



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO**

SOFIA DEBBAUDT DE FRANÇA VASCONCELOS

ELAS EM AÇÃO

Um canal para mulheres empreendedoras

João Pessoa
2022

ELAS EM AÇÃO
Um canal para mulheres empreendedoras

SOFIA DEBBAUDT DE FRANÇA VASCONCELOS

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Orientador (a): Prof. Suelly Maux

João Pessoa
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

V331e Vasconcelos, Sofia Debbaudt de Franca.

Elas em ação: um canal para mulheres empreendedoras
/ Sofia Debbaudt de Franca Vasconcelos. - João Pessoa,
2022.

43 f. : il.

Orientação: Suelly Maux.

TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Mulher - Empreendedorismo -
João Pessoa, PB. 3. Esporte - Empreendedorismo feminino
- Paraíba. 4. Mulher- Rede social. I. Maux, Suelly. II.
Título.

UFPB/CCTA

CDU 070(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluno(a): Sofia Debbaut de França Vasconcelos

Título do trabalho: ELAS EM AÇÃO – um canal para mulheres empreendedoras

Aprovado em 21 de junho de 2022, com média 10,0

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) orientador(a): Suelly Maux – siape 338286

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: _____

Professor(a) examinador(a): Fabiana Cardoso de Siqueira – siape 2334313

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: _____

Professor(a) examinador(a): Patrícia Monteiro Cruz Mendes – siape 1063236

Universidade Federal da Paraíba

Departamento de Jornalismo

Assinatura: _____

*“Comece onde você está. Use o que tiver.
Faça o que você puder.”
(Arthur Ashe)*

AGRADECIMENTOS

Costumo pensar que a gratidão é um dos principais caminhos para alcançar a felicidade e a paz, pois é nela que reconhecemos as atitudes, esforços e aprendizados das pessoas, e até das circunstâncias. Por isso é improvável conseguir descrever e agradecer a tudo que tornou a conclusão desse passo possível, porém existem algumas pessoas que merecem ser destacadas.

As primeiras são elas, responsáveis pela criação, educação e formação da pessoa, mulher e profissional que hoje sou, meus pais. Me considero muito sortuda pois muitos têm 2, apenas 1, ou até nenhum... eu tenho logo 3! Mamãe, papai e Lucas (meu pai do coração), agradeço fortemente por investirem tanto tempo, dinheiro e dedicação em mim. Hoje mais que nunca reconheço que não é fácil ser responsável pela vida de uma pessoa e educar corretamente não vem com manual de instrução.

Mamãe, você é a maior referência de mulher batalhadora, forte, persistente e humilde que eu poderia ter. Foi a primeira a me fazer enxergar que o curso de Jornalismo seria uma boa ideia para mim e a que a mais esteve ao meu lado dando força nas horas de dúvidas, preconceitos e desestímulos.

Não deixando de lado também todo o apoio da avó mais incrível que existe, thanks Grannie, é fortuna ter uma fonte de inspiração e motivação tão pertinho de mim diariamente. E obrigada também por me emprestar o seu iPad para editar os vídeos, foi muito útil.

Além de vocês, eu convivo diariamente desde de 2018 com um incentivador e entusiasta que eu chamo de chefe. André, obrigada por ter visto um potencial em mim em uma área que eu nunca tinha enxergado, por acreditar em meu empenho diário no trabalho e me colocar em posições desconfortáveis que me forçaram a desenvolver e me transformaram na profissional capaz que hoje sei que sou. Você desde a primeira vez que citei este projeto me apoiou, se prontificou a dar ideias, a emprestar equipamentos e a me ensinar mais e mais. Obrigada por tudo isso, por ter me emprestado tudo e por ter separado seu tempo para me ajudar. Além de relevar meus estresses e grande ansiedade enquanto eu fazia tudo ao mesmo tempo.

Falando nisso, não posso deixar de expor a minha gratidão por tamanha parceira, ajuda e empatia das pessoas que mais conviveram comigo nesses últimos seis meses. Rebecca, você é única, se fez presente nos momentos de gravação, de ajustes de normas da ABNT e cedeu o ombro amigo para os instantes de cansaço, desabafo e

descontração. Jade, obrigada por se permanecer compreensiva comigo, a estabilidade da nossa amizade me traz sempre segurança e tranquilidade. E Gustavo, sou grata por toda sua ajuda nos meus momentos de bloqueio criativo, por ter ido comigo à gravação, além da compreensão em ocorrências de estresse, ansiedade e ausência, e, claro, do encorajamento diário.

Enquanto eu pude contar com a forte presença de vocês, existem mais quatro pessoas que mesmo com quase 2 anos de não convivência física tornaram esses quatro longos anos de academia possíveis, toleráveis e mais leves. Minhas fadas, Iasmin, Ana, Rorion e Michelly, sou eternamente agradecida pela nossa união, companheirismo e amizade. Todo nosso empenho e empatia um com o outro foi genuíno, engrandecedor e fortalecedor desde o primeiro período e acredito que é por isso que hoje cada um está seguindo seu caminho com êxito e o sentimento de orgulho e admiração é tão recíproco.

Por fim, é fundamental agradecer às mulheres que tornaram a execução desse projeto possível. Gleide, Laís e Ruth, muito obrigada por terem acreditado na minha ideia, confiado no meu trabalho, aceitado a se expor para o mundo e também pelas palavras de carinho, incentivo e motivação. E claro, um agradecimento especial a minha orientadora e professora, Suelly, não podia ser ninguém além de você para esse papel! Vocês foram cruciais para o sucesso disso tudo, estarão marcadas para sempre nesse ciclo da minha vida e parabéns por serem fortes e persistentes, com certeza vou levar o aprendizado de cada uma para a minha caminhada como mulher e empreendedora!

RESUMO

O presente trabalho aborda o relatório da construção de um canal na rede social Instagram intitulado “Elas em Ação” (@elasemacaojp). Partindo do seu objetivo de proporcionar voz, vez e visibilidade a mulheres que dedicam parte de suas vidas ao empreendedorismo e ao esporte, na grande João Pessoa, no estado da Paraíba, é exposto fundamentações e conceitos teóricos e hierarquias histórias que reforçam os relatos compartilhados pelas participantes. Em entrevista com três convidadas foi possível conhecer suas principais conquistas e dificuldades, divulgar o seu negócio e acompanhar a sua rotina. Sendo assim, este relatório descreve cada passo do projeto, desde o desenvolvimento das ideias à produção e pós, incluindo as estratégias de divulgação, de um ponto de vista empírico e de construção de experiência e aprendizado. O resultado da construção do canal mostrou que a união dos três ângulos (mulher, esporte e empreendedorismo) foi eficiente em atrair e mobilizar usuários do Instagram, incentivando-os e impactando-os sobre o empreendedorismo feminino no meio esportivo. O perfil do projeto pode ser acessado em www.instagram.com/elasemacaojp ou na busca por “elasemacaojp” na barra de “Pesquisar” da plataforma.

Palavras-chave: empreendedorismo; esporte; mulher; Instagram;

ABSTRACT

This paper discusses the report of the construction of a channel on the social network Instagram entitled “Elas em Ação” (@elasemacaojp). Starting from its objective of providing voice, place and visibility to woman who dedicate part of their lives to entrepreneurship and sports, in the surround of the city of João Pessoa, in the state of Paraíba, it is exposed theoretical foundations and concepts and story hierarchies reinforce the accounts shared by the participants. In the interviews with three guests it was possible to get to know their main achievements and difficulties, publicize their business and follow their routine. Thus, this report describe each step of the project, from the development of ideas to production and post, including disseminations strategies, from an empirical point of view and the construction of the experience and learning. The result of the channel construction showed that the union of the three angles (woman, sport and entrepreneurship) was efficient in attracting and mobilizing Instagram users, encouraging and influencing them about female entrepreneurship in the sporting environment. The project’s profile can be accessed at www.instagram.com/elasemacaojp or by searching for “elasemacaojp” in the search bar of the plataform.

Keywords: entrepreneurship; sport; woman; Instagram;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: QR Code com link para o perfil	14
Figura 2: Marca do projeto	24
Figura 3: Feed do perfil	26
Figura 4: Captura de tela do perfil	36
Figura 5: Captura de tela das postagens	37
Figura 6: Story de divulgação.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O EMPREENDEDORISMO CONCEITUADO	15
2.1 Quem são as mulheres empreendedoras?	16
2.2 Como a empreendedora se diferencia?.....	17
2.3 A versatilidade de empreender no Esporte	18
2.4 Visibilidade do Empreendedorismo no Digital.....	19
3 PERCURSO DE CRIAÇÃO DO CANAL	20
3.1 CONSTRUÇÃO DO PERFIL E SEUS CONTEÚDOS	22
3.2 Pré-produção.....	22
3.3 Produção.....	27
3.3.1 Vídeos introdutórios	27
3.3.2 Captação das entrevistas.....	28
3.3.3 “Elas em ação” – imersão em suas rotinas	31
3.4 Pós-produção.....	32
3.4.1 Edição	33
3.4.2 Postagem.....	34
3.4.3 “A força do @” - divulgação.....	37
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICES	44

1 INTRODUÇÃO

Fruto dos avanços dos direitos femininos e do caminho à igualdade entre homens e mulheres, o espaço feminino nos universos do empreendedorismo e do esporte cresce cada vez mais, no Brasil e no mundo. Proporcionando, além de uma maior diversidade, uma quebra de padrões, paradigmas e preconceitos, e uma ansiosa necessidade de renovação no mercado econômico.

O empreendedorismo feminino é compreendido por todos os negócios idealizados e liderados por mulheres, junto às iniciativas de liderança feminina em altos cargos empresariais. Ele é considerado uma atitude rica em coragem, determinação e inovação, principalmente quando construído em ambientes de puro desencorajamento, desigualdade e desgaste por acúmulo de funções por parte das empresárias.

Histórica e culturalmente, as mulheres foram subordinadas ao poder masculino, tendo como suas principais funções a de procriar, manter o lar e educar os filhos. Porém com o passar do tempo, após muitas batalhas, autonomia, liberdade, espaços e direitos foram sendo conquistados e garantidos por e para elas.

Em virtude de toda essa batalha, hoje temos um número de mais de 30 milhões de mulheres empreendendo no Brasil, de acordo com a Global Entrepreneurship Monitor, representando 48,7% desse mercado até o segundo semestre de 2021.

É fato que as razões que as impulsionam a empreender são mais por necessidade do que por oportunidade, visto que principalmente no período de pandemia, causada pelo COVID-19, as demissões femininas foram em massa, já que em cortes de gastos as mulheres são as primeiras a serem demitidas.

Em paralelo ao crescimento do empreendedorismo feminino também vemos uma área fortemente masculina perdendo a sua hegemonia: a do esporte.

Ambos os crescimentos se cruzam e se impulsionam, visto que ao serem donas do seu próprio negócio, adquirindo liberdade financeira e autoconfiança, as mulheres passam a ter mais participação e influência no meio esportivo.

Como mulher, amante do esporte e futura empreendedora, não tinha como não escolher essa temática para dar vida ao meu Trabalho de Conclusão de Curso. Escolhi me empenhar neste projeto a dar voz, vez e visibilidade a mulheres que dedicam parte de suas vidas ao empreendedorismo e ao esporte, na grande João Pessoa, no estado da Paraíba. Assim como mostrar as suas principais conquistas e dificuldades, divulgar o

seu negócio e acompanhar a sua rotina. Tudo isso por meio de entrevistas e produções audiovisuais, postadas em um perfil especialmente criado na plataforma do Instagram como canal de divulgação.

Visando um grande número de alcance e engajamento, o projeto teve uma proposta bastante atrativa, prática e participativa, com uma identidade visual e formatos de vídeos criados para chamar atenção dos usuários da rede social e provocativos para promover o debate dos temas expostos. A ideia foi criar um ambiente de discussão e fomentação dos universos empreendedor, esportivo e feminino, respondendo as questões: Quem são as mulheres a frente dos empreendimentos? Qual a sua história e como funcionam seus investimentos?

Neste projeto, primeiramente me propus a trazer conceitos-chaves sobre empreendedorismo, características individuais do fenômeno do empreendedorismo feminino e mostrar a particularidade da versatilidade dessa ação no meio esportivo. A partir desse ponto, descrevo como se deu o percurso de criação do canal e seu processo de produção, captação e criação dos seus conteúdos, atrelando seus relatos a suas fundamentações teóricas primordiais na situação e orientação da construção da narrativa.

Referente ao conteúdo do projeto, preparei uma identidade visual capaz de transmitir a força, dinâmica e seriedade do fenômeno empreendedorismo feminino esportivo. As cores preto, rosa e branco foram escolhidas para traçar todo o layout dos designs produzidos, fazendo com que o canal fosse padronizado, organizado e agradável visualmente, tudo para que o perfil se tornasse o mais atraente possível dentro da rede social.

Os conteúdos audiovisuais tiveram como ponto de partida três vídeos explicativos e introdutórios, gravados por mim com uma postura de apresentação e convite para o que estava por vir. Em sequência, dei início às entrevistas com cada personagem, organizadas da seguinte forma: três vídeos para cada, sendo o primeiro vídeo para conhecê-la, o segundo para conhecer o seu negócio e o último como meio de imergir em sua rotina. Em paralelo aos conteúdos principais do perfil, publicados no “feed”, também produzi conteúdo dos bastidores da produção, para que todos pudessem visualizar a montagem do produto final, trazendo proximidade, além de ter como forma de registro para a posterioridade.

No tocante a parte escrita deste trabalho, escolhi decorré-la em primeira pessoa em toda sua narrativa, transmitindo, assim, toda a essência do relato, com minhas

visões, perspectivas e experiências. Sendo composta por uma discussão teórica, fundamentando seus conceitos e posicionamentos, seguida do percurso de criação do projeto, todo seu processo de construção, desenvolvimento e produção, finalizando em suas conclusões.

Para visualizar o resultado do projeto segue abaixo na Figura 1 o QR Code disponibilizado para acessar o perfil @elasemacaojp.

Figura 1 – QR Code com link para o perfil



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

2 O EMPREENDEDORISMO CONCEITUADO

A palavra empreendedorismo vem ganhando notoriedade nos últimos anos, mas não significa que seja algo novo. Nossa ancestralidade é repleta de gestão de recursos e construção de grandes negócios, uns dos seus principais pilares. Mas então, qual seria a definição desse termo? Sua origem vem do francês “*entrepeneur*”, traduzido como “o qual assume riscos e começa algo novo”, sem data de origem por ter sido um termo que recebeu formas variadas ao passar dos anos.

Apesar de existir há um tempo, esse conceito vem evoluindo e tomando novas proporções, todas elas agregadas à essência da inovação, criação e gestão de empresas, ideias e produtos. Para Britto e Wever (2003) o empreendedorismo é considerado um fenômeno global, no qual as instituições públicas e privadas têm investido em pesquisas e incentivos, reinvestidos em novos empreendimentos e nas próprias comunidades através da melhoria da qualidade de vida da população.

Dessa forma, podemos entender que o empreendedorismo consiste no fazer acontecer com proatividade, autenticidade, criatividade e inovação apesar das oportunidades, riscos e desafios. Para Schumpeter (1988), é um processo de “destruição criativa”, por meio da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos, enquanto para Dolabela (2010) corresponde a um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza.

No cenário mundial tem-se o registro das primeiras referências bibliográficas sobre o que seria o empreendedorismo relatado por Dornelas (2001). O primeiro exemplo trazido seria a história de Marco Polo, que como empreendedor estabeleceu uma rota comercial para o Oriente e realizou um contrato de venda de mercadorias. Em segundo lugar, na Idade Média esse termo foi concedido na definição de indivíduos responsáveis pelo gerenciamento de grandes projetos de produção, apesar de não assumir riscos e utilizar recursos advindos dos governos. O terceiro exemplo trazido é a contratação de indivíduos, no século XVII, pelo governo para realização de serviços ou fornecimento de produtos, os quais já prestabeleciam os preços e se responsabilizavam pelos seus lucros ou prejuízos.

O maior exemplo, contudo, teria sido a atuação de Thomas Edison no século XVIII, por envolver em suas pesquisas grandes investimentos, os quais estabeleceram relações entre quem seriam os fornecedores do capital e quem seriam os responsáveis

por assumirem os riscos do investimento. Já nos séculos XIX e XX, os indivíduos com características empreendedoras se destoavam, apresentando sinais fortes de visão, liderança, otimismo, responsabilidade por seus atos de risco, decisão e fome por conhecimento e novas descobertas.

Já no Brasil, por fazermos parte de um cenário mais recente, a história não é tão antiga. Podemos identificar padrões comportamentais empreendedores por parte dos colonizadores portugueses ao capitalizar as matérias primas do país e transportá-las para a Europa e mundo afora. Uma das primeiras personalidades identificadas foi o Barão de Mauá, que por meio da importação de meios de produção realizou investimentos que foram essenciais para o processo de industrialização e ascensão como República do Brasil. Mas até então esse fenômeno não era tão bem definido, foi quando em 1990 houve uma grande e forte abertura econômica e os brasileiros puderam enxergar novas possibilidades de criação de oportunidades, negócios e projetos que se diferenciavam no mercado.

2.1 QUEM SÃO AS MULHERES EMPREENDEDORAS?

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2010, p. 25), entendendo isso podemos dizer que as empreendedoras são aquelas cujas características são carregadas de iniciativa, autonomia, autoconfiança, necessidade de realização, perseverança e tenacidade para vencer obstáculos, capacidade de se dedicar ao trabalho e concentrar esforços para alcançar resultados, comprometimento: crê no que faz (DOLABELA, 1999).

Assim, podemos entender que para ser empreendedora é requisitado ser versátil, criativa, ter um espírito inovador, de sempre pensar à frente e à margem. E o melhor disso tudo é que o primeiro passo para se tornar uma é querer e apaixonar-se por cada etapa do processo.

É essencial que a mentalidade empreendedora seja desenvolvida, ela é o motor para o descobrimento de soluções de problemas e surgimento de oportunidades. A empreendedora para se manter ativa precisa buscar constantemente atualização, preparação e principalmente motivação. “Motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta” (ROBBINS, 2005, p. 132).

A empreendedora precisa manter-se motivada para lidar com os inúmeros, inusitados e grandes desafios que são enfrentados durante todos o processo, independentemente de sua fase. Entender que mesmo tendo as melhores ideias e ferramentas, acompanhadas de conhecimento gestacional e técnico, o lucro e retorno financeiro podem demorar a vir. Empreender não é sinônimo de lucrar fácil e rapidamente, mas sim o oposto, é arriscar, testar e conquistar, e tudo isso leva esforço, tempo e até dinheiro.

Segundo Hisrich e Peter (2004, p. 53), o empreendedor passa por fases, são elas: “a) identificar e avaliar a oportunidade; b) desenvolver o plano de negócios; c) determinar e captar os recursos necessários; d) gerenciar a organização criada.” Para que cada uma delas tenha êxito é preciso que sejam feitas com constância, dedicação, estudo e aprendizados, identificar os erros, para não os repetir, e os acertos, para mantê-los.

2.2 COMO A EMPREENDEDORA SE DIFERENCIA?

Conforme Dornelas (2008), os empreendedores de sucesso são aqueles visionários, que sabem tomar decisões e são indivíduos que fazem a diferença, sabendo explorar ao máximo as oportunidades.

As mulheres vêm ocupando esse espaço cada vez mais. Com a pandemia do novo coronavírus, em 2021, o número de empreendedoras cresceu cerca de 40% no Brasil, resultando em mais de 30 milhões de empreendedoras no Brasil, de acordo com a Global Entrepreneurship Monitor.

Porém, os motores que levam ao empreendedorismo feminino se diferenciam do masculino, por serem acionados muito mais pelo precisar do que pelo poder. Nesse período de crescimento, marcado pelo COVID-19, o número de mulheres demitidas de seus cargos foi em massa, isso porque para as empresas o corte de gasto tem o seu ponto de partida na exclusão das contratações de mulheres.

Outros pontos de diferenciação entre os dois fenômenos são:

- a) A jornada múltipla enfrentada pelas mulheres, que além de empreender também tomam a frente das maiores responsabilidades da casa e família;
- b) O preconceito encarado no dia a dia ao serem diminuídas, desvalorizadas e tratadas como frágeis para se encarregarem de posições e cargos de maior importância, lideranças e visibilidade;

c) A falta de apoio e incentivo por parte dos seus parceiros, familiares, amigos e até das instituições financeiras, que tornam tanto o processo de início quanto a continuidade muito mais desgastantes e difíceis.

Visto isso, percebo o quão essencial é fomentar essa discussão e prospectar cenários propícios para a execução do fenômeno das empreendedoras. Uma das mulheres mais ricas, influentes e empreendedoras do Brasil, a presidente da Magazine Luiza, Luiza Trajano é uma impulsionadora de mulheres e frequentemente discursa em prol da entrada do seu gênero para o mundo dos negócios por meio da ousadia, “A gente tem mania de pensar pobre e traçar coisas pequenas. E pobreza atrai pobreza. Tenha metas ousadas” (PENSADOR, 2021). É por meio de incentivos como esse que as empreendedoras aumentarão seus rendimentos, serão capazes de gerar empregos, se manterão sustentáveis, firmes, independentes e com alta credibilidade no mercado.

2.3 A VERSATILIDADE DE EMPREENDER NO ESPORTE

Nesse cenário de crescimento do empreendedorismo, percebe-se também a sua ascensão no meio esportivo, o qual pode ser feito por diversas vertentes de negócio, entre elas o marketing esportivo, a gestão de carreiras esportivas, a organização de eventos esportivos, funcionamento de agências esportivas, escolas especializadas em esportes e modalidades de exercícios físicos, clubes, lojas e marcas de roupas, acessórios e produtos esportivos, sejam elas *online* ou físicas.

Ambos os conceitos estão bem correlacionados e por isso caminham juntos, visto que se assemelham no fervor pelo esforço, paixão, resiliência, constância, mentalidade, disciplina e até metodologia. Tendências foram criadas, e até fortalecidas, em meio a pandemia, devido a mudança de hábitos, consumos e valores da população, aliados ao avanço tecnológico e investimento em divulgação e experiência do cliente. Nunca se ouviu tanto falar em “lifestyle” saudável, exercício físico e atividades ao ar livre como hoje. Com isso, vende-se mais conhecimento, aulas, produtos e práticas que giram em torno de todo o universo do esporte.

Dessa forma, percebemos a possibilidade de todo e qualquer profissional de investir no seu próprio negócio no ambiente esportivo, seja vendendo um produto físico, um conhecimento fruto do seu desempenho e vivência no meio e/ou uma experiência.

2.4 VISIBILIDADE DO EMPREENDEDORISMO NO DIGITAL

Além de todas as constantes inovações, buscas por aperfeiçoamento, entraves burocráticos e gerenciamento de crises, as empreendedoras da atualidade também precisam lidar com o mundo digital. Hoje em dia a presença e visibilidade *online* são obrigatórias para alcançar um negócio competitivo e de sucesso.

As empreendedoras precisam estar cientes que estarem imersas nesse mundo não é suficiente, é preciso manter-se ativa e proativa para manter a sua visibilidade e reconhecimento. O desafio é destacar-se em meio a grande multidão *online*, os preços precisam ser justos, as promoções atrativas, personalizadas e acompanhadas de benefícios para os clientes.

Uma das principais aliadas dos empreendimentos são as redes sociais, que estão se tornando gradativamente os ambientes mais propícios para influenciar e conquistar o público. Pode ser a sua base, mas as redes vão além do relacionamento, elas permitem que ações de compra, venda e troca sejam realizadas, e com bastante eficiência.

Para isso, é fundamental que as empreendedoras consigam fazer com que a sua ideia se mantenha em contato claro, direto e saudável com a sua audiência, sempre gerando envolvimento, reconhecimento e afinidade na relação. Seu posicionamento no mercado digital irá depender dessa estratégia de comunicação.

Sendo assim, é imprescindível que as mulheres empreendedoras da grande João Pessoa usufruam do máximo dessas ferramentas para alavancarem os seus negócios. O Instagram é uma das redes que mais permitem a divulgação de produtos, marcas e serviços de maneiras ousadas, criativas e inovadoras. Seu leque de possibilidades de publicação de material audiovisual, além dos seus diversos tipos de interação com o público, permite que as mensagens, conteúdos e promoções se tornem muito mais impactantes, expressivas e responsivas. Conforme Tuten e Solomon (2013), quando refletidas de forma estratégica as redes sociais têm benefícios que vão além da conquista de clientes novos, elas geram a retenção e fidelização, aumentando assim, o lucro recorrente.

Com essas considerações, parei, então, para analisar e questionar como essas mulheres estão se posicionando diante desse cenário, entendendo suas estratégias, inovações, ideias e até os desafios de alinhar as tarefas de empreender e ainda divulgar o seu trabalho.

3 PERCURSO DE CRIAÇÃO DO CANAL

Com a finalidade do cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos, tanto na produção do produto final, quanto em seu relatório, foi essencial seguir um percurso metodológico. Apesar de se tratar de um projeto de campo, tendo em vista seus processos de apuração de informação, captação audiovisual, elaboração da identidade visual e do material de divulgação, seu processo de desenvolvimento teve suas produções, linha do tempo e finalidade bem definidos.

Em primeiro lugar, defini a quantidade de participantes, dei preferência a personagens de áreas e viés distintos, para fomentar a discussão nos mais variados campos do empreendedorismo esportivo da região. As entrevistas, gravações e captações foram agendadas por meio do WhatsApp, pessoalmente ou por ligações de telefone, sempre com data, local e objetivos bem definidos para que nenhuma das envolvidas, tanto eu quanto elas, tivéssemos nossa rotina de trabalho e obrigações diárias prejudicadas.

Antes de dar início às entrevistas, montei um esquema introdutório para que o público que chegasse no perfil @elasemacaojp entendesse bem a sua proposta e estivesse alinhado com os meus pensamentos acerca do assunto debatido. Sendo assim, gravei uma sequência de três vídeos dando boas-vindas, explicando o propósito e expondo fatos que reforçaram os meus objetivos.

Uma vez marcadas as entrevistas, utilizei a técnica de entrevista semiestruturada, com pautas flexíveis e diálogo fluido e leve, para que as participantes se sentissem confortáveis, livres e à vontade para falarem. Elas ditaram o encaminhamento do diálogo, foram realmente as protagonistas e as responsáveis pelo assunto debatido, visto que todo o projeto foi voltado para elas.

A captura audiovisual dos principais materiais foi feita por uma Canon D6, microfone externo e os materiais de apoio captados por um Iphone 11 Pro Max, visando uma maior qualidade, profissionalismo e o melhor enquadramento possível.

A edição do projeto foi feita em um Iphone 11 Pro Max, um Ipad 11 e pelo programa Photoshop Adobe; utilizei elementos gráficos e sonoros para produção final, e, com o intuito de tornar o material um canal de divulgação, separei três postagens focadas em cada uma das personagens, seguindo uma sequência.

Em paralelo à produção de conteúdo, também reforcei a divulgação do perfil no Instagram, considerando a essencialidade de haver seguidores engajados no projeto para que a visibilidade das participantes alcançasse mais pessoas e as impactassem. Essa divulgação foi feita organicamente por meio do meu perfil pessoal, além de contar com apoio de amigos e colegas.

3.1 CONSTRUÇÃO DO PRODUTO

Mãos à obra, hora de “arregaçar as mangas” e tirar as ideias do papel. Com o intuito de relatar com eficiência cada passo da construção do *Elas em Ação*, eu dividi esse desenvolvimento nas incorporações da pré-produção, produção, pós-produção e sua divulgação. Em cada tópico elenco minhas principais tomadas de ações, como progrediram, ou até como regrediram, de forma a proporcionar aproximação e conexão com o projeto.

3.2 PRÉ-PRODUÇÃO

A primeira decisão do projeto foi a escolha do veículo e da plataforma digital. Por isso levei em consideração que o Instagram é a rede social que mais cresce no Brasil e no mundo, como também a minha intimidade com ela. Por trabalhar em uma agência de publicidade no qual seu maior foco é o gerenciamento de contas desde o 2º período do curso, eu desenvolvi um bom domínio e conhecimento técnico do funcionamento da plataforma, das ferramentas e dos seus recursos, além de ter a confiança sobre a sua efetividade na entrega e conexão com o público.

Dessa forma, meu primeiro passo foi criar uma conta. Mas para isso eu tinha que ter um nome de usuário já definido, visto que seria o *link* principal do meu projeto. Confesso que essa escolha não foi fácil, nem se deu do dia para a noite. Eu tinha em mente que era necessário ser um nome curto, forte, que transmitisse a minha mensagem, sem muita explicação, afinal, de acordo com Neumeier (2008), se bem estudado em sua definição e bem trabalhado como item participante da identidade de marca, o nome pode ser o ativo mais valioso de uma marca, quanto sua diferenciação perante as concorrentes e aceitação dos consumidores.

No universo do marketing chamamos esse processo de “Naming”, um desenvolvimento criativo que leva em considerações questões como estratégia do projeto, sonoridade, público alvo e aplicações. Segundo Barbosa (2011) esse procedimento está se tornando cada vez mais importante, devido a diversos motivos, como a facilidade de internacionalização das empresas e a crescente dificuldade de criação de um nome criativo, significativo, relevante e disponível para registro.

Por se tratar de um trabalho de cunho feminista, era imprescindível para mim ter um pronome feminino em destaque. Além disso, queria muito já conseguir transmitir a essência do projeto, moldada e baseada em ações. Assim, surgiu a nomenclatura “Elas

em Ação”. Porém, por não haver disponibilidade do usuário apenas “@elasemacao”, eu precisava adicionar mais algum item para tornar seu uso possível. Dessa forma, tive a ideia de implementar com o “jp”, a abreviação de João Pessoa, trazendo, assim, proximidade e identificação da localidade no qual o canal atua. Nasceu, finalmente, o “@elasemacaojp”.

No tocante a apresentação e identidade visual do projeto, ou seja, a sua aparência, cores, estilo e posicionamento perante o mundo, eu já tinha em mente como gostaria que fosse desde o início. Não tinha sentido para mim usar símbolos, logos ou desenhos para representar a marca. Escolhi usar a estratégia da marca tipográfica, reforçando a importância da tipografia como o elemento central da sua identidade, como é evidenciado pela autora e designer Aline Wheeler (2009), “o elemento tipográfico deve amparar a estratégia de posicionamento e a informação hierárquica da marca”, sendo a fonte escolhida “flexível, fácil de usar e precisa fornecer expressividade” (p.132).

Sendo assim, fui a procura de fontes já existentes que se encaixassem nesses pré-requisitos. Após algumas buscas me identifiquei e me agradou esteticamente a da família “Anton”, definida por ser uma reformulação de uma fonte tradicional de publicidade sem serifa (um pequeno traço, barra ou prolongamento no fim das hastes das letras). Suas formas foram digitalizadas, depois reformuladas para uso como fonte da *web*, otimizada para uso como fonte de exibição em negrito, como relatado no Google Fonts.

Feita a escolha da fonte, o próximo passo foi encaixá-la em algum elemento que contribuísse com a mensagem a ser passada pela marca. Considerando que o objetivo do canal é dar vez, voz e visibilidade, nada mais representativo que um balão de fala. Muito utilizado nas HQs (Histórias em Quadrinhos), os balões são recursos que representam a comunicação e expressão de personagens. Seu modelo com formato mais retangular e oval, com linha simples, inteiriça e com ponta direcional simples é associado a uma fala comum.

Para agregar mais identidade e complementar a força da marca, tive a intenção de adicionar um “cursor de mouse”, “um indicador usado para mostrar a posição em um monitor de vídeo ou display representando os movimentos do mouse”, apontando para o balão com a frase escrita (CURSOR, 2022). Tudo isso para transmitir a sensação de estar “clikando” no balão, que conseqüentemente se transforma em um tipo de “botão”.

Porém, ao aliar esse elemento ao “balão”, não ficou esteticamente harmônico, e para que essa proposta não se perdesse, escolhi retirar a ponta direcional do balão, conhecida como “cauda”. Reforçando ainda mais a ideia de estar selecionando uma “tecla”. Dessa forma, meu plano foi ter uma marca que conduzisse o público a uma representação do cruzamento dos conceitos de força, fala e mundo digital, sendo o resultado mostrado na figura 2 a seguir:

Figura 2 – Marca do projeto



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Minha essência publicitária já esboçava esse instante desde o princípio da ideia: chegou o momento de definir a identidade visual do perfil. Visando um esquema de cores que embalam um diálogo coerente com o posicionamento do projeto, apesar de ter em mente as minhas preferidas, fui estudar mais sobre a psicologia das cores. Crepaldi (2000, p.13) destaca que:

As cores não podem ser escolhidas exclusivamente pelo gosto pessoal pois ele é um valor de conceituação subjetiva e variável. Existem gostos para vários tipos de objetos: vestuário, carros, decoração de ambiente, etc., porém, essas preferências não podem ser aplicadas indistintamente. Em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado. Isso significa que tem certas cores ou combinação de cores mais adequadas do que outras para comunicar determinadas sensações ou ideias.

Com o intuito de facilitar essa escolha, especialistas da No Film School, prepararam um compilado de significados e significantes relacionados as cores. Me baseando nisso, tive mais certeza na minha decisão acerca das cores a serem implementadas no Elas em Ação. Minha propensão era utilizar duas cores mais básicas e padrões, sendo elas, o branco e o preto, que podem significar simplicidade e precisão,

e formalidade, poder e estilo, respectivamente. Aliadas a elas, cobiçava uma cor mais chamativa, colorida e de destaque. Decidi ousar e ir contra meus gostos pessoais e apostei na rosa. Esta, que, apesar de poder significar delicadeza e leveza, segundo os especialistas, transmite a sensação de inovação e diferenciação, causando no público um desejo e atenção por conhecer algo novo.

Sendo assim, defini as cores branco, preto e rosa para serem combinadas, exploradas e aplicadas em todos o percurso visual do trabalho. Detalhe que levei bastante em consideração aplicando em toda particularidade possível, da cor do esmalte pintado em minhas unhas e a lã entrelaçada em meus cabelos até as roupas selecionadas para as gravações. Com o verdadeiro intuito de fortalecer cada vez mais o branding do projeto, sabendo que:

Ações de branding bem executadas conferem individualidade e diferenciam uma marca das restantes, contribuindo para que os consumidores possam vir a reconhecer em uma marca em particular, promessas cumpridas. Estas ações atuam na construção da lealdade através da confiança, e resultam na demanda continuada e na lucratividade (REICHHELD, 2001, 2006, apud OLIVEIRA; SPERS, 2010, p. 4).

Por trabalhar diariamente com diversos perfis de Instagram eu entendia a importância de ter um bom planejamento dos materiais a serem postados. A ordem, formatação e organização do conteúdo no “feed” para ficar esteticamente bonito, padronizado e com um efeito provocativo precisou de uma estruturação e programação bem definidas. Afinal, não era “só postar”, eu delineei um esquema de montagem para que ficasse em forma de grid no “feed” do perfil, ou seja, todas as publicações se encaixavam de algum meio, estavam conectadas e formavam um grande mural de apresentação.

Eu utilizei de recursos gráficos e ilustrações para implementar na produção das artes de cada postagem. Apliquei elementos como traços com ondas retangulares, para transmitirem a sensação de movimento, velocidade e ação, cursores de mouses, para dar continuidade a ideia de “clique” em botões, e pequenos círculos pretos, a título de preenchimento e riqueza em detalhes, além de balões de fala, reforçando a proposta do projeto. Além disso contei com o apoio de fotografias das participantes e utilizei títulos chamativos referentes à temática de cada uma delas, todos eles manipulados nas três cores estabelecidas, como é possível conferir na figura 3 a seguir:

Figura 3 – Feed do perfil



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Todo esse desenvolvimento de produção gráfica foi realizado pelo programa da Adobe Photoshop CC 2019, instalado no meu notebook da marca DELL, de processador Intel Core i5. E apesar de não ter cursos em design, nem ter preparações acadêmicas referentes, me senti orgulhosa e satisfeita com o resultado. Consegui dar vida a uma ideia, por conta própria, e acredito que com efetividade.

O último ponto a ser exposto no tocante à pré-produção é o contato e agendamento das entrevistas das personagens participantes do canal. Com exceção da fisioterapeuta Laís Caldas, que por ser amiga íntima minha foi convidada pessoalmente, todas as abordagens foram feitas por Instagram ou WhatsApp. A princípio eu me apresentei como estudante do curso de Jornalismo, expus brevemente a minha ideia e fiz a proposta de um encontro pessoal para então eu poder explicitar meus objetivos e argumentar a importância de sua inclusão no projeto.

Feita a primeira reunião pessoal e aceita a participação, marcamos uma data para as entrevistas, com tempo de preparação de fala e organização da rotina corrida dessas

mulheres. Enviei para cada uma um pequeno roteiro, no qual eu evidenciei o que era apenas a título de guia, visto que a proposta é elas falarem o que acreditam ser importante, viável e de válida discussão. Desde deste passo eu as deixei muito livres, fazendo valer assim, seus papéis de protagonistas.

3.3 PRODUÇÃO

“Luz, câmera e ação”: chegou o momento da produção! No tocante a esse instante, dividido em vídeos introdutórios, captação das entrevistas e imersão em suas rotinas, eu relato em cada circunstância as suas particularidades, reflexos de sentimentos e sensações e seu desenvolvimento, partindo do meu ponto de vista empírico. E como registro dessas experiências eu separei um “destaque” no perfil, intitulado “making off”, para que todos conseguissem acompanhar e visualizar o desenvolvimento.

3.3.1 VÍDEOS INTRODUTÓRIOS

Confesso que adiei essa hora o máximo que pude, porém não havia alternativa para escapar. Por me sentir ansiosa, insegura e tímida ao falar para as câmeras, muitas vezes repensei em outros formatos de introdução, apresentação e convite para o projeto. Mas então, como eu, idealizadora do projeto, visando influenciar outras mulheres a terem coragem de empreenderem e ainda divulgarem o seu negócio, fugiria do exemplo? Sendo assim, roteirizei minhas falas, planejei o figurino, conforme a paleta de cores escolhida para a identidade do projeto, e marquei a data da gravação.

No dia pensei em mil formas de desistir e adiar, mas me convenci de que para o meu projeto ter vida conforme eu imaginei, ter a minha cara e repassar a mensagem de atitude eu precisava colocar a “cara a tapa” e gravar.

Convoquei minha melhor amiga, Rebecca, para me dar suporte, combinei com o meu chefe, André, para gravar na agência onde trabalho e em plena tarde do sábado 7 de maio de 2022 demos o “play” nas filmagens. Tudo que foi capturado pelas câmeras tem o seu significado, todos os detalhes foram pensados e repassados por mim.

Para preparar todo o equipamento, como eu nunca tinha feito sozinha, André me auxiliou na montagem, mas depois me deixou livre para aprender e me aventurar por conta própria. Utilizei uma Canon D6 para registrar as imagens e um microfone externo

para captar o áudio com qualidade. Além de um painel de LED para contribuir na iluminação e tornar os vídeos ainda mais esteticamente agradáveis.

O período de gravação se estendeu por toda a tarde do sábado, tendo cada um dos vídeos aproximadamente dez minutos de duração. Minha estratégia foi deixar a câmera rodando, ao invés de ficar parando a cada erro, assim as falas se tornam mais fluídas e o tempo otimizado. Além de ajudar no momento da edição, onde se fez necessário apenas sincronizar o áudio com o vídeo, e então realizar os cortes.

Mesmo com toda ansiedade e insegurança no fim de cada dia eu terminei com a sensação de dever cumprido e bastante realizada com o que foi produzido. Já não via a hora de ir para casa e começar a editar tudo.

3.3.2 CAPTAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Os momentos que antecediam as entrevistas sempre eram acompanhados de certa ansiedade. Isso porque eu temia que elas fossem cancelar, seja por imprevistos ou até falta de comprometimento com a ideia. Porém, me sinto sortuda e acredito que fiz as escolhas corretas pois a maioria das mulheres que eu convidei toparam participar logo de início e reagiram com empolgação. Foi quando percebi de fato que os meus objetivos tinham solidez, teriam apoio e bastante incentivo.

Tendo em vista que meu propósito era produzir três vídeos para cada, sendo o primeiro vídeo para conhecê-la, o segundo para conhecer o seu negócio e o último como meio de imergir em sua rotina, tracei como estratégia para facilitar a fala das participantes o envio prévio de um roteiro com direcionamento para a gravação. Nele eu as orientei com divisões e perguntas guia, organizadas na seguinte forma:

VIDEO 1: CONHECENDO A PERSONAGEM

- Quem é você?
- Como você enxerga a importância do seu papel, como mulher empreendendo nesse meio?
- Quais foram as suas maiores conquistas?
- Quais foram e são as principais dificuldades que você encontra no caminho?
- Qual o tamanho do peso “ser mulher” no meio do seu empreendimento?
- A influência da força feminina faz parte do crescimento do seu negócio?

VIDEO 2: CONHECENDO O SEU NEGÓCIO

- Qual o seu empreendimento?
- Como ele começou?
- Como ele funciona?
- Qual seu maior sonho em relação ao seu negócio?
- Você se sente realizada com o seu empreendimento?
- Quais principais impactos de ter uma mulher a frente do negócio?

VIDEO 3: IMERSÃO EM SUA ROTINA

- Como é a sua rotina como mulher e como empreendedora?
- Como é conciliar essas duas vidas?
- Sua rotina é cansativa?
- Mas é prazerosa?

[BÔNUS]

- Como você se sentiria podendo influenciar outras mulheres a terem coragem e tomarem frente a novos empreendimentos?
- Faça um convite a mulheres que estão com medo, estão congeladas, mas têm um grande potencial de se tornarem empreendedoras assim como você!

Portanto, meu intuito foi deixar as participantes o mais confortáveis, livres e à vontade possível. A proposta condizia com elas ditando o encaminhamento do discurso, sendo realmente as protagonistas e as responsáveis pelo assunto debatido.

Como eu já imaginava, esse foi o momento de maior prazer e satisfação de todo o projeto, poder conhecer mais, dar oportunidade e valorizar essas incríveis mulheres e suas histórias me encheu de emoção. Cada uma com sua particularidade, força e carisma me inspirou, me fez enxergar a realidade das circunstâncias e me fez admirar mais ainda o trabalho delas.

A entrevista com Ruth Cordeiro se deu em meio a corrida rotina semanal, em plenas 16h do dia 12 de maio de 2022, uma quinta-feira. Por ter sua agenda preenchida de aulas e afazeres eu tinha apenas uma horinha para extrair dela toda a mensagem a ser repassada. Peguei emprestado todo o equipamento, câmera, microfone e luz e me dirigi ao Centro de Treinamento dela, localizado em Intermars, na cidade de Cabedelo. Apesar de ser um local com muito barulho, por ter uma academia ao lado com música

alta tocando e uma obra de construção do outro, eu precisava que a gravação fosse feita lá, para dar fundamento a um dos meus objetivos de divulgar o seu empreendimento.

Recebida com um grande sorriso e muito carisma pela professora e empreendedora Ruth, conheci o seu espaço e comecei a organizar o ambiente e os equipamentos enquanto ela se preparava para a gravação. Cenário “ok”, microfone “ok” e câmera “ok”, hora de dar o “play”. Por já ter planejado bem as suas falas e ter uma certa confiança em frente às câmeras, apesar da timidez, ela se desempenhou precisamente conforme a proposta e nossa filmagem fluiu com êxito.

Aproveitando o momento pós-gravação, no qual Ruth já começou a dar sua aula de treinamento funcional com uma grande turma, eu captei cenas de seu trabalho, para então usufruí-las no instante da “imersão em sua rotina”. Antes de me despedir agradei fortemente pelo seu empenho e participação e combinamos, então, um próximo encontro para captação de mais lances.

As seguintes duas entrevistas ocorreram em um sábado, dia 14 de maio de 2022. A fisioterapeuta Laís Caldas separou a sua manhã para conversarmos e gravarmos. Tivemos dificuldade em agendar a gravação nos seus locais de atendimento, mas como nesse caso ela mesmo representa o seu negócio, a sua marca é o seu nome e o seu serviço, o foco era totalmente voltado para o seu rosto, sua fala e sua mensagem. A recebi na agência onde trabalho, no mesmo local onde gravei os vídeos introdutórios, porém escolhi um cenário diferente. Tivemos um breve momento para alinhar as ideias, enquanto eu deixava todo o equipamento em ordem e pronto para uso. Liguei a câmera, a luz e o microfone e demos início às filmagens.

Apesar de tê-la como amiga pessoal esse momento foi muito especial pois pude conhecer mais da sua história como mulher e profissional. E mesmo com a câmera intimidando um pouco a entrevista fluiu conforme planejado, de maneira leve, descontraída e divertida.

Quando o ponteiro do relógio bateu às 14h eu já estava no Centro de Treinamento do Botafogo Maravilha do Contorno, como combinado com a gestora e técnica do time feminino, Gleide Costa. Enquanto ela não chegava, conheci e conversei um pouco com as atletas que também a esperavam para começar o treino. Também aproveitei para já deixar todo o equipamento montado e organizado, com o intuito de agilizar o processo e não tomar muito do seu tempo, que como já havia me dito, estava bem corrido, visto que ela acabara de chegar de São Paulo e ainda tinha jogo do time oficial na mesma tarde.

Assim que Gleide chega ela já organiza o time para darem início ao treinamento enquanto ela conversava comigo e com a câmera. Por dar tantas entrevistas e ter muita propriedade em sua fala a gravação foi muito dinâmica, rápida e eficiente. Sua fala consistiu bastante na história da sua carreira e suas principais lutas dentro do esporte e do clube. Seu discurso teve uma particularidade, pois, por costume de representar sempre o conjunto, seja o time ou a federação, a técnica durante todo o desenvolvimento se referiu como “a gente” e “nós”, ao invés de “eu”. Também já aproveitei a circunstância para registrar seus momentos como técnica, fazendo ajustes e extraindo o melhor de cada atleta do time. Foi uma experiência muito enriquecedora e gratificante.

3.3.3 “ELAS EM AÇÃO” – IMERSÃO EM SUAS ROTINAS

No tocante à imersão na rotina de Ruth Cordeiro, eu já pude sentir a energia e a força do seu trabalho logo após a nossa gravação. Antes mesmo de terminamos já se formava um fila do lado de fora do seu CT (Centro de Treinamento), com cerca de dez alunos ansiosos para o início da sua aula de Funcional. Nessa aula ela mesma é responsável por guiar os alunos no alongamento e na parte da mobilidade, que antecipam o momento de maior esforço do treino, visando sempre preparar o corpo, evitando lesões. Em seguida ela explica os exercícios do dia, que vão de acordo com o seu planejamento e com o nível da turma, e enquanto eles vão executando ela vai acompanhando, corrigindo e incentivando.

Além dessas aulas de Funcional em seu empreendimento, Ruth também dá aulas como “Personal Trainer” e tem uma incrível turma de treinamento ao ar livre que acontece de segunda a sexta-feira na orla de Intermares, há 9 anos. E foi exatamente essa turma que eu fui conferir. Todos os dias da semana ela tanto recepciona como é recepcionada pelos alunos às 6 horas da manhã com muita energia e disposição, nem parece que o sol acabara de raiar de fato. Pude conversar um pouco com os participantes, todos repletos de admiração, inspiração e gratidão pelo trabalho da professora. Eu pude sentir de perto ela em ação, se dedicando com esforço e paixão e o retorno disso tudo.

Imergir na rotina da Fisioterapeuta Laís Caldas não foi muito trabalhoso para mim, visto que além de amigas somos praticantes e amantes dos mesmos esportes. Ela além de praticar CrossFit também atende seus pacientes nesses ambientes, então eu fui

conferir de pertinho como funciona esse atendimento. Além da terapia manual ela utiliza os recursos disponíveis no local, como barras, pesos, elásticos e os espaços livres. É uma combinação ideal pois o seu paciente já se sente confortável no lugar, já consegue sentir os resultados e ela ainda tem a oportunidade de acompanhá-lo no seu treinamento pós sessão. Sem citar que ela já consegue aproveitar e realizar o seu treino diário, que faz parte da sua rotina saudável e ativa.

Também quis registrar os momentos de Laís atleta, praticante de esportes. Por isso em momentos seus de treino de Futevôlei eu captei imagens dela em ação, bastante ativa e em constante movimento, assim como prescreve e indica para os seus pacientes. Ela leva uma vida que apesar de corrida, saudável e leve, conciliando com os afazeres domésticos e com toda a parte administrativa do seu negócio. Tendo em vista que ela é a responsável por receber o primeiro contato do paciente, agendar a consulta, organizar o financeiro e realizar o pós-atendimento.

Já o momento acompanhar a técnica e gestora Gleide em ação se deu logo após a nossa entrevista. Por ter uma rotina muito corrida, incerta e com compromissos fora de João Pessoa, combinamos de fazer a gravação da sua fala e depois eu ficar para assistir o seu treino com as atletas. Gravamos e em seguida ela entrou em ação. Correção para um lado, ajustes técnicos para o outro, agregados a muitos gritos de incentivo, mas de exigência também. Gleide além de ser responsável pela gestão do clube do Botafogo Feminino ela faz questão de acompanhar de perto todos os treinamentos das jogadoras, para que ela possa fazer todas as correções, trazer soluções e traçar as estratégias para ganhar os jogos.

Todos esses momentos de ver e estar perto dessas mulheres em ação foram muito enriquecedores. Suas posturas, visões, jeitos de falar e até por sentir de perto o retorno dos seus esforços refletiram como grande admiração e motivação em mim. Pude sentir o real peso de cada momento das suas falas, histórias e conquistas.

3.4 PÓS-PRODUÇÃO

Chegou o momento de dar vida ao projeto. A pós-produção se baseia nas fases de edição de todo o material captado e dos *layouts* produzidos, de postagem, momento o qual o produto vai ao ar no canal, e então a sua divulgação, instante de mostrar ao mundo o que as mulheres têm a dizer.

3.4.1 EDIÇÃO

Materiais em mãos: é hora de sentar na frente do computador e estruturar as captações. Esse é um instante de bastante cautela, paciência e olhar redobrado. Cada “travada” no eletrônico, seja no computador, Ipad ou Iphone já é motivo de medo. Cada erro que passou despercebido no momento de captação precisa ser ajustado, diminuído ou até refeito. Sendo esse momento também conciliado com os outros instantes, já que todos foram sendo feitos simultaneamente.

Trabalhar com vídeos é “trabalhoso”, isso porque cada máquina lê e recebe os arquivos de uma forma e quando são grandes assim, com muitos GB, cada processo é mais demorado. De início fiz a junção do primeiro vídeo com o seu respectivo áudio gravado, pelo Adobe Premiere de imediato já fiz os cortes e ajustes necessários. Salvei o projeto, “ufa, deu certo!”, suspirei. Porém, para a minha angústia, ao enviar para o meu Iphone não era possível fazer a leitura do arquivo... E então eu respirei fundo para conseguir pensar em alternativas para tornar esse momento de edição mais eficiente e com sucesso.

Fui ao Google pesquisar para entender a origem do problema, que no fim estava na questão do documento após o vídeos passar pelo programa de edição, pois o Iphone tem um sistema operacional que não lê certos tipos de arquivos. Minha solução então era fazer todo o processo de junção do áudio e vídeo e realização dos cortes pelo aplicativo do celular, visto que eu já tinha em mente que faria todo o processo de legendar, refinar e finalizar o vídeo por lá mesmo, por ter intimidade com suas ferramentas.

Contudo, por trabalhar bastante com o celular, sua memória e seu desenvolvimento estavam comprometidos. O equipamento travava muito, dava diversos erros e a tela não estava funcionando com eficiência. Foi por isso então que recorri a minha avó materna, Cristina, para me emprestar o seu Ipad para que eu conseguisse baixar o aplicativo Cap Cut e conseguisse dar início a essa fase do meu trabalho.

Ipad em mãos, aplicativo instalado pela App Store, só faltava ter os vídeos baixados para editar. Pelo seu tamanho o envio não é simples, além de ter a preocupação de não perder a qualidade da imagem. Por isso fiz os envios dos materiais por *links* do *site* We Transfer, quando menores que 2GB, e pelo site Transfer Now Net,

quando maiores que 2GB. Ambos gratuitos e que performaram bem de acordo com as minhas necessidades.

Os momentos que eu separava para editar eram os que eu estava em casa, com silêncio, com tomada por perto para o eletrônico não descarregar e geralmente nas madrugadas. Apesar de ser minucioso e mais delicado, é um processo que me dá satisfação. Ao decorrer da edição, quando o vídeo vai ficando pronto, vai nascendo um sentimento de alegria e realização.

Um dos recursos que utilizei nos vídeos foi a legenda, que além de tornar o projeto mais inclusivo para as pessoas que têm dificuldades auditivas, facilita também o entendimento das falas e torna o vídeo mais atrativo, visto que muitas vezes as pessoas não param para aumentar o volume enquanto “rolam” o feed do Instagram. Eu permaneci com o uso da mesma fonte escolhida para a identidade de projeto, nomeada de Anton, por sorte ela estava disponível no aplicativo, e mantive as cores mais tradicionais de legenda, preta e branco. Elas representam fielmente o que é falado em cada vídeo.

Apesar de ocorrências de travamento, “bugs” e falhas no salvamento de algumas edições, no fim eu consegui concluir essa fase. Os vídeos nos quais eu tive mais tranquilidade para finalizar foram os meus introdutórios, afinal eu já os gravei com a mentalidade da forma que eu iria editar, então consegui facilitar esse processo. Mas os outros, como deixei cada participante bem livre, eu precisei rever várias vezes, encaixar as falas nos melhores momentos e cortar certos erros ou redundâncias.

No fim, o saldo de vídeos editados foram 3 introdutórios, o primeiro com 01:40, o segundo com 01:57 e o último com 01:39 de duração, 9 vídeos, 3 de cada participante, sendo o primeiro de Gleide com 03:34, o segundo com 02:37 e o terceiro com 04:28, os de Laís com 03:34, 03:53, 04:30 e os de Ruth com 03:32, 04:29 e 04:13 respectivamente.

3.4.2 POSTAGEM

A plataforma do Instagram visa sempre facilitar os caminhos de postagens de vídeos e fotos, desse modo não houve entraves nesses instantes. O que era preciso antes de tudo era realmente checar se o material estava todo correto, com seu formato ideal, qualidade boa o suficiente de imagem e áudio e inserir suas legendas, a fim de direcionar ainda mais o público acerca da postagem em questão.

No total foram divulgados no “feed” 12 publicações, todas elas de vídeo, com legendas curtas e objetivas e com uma “capa” bem elaborada, para ornar com a identidade visual do perfil. Como material de apoio, também foram postados conteúdos nos “stories” e os principais foram salvos no espaço dedicado aos “Destaques”, que são os “stories” já publicados, mas que você pode deixar visível para quem acessar.

Com o objetivo de situar melhor o público que chega no perfil, eu separei um “destaque” intitulado “Comece aqui”. Dessa forma a pessoa interessada no assunto ao clicar é levada ao primeiro vídeo introdutório do perfil e assim consegue entender a sua proposta e a sua dinâmica. Além disso, separei também um “destaque” intitulado “making off” com todas as cenas que capturei dos bastidores, tanto dos momentos de organização e gravação como dos de edição e até da redação deste relatório. Além de um para os “reposts” tornando possível a visualização do engajamento e participação do público que simpatizou com o projeto.

É válido salientar que em todas as postagens do feed eu visei utilizar do recurso de “Post Colaborativo”. Essa ferramenta permite que uma única postagem tenha mais de um autor, esse conteúdo é divulgado nos perfis ao mesmo tempo, tendo suas interações, seja de qual conta vier, todas compartilhadas. Dessa forma ao realizar a postagem de cada vídeo eu fiz o convite de colaborador, tanto para mim, nos vídeos introdutórios, quanto para as participantes.

Sendo assim, antes de publicar os vídeos eu as deixei de sobreaviso e expliquei como funciona o Post Colaborativo do Instagram, mostrei quais seriam as vantagens e as deixei à vontade para aceitarem ou não o convite.

Como definição de ordem das participantes eu selecionei a sequência de Gleide como lançamento, justamente por ser uma história mais particular a ser contada. Entendi que por ela ser uma mulher com bastante voz e autoridade no meio do futebol seria uma excelente escolha para impactar nesse pontapé inicial. Em seguida lancei as entrevistas de Laís, por colocá-la numa posição de meio-termo entre as outras duas, como uma mulher que empreende, mas que ainda não tem um empreendimento físico, porém veste a camisa do seu próprio nome. E Ruth para finalizar, com sua rica bagagem de experiências, relatando os desafios e encantos de empreender nesse meio.

Os vídeos de Gleide foram postados todos em um só dia, 27 de maio de 2022. Porém senti que ficou levemente “cansativo” de assistir, divulgar e interagir. Dessa forma, mudei a estratégia nas seguintes postagens. Sendo os de Laís postados nos dias

30 e 31 de maio e 03 de junho e os de Ruth 07, 08 e 09 de junho de 2022. Todos eles também compartilhados como “repost” nos “stories”.

Como resultado final de todas as publicações no feed do perfil obtive um *layout* e uma identidade visual harmônica, organizada e com uma presença bem fortalecida, como é possível conferir nas figuras 4 e 5 a seguir:

Figura 4 – Captura de tela do perfil



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Figura 5 – Captura de tela das postagens



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

3.4.3 “A FORÇA DO @” – DIVULGAÇÃO

Ao publicarmos conteúdos no Instagram esperamos que eles sejam entregues a todos os nossos seguidores. Porém números e até os próprios responsáveis pela plataforma mostraram que o algoritmo pode fazer com que essa entrega não seja tão efetiva. Por isso é tão importante traçar estratégias para que as postagens tenham o alcance maior possível e seja vista por um número maior de pessoas.

Sendo assim, o meu primeiro plano, antes de dar início às publicações, foi fazer uma sequência de *stories* no meu perfil pessoal (@sofiadebbaudt), que até o dia 11 de junho de 2022 tinha em média **3.600** seguidores, anunciando a criação da conta @elasemacaojp, como pode ser observado na figura 6 a seguir:

Figura 6 – Story de divulgação



Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

Alinhando o público que me acompanha diariamente, cerca de 500 pessoas, com o propósito do canal e convidando a todos a seguirem e engajarem. Como consequência não dei início ao perfil com o número de seguidores zerado, sendo um motivo maior de incentivo ao projeto.

Algumas horas depois do anúncio do projeto eu dei início às postagens dos vídeos introdutórios, publicando um seguido do outro, para que as pessoas já pudessem ter o panorama geral do Elas em ação. Como relatado acima, utilizei da ferramenta colaborativa, o que proporcionou um resultado ainda melhor na divulgação, tendo em vista que os meus seguidores que não viram ou que não acessaram o @elasemacao receberam de toda forma o conteúdo, gerando diversas interações, curtidas, comentários e compartilhamentos de incentivadores, como familiares, amigos e pessoas as quais construo um relacionamento na rede. Até o dia 08 de junho de 2022, os vídeos tiveram:

- Vídeo 1: 2.761 visualizações, 386 curtidas e 66 comentários
- Vídeo 2: 1.045 visualizações, 163 curtidas e 18 comentários
- Vídeo 3: 1.499 visualizações, 224 curtidas e 31 comentários

Essa repercussão positiva me motivou ainda mais a dar continuação e me empenhar no projeto. Já visualizando também interações desse tipo nas postagens das

entrevistadas. Como relatado anteriormente realizei o convite de colaboração nas publicações de todas as participantes.

Dei início a divulgação dos vídeos das entrevistadas, publicando no *feed*, repostando nos *stories* do @elasemacao e no meu perfil pessoal, além de contar com o *repost* da própria convidada. No caso da primeira sequência de vídeos, os da técnica e gestora Gleide, a repercussão não teve um alcance tão alto como eu esperava, ao meu ver, por três motivos: 1. O projeto ainda estava no início e ainda não tinham muitos seguidores; 2. Por ter publicado os três de uma só vez o público não ficou tão impactado e não foi gerado tanta expectativa; 3. Gleide apenas aceitou o convite de colaboração em dois dos três vídeos, sendo o primeiro e o último compartilhados em ambos os perfis (@elasemacaojp e @gleidemcn). Além disso, pelo fato de o perfil do Instagram de Gleide ser privado, ou seja, não é um perfil público, o seu alcance não é tão expansível. Como consequência, obtive com ela, até o dia 08 de junho de 2022:

- Vídeo 1: 819 visualizações, 151 curtidas e 19 comentários
- Vídeo 2: 191 visualizações, 45 curtidas e 2 comentários
- Vídeo 3: 278 visualizações, 37 curtidas e 4 comentários

Dando continuidade à divulgação dos vídeos do projeto, os efeitos dos “posts” de Laís já foram mais positivos para mim. Além de ter um intervalo entre os vídeos, eu reforcei ainda mais nos “stories”, para gerar expectativa e também pude contar com o apoio de amigos dela, que repostaram em seus perfis. Seu engajamento com o projeto foi efetivo, ela aceitou a colaboração em todos as postagens, sendo também divulgadas em seu perfil @fisio.laiscaldas, resultando, até o dia 08 de junho de 2022, um total de:

- Vídeo 1: 813 visualizações, 182 curtidas e 26 comentários
- Vídeo 2: 309 visualizações, 66 curtidas e 8 comentários
- Vídeo 3: 317 visualizações, 70 curtidas e 12 comentários

Por fim, na sequência dos vídeos de Ruth, pude contar com a colaboração dela em todos os *posts*. Ou seja, nos três vídeos tivemos as visualizações, curtidas e comentários compartilhadas em ambos os perfis @elasemacaojp e @ruthcordeiro. Com um desfecho, até o dia 10 de junho de 2022, de:

- Vídeo 1: 669 visualizações, 165 curtidas e 47 comentários
- Vídeo 2: 314 visualizações, 86 curtidas e 19 comentários
- Vídeo 3: 347 visualizações, 85 curtidas e 13 comentários

Com o recurso de “Insights” que a própria plataforma do Instagram fornece, é possível ter uma visão geral dos resultados da conta do perfil. E até o dia 10 de junho de 2022, eu consegui por meio desse canal alcançar cerca de 5.843 contas, com um total de 15.830 impressões (número de vezes que os conteúdos foram vistos). Acumulando um número de 246 seguidores, sendo 80,1% deles residentes da cidade de João Pessoa, e do total 72,2% do público declarado do gênero feminino e 27,7% declarado masculino. Além disso, consegui obter um resultado de 616 contas com engajamento nos conteúdos, com um montante de 1.241 interações. Ou seja, houve repercussão para além do público que se tornou seguidor do perfil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação da conta Elas em Ação teve o objetivo de dar espaço, vez e voz para mulheres que se arriscam, investem e se aventuram no meio do empreendedorismo voltado ao esporte na grande João Pessoa – PB. A totalidade dessa produção, assim como deste relatório, foi executada por mim e como consequência teve influência direta das minhas perspectivas, narrativas e experiências como estudante de jornalismo, publicitária, mulher e amante do universo esportivo.

No montante foram produzidos 12 vídeos divulgados no *feed*. Sendo os três primeiros com aspectos introdutórios e os seguintes com a perspectiva da narrativa da fala de cada uma das três participantes. Além dos seus materiais de apoio de divulgação e engajamento feitos pelos “*stories*”. Todos eles captados, editados e postados por mim por meio de recursos e equipamentos eletrônicos.

Sendo assim, as adversidades encontradas no período de pré, produção e pós se baseiam principalmente na sobrecarga de funções, que muitas vezes demandaram certos conhecimentos técnicos, criatividade e tempo. Por ser a primeira vez criando, projetando e colocando em prática um projeto como esse, muitos ajustes foram sendo feitos ao longo do processo, corrigindo erros e aprendendo a lidar também com falhas, pois muitas vezes criamos expectativas e vislumbramos um projeto perfeito.

Acredito que neste trabalho consegui relacionar o relato de construção do perfil Elas em Ação (@elasemacaojp) com a sua conceituação e fundamentação teórica. Visualizando o panorama geral do projeto concluído é possível enxergarmos quanto importante e poderosa a rede social Instagram é para proporcionar um momento e um espaço de fala e divulgação a mulheres batalhadoras.

Além disso, pudemos ver também o quanto o público se mostra interessado, engajado e incentivado pelas suas histórias. Unificar os três ângulos (mulher, esporte e empreendedorismo) foi um excelente caminho para atrair e mobilizar o público para gerar mudanças positivas em direção a uma transformação socioeconômica.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Vernon. Anton. **Google Fonts**. 2022. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Anton#about>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- BARBOSA, Enio Rodrigo. Processo que faz o produto ser identificado no mundo inteiro. **Ciência e Cultura**, v. 63, p. 64–65, 2011. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252011000300024&script=sci_arttext. Acesso em: 9 jun. 2022.
- BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 17-24.
- CREPALDI, Lideli. O universo das cores em Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2000, Manaus.
- CURSOR. In.: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cursor>. Acesso em: 9 jun. 2022.
- DOLABELA, Fernando. **A corda e o sonho no empreendedorismo**. Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/posts/a-corda-e-o-sonho>. Acesso em: 11 jun, 2022.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios: 3ª ed.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FUSCO, Jon. The psychology of color in film. **No Film School**. 2016. Disponível em: <https://nofilmschool.com/2016/06/watch-psychology-color-film>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Nacional: Curitiba, IBQP, 2001.
- HISRICH, Robert. D; PETER, Michael. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gab**. O abismo da marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Identificando os balões e onomatopeias. **Mídia Atividade**. 2013. Disponível em: <https://midiatividades.wordpress.com/2013/06/12/identificando-os-baloes-e-onomatopeias-2/>. Acesso em: 09 jun. 2022.
- OLIVEIRA, Ricardo O; SPERS, Eduardo E. **Utilização de Estratégias em Commodities Agropecuárias: Uma Revisão da Literatura e Proposições de Pesquisa**. Disponível em: <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2021/05/2010-Utilizacao-de-Estrategias-de-Branding.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- ROBBINS, Sthepen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

TRAJANO, Luiza. A gente tem mania de pensar pobre e...**Pensador**. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MjUzNzgwNA/>. Acesso em: 28 out. 2021.

TUTEN, Tracy L; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing**. New Jersey, Pearson Education Inc, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Termo de Autorização de Imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Ruthnea Cordeiro Costa, nacionalidade Brasileira, estado civil Solteira, portador da Cédula de identidade RG nº 2143055 inscrito no CPF sob nº 032.124.984-47, residente à Av./Rua Golfo de Botínia, nº. 184, município de Cabedelo/Paraíba. AUTORIZO a Sofia Debbaudt de França Vasconcelos, nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG nº. 2988959, inscrito no CPF sob nº 073.061.824-20 residente à Av./Rua Ambrosina Soares dos Santos, nº.266, município de João Pessoa, Paraíba, o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e áudios, para ser utilizada no perfil de Instagram intitulado “**Elas em Ação**” e também nas suas peças de divulgação. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, da seguinte forma: mídia digital.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

João Pessoa –PB, dia 30 de junho de 2022.

Ruthnea Cordeiro Costa

Nome: Ruth Cordeiro
Telefone p/ contato:
83 9626-7507

Fonte: Elaborada pela autora

APÊNDICE B – Termo de Autorização de Imagem

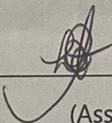
TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Luís Caldas de Araújo, nacionalidade brasileira, estado civil casada, portador da Cédula de identidade RG nº. 3165605, inscrito no CPF sob nº 082.324.814-39, residente à Av./Rua Agos. Francisco Baiano, nº. 39, município de João Pessoa/Paraíba. AUTORIZO a Sofia Debbaudt de França Vasconcelos, nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG nº. 2988959, inscrito no CPF sob nº 073.061.824-20 residente à Av./Rua Ambrosina Soares dos Santos, nº.266, município de João Pessoa, Paraíba, o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e áudios, para ser utilizada no perfil de Instagram intitulado "Elas em Ação" e também nas suas peças de divulgação. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, da seguinte forma: mídia digital.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

João Pessoa, dia 30 de junho de 2020.



(Assinatura)

Nome:

Fonte: Elaborada pela autora.

APÊNDICE B – Termo de Autorização de Imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, CELIA MARIA COSTA DO NASCIMENTO, nacionalidade BRASILEIRA estado civil SOLTEIRA, portador da Cédula de identidade RG nº. 1682862, inscrito no CPF sob nº 075.802.434-88, residente à Av./Rua PROF. CARMELO DE AMORIM nº. 72 município de JOÃO PESSOA /Paraíba. AUTORIZO a Sofia Debbaudt de França Vasconcelos, nacionalidade brasileira, estado civil solteira, portador da Cédula de identidade RG nº. 2988959, inscrito no CPF sob nº 073.061.824-20 residente à Av./Rua Ambrosina Soares dos Santos, nº.266, município de João Pessoa, Paraíba, o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e áudios, para ser utilizada no perfil de Instagram intitulado "Elas em Ação" e também nas suas peças de divulgação. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, da seguinte forma: mídia digital.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

JOÃO PESSOA, dia 30 de junho de 2022.



(Assinatura)

Nome:
Telefone p/ contato:

Fonte: Elaborada pela autora.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Discente: Sofia Debbaudt de França Vasconcelos

Matrícula: 20170056131

Título do Trabalho: **Elas em ação**: um canal para mulheres empreendedoras

Professor (a) orientador (a): Suelly Maria Maux Dias

Declaro, a quem possa interessar, que o presente trabalho é de minha autoria e que responderei por todas as informações e dado nele contidos, ciente da definição legal de plágio e das eventuais implicações.

João Pessoa, 30 de junho de 2022.

Assinatura do (a) discente

Sofia Debbaudt.