

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**ISABELLE MANTOVANELLI MOYA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ELAS POR ELAS – MULHERES EMPREENDEDORAS NO MEIO DIGITAL**

**SÃO PAULO  
2º Semestre / 2019**

**ISABELLE MANTOVANELLI MOYA**

**ELAS POR ELAS – MULHERES EMPREENDEDORAS NO MEIO DIGITAL**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Ms. Fernando Pereira da Silva.

**SÃO PAULO**  
**2º Semestre / 2019**

Este trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

**PEÇA**

[www.elasporelasprojeto.com/](http://www.elasporelasprojeto.com/)

**Data de upload:** 11 de novembro de 2019.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho especialmente a minha avó, Angélica Bononi Mantovanelli, meu anjo da guarda. De onde ela estiver, tenho certeza que ela está vibrando comigo neste momento tão importante.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço minha mãe, por me apoiar nas minhas escolhas, principalmente a de fazer jornalismo (e só depois me contar que eu estava realizando um sonho dela), por vibrar comigo em cada conquista e querer estar sempre comigo nelas.

Obrigada pai, por sempre me mostrar o lado bom e ruim das coisas, por sempre acreditar no meu potencial, e apesar e tudo, também me apoiar nas minhas escolhas apesar delas não serem muitas vezes a que você gostaria que fosse.

Obrigada Grazi, minha irmã, por ter uma personalidade oposta à minha e com isso conseguir me acalmar nos momentos que eu achava que nada ia dar certo.

Agradeço ao meu orientador Fernando Pereira, que embarcou comigo nessa jornada quando resolvi mudar completamente o tema e a peça desse TCC.

Por fim, agradeço todas as minhas amigas que entenderam os meus finais de semana em casa, além do apoio e por entenderem o motivo de eu ficar sem responder por alguns dias.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é um produto transmídia que aborda empreendedorismo, mulheres e o meio digital. As histórias de empresas criadas por mulheres que surgiram através da Internet e utilizam dela para sobreviver são retratadas em um site, que possui textos e vídeos os quais as entrevistadas contam suas experiências na área. O objetivo deste projeto é contar histórias que possam inspirar outras mulheres a empreender.

**PALAVRAS-CHAVE:** empreendedorismo, digital, mulher.

## **ABSTRACT**

This Course Conclusion Paper is a transmedia product that addresses entrepreneurship, women and the digital. The stories of women-owned businesses that sprang up over the Internet and use it to survive are portrayed on a website that features texts and videos that interviewees tell of their experiences in the field. The purpose of this project is to tell stories that might inspire other women to undertake.



<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. Empreendedorismo no Brasil .....	13
2.2. A mulher empreendedora brasileira.....	13
2.3. A internet como aliada do empreendedorismo.....	15
2.4. A narrativa transmidiática.....	16
<b>3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA.....</b>	<b>17</b>
3.1. A escolha do tema e da peça jornalística.....	17
3.2. As etapas das entrevistas.....	18
3.3. Desenvolvimento.....	19
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>23</b>
<b>6. APÊNDICES.....</b>	<b>27</b>
6.1. Autorizações para uso de imagem e voz.....	27

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desde o ano de 2014, em que vem se instalando uma crise econômica no Brasil, o número de desalentos quase triplicou no país, chegando a aproximadamente cinco milhões. Somente em 2018, 12,2 milhões de brasileiros ficaram desempregados. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018, online). O alto índice de desemprego fez com que a população brasileira fosse a procura de outras maneiras de ter uma renda fixa.

Neste contexto, o empreendedorismo começou a ganhar força, e hoje é um dos escapes da crise econômica que pode dar certo. Segundo dados da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2018, que foi realizada no Brasil em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), cerca de 52 milhões de brasileiros estavam envolvidos com atividades empreendedoras em 2018. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2018, online). Segundo Dolabela (2003), o ato de empreender:

Não significa apenas criar novas propostas, inventar novos produtos, ou processos [...] significa engrenar formas de gerar e distribuir riquezas materiais e imateriais por meio de ideias, conhecimentos, teorias, artes, filosofia [...] significa formas de modificar a realidade para dela obter a auto-realização e oferecer valores positivos para a coletividade. (DOLABELA, 2003, p.29).

A expressão “empreendedor” já sofreu diversas modificações em seu conceito. “O termo empreendedor é dinâmico e sofreu influência de diversas revoluções sociais e tecnológicas” (SIQUEIRA et al, 2013, p. 3, apud ZEN; FRACASSO, 2008). Apesar dessas mudanças,

O empreendedor se caracteriza principalmente pela inovação. Ele não é um inventor, mas um indivíduo capaz de introduzir a invenção na indústria e, assim, produzir inovação: a fabricação de um novo bem; a introdução de um método de produção; a abertura de um novo negócio e o ingresso em um novo mercado; a conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou de produtos semi-acabados; o estabelecimento de um novo modelo de gestão organizacional. (SIQUEIRA et al, p. 3, apud ZEN; FRACASSO, 2008).

Dornelas (2001), também afirma que o conceito de empreendedorismo vem sendo muito difundido no Brasil, mas caracteriza o empreendedor como “aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da

organização”. Esses empreendedores passaram a serem vistos como aqueles que empreendem por oportunidade ou necessidade. Dornelas explica as duas definições:

A primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento [...] a segunda seria o empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreender se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2001, p. 13)

Colbari (2015) fala sobre a Lei “O Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte” (Lei Complementar n.º 123/2006), que foi criada para facilitar a abertura de empresas por esses empreendedores:

Popularizada como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa), que estabeleceu o tratamento diferenciado aos pequenos negócios por meio de uma série de medidas: redução considerável dos procedimentos burocráticos para abertura, funcionamento e encerramento de uma pequena empresa; redução da carga tributária, facilidades no acesso ao crédito e na participação nas aquisições de bens e serviços pelo poder público; medidas de estímulo à inovação, à educação empreendedora e ao associativismo. (COLBARI, 2015, p.3)

É importante enfatizar que as mulheres se destacam neste meio. A pesquisa GEM 2016 ressalta que entre os brasileiros, são elas que mais têm vontade de empreender. A taxa de empreendedorismo feminino é de 15,4%, enquanto o masculino é 12,6%. A análise afirma ainda que as mulheres costumam atuar em serviços domésticos, comércio varejista de roupas e acessórios, serviços de comida preparada e cabeleireiros e tratamento de beleza. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2016, online).

Conforme a pesquisa, 48% das mulheres entrevistadas recorrem a um novo negócio por necessidade, enquanto entre os homens o número cai para 37%. Em contrapartida, o que também motiva o público feminino a investir no empreendedorismo é trabalhar com o que realmente gosta. Porém, mesmo com o ensino superior completo, muitas empreendedoras ainda ganham menos que os homens. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2017, online).

Apesar dessas circunstâncias, os efeitos das mulheres neste ambiente são positivos: além de inovarem em seus produtos, elas podem ser líderes de seu próprio negócio e ter conquistas que muitas vezes um ambiente empresarial comum não permitiria. Ademais, essas mulheres estão contribuindo para a economia do país. Eva Jonathan (2011, p. 374), afirma que “a crescente participação das mulheres no

empreendedorismo brasileiro indica o grande potencial econômico e a significativa contribuição do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento do país”.

A ideia de ter o seu próprio negócio, desenvolver seu produto e ser sua própria chefe mostram o quanto as mulheres conseguem quebrar “tabus” criados em relação a elas. Segundo Jonathan (2011, p.67),

Do ponto de vista psicossocial, as empreendedoras inovam, pois ao criarem ou assumirem a liderança de seus próprios empreendimentos transpõem o denominado teto de vidro, um obstáculo simbólico que dificulta a ascensão das mulheres a altos níveis da administração empresarial. (APUD Morrison, White, & Van Velsor, 1987)

Uma das maneiras de potencializar o novo negócio é através das mídias sociais, ato conhecido como *e-commerce*. De acordo com Castells (2003, p. 8) “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Investir no comércio eletrônico é uma forma de garantir que seus produtos estejam mais expostos às pessoas a todo o momento. De acordo com um levantamento realizado pela NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem fazer compras online a lojas físicas. (NZN Intelligence, 2019, online). Segundo Bôto (et.al),

A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual. (BÔTO, et al, 2016, p. 130).

Diante disso, a pergunta-problema do projeto é: “como uma narrativa transmídia poderá dar mais relevância ao trabalho de mulheres empreendedoras no meio digital?”.

O objetivo geral do projeto é ressaltar o trabalho dessas mulheres empreendedoras que utilizam das redes sociais para vender seus produtos, contando um pouco de suas histórias, mostrando suas dificuldades e conquistas, e também inspirar outras mulheres a empreender.

O objetivo específico é criar um conteúdo multimídia através de um site em que será intercalado com vídeos, textos e fotos, além de uma página no Instagram e no YouTube. O tema será abordado por meio de entrevistas com mulheres empreendedoras que usam o digital ao seu favor.

O método de pesquisa utilizado são pesquisas qualitativas que serão feitas com mulheres empreendedoras. Já a bibliografia básica referente ao projeto são os livros

“A Galáxia da Internet”, de Manuel Castells e o artigo “Mulheres Empreendedoras: O desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder”, de Eva Jhonatan.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Empreendedorismo no Brasil**

O empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força em 1990, quando as entidades Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas (DORNELAS, 2001, p. 10).

De acordo com o Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas, o Brasil fechou o ano de 2018 com 2,5 milhões de novas empresas formadas, sendo o maior número desde 2010 quando a pesquisa começou a ser realizada. Segundo o Relatório GEM 2018, no Brasil, a taxa total de empreendedorismo foi de 36,4% o que significa que de cada 100 brasileiros e brasileiras adultos (18 – 64 anos), 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora.

Dornelas (2001), também declara que o cenário econômico do país contribui para que mais pessoas pensem em montar seu próprio negócio os brasileiros estão dando mais importância ao assunto:

No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos, são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo. (DORNELAS, 2001, p.1)

Em suma, Dornelas (2001) relembra que ainda falta incentivo no Brasil para que o empreendedorismo seja uma forma de alternativa à falta de emprego, mas ressalta que o país já conquistou o empreendedorismo e o futuro dos brasileiros empreendedores será promissor, basta fazer com que eles sejam mais reconhecidos. “O último fator é a quebra de um paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres de sucesso que têm construído esse país e gerando riquezas, sendo eles os grandes empreendedores, que dificilmente são reconhecidos e admirados” (DORNELAS, 2001, p. 13).

### **2.2. A mulher empreendedora brasileira**

As mulheres vêm conquistando seu espaço no ambiente de trabalho desde o século XVIII, quando o coletivo feminista resolveu colocar em prática o Artigo 113,

inciso 1 da Constituição Federal de que “todos são iguais perante a lei”. (PROBST, 2003, p.2)

A luta segue até os dias de hoje, onde já é possível ver uma parcela maior delas no mercado de trabalho e um aumento significativo de mulheres em um cargo de chefia. De acordo com dados coletados pela Folha de São Paulo na Relação Anual de Informações Sociais, nas 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, o número de mulheres neste cargo cresceu de 11% para 42% entre 1997 e 2018.

O mesmo acontece com as mulheres empreendedoras. Em 2018, em um total de 49 países, o Brasil esteve na 7ª maior proporção de mulheres empreendedoras iniciais. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), neste mesmo ano, 9,3 milhões de mulheres lideravam uma empresa no Brasil, representando 34% de todos os negócios do país. Jhonatan (2011) destaca a importância das mulheres nesse meio:

No ambiente das micro e pequenas empresas brasileiras, é muito relevante a presença das empresas criadas e lideradas por mulheres, que, dessa maneira, não só constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem inovação e riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país. (JHONATAN, 2011, p. 1)

Ser uma empreendedora gera satisfações e oportunidades que muitas vezes não seria possível no mercado de trabalho comum. “O mercado empreendedor feminino é um segmento promissor, pois há oportunidades de sucesso, mediante ao fator motivação, dedicação, realização profissional onde se comprometem com sua carreira e bem-estar dos seus clientes” (GIMENES, et al, 2017, p. 11).

A entrada da mulher no mercado empreendedor também revela muitas conquistas femininas que devem ser levadas em consideração. É nesta área de trabalho que elas conseguem ser mais reconhecidas e se sentirem realizadas com o que fazem. Ainda segundo Gimenes (et al):

O espaço profissional de uma mulher empreendedora é gerado por várias condições, entre elas a auto satisfação e a qualidade de vida no trabalho, onde sentem-se orgulhosas por oferecerem suas habilidades a fim de gerar reconhecimento e auto realização, onde contribuem para o desenvolvimento sócio- econômico do país, composto por suas experiências em busca de seu reconhecimento. (ibidem)

Ser dona de seu próprio negócio também permite com que elas consigam enfrentar os problemas de forma diferente, e muitas vezes isso faz com que seja mais fácil manter o equilíbrio entre o profissional com o pessoal. Os perfis empreendedores femininos consistem em mulheres que desejam ser suas próprias chefes e ter

conquistas muito maiores que ainda é muito difícil encontrar em um mercado de trabalho comum.

### **2.3. A internet como aliada do empreendedorismo**

De acordo com o relatório *Digital In 2018*, 4,021 bilhões de pessoas no mundo têm acesso à internet, lembrando que o Banco Mundial estima que ao todo, somos 7,53 bilhões de seres humanos. No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), 69,8% da população brasileira tem acesso à internet, sendo 126,3 milhões de pessoas online. De acordo com Nascimento (2011):

As redes sociais mantêm conectados jovens, adultos e crianças de todo o mundo. Se tornando grandes comunidades de integração entre pessoas, com mais usuários que populações de países da América do Sul e Europa. Usuários estes que consomem informações e produtos através da Internet, fazendo com que a Internet seja utilizada como pontos de encontro e de compra. (NASCIMENTO, 2011, p. 20)

Diante dessas informações, foi necessária uma adaptação das empresas para atingir seus clientes, que estão cada vez mais conectados. Desta forma, atualmente é quase impossível encontrar um empreendimento que não alimente suas vendas através da internet ou até mesmo a use como a única forma de comércio. Tal fenômeno pode ser explicado por Manuel Castells (2003):

A nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios. (CASTELLS, 2003, p.10)

Com isso, a maioria das novas e pequenas empresas utilizam apenas do digital para expandir seu negócio. Segundo Galinari (et al):

Com o advento da internet e de outras tecnologias genéricas, inúmeras aplicações vêm alterando não apenas a forma de comercialização, mas também diversas práticas associadas à administração da firma varejista, à gestão de cadeias de fornecimento, ao marketing, às formas de pagamento e ao relacionamento com clientes. (GALINARI, et al, 2015, p. 136).

Esta prática é conhecida como *e-commerce*. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, a OECD (2011, p. 72) define *e-commerce* como uma transação de “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos”.

O *e-commerce* possui vantagens que são tentadoras para quem está na fase inicial de abrir o seu próprio negócio sem precisar de um local fixo e com pouco investimento. Para Galinari:

Os benefícios percebidos pelas empresas que comercializam on-line não se resumem à esfera dos custos. O *e-commerce* também aumenta significativamente o escopo de mercado das firmas, potencializando as vendas. Enquanto uma loja física, em geral, concentra suas vendas em uma área geográfica próxima de suas instalações (bairro, cidade, municípios vizinhos), uma loja on-line é capaz de ofertar seus produtos em todo o território nacional e até mesmo em outros países. (GALINARI, et al, 2015, p. 140).

É importante destacar o papel das redes sociais no comércio online, que são canais fundamentais para chamar a atenção do consumidor e levá-los, quase que automaticamente, aos sites de vendas online. “As redes sociais vêm fazendo o papel de fomentador da compra online, gerando tráfego para essa categoria de sites. A exposição das marcas nas redes sociais estimula também os primeiros compradores” (NASCIMENTO, 2011, p. 52). A pesquisa Forrester (BÔTO 2016, p.135, apud Elliot, 2014) destaca o Instagram como a principal rede social para essa prática:

O Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram. (BÔTO, 2016, p. 135, apud Elliot, 2014).

É através das mídias sociais que as empresas conseguem ter uma resposta melhor resposta de seus clientes, pois, segundo Castells “como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 225).

#### **2.4. A narrativa transmidiática**

Jenkins (2009) declara que estamos vivendo numa cultura da convergência, onde as pessoas mudaram o modo como consomem as mídias.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. (JENKINS, 2009, p. 43).



Segundo Gosciola, “a narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo” (GOSCIOLA, 2012, p.9, apud JENKINS, 2011).

Gosciola (2011, p.205, apud Jenkins 2009), afirma que a diversidade de linguagens contribui para a demanda das mais diversas pessoas. O autor também afirma que o campo da comunicação nos dias de hoje está passando por uma mudança, e a diversidade de linguagens está cada vez mais evidente.

O cenário da comunicação vivencia hoje uma mudança diferente das experienciadas pela sociedade. Trata-se de uma convergência de linguagens para a construção de discursos compostos, enriquecidos pela diversidade de linguagens oferecidas. Num único “pacote” comunicacional, podemos encontrar texto, vídeo, áudio, foto e grafismo para a veiculação de narrativas ficcionais, narrativas documentais. (GOSCIOLA, 2011, p. 203).

Jenkins (2009) também ressalta a importância dessa multiplicidade das plataformas de mídias.

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo: uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009, p. 384).

Desta forma, a narrativa transmídia atende às necessidades dos mais diversos consumidores. Nela há uma diversidade de mídias que estão integradas em um mesmo lugar e satisfazem aqueles que preferem ler, ouvir, e ver um conteúdo em um só lugar.

### **3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA**

#### **3.1. A escolha do tema e da peça jornalística**

Inicialmente, o tema escolhido para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso seria “Depressão em Jovens e suas consequências”, e a peça seria um livro-reportagem com o intuito de dar voz a esses adolescentes que sofrem com a doença. Quando fiz minha primeira entrevista, percebi que o tema não combinava comigo, e talvez eu não me dedicaria tanto ao projeto quanto deveria.

Durante uma aula optativa de Jornalismo de Moda, a professora Valéria Martins levantou uma questão sobre marcas de roupa que ficavam conhecidas pelo Instagram, e que muitas vezes vendiam seus produtos pela plataforma, ou através do

e-commerce. E foi nesse momento que eu tive o *insight* de um novo tema para o meu TCC.

Pensando sobre como eu poderia abordar esse assunto sem que ficasse muito abrangente, logo relacionei que esta é uma forma de empreender e que quase todas essas lojinhas online que eu já conhecia - e sou consumidora - são administradas por mulheres. Desta forma, surgiu o tema “Mulheres Empreendedoras no Meio Digital”, para unir a internet, o empreendedorismo e mulheres.

Um livro-reportagem passou a não fazer mais sentido para o novo tema escolhido. Pensando em conjunto com o meu orientador, decidimos que nada melhor que falar sobre esse tema usando o próprio digital. Assim, escolhi fazer um site interativo, que reunisse texto, vídeos e fotos que fizessem com que o leitor se interessasse pelas histórias e não ficasse algo cansativo apenas com a escrita.

### **3.2. As etapas das entrevistas**

Com a ideia já pronta e o relatório entregue, defini cinco segmentos os quais achei que seriam indispensáveis apresentar nas entrevistas. Para não ser um TCC relacionado somente a área da moda, decidi os seguintes nichos: gastronomia, arte, tecnologia, moda e beleza/estética.

Mandei mensagem pelo próprio Instagram para mais ou menos 20 lojas de roupas e suas respectivas donas as quais eu já conhecia ou ouvi falar em algum momento. Algumas, nem se quer me responderam. Outras, por já serem mais famosas neste meio, alegaram estar com a agenda cheia ou já estar participando de algum TCC.

Resolvi deixar moda para o final e foquei nos outros segmentos. Durante as pesquisas, publiquei em meu próprio Instagram Stories se alguém conhecia alguma mulher empreendedora que usasse as mídias digitais para divulgar ou vender seus produtos. Após filtrar algumas indicações, procurei a minha primeira fonte pelo próprio Instagram, a fotógrafa Gabriela Nascimento, que ficou empolgada com o meu projeto e se dispôs a dar entrevista na semana seguinte.

Na sequência, minha mãe encontrou com uma amiga que contou a ela que estava trabalhando como “mãetorista” em um aplicativo de motorista particular para crianças. Quando veio me contar sobre isso, logo questionei se a idealizadora do app era uma mulher. Com a confirmação, entrei em contato com Leonora Lira pelo WhatsApp, que também se dispôs a dar entrevista na semana que entraria. Ela já saiu

em matérias falando sobre sua empresa em grandes veículos como TV Record e Estadão.

Assim, comecei a editar os vídeos já gravados e a busca por lojas relacionadas a área de moda e beleza/estética começou. Passando por meus *Stories* no Instagram, uma influenciadora digital publicou sobre uma loja de biquínis que havia enviado algumas peças a ela. Me interessei pelos produtos e mandei mensagem para a dona, Isabela Motta, que foi minha quarta entrevistada. Sem muitos problemas, marquei com a Isa a gravação alguns dias depois. Conversando, comentei que a única entrevistada que faltava era uma dona de negócio na área de beleza/estética. Assim, ela me contou que tinha um grupo no WhatsApp com várias empreendedoras e me indicou Victória Romano, dona da loja de cosméticos “Hey Pretty BR”. Conversei com a Vicky, nosso primeiro contato também foi pelo Instagram, e apesar de já estar com uma viagem marcada, conciliamos uma data depois que ela voltasse para a entrevista.

Pesquisando, percebi que no Instagram há muitas contas que vendem marmitas, a maioria delas fitness. Em uma das pesquisas, achei a “Delícias Fit Brasil”. A loja não era de marmitas mas sim de doces saudáveis, e isso chamou ainda mais a minha atenção. Mandei mensagem para Fabiana Boeri, que foi minha terceira entrevistada. As agendas demoraram para bater e finalmente conseguimos uma data para entrevista, mas em algumas semanas ela foi marcada e enfim realizada. Depois da Fabi, entrevistei a Vicky, e assim, as entrevistas dos cinco nichos que eu havia escolhido estavam concluídas.

No começo, meu maior medo era que as entrevistas ficassem muito repetitivas ou extremamente iguais. Porém, apesar de algumas perguntas serem padrão para todas, o que ajudou muito foram os questionamentos que eu fiz pensando em cada segmento. Além disso, cada uma delas tinham histórias completamente distintas e suas singularidades e características. Com todas as entrevistas feitas, decidi uma frase que sintetizasse a intenção do meu TCC: “contar histórias que inspirem”.

### **3.3. Desenvolvimento**

Logo que as duas primeiras entrevistas foram feitas, percebi que precisava de um programa de edição de vídeo no meu computador. Conversando com colegas de trabalho, eles me indicaram o Sony Vegas. Apesar de eu já ter conhecimentos de Final Cut e Premiere, escolhi o Vegas por ser mais simples e fácil de instalar.

Para decidir o que eu colocaria em texto e em vídeo, transcrevi todas as entrevistas e assim fui dividindo. Ao gravar os vídeos, preferi que elas olhassem diretamente para a câmera, pois acho uma forma do espectador se sentir mais perto e se identificar com a entrevistada. Além disso, fiz imagens de apoio, sendo a maioria delas mostrando os produtos e deixei os vídeos com no máximo dois minutos cada.

Ao editar, fui montando os textos e os vídeos para que eles se complementassem. Neste momento, percebi que seria mais interessante em uma narrativa transmídia se os vídeos não fossem carregados no próprio site, mas sim pelo YouTube. Criei um canal do projeto e deixei todos os vídeos com dimensões apropriadas para a rede social. Para mim, a parte mais difícil do TCC foi essa edição, pois demanda muita atenção.

Ademais, alguns áudios não ficaram perfeitos, uma vez que o fio do microfone não era tão longo e em algumas entrevistas ele não ficou tão perto das entrevistadas. Com isso, usei o Adobe Audition para arrumá-los. Além disso, precisei usar o estabilizador nos vídeos da Vicky, pois como nessa entrevista tive que segurar a câmera com as mãos, em alguns momentos acabei tremendo.

Pensei também que os vídeos não poderiam aparecer apenas “jogados”. Desta forma, o primeiro vídeo que aparece na página da entrevistada possui uma abertura, pega em um site que disponibiliza algumas prontas. A música pertence a biblioteca livre do próprio Google e a ideia de digitar (e ter o som de alguém digitando) o nome do projeto nesta abertura foi minha. Ao final de todos os vídeos, também aparece o logo do projeto.

No momento de fazer seu design, usei o Canva. Porém, precisava de um nome além de apenas “Mulheres Empreendedoras no Meio Digital”. Escolhi “Elas Por Elas” para fazer um teste e este acabou sendo o definitivo. O logo é redondo, possui a cor rosa claro, as letras em *caps lock* pretas no escrito e uma silhueta de uma mulher ao lado para ilustrar o tema.

Quanto ao site, escolhi a plataforma *Wix* para criá-lo pois já sou familiarizada por ter um blog nela. A intenção do site é ser uma plataforma de narrativas. Ele é responsivo, então não importa em qual tipo de dispositivo seja acessado, computadores, smartphones, tablet, o site será exibido da melhor maneira para aquele dispositivo, ele se adapta conforme o tamanho da tela que o usuário esteja visualizando.

Utilizei um *template* de modelo mas acabei usando apenas sua base e o modifiquei para deixar mais “a cara” de um site de mulheres empreendedoras. Escolhi cores padrões para a plataforma da web, sendo dois tipos de rosa e vinho, para que seja algo que realmente lembre o feminino, além do destaque para o branco. A fonte utilizada em todos os textos é Helvetica Light, com letras altas e estreitas, na cor preta. Tanto a fonte quanto a cor foram escolhidas por serem mais fáceis de ler.

As primeiras ideias sobre o site vieram para as páginas das entrevistas. No design, optei por deixar a borda rosa claro e a parte do texto branco para lembrar uma folha e não ter dificuldades na leitura. Em todas elas, coloquei borda para destacar ainda mais a parte do texto. Em algumas entrevistas, senti a necessidade de colocar ao final de todas as páginas um glossário explicando possíveis palavras que não sejam do conhecimento de todos. Embaixo, em todas as páginas, há um espaço para comentários, sendo essa uma forma de interação dos internautas.

As ideias para as outras páginas foram surgindo com o tempo. Depois das entrevistas montadas, achei essencial ter uma aba para contato, outra para explicar o projeto, me apresentar, e por fim uma página para atribuir os devidos créditos. Resolvi deixá-las com o design diferente daquelas das entrevistadas, e optei por um background rosa que relembra uma parede pintada e o texto preto.

Pensando em deixar o site mais com um formato de blog, criei uma página onde coloquei as fotos de cada entrevistada, os devidos títulos de suas páginas, além de um pequeno trecho do começo de cada texto e o botão “ver mais” para encaminhar os leitores as suas respectivas páginas. Além disso, também acrescentei na página de cada uma delas, abaixo do texto, meu nome como autora, a data que foi escrito e o segmento em que aquela mulher atua.

A página inicial do site foi a que tive mais dificuldade em pensar e fazer o design. Como já havia utilizado as fotos das entrevistadas, achei que colocar no início seria muito repetitivo e iria passar a ideia que o site é somente delas e não tem espaço para novas entrevistas. Sendo esse TCC um produto que pode ser utilizado para o mercado, achei que isso iria restringir essa possibilidade.

Optei por utilizar mulheres reais no primeiro background que aparece na página inicial, e escolhi três fotos que eu mesma havia tirado de familiares. Elas ficam passando a cada 2,5 segundos, e em cada uma, escrevi através do Canva uma frase de boas-vindas ao site, outra frase que simbolize o projeto e por fim uma motivacional.

Abaixo, escrevi ao lado direito o intuito do projeto, e ao lado esquerdo resolvi colocar um vídeo meu explicando-o. Esse foi o último a ser gravado, pois estava com muita dúvida de como fazê-lo. Pensei primeiro em gravar uma espécie de vídeo aula em que eu ilustrasse tudo em uma folha sulfite, mas no fim decidi eu mesma aparecer. O cenário escolhido foi a Avenida Paulista, pois lembra o local de trabalho de muitos paulistas e conseqüentemente o empreendedorismo.

Abaixo, pensei na mesma questão de não utilizar as fotos e optei por colocar frases de impacto das entrevistadas. Ao passar o mouse, é possível ver a foto de cada uma, o nome e a área de seu empreendimento. Ao clicar no texto, o internauta é direcionado a página daquela entrevistada.

Antes mesmo de finalizar a página inicial, pensei em criar um Instagram para o projeto. A escolha não tinha como ser mais justificável: a maioria dos empreendimentos giram em torno dessa rede social, assim como as entrevistas que quase todas eu consegui por lá. Ademais, a criação de uma conta deixaria o meu projeto ainda mais transmídia. No Instagram, publiquei fotos das entrevistadas e dei o briefing da história de cada uma na legenda. Nos Stories, apareci contando um pouco sobre o projeto e os deixei no “Destaques” do perfil. Na biografia, é possível acessar o site. Por fim, ao final da página inicial da plataforma, também é possível acessar o Instagram.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O intuito deste trabalho foi contar histórias de mulheres empreendedoras que utilizam o meio digital a seu favor para alavancar seus negócios e até mesmo vender seus produtos através da própria *web*, e fazer com que elas servissem de inspiração para outras mulheres que estão com vontade de empreender, mas não sabem como começar, têm medo das dificuldades ou ainda não tiveram aquele “empurrãozinho”.

Acredito que meu objetivo tenha sido alcançado, pois as cinco entrevistadas conseguiram falar sobre seus segmentos, assim como contar suas dificuldades, conquistas, apresentar estratégias para as redes sociais, além de dar dicas sobre empreendedorismo. Durante as cinco entrevistas, conheci mulheres incríveis, cada uma com a sua singularidade, que conseguiram até mesmo despertar em mim uma vontade de empreender.

Jornalisticamente, considero que saí do superficial ao abordar o tema. As matérias e reportagens de grandes veículos apenas falam sobre as estatísticas,

cruzam dados já divulgados, mas não há um aprofundamento. Em questão de *hard news*, sei que esse aperfeiçoamento não se faz necessário. Porém, as narrativas vão muito além de números de pesquisas e conseguem atingir um público mais específico.

Respondendo à pergunta-problema, a narrativa transmídia consegue dar relevância ao trabalho de mulheres empreendedoras de diversas formas. Além do texto, as pessoas conseguem assistir vídeos complementares e isso faz com que haja maior identificação com as entrevistadas. Ademais, não é só através do site que o público consegue encontrar essas histórias. No Instagram, também há um *briefing* sobre cada uma delas, e o mesmo acontece no YouTube. Ambas as redes sociais despertam a curiosidade de conhecer essas narrativas e levar a internauta ao site.

A mensagem que realizar este projeto me passou é de que as mulheres estão sim quebrando todos os tabus impostos a elas pela sociedade em relação ao mercado de trabalho. Isso mostra que as mulheres podem fazer o que quiserem, onde e quando quiserem. Entretanto, nem todas sabem desse poder, e a sociedade e os homens ainda impõem a elas responsabilidades que foram atribuídas no passado. Desta forma, ainda não há a percepção de que existe sim o empoderamento feminino. No futuro, espero que as mulheres se unam ainda mais e mostre que aquilo que foi imposto a elas no passado não existe, e que oportunidades no mercado de trabalho surjam igualmente para todos.

Acredito que há possibilidades futuras para dar continuidade a esse projeto, uma vez que muitas outras histórias podem ser contadas e assim aumentar ainda mais a visibilidade das mulheres no mercado empreendedor.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**BÔTO**, P. A. F. Gomes Faria, Fabíola. De Oliveira Mota, Márcio. Ferreira de Freitas, Ana Augusta. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas. 2016, 22(1), 130-16. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>>. Acesso em 9 de setembro de 2019.

**CASTELLS**, Manuel, 1942. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Manuel Castells; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, Ed., 2003.

**COLBARI, A. L. Do Autoemprego ao Microempreendedorismo Individual: Desafios Conceituais e Empíricos.** Revista Interdisciplinar de Gestão Social (RIGS) – UFBA, v. 4, n. 1, p. 165-189. 2015. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/10909/11586>> Acesso em 15 de março de 2019.

**DIGITAL IN,** 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. Disponível em <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>> Acesso em 16 de março de 2019.

**DOLABELA, F. Empreendedorismo, uma forma de ser: saiba o que são empreendedores individuais e coletivos.** Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento, 2003a.

**DOLABELA, F. Pedagogia empreendedora.** São Paulo: Editora da Cultura, 2003b.

**FARIAS, S. On-line shop atmosphere: the impact of the virtual environment in the satisfaction of the consumer and on buying attitude.** Revista de Administração, v. 42, n. 1, p. 31-41. 2007. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44422/48042>> Acesso em março de 2019.

**FRAGA, E.** Aumenta a participação de mulheres em cargo de chefia. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/03/aumenta-a-participacao-de-mulheres-em-cargos-de-chefia.shtml>>. Acesso em 14 de março de 2019.

**PESQUISA FORRESTER,** 2015. Instagram Is The King Of Social Engagement. Disponível em <<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>> Acesso em 9 de setembro de 2019.

**GALINARI, R. Junior, O. C., Junior, T., R., J., Rawet, L., E.. Comércio Eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.** BNDES Setorial 41, p.135 – 180.



Disponível em <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%2C%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais\\_.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4285/1/BS%2041%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%2C%20tecnologias%20m%C3%B3veis%20e%20m%C3%ADdias%20sociais_.pdf)> Acesso em 12 de março de 2019.

**GEM** – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2016. DataSebrae. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/07/GEM-2016-Apresentacao.pdf>> Acesso em 12 de março de 2019.

\_\_\_\_\_, 2017. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017. Sebrae. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf)> Acesso em 12 de março de 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. DataSebrae. Disponível em <<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/08/GEM-An%C3%A1lise-por-genero-2017.pdf>> Acesso em 12 de março de 2019.

**GIMENES**, A. M., Silva, J. B., Souza, E. C., Nunes, L. C.. **Mulheres Empreendedoras: Conquistando espaço no setor empreendedor**. Faculdade INESUL. Revista Múltiplo Saber. v. 41. n. 1. Janeiro, fevereiro e março de 2018. Disponível em <[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arg-idvol\\_52\\_1512679450.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arg-idvol_52_1512679450.pdf)>. Acesso em 13 de março de 2019.

**GOSCIOLA**, V. **Narrativa Transmídia: A presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação**. Quaestio - Revista de Estudos em Educação, v. 13, n. 2, p. 117-126.. Disponível em <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/quaestio/article/view/692>> Acesso em 14 de março de 2019.

**IBGE** – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – 2000**.

**IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso em 15 de março de 2019.

**JENKINS, H. Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

**JHONATAN, E. Mulheres Empreendedoras: O desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder.** PSIC. CLIN., Rio de Janeiro, v. 23, n.1, p.65 – 85. 2011. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pc/v23n1/a05v23n1>> Acesso em 13 de março de 2019.

**KOTLER, P. Administração de Marketing.** 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall. 2000.

**NASCIMENTO, R. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** Fevereiro de 2011. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso 18 de março de 2019.

**NZN INTELLIGENCE, 2019. Compra online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros.** Disponível em <<https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em 30 de agosto de 2019.

**OECD - Organization for Economic Co-Operation and Development. OECD guide to measuring the information society.** 2011, OECD Publishing, 2011.

**PORTO-RENÓ D., Versuti, A. C., Moraes-Gonçalves, E., Gosciola, V.** Dezembro de 2011. **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional.** *Palavra Clave* 14 (2), p. 201-215. Disponível em <

<https://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1973/2531>

> Acesso em 20 de março de 2019.

**PROBST, E R. A evolução da mulher no mercado de trabalho.** 2003. 8 p. Pós-Graduação (Gestão Estratégica de Recursos Humanos) - Instituto Catarinense de Pós-Graduação, Santa Catarina, 2003. Disponível em: <[http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo\\_jan\\_gen\\_a\\_evolucao\\_da\\_mulher\\_no\\_mercado\\_de\\_trabalho.pdf](http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf)> Acesso 13 de março de 2019.

**SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2018. Os desafios das mulheres empreendedoras.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 13 de março de 2019.

**SERASA EXPERIEAN DE NASCIMENTO DE NOVAS EMPRESAS, 2018. Número de novas empresas no primeiro semestre é o maior desde 2010.** Disponível em <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/numero-de-novas-empresas-no-primeiro-semester-e-o-maior-desde-2010-e-setor-de-alimentacao-lidera-o-ranking-revela-serasa>> Acesso em 20 de março de 2019.

**SIQUEIRA, J P. Rocha, J. Telles, R. Microempreendedorismo: formalidade ou informalidade?. XVI SEMEAD. Seminários em Administração. Outubro de 2013.** Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/423.pdf>> Acesso em 19 de março de 2019.

## **6. APÊNDICES**

### **6.1. Autorizações para uso de imagem e voz**



AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, FABIANA VERGA BOERI, portador do RG  
 N° 44 783 663 - 8 e CPF N° 357.170.198 - 40, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online: seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras, e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 12 de JULHO de 2019.

Boeri  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



**AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, Victoria Romano portador do RG  
 N° 50.248.7483 e CPF N° 440.363.038.30, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online: seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas de TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras, e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 22 de julho de 2019.

Victoria Romano

Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, Isabella Szejda Mota portador do RG  
 N° 35.319.589-2 e CPF N° 379.623.898-08, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedô os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online: seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas de TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 03 de setembro de 2019.

Isabella Szejda Mota  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



**AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE USO DE IMAGEM E AUDIO**

Eu, Galvina Nascimento, portador do RG  
 Nº 38.721.501-3 e CPF Nº 909.920.168-63, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 14 de maio de 2019.

Galvina Nascimento  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_




AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO

Eu, Leonora Lucia do Nascimento portador do RG  
 N° 238498165 e CPF N° 178.339.57878, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras, e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 04 de junho de 2025.

  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_





**AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, Rosângela Monteiro da Silva portador do RG  
 N° 8327 208-7 e CPF N° 913908198-00, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedô os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras, e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 04 de Outubro de 2014.

Rosângela Monteiro da Silva  
 Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, Renata Cudo portador do RG  
 N° 28.375.709-2 e CPF N° 348.585.678-93, autorizo,  
 prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos  
 termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade  
 Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos  
 – em arquivos físicos e online: seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV  
 Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles  
 eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta  
 autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente,  
 juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 05 de setembro de 2019.

Renata Cudo

Cedente

\_\_\_\_\_  
 Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



**AUTORIZAÇÃO PARA CESSAÇÃO DE USO DE IMAGEM E ÁUDIO**

Eu, Márcia Teresa Montanari de Hoyd portador do RG N° 8.327.194-2 e CPF N° 089.344.878-49, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz, bem como cedô os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online: seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas de TV Mackenzie; em programas de outras emissoras, e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho para o qual assino esta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 04 de outubro de 2019.

Márcia Teresa M. Montanari de Hoyd  
Cedente

\_\_\_\_\_  
Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_