

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

Marcela Hoffmann Catelan

Fatto a Femme: uma história de empreendedorismo feminino em SC

Florianópolis

2024

Marcela Hoffmann Catelan

Fatto a Femme: uma história de empreendedorismo feminino em SC

Relatório Técnico de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Jornalismo apresentado ao Departamento de Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Disciplina JOR 6802 - Trabalho de Conclusão de Curso, professor Fernando Crocomo Orientador(a): Profa. Dra. Cárilda Emerim

Florianópolis

2024

Ficha de identificação da obra

Catelan, Marcela

Fatto a Femme: uma história de empreendedorismo feminino / Marcela Catelan ; orientadora, Cárilda Emerim, 2024.

46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo para telas. 3. Empreendedorismo Feminino. 4. Economia de impacto social. 5. Reportagem. I. Emerim, Cárilda. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Jornalismo. III. Título.

Marcela Hoffmann Catelan

Fatto a Femme: uma história de empreendedorismo feminino em SC

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Jornalismo” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, 01 de Abril de 2024.

Profa. Valentina Nunes, Dra.
Coordenadora) do Curso

Banca Examinadora:

Prof.(a), Dr.(a) Cárilda Emerim
Orientador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a), Dr.(a) Stefanie Carlan
Avaliador(a)
Universidade Federal de Santa Catarina

Jornalista (a) Raquel Vieira
Avaliador(a)
Grupo NSC

Este trabalho é dedicado aos meus colegas de classe e aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço meu pai, Carlos e minha mãe Fabiana pelo apoio e incentivo a ser uma mulher forte e determinada que vai atrás do que almeja.

Meu irmão, Lucas, por ser meu alicerce desde a infância e motivo do meu desenvolvimento como pessoa.

Minha cunhada, Mariana, por ser minha parceira e inspiração na minha jornada pessoal e profissional.

Meu amado, Guilherme, por ser minha âncora e não soltar minha mão em todo meu caminho.

As minhas amigas Luiza Tonnera, Thais Sturmer, Anna Laura Serafím, Camila Guimarães, Aline do Amaral, Talita Mourão, Isabela Eckhard, Carla Pietra, por sempre me ouvirem e me apoiarem nos meus projetos e na minha vida.

As minhas amigas Luiza Marchionatti, Layssa Kiemick, Cassiane Quevedo por me inspirarem diariamente como mulheres incríveis e empreendedoras.

Aos meus amigos construídos pelo caminho do Jornalismo UFSC, Marta Maria, Bárbara Justi, Lucas Ortiz e outros por serem fundamentais nesta grande etapa da minha vida.

A minha estimada orientadora, que me inspira e impulsiona diariamente na minha formação como jornalista.

RESUMO

A feira Fatto a Femme, uma iniciativa de empreendedorismo feminino que é realizada mensalmente em Florianópolis (SC), é o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é mostrar parte da história desta feira de sucesso que, há seis anos, promove a igualdade de gênero, o consumo consciente e a geração de renda para mulheres. O TCC apresenta uma proposta piloto de uma série de produções de jornalismo para telas, direcionado às redes sociais, como TikTok e Instagram, produzido entre 2023 e 2024. O formato é o de reportagens, sendo aqui apresentados quatro (4) episódios, com cerca de três (3) minutos de duração cada um. Nestes materiais se expressam algumas propostas narrativas para falar sobre empreendedorismo feminino e economia de impacto social, sem perder de vista a ética e a qualidade, base da produção de conteúdo jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo para telas; Empreendedorismo feminino; Economia de impacto social; Geração de renda para mulheres; Reportagem.

ABSTRACT

The Fatto a Femme fair, a female entrepreneurship initiative that takes place monthly in Florianópolis (SC), is the theme of this Course Completion Work. The objective is to show part of the history of this successful fair that, for six years, has been promoting gender equality, conscious consumption and income generation for women. The TCC presents a pilot proposal for a series of journalism productions for screens, aimed at social networks, such as TikTok and Instagram, produced between 2023 and 2024. The format is reports, with four (4) episodes presented here, with approximately three (3) minutes in length each. These materials express some narrative proposals to talk about female entrepreneurship and the social impact economy, without losing sight of ethics and quality, the basis of the production of journalistic content.

Keywords: Journalism for screens; Female entrepreneurship; Social impact economy; Income generation for women; Report.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2. JUSTIFICATIVAS DO TEMA E DO FORMATO.. ..	13
3. PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	17
3.1. PRÉ-APURAÇÃO/APURAÇÃO	17
3.2. GRAVAÇÕES	18
3.3 FONTES.....	20
3.4 FORMATO E ESTRUTURA NARRATIVA	21
3.5. EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO	23
4. RECURSOS E EQUIPAMENTOS	24
5. VEICULAÇÃO E DIVULGAÇÃO	25
6. DIFICULDADES E APRENDIZADOS	26
7. REFERÊNCIAS	28
ANEXO A – FICHA DO TCC.....	30
ANEXO B – DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE	32
ANEXO B – ATA DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO.....	33
ANEXO D – ROTEIRO	34

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

No Brasil, 51,1% da população brasileira é representada pelo sexo feminino, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022.

No entanto, apesar de mais da metade da população brasileira ser formada por mulheres, são os homens que ocupam cerca de 62% dos cargos de liderança no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela Grant Thornton em 2022.

Por muitas décadas o empreendedorismo e empresas em geral eram dominadas exclusivamente por homens, no entanto, esse cenário vem mudando com velocidade (LONGENECKER et al, 2011). Historicamente, mesmo que as mulheres quisessem empreender, tinham diversos obstáculos pela frente, como a necessidade de assinatura do marido em documentos comerciais e bancários.

Conforme relatório executivo “Empreendedorismo no Brasil” do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2022, os homens apresentaram um envolvimento mais intenso com atividades empreendedoras. No relatório é explicado que isso ocorre porque, ao longo da história, a inserção das mulheres no empreendedorismo aconteceu de forma mais tardia e porque, tradicionalmente, as mulheres enfrentam mais dificuldades para permanecer na atividade empreendedora.

Conforme pesquisa conduzida em 2022 e publicada em 2023 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com base nos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi constatado que Santa Catarina apresentou um total de 404.659 empreendedoras no terceiro trimestre de 2022, o que equivale a cerca 35% do número total de mulheres que possuem negócios próprios no estado.

Destaca-se que o percentual de empreendedoras catarinenses está acima da média nacional. De acordo com o estudo, atualmente existem 10,3 milhões de mulheres empreendedoras no Brasil, o que corresponde a 34,4% do total. O recorde histórico nacional foi registrado no quarto trimestre de 2019, alcançando 34,8%.

1.1 Contextualização do tema

Historicamente o sistema econômico capitalista e o patriarcado do mundo todo, incluindo o Brasil, sempre oprimiu, humilhou e desmereceu as mulheres. No entanto, ao longo das últimas décadas passamos por mudanças sociais e essas transformações podem ser observadas principalmente por meio do papel da figura feminina como afirmam Boris e Cesidio:

“Vale ressaltar que ainda há, na sociedade brasileira, traços pertinentes à cultura conservadora – o patriarcado – na qual o homem é o chefe, cercado pela família, exercendo sua autoridade preponderante e a mulher cumprindo a função de dona-de-casa e de mãe, apesar de ter havido uma maior conscientização dela com relação à sua independência” (Boris e Cesidio, 2007, p.462)

Apesar do aumento no número de mulheres empreendedoras no Brasil ao longo dos últimos anos, os desafios percorridos no dia a dia podem levá-las a reduzir esse crescimento e suas chances de sucesso nos negócios. Além dos impasses para acesso ao mercado de trabalho com igualdade, há problemas como violência de gênero, violência doméstica e familiar que aflige mulheres de todas as faixas etárias, diferentes classes sociais, crenças, profissões e de níveis educacionais, além de alcançar mulheres urbanas e rurais. Considerando esse contexto, a autonomia econômica se torna uma porta de saída do ciclo da violência pois garante independência financeira e a possibilidade de iniciar a desvinculação com o agressor.

Segundo o estudo “Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022”, realizado pelo Sebrae, as atividades em que predominam mulheres donas de negócios são: cabeleireiros e tratamentos de beleza, vestuário, comércio de produtos farmacêuticos, cosméticos e perfumaria, fabricação de produtos de cerâmica, fabricação de bijuterias, joalherias e semelhantes, entre outras áreas. No Brasil, em questão de escolaridade, elas possuem maior nível de escolaridade que os homens (28% das mulheres possuem ensino superior contra 17% dos homens). No entanto, a maior parte das donas de negócios tem como nível máximo de escolaridade o ensino médio. Além disso, 87% das mulheres donas de negócios no país trabalham por conta própria, enquanto os 13% restantes são empregadoras. Conforme dados da mesma pesquisa, em Santa Catarina, os homens donos de negócio ganham em média 16,4% a mais que as mulheres donas de negócio. O rendimento médio do homem em SC é de R\$3.429,00 enquanto o das mulheres é de R\$2.946,00. Ana Fontes, idealizadora do Instituto

Rede Mulher Empreendedora (IRME), maior rede de apoio ao empreendedorismo feminino no Brasil, afirma que “As mulheres são empurradas para o empreendedorismo principalmente por falta de oportunidades no mercado formal e porque os ambientes de trabalho ainda são hostis para elas. Elas empreendem mais por necessidade do que por oportunidade”. Neste cenário, é importante que sejam incentivadas mais iniciativas como a Fatto a Femme, que proporcionam um meio de mulheres utilizarem o empreendedorismo como forma de garantir sua independência financeira. Quando se trata do empreendedorismo no cenário nacional, Florianópolis é considerada a segunda melhor cidade para empreender no Brasil, conforme avaliação do Instituto de Cidadania Empresarial (ICE). No contexto de empreendedorismo efervescente na capital, destaca-se a Fatto a Femme, uma feira concebida em 2018 e realizada exclusivamente por mulheres, com o objetivo conectar e impulsionar empreendimento feminino.

A feira, que já teve aproximadamente 50 (cinquenta) edições, promove encontros presenciais e virtuais com o intuito de fortalecer as iniciativas femininas e sustentáveis. Com base na colaboração feminina, na valorização da produção local e na crença em um futuro melhor para o Brasil, um dos objetivos principais da feira é a formação de uma rede diversificada, criativa e de expansão de oportunidades. Além disso, também tem como ideais a formação de um meio que fortaleça o processo de mulheres brasileiras que trabalham para conquistar sua independência por meio de seus próprios esforços, transformando constantemente o cenário local e contribuindo para um mundo mais justo, igualitário e feminino. Silveira e Gouvêa (2008, p. 5) evidenciam que: “as mulheres acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas.”. Considerando a importância da Fatto a Femme para as mulheres envolvidas, seus negócios, o desenvolvimento social e cenário econômico de Florianópolis e de Santa Catarina, decidiu-se pautar o movimento de empreendedorismo feminino no Estado. O material busca dar ênfase à história da feira, suas participantes e o impacto social da iniciativa como trabalho de conclusão do curso.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral desta produção é apresentar a temática do empreendedorismo feminino a partir da economia de impacto social, com vistas a contribuir para esclarecer mais

sobre este tema e das possibilidades de ações que potencializem este tipo de empreendedorismo, a partir do caso específico da feira Fatto a Femme. A finalidade do material jornalístico para telas é atingir uma parte maior da população, não só de Santa Catarina, a partir dos moradores de Florianópolis, onde as feiras ocorrem regularmente, mas difundir a iniciativa para outros públicos para servir como inspiração em outras regiões.

1.3 Objetivos Específicos

Entre os objetivos específicos deste TCC estão:

1. Apresentar brevemente a história da feira Fatto a Femme que teve origem em Florianópolis e tratá-la como um exemplo de empreendedorismo feminino que incesse na economia de impacto social;
2. Mostrar o modelo de negócio da feira, a criação e o fomento de um mercado local sustentável, o processo econômico que engendra e a geração de renda que proporciona às mulheres de diferentes situações e contextos sociais;
3. Exibir o impacto social real e o potencial do projeto para as comunidades a partir dos exemplos das feirantes e das próprias fundadoras da feira;
4. Exemplificar a capacidade de inserção desta iniciativa aos ideais da ONU na perspectiva do grande projeto Agenda 2030, que são uma série de objetivos e metas para contribuir com a melhoria do desenvolvimento sustentável no mundo.

2. JUSTIFICATIVAS DO TEMA E DO FORMATO

Neste trabalho, como já se apontou, o objetivo é retratar a história da Fatto a Femme e destacar o impacto do empreendedorismo feminino na economia de impacto social na região de Florianópolis. Para tanto, se propõe um projeto piloto de uma série de reportagens em vídeo direcionado às redes sociais, que abordarão, nos primeiros episódios, temas como a origem do projeto, as empreendedoras envolvidas, os produtos oferecidos, os desafios

enfrentados e os resultados alcançados. O projeto aproxima-se de uma proposta de vídeo institucional, pois poderia ser utilizado como campanha de incentivo a participação da Fatto a Femme. Por isso, neste TCC, se apresenta os quatro primeiros episódios, com duração mais longa, entre três minutos para, mais adiante, seguir exibindo reportagens mais curtas que apresentem, de forma mais única, cada uma das empreendedoras e suas histórias. Nos quatro primeiros episódios, será dada ênfase à importância do apoio da comunidade local para o fortalecimento da rede de mulheres empreendedoras.

Meu interesse a partir deste Trabalho de Conclusão do Curso é cumprir com a função social do jornalismo e promover a divulgação de histórias de mulheres empreendedoras, contribuir para a construção de referências efetivas para poder inspirar outras mulheres, encorajando-as a serem agentes de mudança, mostrando que existe formas de buscar seus próprios recursos através de empreendimentos, além de contribuir para a valorização econômica e social das empreendedoras locais.

Conforme Lage (1998, p.145) “a opinião pública resulta de interação entre os indivíduos. Logo, não pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias; na verdade, da troca de informações e de influências, que se acelera diante de fatos novos, resulta na concepção da realidade que não existia antes.” Ou seja, a imprensa pode desempenhar um papel fundamental na formação da opinião pública e na construção de novas narrativas sociais.

Por meio da divulgação de histórias de sucesso, desafios enfrentados, superação de obstáculos e soluções encontradas pelas mulheres empreendedoras, o jornalismo pode ter o potencial de incentivar outras mulheres, de diversas faixas econômicas e sociais, inspirando-as a buscar a independência financeira, a tomar decisões autônomas e a romper com barreiras sociais e culturais. Além disso, matérias jornalísticas sobre empreendedorismo feminino podem garantir maior visibilidade e estimular o reconhecimento do trabalho das mulheres empreendedoras, exaltando suas contribuições para a economia local e nacional.

Traquina (2005, p.207-208) destaca que o jornalista deve reconhecer sua responsabilidade social, já que “O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais”. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e, também, por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio”.

A responsabilidade social do jornalista pode ser aplicada ao caso da divulgação de

iniciativas de empreendedorismo feminino que promovam a economia de impacto social. Por meio de reportagens comprometidas, de fato, com o desenvolvimento social, como as que foram produzidas neste TCC, pode-se fortalecer a imagem positiva das mulheres no mundo dos negócios, desafiando estereótipos de gênero e desconstruindo preconceitos enraizados na sociedade capitalista.

Segundo Perdomo (2015, p.14) o jornalismo se legitima enquanto no exercício de sua função social, que é a de oferecer ao público notícias, dados e informações da realidade cotidiana de forma objetiva contribuindo para distribuir conhecimento que lhes permita compreender e se envolver na sociedade e, conseqüentemente, participar da realidade cotidiana democrática. Desta forma, acredita-se ser possível, através da prática e da escolha de se pautar pela função social do jornalismo, promover a equidade de gênero.

Ao dedicar espaços e recursos para a cobertura do empreendedorismo feminino que promove a economia de impacto social, os veículos de comunicação que se pautam pelo jornalismo podem colaborar efetivamente para a criação de um ambiente mais inclusivo e igualitário, incentivando a participação de mais mulheres no mercado de trabalho e na esfera empresarial.

A escolha pelo formato reportagem para a exibição em redes sociais se pauta no que Recuero afirma:

(...) rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 25).

Diante deste potencial de distribuição através do compartilhamento multiplicado, as redes sociais foram escolhidas de forma potencial para ser o lugar principal de exibição do material, mas enfatizando que também se almeja que a produção possa circular em outros espaços, como será apresentado mais adiante, no ítem veiculação e divulgação.

Em relação ao formato, acredita-se que a reportagem é o modelo narrativo por excelência do jornalismo, aquela que reúne os elementos informativos e os testemunhos de uma pauta/tema, com a estrutura seguindo uma parte técnica (moldada pela mídia escolhida) e

uma parte de conteúdo (trazendo a ética, a qualidade e a veracidade, tão caras aos fundamentos do jornalismo) que respeite as fontes e construa credibilidade.

Escolheu-se trabalhar no campo do telejornalismo, ou como define Emerim, Finger e Cavenaghi (2015), jornalismo para telas, como balizador do material de produção no formato reportagens. É comum pensar no telejornalismo apenas para aquelas reportagens que são exibidas na televisão, mas como as autoras apontam, toda produção de conteúdo que se utiliza de audiovisual (imagens em movimento com áudio), a partir dos preceitos do jornalismo, exibido em telas (celular, computador) é telejornalismo, pois tele se refere a telas de visão e, não apenas, a tela de tevê. Até porque, o cinejornalismo já inaugurou esta proposta de exibir notícias na tela, que era do cinema, o diferencial agora é que estas telas partem da natureza videográfica e dos dados digitalizados, efetivando o uso de diferentes telas em diferentes suportes, para exibir conteúdo jornalístico. Por isso se assume aqui a escolha da mídia videográfica digital, conduzida pelo modo de produzir do jornalismo para telas para ser exibido nas plataformas de redes sociais. Também se escolheu fazer o formato de reportagens que vamos manter a nomenclatura original, pois, mesmo que o campo e o mercado estejam definindo microreportagens ou micronarrativas, o trabalho realizou materiais com duração em torno de três (3) minutos, o mesmo tempo que os telejornais mais tradicionais e de referência da tevê aberta exibem reportagens, por exemplo.

Desta forma, por conceito de reportagem se concorda com PIZZOTTI (2003) quando ele afirma que ela é “a forma mais completa de apresentação da notícia, tratando o assunto de forma exaustiva e aprofundada”. Cada uma das quatro reportagens aqui apresentadas (as primeiras de uma proposta de série jornalística) tenta dar visibilidade aos quatro eixos iniciais de introdução da temática, todas ainda na direção de apresentar e contextualizar o tema de forma mais geral, mostrando história, fundação, ações, propostas inovadoras e integradoras, exemplos e a relação fundamental com o empreendedorismo feminino que utiliza a economia de impacto social. Para tanto, elas se dividem em 1) Breve história da feira Fato a Femme; 2) Casos de sucesso; 3) Desafios do Empreendedorismo feminino e, 4) Impactos econômicos e sociais do Empreendedorismo feminino, com duração média entre três (3) minutos.

Uma outra escolha que define o formato é o equipamento de captação das imagens e do áudio. Num primeiro momento, ainda na fase do planejamento do projeto, se pensou em utilizar as câmeras de vídeo profissionais disponibilizadas pelo Laboratório de Telejornalismo do Curso de Graduação em Jornalismo da UFSC, considerando também os acessórios como tripés, iluminação, cabos e baterias, microfones de mão e de lapelas. Porém, no

amadurecimento do projeto, levou-se em consideração a tecnologia disponível em smartphones modernos bem como os acessórios adequados para captação de imagens e áudio via celular. Outra justificativa pela opção do celular deve-se ao fato de que ele é, na atualidade, uma ferramenta comumente utilizada até mesmo por empresas de televisão profissional. A definição pela gravação via celular também responde a um modelo usual quando se produz sozinho (a função de videorepórter), a facilitação de uso e mobilidade da estrutura de apoio (lentes, microfones e iluminação) bem como a plataforma de base da exibição, as redes sociais.

Na sequência, se apresenta o processo de produção executado, com explicitação do que foi produzido e como.

3. PROCESSO DE PRODUÇÃO

Neste item, se descreve o processo de produção dos materiais jornalísticos, desde o início da ideia na disciplina de Planejamento de TCC, cursada no primeiro semestre de 2023, até a execução do mesmo, que iniciou no segundo semestre de 2023 e, encerrou, na primeira semana do mês de Março de 2024.

3.1 PRÉ-APURAÇÃO/APURAÇÃO

O processo de pré-apuração do trabalho teve início no em Março de 2023, quando da realização da disciplina de Planejamento de TCC, durando até julho do mesmo ano. Neste período, os primeiros contatos oficiais com as fundadoras foram ajudando a estruturar um roteiro de necessidades de entrevistados, trazendo os primeiros elementos para se pensar sobre a estrutura narrativa e a logística de produção. Foi nesta fase também que se buscou referências bibliográficas, outros trabalhos que tivessem tematizado o mesmo assunto (para definir a angulação que se deveria seguir) para a escolha de uma abordagem inédita, exigência para o TCC. Outra etapa foi a de construção do referencial teórico e crítico que embasa o jornalismo profissional, ofertado em diferentes disciplinas ao longo da realização do Curso de Graduação em Jornalismo da UFSC, principalmente aquelas voltadas para jornalismo digital, telejornalismo e empreendedorismo. Assim, se desenvolveu um texto de base que foram

trazendo os elementos teóricos, os dados estatísticos e o rol de entrevistados que poderiam ser necessários e outros que trariam temas complementares e exemplos.

A apuração começou em junho de 2023, quando aqueles dados levantados para o projeto começaram a servir de base para entrar em contato com as fontes e as instituições que poderiam comprovar os dados e as pesquisas antes realizadas. Nesta fase foram realizadas muitas entrevistas para que o conteúdo pudesse ser, depois, melhor organizado para responder a estrutura da notícia que é produzida para as telas, valorizando o que se diz “casamento entre a imagem e o texto”. Muitos autores falam sobre isso como Lage (2002), Paternostro (2006) e York (2007). É de Lage também a definição aqui utilizada para compreender o conceito da apuração, um dos, ou talvez, o mais importante processo para o jornalismo. O autor diz que a apuração é “o levantamento e **verificação** de dados para produção de uma notícia ou reportagem”, (LAGE, 2001, p. 68).

A partir deste planejamento, foi mais produtivo o contato com as fontes, a confirmação, ou não, de suas possibilidades de conceder entrevista bem como visitar e analisar os locais das gravações para entender as possibilidades e restrições técnicas que poderiam surgir nos dias de gravação. Mesmo com o planejamento, muitas fontes não quiseram dar depoimentos e, outras, não tinham agenda na época das gravações, o que ensinou a importância desta pré-apuração e do planejamento, pois foi possível ter outras fontes para procurar e, ainda, redefinir o cronograma de gravações. No final, a etapa da apuração, confirmou dados, pesquisas e fontes, permitindo o início das gravações.

3.2 GRAVAÇÕES

A produção dos vídeos iniciou-se em Junho de 2023 e foram realizadas exclusivamente por um Iphone 12, com imagens captadas em 4K, para entregar o material com maior qualidade e detalhes, não somente das entrevistadas como também dos produtos, das cenas gerais da feira e das feirantes.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de Junho de 2023 e Março de 2024, com uma duração média de dez a quinze minutos, com exceção das fundadoras e de especialistas que tiveram mais tempo de gravação por terem mais dados e informações que subsidiaram todos os episódios. Ao todo dez (10) mulheres foram entrevistadas: Cris Nora Riess, Ana Laura Paludo, Taiana Vasquez, Carolina Fernandes, Marina Barbieri, Vitória Faccini, Larissa Oliveira Michele, Michele Moraes, Nayara Mallmann e Tábata Gomes.

Antes de gravar para a reportagem, ainda no processo de apuração, realizou-se uma entrevista virtual com uma das idealizadoras da feira, a empreendedora Cris Nora Riess, exatamente com o objetivo de captar informações sobre o surgimento da feira, dados sobre movimentação financeira, os cursos ofertados e o modelo de negócio pautado pelo empreendedorismo feminino na economia de impacto social.

As gravações dos episódios iniciaram em Setembro de 2023, na edição da Fato a Femme realizada no complexo Top Market, um local para eventos, localizado no bairro Centro, da cidade de Florianópolis. Nesta gravação, foram captadas imagens gerais, das expositoras, dos produtos e do público participante.

Em Outubro de 2023, foram realizadas mais gravações gerais de outra edição, desta vez realizada no shopping a céu aberto Passeio Primavera, localizado no bairro Saco Grande, em Florianópolis. No mesmo dia, foram gravadas entrevistas com as fundadoras da feira, Cris Nora Riess e Ana Laura Paludo e, também, com duas empreendedoras feirantes, Taiana Vasquez (do Ateliê 4Anas) e Carolina Fernandes (do Ateliê Saboaria Budiu).

Em 2024, a primeira feira registrada para o material ocorreu no dia 12 de janeiro. O local de filmagem foi o Beach Village, hotel localizado no norte de Florianópolis, em Jurerê Internacional. No dia, foram realizadas imagens das feirantes, produtos e movimento de público.

Em Março de 2024, houve mais duas gravações nas edições da Fatto a Femme. A primeira, realizada no dia 9 de Março, na Fatto a Femme especial de dia das mulheres, produzida novamente no Top Market, centro de Florianópolis. Nessa feira foram registradas as expositoras, os produtos, o movimento de público, as palestras do projeto Potencializa e, também, gravadas mais entrevistas com quatro fontes: Cris Nora Riess e Ana Laura Paludo, que são as fundadoras da feira e duas palestrantes, Larissa Oliveira e Michele Moraes.

No mês de Março de 2024, também foram realizadas duas entrevistas fora do ambiente das feiras. A primeira com Vitória Faccini, dona do Cura Ateliê Cerâmica, localizado na Lagoa da Conceição. E, a segunda com Marina Barbieri, coordenadora do projeto SEBRAE Delas/SC, realizada na sede do SEBRAE na capital catarinense.

As últimas captações foram na edição da Fatto a Femme da Maratona Cultural, para complementar imagens e variedade de ambientes ocupados pela feira na cidade. Nessa edição, realizei três entrevistas, uma com Cris Nora Riess, idealizadora da feira, para falar sobre o projeto Potencializa. E outras duas entrevistas breves com público representado por Tabata

Gomes e Nayara Mallmann, para entender qual é a percepção do público sobre a Fatto a Femme.

As imagens do TCC foram gravadas quase na totalidade pela autora, com exceção de algumas imagens do início da feira, que foram cedidas do acervo particular das coordenadoras. Tais imagens estão creditadas nos episódios, como Acervo Fato a Femme. A autora também exerceu as funções de roteirista, produtora, diretora, camerawoman (cinegrafista), repórter e editora.

3.3 FONTES

As fontes para as reportagens foram as idealizadoras do projeto, empreendedoras que participaram (e participam) da feira, especialistas e o público. Foram utilizadas bases de dados sobre empreendedorismo, empreendedorismo feminino no Brasil e em Santa Catarina e a aproximação deste projeto da Fatto a Femme com algumas metas da Agenda 2030 da ONU.

- 1) Ana Laura Paludo – empreendedora, idealizadora e produtora da feira Fatto a Femme.
- 2) Cris Nora Riess – empreendedora, idealizadora e produtora da feira Fatto a Femme.
- 3) Taiana Vasques – formada em publicidade e uma das fundadoras do Ateliê 4anas, que é um dos empreendimentos que participa da Fatto a Femme. O ateliê 4anas é formado por Taiana,
- 4) Carolina Fernandes – formada em Agronomia pela UFSC e fundadora da Saboaria Budiú, que comercializa produtos de bem-estar e cuidado como sabonetes faciais, shampoos, óleos essenciais, esfoliantes a partir de compostos sustentáveis e biodegradáveis.
- 5) Marina Barbieri – funcionária do Sebrae Santa Catarina, atua como Coordenadora Estadual do Programa Sebrae Delas Mulher de Negócios. Bacharel em Relações Internacionais de formação, pós-graduada em Negócios Internacionais e Gerenciamento de Projetos.
- 6) Vitória Faccini – ceramista, empreendedora e fundadora do Cura Atêlie, que comercializa peças de cerâmica e oferece aulas para formação de novos ceramistas em Florianópolis (SC).
- 7) Larissa Oliveira – palestrante na Fatto a Femme sobre Inbound Marketing no impulsionamento de negócios. Coordenadora de Sucesso do Cliente na RD Station, com formação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

- 8) Michele Moraes – palestrante na Fatto a Femme sobre empreendedorismo de impacto social, formada em Administração e Negócios pela Cesusc e consultora de projetos e relacionamento com clientes no Grupo Benfeitoria.
- 9) Nayara Mallman – público/visitante da feira Fatto a Femme realizada no dia 23/03/2024
- 10) Tabata Gomes – público/visitante da feira Fatto a Femme realizada no dia 23/03/2024.

3.4 FORMATO E ESTRUTURA NARRATIVA

A autora optou por iniciar os episódios 1 e 3 por meio da vinheta de abertura e os episódios 2 e 4 com depoimentos de feirantes e público da feira, respectivamente, inserindo a vinheta depois destes depoimentos, essa decisão é do ponto de vista estético para trazer dinamismo ao formato narrativo e do ponto de vista do jornalismo investir na notícia e na compreensão sem complexidade para os espectadores. Outra justificativa é que, o formato pode ser visto na sequência 1, 2, 3 e 4 e essas vinhetas podem funcionar como vinhetas de passagem ou como se costuma dizer, passagens de tempo. Promovendo a linearidade dos 4 episódios juntos numa unidade só. Ou, desta forma também os episódios podem ser assistidos de forma e ordem aleatória, sem perder o sentido da informação.

O formato das reportagens foi desenvolvido de modo a valorizar o conteúdo e por isso, mesmo sendo direcionado às redes sociais não se utilizou efeitos sonoros e visuais, nem mesmo, a inserção de links em formato hipertexto. O objetivo é não desviar a atenção do espectador com efeitos tecnológicos, que sem dúvida são importantes, mas que nesse caso não respondiam ao objetivo principal do trabalho que era alcançar um público amplo, de diferentes classes sociais e potencializar o foco ativo, aquele que o espectador se conecta com a narrativa do conteúdo de forma mais simples e direcionada.

A estrutura narrativa dos episódios remete ao formato mais básico do jornalismo para telas, telejornalismo, que é montar OFF, sonora, com a exceção de não ter passagens do repórter em nenhum dos materiais. As características diferenciais da estrutura narrativa de cada episódio estão assim formatadas:

Episódio 1: O que é a Fatto a Femme

O primeiro episódio tem o foco em apresentar a Fatto a Femme, seu surgimento e qual é o diferencial da feira. Além disso, no episódio são apresentados os principais ponteiros sociais da feira e quais são as iniciativas de inclusão promovidas.

Episódio 2: Casos de sucesso de empreendedoras

O segundo episódio traz enfoque para a casos de sucesso de duas empreendedoras a partir da Fatto a Femme, Taiana Vasques e Carolina Fernandes, produtoras do 4Anas Ateliê e Saboaria Budiú, respectivamente.

Episódio 3: Desafios do Empreendedorismo feminino

O terceiro episódio, apresenta dados estatísticos sobre empreendedorismo feminino no Brasil, divulgados pelo Data SEBRAE. E traz também as perspectivas de Marina Barbieri, coordenadora do programa SEBRAE Delas/SC, acerca do tema. Complementando as sonoras Marina, a outra fonte, Vitória Faccini do Ateliê Cura Cerâmica discorre sobre a importância de espaços exclusivos para empreendedoras, como a Fatto a Femme.

Episódio 4: Impactos econômicos e sociais do Empreendedorismo feminino

O quarto episódio traz dados específicos sobre qual é o investimento necessário para organizar e executar uma edição da Fatto a Femme. E além disso, apresenta o conceito de empreendedorismo de impacto social por meio da entrevista de Michele Moraes. E como a Fatto a Femme, por meio do projeto Potencializa, desenvolve as feirantes e colabora para capacitação de mulheres empreendedoras. As idealizadoras da feira, Cris Nora Riess e Ana Paludo também apresentam no episódio a importância da iniciativa.

Ainda em relação às vinhetas é importante ressaltar que ambas foram produzidas pela autora e pela *videomaker* Luiza Tonnera. A vinheta de abertura traz imagens coloridas da

feira, puxando a atenção do espectador com uma edição pluripontual que faz as imagens seguirem o ritmo da música. No caso da vinheta de encerramento, elas foram produzidas em preto e branco para chamar a atenção dos créditos que são inseridos por cima das imagens finais.

3.5 EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO

O processo de edição inicia antes pela preparação do material a ser editado, com a técnica da decupagem. A decupagem do material gravado é fundamental para a elaboração do roteiro e para a edição. Do francês *découpage*, a palavra significa cortar, picotar e já era usada na edição cinematográfica. (ALCURE, 2011, p. 71).

Selecionadas as sonoras (trechos das entrevistas que vão ser inseridas nas reportagens e as imagens para a cobertura dos OFF's (narração do repórter na reportagem sem a aprição visual do mesmo), partiu-se para a edição dos episódios. A edição dos vídeos que, segundo Pizzotti (2003) e a “montagem de áudio ou vídeo na ordem e com o tempo que se deseja, incluindo gráficos e sons” (PIZZOTTI, 2003), levou mais tempo do que havia planejado, tendo em vista que sob forma de narrativas que deveriam ter no máximo 3 minutos, exigiu vários cortes depois da estrutura ficar organizada na timeline do programa Adobe Premier 2024. Cabe ressaltar que todo o processo de edição e finalização foi realizado pela autora, em computador notebook Dell modelo 2017, com o qual a estudante já tinha familiaridade. Com exceção do tempo de edição devido ao modelo do computador ter menos potência para rodar um programa mais atual, não se encontrou muitas dificuldades nesta etapa, do ponto de vista prático.

Assim, o fechamento das edições ocorreu em início de Março de 2024, quando se conseguiu buscar ainda algumas imagens que se mostraram necessárias para complementar os episódios assim como outros trechos de entrevistas para compor as reportagens.

Quanto ao tempo total de gravação, foram cerca de 40 horas entre imagens e entrevistas, no que transformou no maior tempo do trabalho, selecionar e organizar o material. Como já se referiu, os episódios foram montados de forma bruta, sem tratamento e finalização para depois ser melhor editado. Este processo para deixar o tempo máximo em tres (3) minutos, foi de extremo aprendizado, porque também demonstrou que mesmo com roteiro de perguntas e uma indicação clara do que se queria buscar nas entrevistas, algumas informações se fizeram necessárias e foram percebidas apenas no momento da edição.

Cabe informar, também, que os GC's seguem o padrão já utilizado pelas redes sociais da feira Fato a Femme, com autorização das coordenadoras, tendo em vista que este TCC será exibido primeiramente nas redes sociais da própria feira. Assim, achou-se mais eficaz realizar esta escolha visual.

Do ponto de vista editorial, pode-se questionar o fato de que para definir uma reportagem é preciso que ela carregue em si o contraponto. Neste aspecto, sendo uma proposta piloto de uma série, os quatro se encarregam de apresentar de forma mais aprofundada o contexto e o histórico da feira Fatto a Femme, portanto nestes primeiros, não houve espaço para contraponto e, tampouco, um posicionamento crítico frente ao tema, como defende o telejornalismo e os preceitos do jornalismo de referência. Porém, na continuidade da série, alguns episódios pretendem tematizar as dificuldades das empreendedoras, mostrando casos de marcas que não conseguiram se manter, os valores médios para se manter um negócio, mesmo que pequeno, no Brasil, entre outras situações que podem trazer este contraditório exigido pelo jornalismo de qualidade. Embora se ressalte que, se trata de uma pauta softnews (aquelas que não tem natureza factual e nem envolvem temas polêmicos/e ou que afetam os direitos humanos) sendo passível de produção jornalística sem que a não apresentação do contraponto afete a essência da natureza do fazer jornalístico. E, estar mais identificada imagneticamente, do ponto de vista estético do canal de exibição, foi uma decisão mais operacional do que ideológica, no processo. Porém, é possível também aproximar estas reportagens, pelo menos os quatro primeiros episódios, a produção de vídeos institucionais, que poderiam fazer parte de uma campanha de comunicação organizacional ou, até mesmo, de uma campanha institucional de divulgação da marca voltada para as redes sociais o que já, em si, uma proposta inovadora. Porém, admitindo uma caracterização a partir dos quatro primeiros episódios, o termo reportagens softnews parecem estar mais adequados ao modelo de edição e de finalização.

É possível, porém, quando o material ganhar outras plataformas e públicos, como será descrito no item 5, mais adiante, estes GC's e créditos devam ser adequados a um padrão mais neutro, permitindo sua exibição em diferentes espaços sem construir identificação estilística.

A finalização, equalização de imagens e som, também foi realizada pela estudante de forma autônoma nos equipamentos de uso próprio.

4 RECURSOS E EQUIPAMENTOS

Os recursos e os equipamentos utilizados para a produção deste trabalho foram custeados pela autora. Os equipamentos celular, computador e tripé já eram de uso pessoal, tendo sido adquiridos no decorrer da graduação, com exceção do microfone lapela e e HD externo que foram emprestados por colegas. Para a edição foi utilizado o programa *Adobe Premiere* durante três meses.

É preciso ressaltar que mesmo tendo equipamentos de uso pessoal e por empréstimo, o orçamento a seguir define os valores do mercado profissional de jornalismo, a partir da tabela de serviços e produtos atualizada pelo Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina (SJSC) objetivando demonstrar o conhecimento de mercado e dos valores que envolvem uma produção desta natureza bem como os preços e remunerações praticadas no mercado catarinense.

Natureza do custo	Descrição do custo	Quantidade	Valor
Deslocamentos	Deslocamento		R\$450,00
Equipamentos e recursos	iPhone 12	1	R\$4.500,00
	Tripé	1	R\$250,00
	Microfone lapela	1	R\$150,00
	Iluminação	1	R\$250,00
	Pacote Adobe	3	R\$258,00 (por 3 meses)
	Notebook	1	R\$3.000,00
	<i>Custo total com equipamentos e recursos: R\$8.858,00</i>		
Custos de serviço (de acordo com valores do SJSC para 2023)	Captação de imagens (repórter cinematográfico)		R\$600 (jornada de 5h) *com equipamento fornecido Total de horas: 30 horas R\$3.600,00
	Texto		R\$195 (lauda=cada 30s) Total (30 laudas = 4 ep. de 3 minutos): R\$4.680,00

	Revisão de texto		R\$175 (1 texto) Total: 4 textos R\$300,00
	Reportagem		R\$ 389,06 (uma) Total: 4 reportagens R\$1.200,00
	Edição		R\$ 389,28 Total: 4 reportagens R\$1.557,12
	Finalização		Vinheta: R\$350,00
	<i>Custo total com serviços: até R\$ 11.867,00</i>		
TOTAL			cerca de R\$20.725,00

5. VEICULAÇÃO OU DISPONIBILIZAÇÃO

É preciso lembrar que o TCC tem algumas finalidades. A primeira é acadêmica, pois as etapas de produção do conteúdo jornalístico, desde a pauta até a execução final, é exercitar a capacidade de pesquisa e apuração de documentos, referências bibliográficas, preparação e realização de entrevistas, organização das informações, produção textual voltada para o formato de telejornalismo e edição de material para as mídias tradicionais e redes sociais. Além disso, permite ao estudante solidificar e testar as técnicas aprendidas ao longo do curso de Graduação em Jornalismo. A segunda finalidade, mais voltada para o campo do exercício profissional, é ver o trabalho final como um produto veiculável com potencial de ser inserido em mídias profissionais, neste caso, em redes sociais que possam valorizar o referencial do jornalismo e sua contribuição social através do conhecimento específico que ele proporciona com as narrativas escolhidas como notícia.

Desta forma, a proposta piloto representada pelas quatro primeiras reportagens apresentadas neste TCC, seguem a perspectiva de veiculação para as redes sociais como o Instagram, o Tiktok e Youtube, num primeiro momento, usando as da própria Fato a Femme, e outras redes de distribuição de conteúdo colaborativo e de empreendedorismo feminino. Mas, não apenas neste universo, pois os quatro primeiros episódios podem ser veiculados e divulgados, também, em 1) emissoras (abertas ou fechadas) comerciais – em programas

especiais –; 2) em canais educativos como a TVUFSC, que tem um programa específico para a exibição da produção de conteúdo dos TCC's produzidos em audiovisual; 3) em escolas, cooperativas, centros comunitários de regiões de baixa renda, com o propósito de dar mais visibilidade e amplitude ao conteúdo, tendo em vista que um dos objetivos é que o material possa servir de exemplo e motivar mais mulheres a conhecer esta forma de geração e renda colaborativa e sustentável.

6. DIFICULDADES E APRENDIZADOS

O trabalho de conclusão de curso é uma etapa de teste de conhecimento e autoconhecimento do estudante. Nesse período, enfrentei alguns desafios, iniciando pelo período de planejamento do Trabalho de Conclusão de curso, que realizei juntamente com um trabalho de carga horária integral com muitas demandas e também ao mesmo tempo que realizava estágio obrigatório do Laboratório Cotidiano UFSC.

Além dos desafios relacionados à produção de um trabalho de conclusão de curso, como a pesquisa extensiva e a redação detalhada, enfrentei obstáculos adicionais ao produzir este TCC sobre a feira Fatto a Femme. A realização das filmagens encontrou-se frequentemente adiada devido a condições climáticas desfavoráveis, especialmente as chuvas comuns na região. A natureza ao ar livre da feira e a agenda ocupada das feirantes e produtoras muitas vezes tornaram difícil coordenar os momentos ideais para capturar imagens e entrevistas.

Ademais, enfrentei desafios técnicos relacionados aos equipamentos de edição. O computador disponível para mim, sendo um modelo mais antigo, apresentava limitações que impactaram o processo de edição do material filmado.

Esses obstáculos foram significativos e exigiram perseverança e adaptabilidade no processo de produção do TCC. No entanto, também reconheço que essas dificuldades me proporcionaram oportunidades valiosas de aprendizado. A necessidade de lidar com imprevistos e encontrar soluções alternativas fortaleceu minha capacidade de resolução de problemas e me ensinou a importância da flexibilidade e da organização na condução de projetos complexos.

Nos últimos dois anos, não atuei profissionalmente na área de jornalismo. No entanto, permaneci aplicando todos os meus conhecimentos adquiridos por meio curso, desde a sólida formação teórica até as experiências práticas em laboratórios e estágios, cada etapa contribuiu significativamente para minha capacitação e amadurecimento profissional.

Ao finalizar este trabalho de conclusão de curso em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, é imprescindível ressaltar a importância fundamental da educação pública de qualidade em minha jornada acadêmica. Durante meus anos de estudo na UFSC, fui constantemente desafiada e estimulada a aprimorar minhas habilidades e conhecimentos, me desenvolvendo não apenas como uma profissional competente, mas também como uma cidadã consciente do papel crucial da comunicação na sociedade.

No contexto deste trabalho de conclusão, os aprendizados adquiridos ao longo do curso desempenharam um papel fundamental. A apuração, análise crítica e comunicação objetiva, habilidades essenciais para a elaboração deste trabalho, foram aprimoradas através das disciplinas ministradas e dos projetos realizados durante a graduação. Além disso, a prática em diferentes áreas do jornalismo, como jornalismo impresso, televisivo, radiofônico e digital, proporcionou-me uma visão ampla e multifacetada da profissão, enriquecendo minha abordagem na produção deste trabalho.

Portanto, concluo este trabalho reconhecendo a UFSC como um pilar fundamental em minha formação e a educação pública de qualidade como um pilar essencial para o desenvolvimento do jornalismo e da sociedade como um todo. Sou grata por todas as oportunidades e aprendizados proporcionados ao longo desta caminhada de 5 anos até minha formação como jornalista.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCURE, Lenira. **Telejornalismo em 12 lições: televisão, vídeo, internet**. Rio de Janeiro (RJ): Editora PUC Rio, 2011. BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

BITTENCOURT, Luiz. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1993.

BONASIO, Valter. **Televisão: Manual de Produção e Direção**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002. BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc e CESIDIO, Mirella de Holanda. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Rev. Mal-Estar Subj. [online]. 2007, vol.7, n.2, pp. 451-478. ISSN 1518-6148.

CARVALHO, Alexandre. **Reportagem na TV: Como fazer, como produzir, como editar**. Editora Contexto, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo (SP): Editora Contexto, 2004.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W.; PALICH, L. E. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

NETO, João Elias. **Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar**. Petrópolis (RJ). Editora Vozes, 2008.

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo (SP): Editora Brasiliense, 1987.

PIZZOTTI, Ricardo. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. Senac, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 2009.

SILVEIRA, GOUVEIA; FACES R. **Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas**. FACES R Adm. Belo Horizonte. v. 7. p 124-138. jul/set 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004-2005. 2. ed.

VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV**. Editora Ciência Moderna, 2008.

Referências obtidas na web

FINGER, C.; EMERIM, C.; CAVENAGHI, B.. *Metodologias de pesquisa em telejornalismo*. Revista Sessões do Imaginário. v. 22 n. 37 (2017). Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28073>, acessado em maio de 2023.

MARTINEZ, Fernanda. **O que é empreendedorismo feminino? Empresárias explicam.** G1. Disponível em:

<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/05/31/o-que-e-empreendedorismo-feminino-empresarias-explicam.ghtml>, acessado em 31 de maio de 2022.

PIRAGIS, Giselle Aparecida e PICHELLI, Katia Regina. **A técnica de produção de vídeos e a linguagem jornalística.** 2013. Disponível em:

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/100859/1/2003-RAC-TecnicaProducao.pdf>

PERDOMO, Nidiane. **A função social do Jornalismo no mercado de notícias.** TCC. Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em:

www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125969?locale=pt_BR, acessado em maio de 2022.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Relatório:**

Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022. Distrito Federal, 2023. Disponível em:

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>, acessado em novembro de 2023.

ANEXO A – FICHA DO TCC

FICHA DO TCC - Trabalho de Conclusão do Curso - Jornalismo UFSC	
ANO	2024.1
ALUNA	MARCELA HOFFMANN CATELAN
TÍTULO	FATTO A FEMME: UMA HISTÓRIA DE EMPREENDEDORISMO FEMININO
ORIENTADORA	CÁRLIDA EMERIM
MÍDIA	<input type="checkbox"/> Impresso
	<input type="checkbox"/> Rádio
	<input checked="" type="checkbox"/> TV/Vídeo
	<input type="checkbox"/> Foto
	<input type="checkbox"/> Website

		Multimídia
CATEGORIA		Pesquisa científica
		Produto Comunicacional
		Produto Institucional (assessoria de imprensa)
		Produto Jornalístico (inteiro)
	X	Reportagem
		Livro-reportagem
ÁREAS	Jornalismo para telas; Empreendedorismo feminino; Economia de impacto social; Geração de renda para mulheres; Reportagem.	
RESUMO	<p>A feira Fatto a Femme, uma iniciativa de empreendedorismo feminino que é realizada mensalmente em Florianópolis (SC), é o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é mostrar parte da história desta feira de sucesso que, há seis anos, promove a igualdade de gênero, o consumo consciente e a geração de renda para mulheres.</p> <p>O TCC apresenta uma proposta piloto de uma série de produções de jornalismo para telas, direcionado às redes sociais, como TikTok e Instagram, produzido entre 2023 e 2024</p> <p>O formato é o de reportagens, sendo aqui apresentados quatro (4) episódios, com cerca de três (3) minutos de duração cada um. Nestes materiais se expressam algumas propostas narrativas para falar sobre empreendedorismo feminino e economia de impacto social, sem perder de vista a ética e a qualidade, base da produção de conteúdo jornalístico.</p>	

ANEXO B – DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E ORIGINALIDADE

Eu, Marcela Hoffmann Catelan, aluno(a) regularmente matriculado(a) no Curso de Jornalismo da UFSC (JOR/CCE/UFSC), matrícula 19104032, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Fatto a Femme: uma história de empreendedrismo feminino** é de MINHA AUTORIA e NÃO CONTÉM PLÁGIO.

Estou CIENTE de que em casos de trabalhos autorais em que houver suspeita de plágio será atribuída a nota 0,0 (zero) e que, adicionalmente, conforme orientação da Ouvidoria e da Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), “em caso de suspeita ou verificação de plágio, o professor deverá notificar o Departamento no qual está lotado para as providências cabíveis”.

Autorizo a publicação do TCC no Repositório Digital da UFSC.

Florianópolis, 27 de março de 2024

Assinatura

ANEXO c – ATA DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CAMPUS REITOR JOÃO DAVID FERREIRA LIMA - TRINDADE - CEP 88040-900 - FLORIANÓPOLIS / SC
TELEFONE +55 (48) 3721-6595 - FAX +55 (48) 3721-9490
www.jornalismo.ufsc.br

Ata de Avaliação Trabalho de Conclusão de Curso - Jornalismo 2024-1

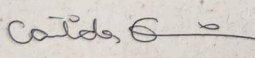
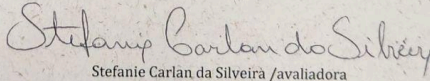
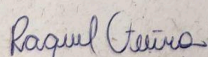

Em defesa pública realizada nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo foi apreciado pela banca examinadora que procedeu a seguinte avaliação:

Autora	Marcela Hoffmann Catelan
Título	Fatto a femme: Uma história de empreendedorismo feminino
Modalidade	Série de reportagens/vídeo
Local/hora	data: 1º/04/2024 horário: 19h Sala: 37A/Bloco A/CCE

Avaliação	Nota
(1) Cárilda Emerim (Orientadora)	10,0
(2) Stefanie Carlan da Silveira	10,0
(3) Raquel Vieira	10,0
Média final:	10,0

Recomendações da banca/observações:

Florianópolis, 1º/04/2024

 Cárilda Emerim /presidente	 Stefanie Carlan da Silveira /avaliadora
 Raquel Vieira /avaliadora	 Marcela Hoffmann Catelan /autora do TCC

ANEXO D – ROTEIRO

Episódio 1: O que é a Fatto a Femme

TEXTO	IMAGEM
RODA VINHETA	Tempo: 15”
<p>[OFF 1] PRODUTOS ARTESANAIS/EMPREENDEDORISMO FEMININO/CONSUMO CONSCIENTE./ SABE ONDE ENCONTRAR?/ NA FEIRA FATTO A FEMME,// QUE DESDE 2018 REUNE MULHERES EMPREENDEDORAS QUE ACREDITAM NESSES TRÊS CONCEITOS.//</p>	<p>Tempo: 15” D.I.: “PRODUTOS ARTESANAIS...” D.F.: “...NESSES TRÊS CONCEITOS”</p>
<p>[SONORA 1] Carolina Fernandes Fundadora Saboaria Budiu</p> <p>A FATTO ELA TEM ESSA PEGADA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO, DO INCENTIVO AO MERCADO LOCAL, AO CONSUMO LOCAL. ESSA INTERAÇÃO, ESSA INTEGRAÇÃO DESSA COMUNIDADE DE EMPREENDEDORAS, DE ARTESÃS</p>	<p>Tempo VT: 16”</p> <p>DI: “A FATTO, ELA TEM...” DF: “...DE EMPREENDEDORAS, DE ARTESÃS”</p>
<p>[OFF 2] O DIFERENCIAL DA FEIRA/ É QUE A MOBILIZAÇÃO COLETIVA DE MULHERES/ NÃO SÓ PRODUZ E VENDE/, MAS FORMA UM MERCADO SUSTENTÁVEL/ NUM MODELO ECONÔMICO GERIDO POR MULHERES.// A FATTO A FEMME INVESTE NA FORMAÇÃO DAS FEIRANTES,// ATRAVÉS DE CURSOS E WORKSHOPS PARA A CAPACITAÇÃO,// COMO EXEMPLO OS CURSOS DE FINANÇAS, PERTENCIMENTO DE MARCA E FOTO COM CELULAR.</p>	<p>Tempo: 24” D.I.: “O DIFERENCIAL...” D.F.: “...COM CELULAR”</p>
[SONORA 2]	Tempo VT: 19”

<p>Cris Nora Riess Fundadora Fatto a Femme</p> <p>A GENTE TRAZ FORTALECIMENTO PARA ESSAS MARCAS E PARA ESSES NEGÓCIOS/[...] DE 2019 PRA CÁ MAIS DE 700 MARCAS JÁ SE INSCREVERAM E 500 MARCAS ARTESANAIS PARTICIPARAM</p>	<p>D.I.: “A GENTE TRAZ...” D.F.: “... ARTESANAIS PARTICIPARAM”</p>
<p>[SONORA 3] Ana Laura Paludo Fundadora Fatto a Femme</p> <p>OS PRINCIPAIS PONTEIROS SOCIAIS QUE A FATTO PROMOVE SÃO LIGADOS TAMBÉM A ODS DA ONU, QUE SÃO OS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, QUE SÃO METAS PARA PROMOVER ESSE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL ATÉ O ANO DE 2030. E AÍ A GENTE SE ENQUADRA NA PRODUÇÃO JUSTA E CONSCIENTE QUE TEM MUITO A VER COM O CONSUMO CONSCIENTE, COM A GERAÇÃO DE RENDA ATRAVÉS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO E COM A IGUALDADE DE GÊNERO ATRAVÉS DO EMPODERAMENTO FEMININO</p>	<p>Tempo VT: 39” D.I.: “ OS PRINCIPAIS...” D.F.: “...EMPODERAMENTE FEMININO”</p>
<p>[OFF 3] A FEIRA COMEÇOU PEQUENA, MAS HOJE CHEGA A REUNIR ATÉ 50 MULHERES EXpositoras POR EDIÇÃO.//</p>	<p>Tempo: 7” D.I.: “A FEIRA...” D.F.: “...POR EDIÇÃO”</p>
<p>[SONORA 3] Cris Nora Riess Fundadora Fatto a Femme</p> <p>COMEÇAMOS A FATTO NO ESTACIONAMENTO DE UMA CONFEITARIA NA TRINDADE, ATÉ 13</p>	<p>Tempo VT: 25” D.I.: “COMEÇAMOS A FATTO...” D.F.: “...SÓ A FEIRA”</p>

<p>EXpositoras.// Com essa ideia assim de fomentar nossos próprios negócios depois de um tempo quando a feira começou a ter inscrição aí todo mundo queria participar aí a gente parou nossas próprias marcas e começamos a produzir só a feira</p>	
<p>[SONORA 4] Ana Laura Fundadora Fatto a Femme</p> <p>A gente também oferece desconto social de 20% de desconto para pessoas da mesma situação de vulnerabilidade ou mulheres pretas mulheres trans indígenas aí entra toda essa parte// [...] atualmente a gente disponibiliza algumas vagas sociais gratuitas// [...] a gente analisa caso a caso// [...] que é muito da gente entender o contexto que a pessoa tá vivendo</p>	<p>Tempo VT: 35”</p> <p>D.I.: “A GENTE TAMBÉM...” D.F.: “...TÁ VIVENDO”</p>
<p>VINHETA DE ENCERRAMENTO - preto e branco</p> <p>Reportagem Marcela Catelan</p> <p>Imagens Marcela Catelan Acervo Fatto a Femme</p> <p>Vinheta Luiza Tonnera Marcela Catelan</p> <p>Entrevistadas Carolina Fernandes Cris Nora Riess Ana Laura Paludo</p>	<p>Tempo: 15”</p>

<p>Gravação de áudio Roque Bezerra</p> <p>Orientação Cárlida Emerim</p> <p>Trabalho de conclusão de Curso Jornalismo UFSC 2024.1</p> <p>[LOGO DA UFSC EM PNG]</p>	
---	--

Episódio 2: Casos de sucesso de empreendedoras

TEXTO	IMAGEM
<p>[SONORA 1] BUDIU A NOSSA MARCA SURTIU NA PANDEMIA</p>	<p>Tempo VT: 2”</p> <p>D.I.: “A NOSSA...” D.F.: “...PANDEMIA”</p>
<p>[SONORA 2] 4 ANAS A FATTO FOI A PRIMEIRA FEIRA QUE EU EFETIVAMENTE FIZ</p>	<p>Tempo VT: 4”</p> <p>D.I.: “A FATTO...” D.F.: “...EFETIVAMENTE FIZ”</p>
<p>[SONORA 3] BUDIU A GENTE TENTA TRABALHAR SEMPRE COM MATÉRIAS-PRIMAS QUE SEJAM LOCAIS</p>	<p>Tempo VT: 5”</p> <p>D.I.: “A GENTE TENTA...” D.F.: “...SEJAM LOCAIS”</p>
<p>[SONORA 4] JÁ QUE VOU MUITO NA FATTO, FREQUENTO MUITO, PORQUE EU NÃO POSSO MONTAR MEU ATELIÊ?</p>	<p>Tempo VT: 5”</p> <p>D.I.: “JÁ QUE...” D.F.: “...MEU ATELIÊ?”</p>
<p>VINHETA</p>	<p>Tempo: 15”</p>
<p>[OFF 1] A FATTO A FEMME PROMOVE O EMPREENDEDORISMO FEMININO,/ELA DÁ SUPORTE AS FEIRANTES,/ TANTO EMOCIONAL E DE COMPORTAMENTO/ COMO DE GESTÃO PROFISSIONAL. O RESULTADO É UM MERCADO COM MAIS SUSTENTABILIDADE E CASOS DE SUCESSO DE EMPREENDEDORAS.</p>	<p>Tempo: 15”</p> <p>D.I.: “A FATTO...” D.F.: “...SUCESSO DE EMPREENDEDORAS”</p>

<p>[SONORA 7] Taiana 4anas</p> <p>EU COMECEI QUATRO ANAS ATELIÊ NA REALIDADE VIVENCIANDO MUITO SOBRE O QUE ERA FEIRA EM FLORIANÓPOLIS OU QUE ERA ESSE MERCADO ARTESANAL DE FLORIANÓPOLIS//[...] EU SOU DO INTERIOR DE SÃO PAULO SÃO JOSÉ CAMPOS//[...] A PRIMEIRA FEIRA QUE EU CONHECI AQUI FOI FATTO EFETIVAMENTE, ENTÃO VIM A VISITAR COMO VISITANTE MESMO PARA CONSUMIR DAS ARTES DAQUI, E AQUI EM FLORIPA EU APRENDI A FAZER OS MACRAMÊS.</p>	<p>Tempo: 28”</p> <p>D.I.: “EU COMECEI...” D.F.: “...OS MACRAMÊS”</p>
<p>[SONORA 8] Carolina Budiu</p> <p>A GENTE COMEÇOU A SER RECONHECIDO COMO MARCA E EU COMECEI A ENTENDER QUE EU ERA UMA EMPREENDEDORA QUE REALMENTE A COISA TAVA ACONTECENDO DE FATO QUANDO A GENTE COMEÇOU A PARTICIPAR TÁ SEMPRE ENVOLVIDA NAS FEIRAS E TAL//[...] EU ESCUTEI OS CLIENTES FALANDO PESSOAS QUE EU NÃO CONHECIA QUE NÃO SÃO AMIGOS NÃO SÃO FAMÍLIA, SÃO CLIENTES MESMO ALI DA FATTO “AH VAMOS ALI ATRÁS PORQUE A BUGIO TÁ AQUI”// A FATTO FOI ESSA ALAVANCA, É, ESSE POSICIONAMENTO ONDE A GENTE TEVE RECONHECIMENTO DE MARCA A GENTE FEZ O NOSSO PÚBLICO</p>	<p>Tempo: 45”</p> <p>D.I.: “A GENTE...” D.F.: “...NOSSO PÚBLICO”</p>
<p>[SONORA 9] Taiana 4 anos</p> <p>CADA UMA PRODUZ UMA PEÇA DIFERENTE, EU FAÇO AS PEÇAS DE MACRAMÊ A MINHA MÃE FAZ AS PEÇAS EM CROCHÊ A MINHA OUTRA IRMÃ FAZ EM AMIGURUMI E A OUTRA É DO ADMINISTRATIVO//[...] A FEIRA QUE ME</p>	<p>Tempo: 25”</p> <p>D.I.: “CADA UMA...” D.F.: “...DA FATTO”</p>

<p>TRAZ ESSE RETORNO TANTO FINANCEIRO DE VENDAS, MAS DE CONHECER AS PESSOAS QUE FREQUENTAM DE CONHECER AS ARTESAS AQUI EU APRENDI MUITO AQUI COM AS PESSOAS QUE FAZEM PARTE DA FATTO//</p>	
<p>[SONORA 10] Carolina Budiu</p> <p>A NOSSA MARCA TEM UM VIÉS VOLTADO PARA O MEIO AMBIENTE SUSTENTABILIDADE A GENTE TRABALHA COM PRODUTOS QUE TEM MATÉRIAS PRIMAS BIODEGRADÁVEIS// [...] A GENTE TRABALHA COM BASTANTE EXTRATOS NATURAIS QUE SÃO FEITOS QUE EU MESMO FAÇO PARA GARANTIR QUE EU TÔ EXTRAINDO TODAS AS PROPRIEDADES DOS ATIVOS QUE SÃO ESSENCIAIS MESMO PARA AQUILO QUE EU ESTOU PROPONDO NO MEU PRODUTO</p>	<p>Tempo: 36”</p> <p>D.I.: “A NOSSA MARCA...” D.F.: “...MEU PRODUTO”</p>
<p>[SONORA 11] Taiana 4 anos</p> <p>É MUITO BOM SER UMA FEIRA DE MULHERES MULHERES EMPREENDEDORAS QUE SE APOIAM QUE SE UNEM QUE ESTÃO JUNTAS</p>	<p>Tempo: 8”</p> <p>D.I.: “É MUITO BOM...” D.F.: “...ESTÃO JUNTAS”</p>
<p>[SONORA 12] Carolina Budiu</p> <p>E TÁ AQUI COM ESSA DIVERSIDADE DE PRODUTOS MARAVILHOSOS COM MUITA MULHER GUERREIRA EMPREENDEDORA QUE FAZ PRODUTOS COM QUALIDADE AUTORAL CRIATIVOS</p>	<p>Tempo: 8”</p> <p>D.I.: “E TÁ AQUI...” D.F.: “...CRIATIVOS”</p>
<p>VINHETA DE ENCERRAMENTO - preto e branco</p> <p>Reportagem Marcela Catelan</p>	<p>Tempo: 15”</p>

<p>Imagens Marcela Catelan Acervo Fatto a Femme</p> <p>Vinheta Luiza Tonnera Marcela Catelan</p> <p>Entrevistadas Carolina Fernandes Taiana Vasques</p> <p>Gravação de áudio Roque Bezerra</p> <p>Orientação Cárlida Emerim</p> <p>Trabalho de conclusão de Curso Jornalismo UFSC 2024.1</p> <p>[LOGO DA UFSC EM PNG]</p>	
---	--

Episódio 3: Desafios do empreendedorismo feminino

TEXTO	IMAGEM
VINHETA	Tempo: 15”
[OFF 1] MULHERES DONAS DE NEGÓCIO SÃO MAIS ESCOLARIZADAS,/ ESTUDAM MAIS,/ SÃO MAIS JOVENS, MAS GANHAM MENOS./ É O QUE MOSTRA UMA PESQUISA DO SEBRAE/ REALIZADA EM 2023.	Tempo: 12” D.I.: “MULHERES DONAS...” D.F.: “...EM 2023”
[SONORA 1] Marina Barbieri Coordenadora SEBRAE DELAS TEM DIFERENÇA EMPREENDENDO SENDO HOMEM OU MULHER? TEM E MUITA. PORQUE AS MULHERES TÊM DESAFIOS QUE HOMENS NÃO TEM NOÇÃO QUE TEMOS. É UM EXEMPLO MUITO SIMPLES, NÓS MULHERES INVESTIMOS MUITO MAIS NA ECONOMIA	Tempo VT: 36” D.I.: “TEM DIFERENÇA...” D.F.: “...FATURAMENTO DE UM NEGÓCIO”

<p>DO CUIDADO, MAIS NOS AFAZERES DOMÉSTICOS, E ISSO SIGNIFICA HORAS DO NOSSO TEMPO. E AÍ QUANDO A GENTE VAI PARA HORAS INVESTIDAS NUM NEGÓCIO, SIGNIFICA QUE A GENTE INVESTE MENOS TEMPO, A GENTE INVESTE MAIS TEMPO EM CASA E MENOS NOS NEGÓCIOS. OS HOMENS É AO CONTRÁRIO, MENOS TEMPO EM CASA E MAIS NO NEGÓCIO. ISSO IMPACTA DIRETAMENTE NO FATURAMENTO DE UM NEGÓCIO.</p>	
<p>[OFF 2]</p> <p>AINDA SEGUNDO A PESQUISA 40% DAS MULHERES POSSUEM ENSINO MÉDIO/ E 28% ENSINO SUPERIOR,/ E MESMO ASSIM O RENDIMENTO DAS EMPREENDEDORAS É 14% MENOR QUE O DE OUTROS EMPREENDEDORES//</p>	<p>Tempo: 16”</p> <p>D.I.: “AINDA SEGUNDO...” D.F.: “...OUTROS EMPREENDEDORES”</p>
<p>[SONORA 2] Marina Barbieri Coordenadora SEBRAE DELAS</p> <p>A GENTE VÊ CADA VEZ MAIS MULHERES NAS UNIVERSIDADES, BUSCANDO PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO, DOUTORADO, OU SEJA, UMA QUALIFICAÇÃO EXTREMA. MAS MUITAS ELAS NÃO CONSEGUEM SE COLOCAR NO MERCADO DE TRABALHO OU MINIMAMENTE TER UMA EQUIPARAÇÃO SALARIAL.</p>	<p>Tempo VT: 13”</p> <p>D.I.: “A GENTE VÊ...” D.F.: “...EQUIPARAÇÃO SALARIAL”</p>
<p>[OFF 3]</p> <p>POR ISSO/ A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE ESPAÇOS EXCLUSIVOS/ PARA POTENCIALIZAR O EMPREENDEDORISMO FEMININO/. É O QUE A FATTO A FEMME FAZ.</p>	<p>Tempo: 9”</p> <p>D.I.: “POR ISSO...” D.F.: “...FEMME FAZ”</p>
<p>[SONORA 3] Vitória Faccini Ateliê Cerâmica Cura</p> <p>ACHO QUE É UMA FORMA DA GENTE TER UM PROTAGONISMO QUE A GENTE QUE ACABA NÃO OCUPANDO EM OUTROS LUGARES A GENTE CONHECE</p>	<p>Tempo VT: 16”</p> <p>D.I.: “ACHO QUE É...” D.F.: “...ALGO MUITO POSITIVO”</p>

<p>FEIRAS MAIORES QUE A GENTE VÊ QUE SUA MAIORIA SÃO HOMENS EXPONDO ENTÃO ACREDITO QUE A FATO SER EXCLUSIVAMENTE PARA MULHERES SEJA ALGO MUITO POSITIVO</p>	
<p>[SONORA 4] Marina Barbieri Coordenadora SEBRAE DELAS</p> <p>E QUANDO A GENTE FALA DE CASES COMO A FATTO A FEMME, A GENTE TA TRAZENDO AINDA MAIS UM PILAR, QUE É JUSTAMENTE A QUESTÃO DO NETWORKING, A QUESTÃO DE RELACIONAMENTO, DE GERAÇÃO DE NEGÓCIOS, DE PARCERIAS, DE DESENVOLVIMENTO CONJUNTO</p>	<p>Tempo VT: 15”</p> <p>D.I.: “E QUANDO...” D.F.: “...EM CONJUNTO”</p>
<p>[OFF 4] A VITÓRIA, QUE COMEÇOU A EMPREENDER EM 2018, NÃO FAZ APENAS VENDAS, ELA INVESTE TAMBÉM NA FORMAÇÃO DE NOVAS CERAMISTAS ATRAVÉS DA OFERTA DE CURSOS E WORKSHOPS.</p>	<p>Tempo VT: 11”</p> <p>D.I.: “A VITÓRIA...” D.F.: “...WORKSHOPS”</p>
<p>[SONORA 3] Vitória Faccini Ateliê Cerâmica Cura</p> <p>AQUI A GENTE TEM TODA TODO UM ECOSSISTEMA QUE TEM A LOJA ENTÃO NOSSA PRODUÇÃO DE UTILITÁRIOS E MAS A GENTE TAMBÉM TEM A ESCOLA TEM SALA DE AULA A GENTE DÁ AULAS REGULARES E WORKSHOPS PONTUAIS NO FIM DE SEMANA (...) É BASICAMENTE ISSO ESCOLA LOJA DE MATERIAIS LOJA DE CERÂMICA</p>	<p>Tempo VT: 22”</p> <p>D.I.: “AQUI A GENTE...” D.F.: “...LOJA DE CERÂMICA”</p>
<p>[SONORA 6] Marina Barbieri Coordenadora SEBRAE Delas</p> <p>A PARTIR DESSE AMBIENTE SEGURO QUE ELA SE IDENTIFICOU, ELA VAI SE DESENVOLVER, ELA VAI FAZER NEGÓCIOS, ELA VAI CRESCER, ELA VAI TROCAR. ENTÃO, COMUNIDADES COMO</p>	<p>Tempo VT: 20”</p> <p>D.I.: “A PARTIR...” D.F.: “...CRESCER JUNTAS”</p>

<p>A FATTO A FEMME, SÃO OPÇÕES QUE MULHERES ENCONTRAM PRA RESPONDER SEUS QUESTIONAMENTOS, AS SUAS DÚVIDAS, PARA QUE ELAS POSSAM CRESCER JUNTAS</p>	
<p>VINHETA DE ENCERRAMENTO - preto e branco</p> <p>Reportagem Marcela Catelan</p> <p>Imagens Marcela Catelan Acervo Fatto a Femme</p> <p>Vinheta Luiza Tonnera Marcela Catelan</p> <p>Entrevistadas Marina Barbieri Vitória Faccini</p> <p>Gravação de áudio Roque Bezerra</p> <p>Orientação Cárlida Emerim</p> <p>Trabalho de conclusão de Curso Jornalismo UFSC 2024.1</p> <p>[LOGO DA UFSC EM PNG]</p>	<p>Tempo: 15”</p>

Episódio 4: Impactos econômicos e sociais do Empreendedorismo feminino

TEXTO	IMAGEM
<p>[SONORA 1] Nayara Mallmann Público da Feira</p> <p>EU GOSTO BASTANTE DE VIR AQUI, É UM LOCAL QUE TEM BASTANTE COISA DIVERSIFICADA, É MUITO COOL, É TUDO MUITO BONITO</p>	<p>Tempo VT: 7”</p> <p>D.I.: “EU GOSTO...” D.F.:” ...MUITO BONITO”</p>
<p>[SONORA 2]</p>	<p>Tempo VT: 8”</p>

<p>Tabata Gomes Público da Feira</p> <p>É A PRIMEIRA VEZ QUE EU VENHO AQUI NA FEIRA, TENHO GOSTADO MUITO DA FATTO, PRODUTOS DIVERSOS, ROUPAS TAMBÉM MUITO DIFERENTES</p>	<p>D.I.: “É A PRIMEIRA VEZ...” D.F.:”...MUITO DIFERENTES”</p>
<p>VINHETA</p>	<p>Tempo: 15”</p>
<p>[OFF 1] PARA MONTAR A FATO A FEMME, AS ORGANIZADORAS PRECISAM DE CERCA DE 20 MIL REAIS. COMO NÃO TEM PATROCÍNIO, ELAS CONTAM APENAS COM AS INSCRIÇÕES DAS EXpositoras QUE VARIAM ENTRE 40 A 50 FEIRANTES POR EDIÇÃO.</p>	<p>Tempo: 14”</p> <p>D.I.: “PARA MONTAR...” D.F.: “POR EDIÇÃO”</p>
<p>[SONORA 3] Michele Moraes Palestrante de Empreendedorismo</p> <p>EU ACHO MUITO IMPORTANTE O TRABALHO DELAS, PORQUE ATRAVÉS DA FEIRA, ELAS CONSEGUEM FOMENTAR OUTRAS EMPREENDEDORAS E FAZENDO QUE COM ESSAS EMPREENDEDORAS ENTENDAM QUE O NEGÓCIO DELAS PODE POTENCIALIZAR A VIDA DE OUTRAS PESSOAS.</p>	<p>Tempo VT: 13”</p> <p>D.I.: “EU ACHO MUITO...” D.F.: “POR EDIÇÃO”</p>
<p>[OFF 2]</p> <p>O MODELO DE NEGÓCIO DA FATTO A FEMME É EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL.</p>	<p>Tempo: 6”</p> <p>D.I.: “É A PRIMEIRA VEZ...” D.F.:”...MUITO DIFERENTES”</p>
<p>[SONORA 4] Michele Moraes Palestrante de empreendedorismo</p> <p>O EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIAL NADA MAIS É DO QUE NEGÓCIOS QUE PROMOVEM A MELHORIA DE UMA COMUNIDADE DE UM BAIRRO DE UMA CIDADE(...) COMO UM NEGÓCIO PODE GERAR IMPACTO NA VIDA DE OUTRAS PESSOAS NA VIDA DE UMA CIDADE ATRAVÉS DE GERAÇÃO DE RENDA PROJETO DE GERAÇÃO DE RENDA DE CULTURA DE</p>	<p>Tempo VT: 27 ”</p> <p>D.I.: “O EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO...” D.F.:”...EM GERAL”</p>

<p>EDUCAÇÃO PORQUE PROPORCIONA UMA CAPACITAÇÃO DE MULHERES OU DE UM PÚBLICO EM GERAL</p>	
<p>[OFF 3] 308 PROJETOS AUTORAIS PASSARAM PELA FATTO A FEMME NO ANO DE 2023. FORAM 17 EDIÇÕES, QUE ACONTECERAM EM 11 LOCAIS DIFERENTES E 4 ENCONTROS DE APRENDIZAGEM DO PROJETO POTENCIALIZA.</p>	<p>Tempo: 14” D.I.: “308 PROJETOS...” D.F.:”...PROJETO POTENCIALIZA”</p>
<p>[SONORA 5] Cris Nora Riess Fundadora da Fatto a Femme</p> <p>O POTENCIALIZA, ELE SURTIU COM ESSA IDEIA É FOI QUE A GENTE PUDESSE APRENDER JUNTAS. ENTÃO A GENTE FORMOU ESSA COMUNIDADE DE APRENDIZAGEM, ONDE A GENTE TRAZ CURSOS QUE SÃO PERTINENTES PARA A JORNADA EMPREENDEDORA. PORQUE QUANDO A GENTE EMPREENDE A GENTE ACABA VIVENDO AQUELE ECOSISTEMA SOZINHA, FAZENDO FOTO, VENDA, INSTAGRAM TUDO. ENTÃO A GENTE FOI SENTINDO ESSAS DIFICULDADES E FORMULANDO JUNTAS COMO A GENTE PODERIA CRESCER NESSE MOVIMENTO.</p>	<p>Tempo VT: 29” D.I.: “O POTENCIALIZA...” D.F.:”...NESSE MOVIMENTO”</p>
<p>[SONORA 6] Michele Moraes Palestrante de empreendedorismo de impacto social</p> <p>EU ACHO QUE É DE SUMA IMPORTÂNCIA QUE ELAS TENHAM PROJETO COMO POTENCIALIZA ONDE ELAS TRAZEM OUTRAS FIGURAS DO MEIO QUE POSSAM DE ALGUMA FORMA ENSINAR CAPACITAR COMPARTILHAR IDEIA E CONHECIMENTO PARA QUE ELAS TAMBÉM SE SINTAM EMPODERADAS PARA PODER DIVIDIR O CONHECIMENTO QUE ELAS ADQUIRIREM</p>	<p>Tempo VT: 26” D.I.: “EU ACHO...” D.F.:”...ELAS ADQUIRIREM”</p>

<p>[SONORA 7] Ana Laura Paludo Fundadora da Fatto a Femme</p> <p>A GENTE TEM ESSE ESPAÇO DE APRENDIZAGEM E CONHECIMENTO CONTÍNUO PORQUE AS PESSOAS QUE ESTÃO AQUI PARTICIPANDO DO POTENCIALIZA E FAZENDO COM QUE ISSO ACONTEÇA TAMBÉM SÃO PESSOAS QUE FAZEM PARTE DA COMUNIDADE QUE TAMBÉM ENTÃO SE ALIMENTANDO DESSAS INFORMAÇÕES QUE ESTÃO VINDO ATRAVÉS DE TODOS</p>	<p>Tempo VT: 18 ”</p> <p>D.I.: “A GENTE TEM...” D.F.:”...ATRAVÉS DE TODAS”</p>
<p>[OFF 4] SÓ NO ÚLTIMO SEMESTRE DE 2023, FORAM COMERCIALIZADOS QUASE CINCO MIL PRODUTOS, GERANDO UM FATURAMENTO DE CERCA DE 274 MIL REAIS. PROVA DO POTENCIAL DE GERAÇÃO DE RENDA, DESENVOLVIMENTO E INCLUSÃO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO.</p>	<p>Tempo: 17”</p> <p>D.I.: “SÓ NO ÚLTIMO...” D.F.:”...EMPREENDEDORISMO FEMININO”</p>
<p>VINHETA DE ENCERRAMENTO - preto e branco</p> <p>Reportagem Marcela Catelan</p> <p>Imagens Marcela Catelan Acervo Fatto a Femme</p> <p>Vinheta Luiza Tonnera Marcela Catelan</p> <p>Entrevistadas NAYARA MALLMANN TABATA GOMES MICHELE MORAES CRIS NORA RIESS ANA LAURA PALUDO</p> <p>Gravação de áudio Roque Bezerra</p> <p>Orientação Cárlida Emerim</p>	<p>Tempo: 15”</p>

Trabalho de conclusão de Curso Jornalismo UFSC 2024.1	
--	--

[LOGO DA UFSC EM PNG]