos navegadores.



Figura 6: Wallpapers





6. Duração dos episódios

A escolha do tempo de duração deve levar em consideração dois pontos: conteúdo e público. Pela confiança na qualidade do conteúdo e sua relevância para o público, preferi optar por gravar, para o trabalho, três episódios de, em média, 30 minutos, uma vez que não há regra rígida sobre esse tópico. Caso alguma das entrevistas fique longa, mas muito boa, ela pode ser editada de forma a tornar-se dois episódios.

7. Escolhendo títulos para os episódios

Para criar bons títulos, o lead será utilizado como guia. A ideia é trazer um resumo inicial do episódio respondendo às perguntas sobre o tema principal: “O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?”. Outra estratégia será usar palavras chave sobre o assunto. Para isso, utilizarei as ferramentas de busca do *Google*, que me trarão tudo que está sendo mais pesquisado pelas pessoas sobre o tema. Outro macete será colocar títulos que funcionem como respostas para

aquilo que as pessoas estão buscando ou tenham interesse em saber, por exemplo: “5 dicas para” ou “como fazer...”.

8. Formato do podcast

Eu escolhi o *podcast* de entrevistas, que é formado basicamente pelo *host* (anfitrião) e seus convidados. No meu caso, será uma convidada por episódio. Esse formato dá a chance de outras pessoas serem apresentadas ao público, o que pode ser bom para ambos. O público pode aprender muito com os conhecimentos das entrevistadas e as entrevistadas podem ganhar novos admiradores e conquistar cada vez mais visibilidade, se tornando autoridade em seu nicho.

Fazer um programa de entrevistas também é interessante porque me dá a oportunidade de conversar com pessoas que admiro! Além disso, cada entrevistada tem seu próprio público e as chances de aumentar o meu número de ouvintes são grandes!

O roteiro

O *Pode, mina!* será um *podcast* roteirizado, para que a conversa não fique vaga e os episódios não terminem sem conclusão. O intuito é percorrer os assuntos relativos ao tema sem ser repetitiva ou deixar a conversa ir para outros rumos. Assim, conseguirei ter uma ideia de quanto tempo teremos disponível para discorrer sobre cada coisa.

9. Estrutura padrão

Para roteirizar meu *podcast*, usei a estrutura que Addy Saucedo, do site *The podcast planner* desenvolveu, citada no livro *Podcast Descomplicado* pelo autor Renato Bontempo (p. 27, 2020). Segundo ela o *podcast* segue os seguintes princípios:

I - Introdução

Na *intro* é necessário convencer o público que vale a pena ouvir o episódio. Por isso, fugirei da enrolação e serei rápida para deixar claro o que tem de bom no meu *podcast* e no episódio. Assim o texto desta etapa deve conter: a ***apresentação do podcast***: lembrar que sempre haverá novos ouvintes e deixar claro para eles qual é a cara do *podcast*, qual a temática, se é sério, se é engraçado etc. Usar elementos para auxiliar como trilha sonora e efeitos; ***apresentação do episódio***: qual é o assunto? Quem são os entrevistados? Qual a história será

contada? **por que o produto é interessante:** fechamento da intro, por isso, precisa mostrar a relevância do entrevistado para o tema escolhido ou enfatizar os principais pontos do assunto abordado. Essa é a hora conquistar a audiência. O objetivo é gravar essa parte por último, assim eu já saberei os pontos altos do *podcast* depois de gravado e conseguirei fazer uma apresentação mais pontual.

II – Desenvolvimento do produto

A autora divide esta parte em três “atos”, assim como no cinema ou teatro. O “Ato I” é usado no cinema para apresentar os personagens e dar início à trama. No *podcast* usarei o primeiro ato para começar a aprofundar no assunto do episódio, definir os primeiros conceitos, fazer as primeiras perguntas ao entrevistado, para que apresente um contexto geral do tema. O “Ato II” é construído de maneira que mantenha o interesse da audiência e prepare terreno para o final. Nessa etapa, faz o aprofundamento no assunto e traz à tona os principais fatos para o debate. O último, “Ato III” é curto, pois como a autora coloca, é no final que praticamente todos os conflitos mostrados na história deverão alcançar um desfecho. Nesta parte faz-se considerações finais, tira-se conclusões e deixa-se claro o posicionamento dos participantes sobre o tema em tela no programa. Pode-se também retomar qualquer posição que tenha ficado aberta no Ato I e II. A estrutura proposta é versátil e pode ser alterada nos casos de necessidade para garantir o engajamento e a qualidade do produto.

III - Finalização

Ainda conforme Bontempo (2020), o final do episódio é chamado de **Outro**. Este é a finalização do episódio. Nesse momento, tenta-se convencer o ouvinte a assinar o *podcast* e voltar depois para buscar mais conteúdo. Para ter eficácia no OUTRO deve-se observar três conteúdos que devem estar presentes: **considerações**, análise de como o conteúdo do episódio pode impactar o ouvinte. Contar para audiência a melhor forma de encontrá-lo. Pode ser e-mail, site ou redes sociais; **call to action**, por ter criado uma relação com o ouvinte, pode-se pedir para que ele faça uma ação. Pode ser assinar o *podcast*, visitar o site, comentar nas redes sociais, enviar e-mail e etc; por último coloca-se o **teaser**, momento de se dar um gostinho do que vem por aí, criando expectativa.

Como os três episódios ficaram prontos antes de estrear o *Pode, mina!* Há a oportunidade de mostrar alguns segundos ou comentarei sobre o assunto ou convidado do próximo programa. Assim como a estrutura anterior, o “outro” será apenas um auxílio, pois quero ir ajustando e me adaptando ao produto até descobrir meu estilo de comunicação.

10. Roteiro

ROTEIRO EPISÓDIO 01

- Convidada: Rízia da Silva Andrade
- Estrutura:

PARTE	QUEM	TEXTO
-------	------	-------

Abertura	Locução	Começa agora o “Pode, mina!”, um programa feito para mulheres empoderadas e independentes.
Introdução	Locução	Oi, mina! Seja muito bem-vinda! Se você sonha em conquistar a independência financeira empreendendo, vem comigo! Eu sou a Jordana Faleiro e esse é o “Pode, mina!”, um <i>podcast</i> jornalístico que explora o empreendedorismo feminino goiano.
TRILHA DE TRANSIÇÃO		
Desenvolvimento	Locução	E no programa de hoje, que é o programa de estreia do “Pode, mina!”, eu estou muito bem acompanhada pela engenheira agrônoma Rízia da Silva Andrade. A gente vai falar sobre empreendedorismo feminino com foco no protagonismo da mulher no agronegócio.
TRILHA DE TRANSIÇÃO		
	Locução	E a Rízia é a pessoa perfeita pra falar sobre esse assunto, já que ela vem se tornando referência no meio com a sua Startup BioGyn, que surgiu após ela desenvolver uma pesquisa sobre controle biológico de pragas. Bem-vinda, Rízia! Muito obrigada pela sua participação nessa edição.
Fala da entrevistada		
TRILHA DADOS OFICIAIS		
	Locução	Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2018, as mulheres são maioria na população brasileira, sendo 51,7%, mas, ainda correspondem a apenas 19% dos produtores rurais, conforme dados mais recentes do IBGE. São cerca de 947 mil mulheres que trabalham como produtoras e as engenheiras agrônomas seguem o mesmo caminho, sendo apenas 20% do total de graduados nessa função.
Fala da entrevistada		
	Locução	Em entrevista ao Canal Agro, do Estadão, a diretora da Escola Politécnica da USP, Liedi Bernucci, afirma que a pouca presença de engenheiras agrônomas no Brasil pode ser explicada pela pouca presença feminina na área tecnológica em geral — questão que pode ser observada em outras engenharias, como civil, elétrica ou mecânica. Você concorda com essa afirmação? Você acredita que essa defasagem ainda esteja muito relacionada com aquele estigma de que essas áreas são áreas masculinas?
Fala da entrevistada		
	Locução	E o agronegócio em si é um ambiente muito masculino. São muitos homens e pouquíssimas mulheres. Então, principalmente nos últimos anos, elas têm lutado pra desmistificar os tabus, reduzir as

		diferenças de salários e combater o assédio no ambiente de trabalho. Você
	Fala da entrevistada	
	Locução	Já passou por alguma dessas situações? E como você lidou com as dificuldades?
	Fala da entrevistada	
	Locução	As turmas em que você estudou tinham essa diferença? Eram majoritariamente masculinas?
	Fala da entrevistada	
	Locução	A boa notícia é que esse cenário vem mudando. Dados do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea) apontam que o número de mulheres engenheiras registradas por ano no sistema passou de 13.772 em 2016 para 19.585 em 2018 – um crescimento de 42%. Na última atualização, em março de 2019, o número total de mulheres no Brasil ativas no sistema era de 196.372. Pra você, o que vem influenciando esse crescimento? (Seria um reflexo das discussões de igualdade de gênero que vêm aumentando atualmente e fazendo com que as mulheres se sintam mais à vontade em ingressar nos cursos de engenharia?)
	Fala da entrevistada	
	Locução	Mesmo que os homens ainda sejam maioria, as mulheres estão conquistando posições cada vez mais importantes no agronegócio. É o caso de Teresa Vendramini, primeira mulher eleita para presidir a Sociedade Rural Brasileira (SRB) em 100 anos. Casos como esse endossam a importância da reivindicação das mulheres por espaço de liderança no agronegócio. Você acredita que essa desproporção com que a mulher é colocada em cargos superiores no agronegócio deve diminuir em pouco tempo ou ainda é uma realidade que está sendo construída em passos lentos?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Sabemos o que espaço profissional da mulher na engenharia agrônoma é marcado pela percepção de que enfrentam um maior grau de dificuldade para conseguir emprego na área de formação. Você encontrou no empreendedorismo uma forma de se destacar na profissão e se esquivar das desigualdades impostas às mulheres no setor. O que te influenciou a empreender?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Quando se trata de protagonismo no agronegócio, o seu nome está cada vez mais forte em Goiás. Você desenvolveu um estudo sobre controle de pragas e desde 2015 tem a BioGyn, uma Startup que oferece

		soluções entomológicas, combatendo pragas por meio de controle biológico. Me conta um pouco sobre a sua história.
	Fala da entrevistada	
	Locução	No que consiste essa técnica e como você a conheceu? Por que você decidiu investir nessa pesquisa?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Como foi o processo pra transformar o seu estudo em um projeto?
	Fala da entrevistada	
	Locução	A BioGyn acabou sendo uma das empresas selecionadas pelo Centro de Empreendedorismo e Incubação da UFG. Me explica um pouco sobre incubação de empresas? O que é? Como funciona? As empresas incubadas têm os mesmos compromissos de companhias de mercado? É preciso pagar impostos, ter registro na junta comercial, contabilidade etc?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Pesquisa realizada pelo SEBRAE em março de 2019 aponta que a maioria das mulheres empreendedoras no Brasil possui apenas um trabalho e não têm sócios, enfatizando que a busca pela autonomia e liberdade financeira é uma realidade cada vez mais desejada, mesmo tendo uma renda mensal 22% menor que os empresários do país. Você optou por abrir a empresa com a sua irmã, Gláubia da Silva. Você pensou em ter um sócio em algum momento, com medo da BioGyn não ser tão valorizada por ser uma empresa só de mulheres?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Como é o trabalho de vocês? Qual é o seu papel na empresa?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Atualmente vocês atendem quantos produtores? Produtores de que tamanho?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Agora que a sua empresa está ganhando mais notoriedade, quais são os próximos passos?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Quais os desafios em ser empreendedora no setor do agronegócio?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Como tem sido empreender pra você e que recado você deixa pra outras mulheres do agronegócio que queiram buscar independência financeira com autonomia?

	Fala da entrevistada	
OUTRO	Locução	Muito obrigada pela participação, Rizia. Desejo que a BioGyn faça cada vez mais sucesso e sirva de inspiração pra muitas outras mulheres!
	Fala da entrevistada	
	Locução	E termina aqui o nosso Pode, Mina de hoje. No próximo episódio eu vou conversar com a Bruna Bittar Martins sobre empreendedorismo no setor tecnológico. Já assine o podcast pra ser avisada quando o programa for ao ar e não deixe de nos seguir no Instagram, é @pode.mina. Obrigada pela sua audiência e até semana que vem!

ROTEIRO EPISÓDIO 2

- Convidada: Bruna Bittar Martins
- Estrutura:

PARTE	QUEM	TEXTO
Abertura	Locução	Começa agora o “Pode, mina!”, um programa feito pra mostrar que você, mulher, pode tudo!
Introdução	Locução	Oi, mina! Seja muito bem-vinda! Se você sonha em conquistar a independência financeira empreendendo, vem comigo! Eu sou a Jordana Faleiro e esse é o “Pode, mina!”, um <i>podcast</i> jornalístico que explora o empreendedorismo feminino goiano.
TRILHA DE TRANSIÇÃO		
Desenvolvimento	Locução	Um levantamento realizado pelo SEBRAE revelou que, no Brasil, entre 2001 e 2014 o número de mulheres com negócio próprio cresceu 34%, enquanto a taxa de crescimento apresentada pelos homens foi de 16%. Esse crescimento de 18% em relação aos empreendedores mostra que as mulheres estão empreendendo mais, embora em volume elas não sejam a maioria (somam 7,9 milhões, enquanto os homens somam 17 milhões). Mas como é o cenário para as mulheres empreendedoras na área da tecnologia? Será que também houve um crescimento exponencial nos últimos anos? Quais são os desafios?
TRILHA DE TRANSIÇÃO		
	Locução	Quem vai falar sobre este assunto comigo é a Bruna Bittar Martins, que é graduada em nutrição pela Universidade Federal de Goiás (2011), Especialista em Nutrição clínica pela Universidade

		Gama Filho do Rio de Janeiro, Especialista em Fitoterapia aplicada à prática clínica, Sócia da Empresa Gestão de Projetos em Assessoria a Agricultura Familiar (Gepaaf Assessoria Rural), Sócia da Empresa Seed – soluções em saúde e idealizadora do Ingrediente – solução em nutrição, que será o produto foco da nossa conversa hoje. Seja muito bem-vinda, Bruna. É um prazer ter você aqui.
	Fala da entrevistada	
	Locução	E com esse super currículo você é a pessoa certa pra me ajudar a incentivar mulheres que iniciaram ou pretendem iniciar um projeto na área da tecnologia. A gente sabe que esse sempre foi um universo dominado por homens, então vamos mostrar que uma mulher não precisa deixar de ser mulher pra entrar neste ou em qualquer outro ramo, seja por desejo de engravidar, por sentir cólicas, por ser vaidosa, ou qualquer outra característica que seja considerada motivo de desqualificação profissional. Mulheres podem ser isso tudo e ainda ter criatividade para inovar e encarar a jornada na tecnologia, tirando ideias do papel, gerando empregos e servindo como exemplo/inspiração de liderança e altruísmo. Primeiro, eu quero entender como foi esse processo todo pra você. Como surgiu o Ingrediente?
	Fala da entrevistada	
	Locução	E o que é o Ingrediente? No “sobre nós” vocês definem como uma plataforma, mas eu percebi que você sempre cita como o Ingrediente. Ele é um software? E o que ele oferece? O que os nutricionistas podem encontrar nele?
	Fala da entrevistada	
	Locução	A ideia surgiu em 2011, mas quando o Ingrediente se consolidou?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Bruna, você comentou que o Ingrediente é um negócio seu, de duas amigas e um amigo. O legal que são três mulheres, três empreendedoras e um homem a frente de uma empresa nessa área. Como o Ingrediente está estabelecido hoje, qual é o seu papel e o de seus parceiros?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Como está sendo a aceitação do público e a procura pelo serviço de vocês desde o lançamento?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Você é especialista em várias áreas e sócia de mais

		duas empresas também na área da tecnologia. Como é a sua relação com essa categoria?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Sabe-se que ao longo da história as mulheres vêm sofrendo com desigualdade de gênero, relações de poder e preconceitos sociais. E esse cenário é muito perceptível nas dificuldades enfrentadas pela maioria das mulheres que optam pelo segmento da tecnologia. Pesquisas constataam que há uma série de fatores que as desestimulam a seguir carreiras na computação, incluindo a imagem da ciência da computação como um domínio masculino. Em algum momento fatores como esses te atrapalharam a seguir com o seu projeto? Ou você acredita que a menor presença de mulheres no setor contribui para um impacto positivo e de destaque para aquelas que estão no meio de tantos profissionais homens?
	Fala da entrevistada	
	TRILHA – DADOS OFICIAIS	
	Locução	Um levantamento feito pela Associação Brasileira de Startups (ABStartups), em 2018, apontam que 74,9% das startups são constituídas, em sua maioria, por homens. Somente pouco mais de 15% delas alcançaram a igualdade de gênero dentro das equipes. Como você avalia esse cenário?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Quais são as dificuldades em empreender nesse setor e como as mulheres podem se sentir empoderadas e superá-las?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Quais ferramentas e métodos te auxiliam a empreender com o Ingrediente? Vocês fazem uso das redes sociais e das novas mídias pra construir relacionamento com o público e os potenciais clientes?
	Fala da entrevistada	
	Locução	O que te motivou a empreender?
	Fala da entrevistada	
	Locução	O desejo pela conquista da independência financeira é um fator de peso para muitas empreendedoras. Pra você esta característica também pesou na escolha do empreendedorismo como geração de renda ao invés de trabalhar formalmente, com contrato e etc?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Você desempenha várias funções e em projetos diversos. Assim como você, muitas mulheres são empreendedoras e desempenham outros papéis. É

	preciso lembrar que essas mulheres também tem uma vida pessoal que precisa de atenção e cuidado. Como você administra o seu tempo sendo uma mulher multitarefas?
--	--

ROTEIRO EPISÓDIO 3

- Convidada: Nathalia Pedroso Barbosa
- Estrutura:

PARTE	QUEM	TEXTO
Abertura	Locução	Começa agora o “Pode, mina!”, um programa feito para mulheres empoderadas e independentes.
Introdução	Locução	Oi, mina! Seja muito bem-vinda! Se você sonha em conquistar a independência financeira empreendendo, vem comigo! Eu sou a Jordana Faleiro e esse é o “Pode, mina!”, um <i>podcast</i> jornalístico que explora o empreendedorismo feminino goiano.
TRILHA DE TRANSIÇÃO		
Desenvolvimento	Locução	De acordo com um estudo realizado pela Euromonitor em 2018, a categoria de cosméticos a base de produtos naturais vem crescendo a nível mundial, em uma velocidade maior do que a dos cosméticos sintéticos. O que é uma ótima notícia para quem vem investindo ou pretende investir em um negócio nessa linha específica do ramo da beleza.
	Locução	E quem está comigo hoje pra falar sobre este assunto é a Nathalia Pedroso Barbosa, que é Fundadora e CEO da Luna Greentech – uma empresa que desenvolve matéria-prima natural, sustentável e tecnológica para cosméticos, Doutoranda em Ciências Farmacêuticas no Programa de Pós Graduação em Ciências Farmacêuticas na UFG e Mestre em Ciências Farmacêuticas pela UFG. Seja bem vinda, Nathalia! É uma alegria ter você no programa de hoje!
Fala da entrevistada		
	Locução	Nathalia me conta quando surgiu a vontade de empreender e como você chegou ao que é o seu negócio hoje?
Fala da entrevistada		
	Locução	Como eu citei anteriormente, pesquisas apontam um aumento significativo na busca por produtos naturais. O que você acha que influencia essa

		tendência?
	Locução	Você acredita que esse cenário vai continuar mudando e que os produtos naturais serão mais consumidos do que os sintéticos futuramente?
Fala da entrevistada		
	Locução	O que um cosmético precisa para ser considerado natural? Quais as diferenças entre um produto natural, orgânico e vegano?
Fala da entrevistada		
	Locução	Você considera a sua área igualitária atualmente, no sentido de ter cada vez mais mulheres trabalhando com tecnologia?
Fala da entrevistada		
	Locução	A independência financeira é uma das grandes buscas das mulheres no empreendedorismo. Também é muito como as mulheres começarem a empreender após serem mães ou por desejarem uma jornada de trabalho mais flexível. E você, por que você empreende?
Fala da entrevistada		
	Locução	Quais os principais recursos que te auxiliam no gerenciamento do seu negócio?
Fala da entrevistada		
	Locução	Quais os desafios enfrentados por uma empreendedora que está iniciando e uma que já está estabelecida no ramo da beleza?
Fala da entrevistada		
	Locução	Você acha que em Goiás a gente tem estrutura, tem vias de acesso que facilitam a capacitação profissional e formas de incentivo financeiro que ajudem a mulher a empreender?

	Fala da entrevistada	
	Locução	Muitas mulheres não se sentem capazes, boas e aptas para executar determinadas funções. Talvez ainda seja reflexo da cultura machista que sempre inferiorizou o sexo feminino. Como mudar este pensamento nelas? Como mostrar para uma mulher que ela consegue?
	Fala da entrevistada	
	Locução	O que define uma empreendedora? Você acredita que está mais ligada a formalização ou a atitude etc?
	Locução	O que você diria pra uma empreendedora que está começando?
	Fala da entrevistada	
	Locução	Nathalia, foi muito bom ter você comigo no episódio de hoje! Obrigada pela participação e muito sucesso na sua jornada!
	Fala da entrevistada	
OUTRO	Locução	E chega ao fim mais um Pode, mina! Ansiosa pelo próximo episódio? A minha dica é: não deixe de assinar o podcast pra ser avisada quando o próximo programa for ao ar e não deixe de nos seguir no Instagram, é @pode.mina. Obrigada pela sua audiência e até semana que vem!

5 MEMORIAL

A ideia deste trabalho surgiu a partir de uma inquietação em querer entender como as mulheres empreendedoras começam seus negócios em Goiânia. Ao notar que muitas mulheres jovens estavam buscando a independência financeira por meio de alternativas empreendedoras, me propus a entrevistar mulheres que estão presentes e atuam neste formato de trabalho e conhecer um pouco mais seus campos de atuação.

As pautas foram definidas por meio de pesquisas e buscas sobre os principais questionamentos acerca do empreendedorismo feminino. Além disso, abordei em cada entrevista assuntos mais específicos relacionados a cada área, com o objetivo de

possibilitar o entendimento destes universos para que as discussões fossem mais claras e para gerar identificação em mulheres que se interessam pelo setor em questão.

Por meio das pautas, seria possível identificar e aproximar mulheres que tenham interesses parecidos, estabelecendo uma relação de união e apoio entre umas e outras. Durante todo o processo, vi no meu produto a possibilidade de levar o empreendedorismo feminino como um assunto leve, que funcionasse como papel motivador para que as mulheres deixassem pra trás os sentimentos de inferioridade e os rastros ainda existentes da cultura patriarcal, ajudando-as a entender que elas podem ser e fazer o que quiserem enquanto donas de si mesmas e, principalmente, no âmbito profissional.

Nesse contexto, busquei entrevistadas que demonstrassem força e empoderamento, para que representassem as mensagens que queria passar por meio do *podcast*. Também foi um “pré-requisito” verificar empresas “menos comuns”, principalmente aquelas que se enquadrassem em setores considerados masculinos, para comprovar que estes estereótipos e preconceitos nas relações trabalho/gênero são pensamentos retrógrados.

O *podcast* foi pensado, principalmente, para o público feminino mais jovem, no intuito de motivar a busca pela independência financeira e da autonomia. O produto escolhido segue o mesmo pensamento, já que esse público tem maior intimidade com as novas mídias digitais. Este é um produto mais recente e que traz boas possibilidades para a realização da prática jornalística, com baixo custo e praticidade na execução e publicação de conteúdo.

Para fazer as entrevistas houve alguns percalços. Um episódio foi facilitado pela possibilidade de gravação realizada em estúdio, com melhor captação de áudio e edição do material. No entanto, outros dois encontros foram inviabilizados, pelas consequências trazidas pela pandemia, que transformaram a rotina das pessoas e dificultaram o deslocamento. A partir dessas dificuldades, dois programas foram gravados remotamente, com o auxílio da ferramenta de comunicação virtual *whatsapp*.

Para a edição e publicação dos episódios, foi utilizado um aplicativo denominado *Anchor*, que possui diversas funcionalidades próprias para a criação de podcasts. Nele, foi possível editar, inserir trilhas sonoras e publicar on-line, afinal, ele possibilita a hospedagem de conteúdo sonoro, como o Spotify, Google podcasts etc.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado sob a motivação de conhecer e motivar o empreendedorismo feminino em Goiânia, visto que a busca pela independência financeira é uma realidade cada vez mais desejada pelas mulheres, uma vez que, conforme o contexto histórico, as relações de trabalho nunca tiveram a mulher como destaque. Com o surgimento do empreendedorismo e a possibilidade da criação de negócios próprios, a mulher se vê mais confiante, segura e importante dentro da sociedade, cumprindo seu papel de transformação nas esferas econômicas, públicas e privadas.

O objetivo deste estudo foi identificar, por meio de uma série de entrevistas em forma de *podcast*, como o empreendedorismo colabora no processo de independência financeira de mulheres com faixa etária entre 20 e 30 anos em Goiânia, quais aspectos influenciam a conquista da independência financeira dessas mulheres por meio deste segmento, quais recursos elas utilizam para desenvolver e dar continuidade aos seus projetos, se elas utilizam tecnologia, incentivos financeiros e/ou educacionais e redes sociais para empreenderem na capital goiana e por quais motivos elas trocam a estabilidade de um trabalho formal pelo empreendedorismo.

Ao fim da pesquisa foi possível alcançar os objetivos propostos, identificando em mulheres fortes e empoderadas suas principais dificuldades em empreender, assim como suas motivações e conquistas. Para além dos questionamentos principais, outros aspectos da vida da mulher empreendedora de Goiânia foram identificados, como a multifuncionalidade dessas mulheres sendo muitas versões além de empreendedoras, suas visões acerca do tema como um todo e discussões enriquecedoras sobre o papel da mulher na sociedade e a ocupação delas em ambientes considerados, por muitos anos, “lugar de homem”.

Este tema torna-se importante por se tratar de um instrumento de transformação social capaz de dar força e visibilidade a diversas questões relacionadas, neste caso, ao universo feminino, por colocá-las em lugares de conquista, independência, autonomia e afirmação. O empreendedorismo feminino quebra barreiras existentes há séculos e traz inovação a partir de outros olhares. É a materialização de uma luta iniciada pelas mulheres feministas por volta de 1970 e que está em ascensão, batendo números cada vez mais importantes para a economia do país.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Trabalho e rendimento**. Censo demogr., Rio de Janeiro, p. 60-369, 2010.

COLCERNIANI, Claudia Borges; NETO, Maria Inácia D’Ávila; CAVAS, Cláudio de São Thiago. **A participação das mulheres no mercado de trabalho sob a perspectiva da teoria da justiça social de Nancy Fraser e dos conceitos relativos ao trabalho decente**. Cad. psicol. soc. trab. vol.18 no.2, São Paulo, 2015.

NASCIMENTO, Lissa Crisnara Silva do. **Feminismo e autonomia: organização feminista em Natal (RN)**. Vitória (ES), v. 7, n.1, p. 152-166, jan./jun. 2015.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise**. Rev. Adm. Pública vol.43 no.1, Rio de Janeiro, Jan./Fev. 2009.

STROBINO, Márcia Regina de Campos; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba.** Rev. Adm. (São Paulo) vol.49 no.1, São Paulo, Jan./Mar. 2014.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil.** Março, 2019. 28 slides.

MACHADO, Hilka Vier; CYR-St Louise; MIONE, Anne; ALVES, Marcia Cristina Moita. **O processo de criação de empresas por mulheres.** RAE electron. vol.2 no.2 São Paulo July/Dec. 2003.

AMARAL, Aline Peixoto. **A percepção dos líderes no processo de comunicação organizacional.** Canoas, Rio Grande do Sul. Jul, 2017.

SANTOS, Raquel do Rosário; GOMES, Henriette Ferreira. **Utilização dos dispositivos de comunicação da web social pelas bibliotecas universitárias: um espaço para mediação da informação.** Transinformação vol.26 no.1 Campinas Jan./Abr. 2014.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e prática.** 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

ARAYA, Elizabeth Roxana Mass; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregório. **Ambientes informacionais digitais.** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 144 p.

PORTO, Cristiane de Magalhães. **A internet e a cultura científica no Brasil: difusão da ciência.** Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 149-165.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet.** 2003.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Rev. Ana Albuquerque. 2014.

ANDRADE, Livia Maria; SILVA, Fabiano Correa da. **Tecnologias da informação e comunicação: as influências das novas tecnologias perante a sociedade.** Anais do 4º Seminário Nacional O Professor e a Leitura do Jornal, 2008.

MORAN, José. **Novas tecnologias e o reencantamento do mundo.** Publicado na revista Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, setembro-outubro 1995, p. 24-26.

NEVES, Maria Aparecida Campos Mamede; DUARTE, Rosalia. O contexto dos novos recursos tecnológicos de informação e comunicação e a escola. Educ. Soc. vol.29 no.104 Campinas Oct. 2008.

SILVA, Janaila dos Santos. **A influência dos meios de comunicação social na problemática da escolha profissional: o que isso suscita à Psicologia no campo da orientação vocacional/profissional?** Psicol. cienc. prof. vol.24 no.4 Brasília Dec. 2004.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. **Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade.** Psicol. Am. Lat. no.20 México 2010.

SPINELLI, Egle Muller. **Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet.** Ano 03. Vol 02. Edição 06 – Julho-Dezembro de 2012.

THERESO, Priscila Gurgel. **O radiojornalismo brasileiro: a notícia na Rádio Globo e na CBN.** Rio de Janeiro. 2007. 53p.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

REZENDE, Djaine Damiani. **Podcast. Reinvenção da comunicação sonora.** Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

LUIZ, Lucio. ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

REVISTA MEIO E MENSAGEM. **Mercado de podcasts evolui e fomenta novos negócios.** 25 de junho de 2020.

CORREIO BRAZILIENSE. **Brasil se consolida como o segundo maior mercado de podcasts do mundo.** 02 de novembro de 2019.

Gênero e Autonomia Econômica para as Mulheres. Caderno de Formação – Brasília: SPM – Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, MMIRDH, 2016.

Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios. **Mulheres empreendedoras: a evolução da realidade brasileira na última década.** Vol. 3 | Nº. 4 | Ano 2016.

SOUSA, Luana de Passos; GUEDES, Dyeggo Rocha. **A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década.** Estud. av. vol.30 no.87 São Paulo May./Aug. 2016.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. **Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa.** Psicol. Soc. vol.18 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2006

TEIXEIRA, Cíntia Maria. **As mulheres no mundo do trabalho: ação das mulheres, no setor fabril, para a ocupação e democratização dos espaços público e privado.** Psic.: Teor. e Pesq. vol.25 no.2 Brasília Apr./June 2009.

GUIMARÃES, Leonardo Junior Araújo; COSTA, Luciana Lima da; ASSUNÇÃO, Natyelle Stefane da Silva de. **Identificação dos principais desafios enfrentados pelas empreendedoras: o caso das empreendedoras de goiânia.**

8 ANEXOS



Podcast para minas empoderadas e independentes – empreendedorismo feminino goiano

ASSINE O PODEMINA

Ativar o Windows
 Acesse Configurações para ativar o Windows.

Podcast
 um podcast para mulheres empoderadas!

Convidada
 Rízia da Silva Andrade
 @biogynsolucoes

Jordana Faleiro
 @jofaleiro

POR JORDANA FALEIRO

Episódio 01 – Empreendedorismo feminino: como se destacar no agronegócio?

06 de Novembro de 2020



Como é ser empreendedora na área da engenharia agrônômica?

Neste episódio eu recebi a engenheira agrônoma e empreendedora Rízia da Silva Andrade, dona da Bio Gyn Soluções Entomológicas, para entender um pouco mais a realidade do empreendedorismo feminino no agronegócio em Goiânia, conhecer as motivações que levaram Rízia a empreender, suas dificuldades, assim como os meios que ela utilizou para abrir um negócio e como ela o mantém estável.

Ativar o Windows
 Acesse Configurações para ativar o Windows.

Podcast
 um podcast para mulheres empoderadas!

Convidada
 Bruna Bittar Martins
 @ingredientesem

Jordana Faleiro
 @jofaleiro

POR JORDANA FALEIRO

Episódio 02 – Empreendedorismo feminino: mulheres no comando de startups

13 de Novembro de 2020



AVAILABLE NOW ON:

Como é ser empreendedora na área da tecnologia?

Neste episódio eu recebi a nutricionista e empreendedora Bruna Bittar Martins, idealizadora da plataforma Ingrediente – solução em nutrição, para conhecer um pouco mais o trabalho da Bruna como empreendedora no setor tecnológico, questionando de que maneira a empresa surgiu, qual é o peso da independência financeira na escolha pelo empreendedorismo e quais as expectativas dela em relação a atuação das mulheres em startups.

Ativar o Windows
 Acesse Configurações para ativar o Windows.



Episódio 03 – Empreendedorismo feminino: uma aposta em inovações tecnológicas e sustentáveis para cosméticos

21 de Novembro de 2020



Como é ser empreendedora no campo industrial?

Neste episódio eu recebi a farmacêutica e empreendedora Nathalia Pedrosa Barbosa, que é Fundadora e CEO da Lunagreentech, para compreender quando e por que ela se interessou pelo empreendedorismo, quais ferramentas ela utiliza para gerenciar a sua empresa e como ela se sente sendo a única mulher que representa a indústria de insumos para cosméticos em Goiás.

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.



HOME INDIQUE UMA EMPREENDEDORA QUEM SOMOS CONTATO

Seu nome

Seu Email

Nome da empreendedora a qual quer indicar

Email da empreendedora

Seria muito legal entrevistar essa empreendedora pois...

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.



O projeto

Pode, Mina!

O presente trabalho é o resultado do estudo teórico feito para a elaboração, produção e publicação de uma série em forma de *podcast*. A pergunta que ensejou o trabalho foi:

"Como o empreendedorismo feminino colabora no processo de independência financeira de mulheres com faixa etária entre 20 e 30 anos, em Goiânia?"

Dessa forma, o objetivo do trabalho é identificar quais aspectos influenciam na independência financeira de mulheres empreendedoras na capital, por meio de entrevistas com jovens mulheres empreendedoras.

Nos bate papos descontraídos buscamos entender como as empreendedoras começam e dão continuidade aos seus projetos. Pretendemos compreender se há utilização de tecnologia, estudos de campo de mercado, formação acadêmica ou técnica, uso de financiamento etc.

[Acesse Configurações para ativar o Windows.](#)

Empreendedorismo, para mim, é fazer acontecer, independentemente do cenário, das opiniões ou das estatísticas. É ousar, fazer diferente, correr riscos, acreditar no seu ideal e na sua missão.

**Luiza Helena Trajano,
presidente do Magazine Luiza**

**Luiza Helena Trajano,
presidente do Magazine Luiza**

QUEM FAZ O PODE, MINA!



Jordana Faleiro
Autora e apresentadora

Desenvolveu o projeto "Pode, Mina!" em seu trabalho de conclusão de curso "EMPREENDEDORISMO FEMININO - Uma série em formato *podcast* sobre a busca pela independência financeira". Jordana cursa Jornalismo, na Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Entre em contato

Adoraríamos Receber Seu Feedback

Conte para nós o que gostou, o que não gostou e também as suas opiniões sobre os temas abordados.

Email Address

Phone Number

Your Message Here

SEND US



Instagram
@pode.mina

Email:
jordana@podemina.com.br

Whatsapp

Instagram

Pesquisar

Entrar Cadastre-se



pode.mina Seguir

21 publicações 1.170 seguidores 3.977 seguindo

Pode, mina! Um programa sobre o empreendedorismo feminino goiano para mulheres empoderadas e independentes.
 Apresentação: @jofaleiro
 OUÇA AQUI
 www.podemina.com.br



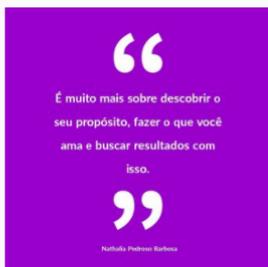
Contato



Inspirações



Conceito



Windows
Configurações para ativar o Windows.



Windows
Acesse Configurações para ativar o Windows.

O que é o empreendedorismo?

“Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, pessoais e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal!”

BRUNO BASTOS DE ARAÚJO / BRASILIA, 2004, p. 20

Empreendedorismo feminino

“EU QUE LUTE!”

Artigo 5º da Constituição Federal de 1988

“Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes”;

Feminismo

“É um movimento que tem como objetivos: a busca por direitos iguais entre gêneros, busca pelo empoderamento feminino e pela liberação dos padrões de opressão em relação aos homens”;

BRUNO BASTOS DE ARAÚJO / BRASILIA, 2004, p. 20

mind! mind! mind!

Patriarcalismo

“O poder natural dos homens como indivíduos (sobre as mulheres) abarca todos os aspectos da vida civil. A sociedade como um todo é patriarcal. As mulheres estão submetidas aos homens tanto na esfera privada quanto na pública”.

Quiróz e Kolber, 2006 p. 2 Apud Patrícia 1993, p. 363

Direitos iguais?

“Até 1962, pelo Código Civil brasileiro, a mulher não podia exercer profissão, tomar crédito ou alienar bens sem o consentimento do marido. Em caso de discordância entre pai e mãe sobre qualquer questão relativa aos filhos, a decisão do pai predominava”.

Fonte: Gênero e Autonomia Econômica para as Mulheres. Caderno de Formação - Brasília: 2014 - 2016, p. 99.

Ativar o Windows
configurações para ativar o Windows.

mind! mind! mind!

Pode, mind!

um podcast para mulheres empoderadas independentes

“UMA GAROTA DEVE SER DUAS COISAS: QUEM É O QUE ELA QUISER SER”
COCO CHANEL

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Jordana Marques Costa Faleiro
do Curso de Formalismo, matrícula 20172012700633,
telefone: (62) 99952-3928 e-mail jordana-pleiro@outlook.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Empreendedorismo feminino: uma série em formato podcast
sobre a busca pela independência financeira.
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Jordana Marques Costa Faleiro

Nome completo do autor: Jordana Marques Costa Faleiro

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador:



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS**

**PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL**

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário

Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br