

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA  
BACHARELADO EM DESIGN**

**VICTORIA BARATIERI**

**ROCA: DESIGN THINKING APLICADO AO  
EMPREENDEDORISMO DE MODA**

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**VICTORIA BARATIERI**

**ROCA: DESIGN THINKING APLICADO AO  
EMPREENDEDORISMO DE MODA**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**VICTORIA BARATIERI**

**ROCA: DESIGN THINKING APLICADO AO  
EMPREENDEDORISMO DE MODA**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**Aprovada em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora**

---

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa  
Universidade de Caxias do Sul

Dedico esta monografia a todos aqueles que acreditam no poder transformador da informação. Continuemos lutando por dias melhores.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, meus pais Ernesto e Rosângela, e minha irmã Brenda, que sempre estiveram ao meu lado, pacientes e compreensivos, dedicando seu tempo e dando todo o apoio que estava ao seu alcance. Ao Willian, por todo companheirismo, confiança e motivação. Suas palavras de incentivo adquirem uma força muito grande.

À Aline, minha orientadora, por compartilhar comigo seus conhecimentos e não medir esforços para que esse projeto fosse desenvolvido. Agradeço também aos demais professores que estiveram presentes na minha vida acadêmica e de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Aos meus amigos e amigas, pela compreensão e zelo. Principalmente àqueles que ampliaram meus horizontes e me ensinam tanto. Aos colegas de curso que estiveram ao meu lado durante os altos e baixos da jornada acadêmica, sei que muitos levarei comigo para a vida.

Por fim, agradeço a todas as mulheres que fizeram este projeto possível.

*“O futuro depende inteiramente  
do que cada um de nós faz  
todos os dias: um movimento é  
sobre pessoas se movendo”.*

**Gloria Steinem**

## RESUMO

O número de micro empreendimentos liderados por mulheres têm crescido nos últimos anos; sendo beleza, moda e alimentação os setores com maior atuação feminina. Porém a dificuldade em obter informações de qualidade e o medo do desconhecido faz com que muitas mulheres desistam de investir no próprio negócio. Portanto, este trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de serviço, marca e produto que facilite o acesso às informações para as mulheres empreendedoras de moda. A fim de propor soluções para o problema, foi empregada a metodologia do Design Thinking aliada ao Design de Informação. O resultado foi o desenvolvimento de um sistema marca-produto-serviço que procurou facilitar o acesso à informação, utilizando como suporte: um jogo de cartas (Guia da Empreendedora); um serviço que tem por objetivo estimular a troca de conhecimentos, a ampliação do *networking* e a curadoria de conteúdo; e uma marca com a qual o seu público se identifica.

**Palavras-chave:** Design Thinking. Empreendedorismo feminino. Moda.

## **ABSTRACT**

The number of female-led small businesses has been growing in the last few years. Beauty, fashion and food are the sectors with the highest female performance. However, the struggle in obtain reliable information and the fear of the unknown are the reason why many women give up on investing in their own business, therefore this paper aims to develop a service, brand and product project that facilitate the access to information for entrepreneurial women in the fashion design industry. In order to propose solutions to the problem, the Design Thinking methodology combined with Information Design was used. The result was the development of a brand-product-service system that sought to facilitate access to information, using a card game as a support (Entrepreneur's Guide); a service that aims to exchange knowledge, expand networking and content curation; and a brand with which the target audience identifies.

**Key words:** Design Thinking. Female entrepreneurship. Fashion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Escolaridade e rendimento mensal médio das empreendedoras .....	22
Figura 2 – Taxonomia da moda .....	30
Figura 3 – Coco Chanel utilizando <i>tailleur</i> e calças em 1913 .....	33
Figura 4 – Classe da oficina de tecelagem da Bauhaus .....	34
Figura 5 – Produções de Zuzu Angel com uso de chita .....	36
Figura 6 – Zuzu com vestido de luto e modelo usando uma de suas criações .....	37
Figura 7 – Participantes do Mulheres do Sul Global no lançamento da coleção ....	39
Figura 8 – Avental desenvolvido no projeto Mulheres do Sul Global .....	39
Figura 9 – Transformação de dados em sabedoria .....	53
Figura 10 – Mapa das linhas do metrô de Londres, desenvolvido por Beck .....	54
Figura 11 – Variáveis visuais de Bertin .....	57
Figura 12 – <i>Double Diamond</i> .....	59
Figura 13 – O processo de Design de Ellen Lupton .....	60
Figura 14 – Primeiro The Wing, no SoHo .....	64
Figura 15 – Slide do <i>Pitch</i> da MORE GIRLS .....	65
Figura 16 – Custos abertos da plataforma Modifica .....	67
Figura 17 – Identidade Visual da Plataforma Chega de Fiu Fiu .....	68
Figura 18 – Parcerias financeiras do Sebrae .....	70
Figura 19 – Identidade Visual do Podcast High-Low .....	71
Figura 20 – Central Coletiva de Criação Assistida por Computador e Corte .....	72
Figura 21 – Persona 1 Iniciante .....	76
Figura 22 – Persona 2 Estilista .....	77
Figura 23 – Persona 3 Prestadora de Serviço de moda .....	78
Figura 24 – Persona 4 Costureira .....	79
Figura 25 – Mapa de Empatia XPLANE .....	80
Figura 26 – Mapa de Empatia 1 Iniciante .....	81
Figura 27 – Mapa de Empatia 2 Estilista .....	82
Figura 28 – Mapa de Empatia 3 Prestadora de serviço de moda .....	82
Figura 29 – Mapa de Empatia 4 Costureira .....	83
Figura 30 – Pesquisa visual de marca .....	84
Figura 31 – Pesquisa visual da marca Modifica .....	85
Figura 32 – Pesquisa visual da marca Nuwa .....	87

Figura 33 – Pesquisa visual da marca The Wing .....	89
Figura 34 – Pesquisa visual da marca TEAR .....	91
Figura 35 – Pesquisa visual da marca AllBright .....	93
Figura 36 – Pesquisa visual da marca MORE GRLS.....	95
Figura 37 – Box IDEO Method Cards .....	102
Figura 38 – IDEO Method Cards .....	102
Figura 39 – Sustainable Design Cards .....	104
Figura 40 – Carta de Co-Creation .....	105
Figura 41 – Uso das cartas do MethodKit .....	106
Figura 42 – Kits do MethodKit .....	107
Figura 43 – Livro-caixinha .....	108
Figura 44 – Tendência <i>Conscious Clarity</i> .....	110
Figura 45 – Tendência <i>New Mythologies</i> .....	111
Figura 46 – Tendência <i>Phantasmagoria</i> .....	112
Figura 47 – Gráfico de polaridades de tendências .....	113
Figura 48 – Gráfico de polaridades aplicado ao projeto .....	117
Figura 49 – <i>Moodboard</i> da visão geral da marca .....	118
Figura 50 – Mapa mental para a marca .....	120
Figura 51 – Mensagens relacionadas à marca .....	121
Figura 52 – La fábula de Aracne (Las hilanderas) .....	123
Figura 53 – Resultado da pesquisa por “trama” no INPI .....	124
Figura 54 – Resultado da pesquisa por “fiar” no INPI .....	124
Figura 55 – Resultado da pesquisa por “roca” no INPI .....	125
Figura 56 – Moodboard da tipografia da marca .....	126
Figura 57 – Estudo de <i>namings</i> e formas .....	126
Figura 58 – Criação de <i>namings</i> e forma .....	127
Figura 59 – Estudo de <i>tagline</i> da marca .....	128
Figura 60 – Guias da construção da marca horizontal .....	128
Figura 61 – Guias da construção da marca vertical .....	129
Figura 62 – Paleta de cor da marca .....	130
Figura 63 – <i>Key visual</i> versão positiva .....	130
Figura 64 – <i>Key visual</i> versão negativa .....	131
Figura 65 – Mapa de expectativas para o serviço .....	132
Figura 66 – <i>Blueprint</i> de serviço Associação .....	134

Figura 67 – <i>Blueprint</i> de serviço Contato com o produto .....	135
Figura 68 – <i>Blueprint</i> de serviço Habilitação de mentoria .....	137
Figura 69 – <i>Blueprint</i> de serviço <i>Pitch</i> .....	138
Figura 70 – <i>Blueprint</i> de serviço Contribuição Espontânea .....	139
Figura 71 – <i>Business Model Canvas</i> do serviço .....	140
Figura 72 – Mapa de Expectativas para o Produto .....	141
Figura 73 – <i>Moodboard</i> Criação de Formas do Produto .....	143
Figura 74 – <i>Layout</i> das cartas do Produto .....	144
Figura 75 – <i>Moodboard</i> Criação de Formas da Embalagem .....	145
Figura 76 – Protótipo de embalagem modelo gaveta .....	146
Figura 77 – Protótipo de embalagem modelo carteira .....	146
Figura 78 – <i>Mockup</i> do Manual de Identidade Visual .....	148
Figura 79 – <i>Mockup</i> de planner .....	149
Figura 80 – <i>Mockup</i> de bolsa para transporte .....	150
Figura 81 – <i>Mockup</i> de cartão de visitas .....	151
Figura 82 – <i>Mockup</i> de camiseta .....	151
Figura 83 – <i>Mockup</i> de pôster .....	152
Figura 84 – Mapa de Design de Eventos .....	153
Figura 85 – Fluxograma do site .....	156
Figura 86 – <i>Mockups</i> da <i>home</i> do site .....	157
Figura 87 – <i>Mockup</i> do perfil no Instagram .....	159
Figura 88 – <i>Mockup</i> das cartas de Processos Burocráticos .....	161
Figura 89 – Primeiro <i>Mockup</i> do verso das cartas .....	162
Figura 90 – Segundo <i>Mockup</i> do verso das cartas .....	162
Figura 91 – <i>Mockup</i> da embalagem do Guia da Empreendedora .....	163
Figura 92 – <i>Mockup</i> da embalagem aberta do Guia da Empreendedora .....	163
Figura 93 – <i>Mockup</i> da embalagem e cartas do Guia da Empreendedora .....	164

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Processo de execução do projeto .....	61
Quadro 2 – Análise de características da marca Modifica .....	86
Quadro 3 – Análise de características da marca Nuwa .....	88
Quadro 4 – Análise de características da marca The Wing .....	90
Quadro 5 – Análise de características da marca TEAR .....	92
Quadro 6 – Análise de características da marca AllBright .....	94
Quadro 7 – Análise de características da marca MORE GRLS .....	95
Quadro 8 – Análise de serviço do Sebrae .....	97
Quadro 9 – Análise de serviço da Ladies, Wine & Design .....	98
Quadro 10 – Análise de serviço do Think Eva e Think Olga .....	99
Quadro 11 – Análise de serviço da Modifica .....	99
Quadro 12 – Análise de serviço do Fashion Revolution .....	100
Quadro 13 – Análise do produto IDEO Method Cards .....	103
Quadro 14 – Análise do produto Sustainable Design Cards .....	105
Quadro 15 – Análise do produto MethodKit .....	108
Quadro 16 – Análise do produto Livro-caixinha .....	109
Quadro 17 – Diretrizes projetuais do sistema marca-serviço-produto .....	116

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
Cebrae	Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
MEI	Microempreendedor Individual
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PNPM	Plano Nacional de Política para a Mulher
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SNPM	Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres
WGSN	Worth Global Style Network

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	18
1.1 TEMA .....	20
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	20
1.3 OBJETIVO GERAL .....	20
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	21
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	26
3.1 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA .....	26
3.2 O FEMINISMO, O CAPITALISMO E O ANDROCENTRISMO ESTRUTURADOS PELO ESTADO.....	28
3.3 A IMPORTÂNCIA DA MODA NA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA MULHER EMPREENDEDORA.....	29
<b>3.3.1 A construção visual de Coco Chanel</b> .....	31
<b>3.3.2 Ser mulher na Bauhaus</b> .....	34
<b>3.3.3 Zuzu Angel e a moda como protesto</b> .....	35
<b>3.3.4 Mulheres emigrantes e a costura</b> .....	37
<b>3.3.5 <i>Fast fashion</i> e os cenários de exploração</b> .....	40
3.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO .....	43
3.5 PERSPECTIVAS E POLÍTICAS DE INCENTIVO .....	45
<b>3.5.1 Promover atitudes positivas por meio de “embaixadores”</b> .....	48
<b>3.5.2 Desenvolver habilidades de empreendedorismo</b> .....	49
<b>3.5.3 Facilitar o acesso a financiamentos</b> .....	50
<b>3.5.4 Construir redes empresariais</b> .....	50
<b>3.5.5 Promover o equilíbrio entre vida profissional e familiar</b> .....	51
3.6 O DESIGN E O ACESSO À INFORMAÇÃO .....	52
<b>3.6.1 Organização da Informação</b> .....	55

<b>3.6.2 Planejamento da apresentação</b> .....	56
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	58
<b>5 PROJETO</b> .....	62
5.1 DESCOBRIR .....	62
<b>5.1.1 Pesquisa de Campo</b> .....	62
5.1.1.1 Estudo de Caso .....	62
5.1.1.1.1 <i>The Wing</i> .....	63
5.1.1.1.2 <i>MORE GRLS</i> .....	65
5.1.1.1.3 <i>Modifica</i> .....	66
5.1.1.1.4 <i>Think Olga e Think Eva</i> .....	67
5.1.1.1.5 <i>Sebrae</i> .....	69
5.1.1.1.6 <i>DACRI DEVIATI</i> .....	70
5.1.1.1.7 <i>Pólo de Moda Serra Gaúcha</i> .....	71
5.1.1.2 Pesquisa Qualitativa .....	72
<b>5.1.2 Persona</b> .....	75
5.1.2.1 Mapa de Empatia .....	80
<b>5.1.3 Pesquisa visual</b> .....	83
5.1.3.1 Marcas .....	84
5.1.3.2 Serviços .....	96
5.1.3.3 Produtos .....	101
<b>5.1.4 Pesquisa de Tendências</b> .....	109
5.2 DEFINIR .....	114
<b>5.2.1 Briefing</b> .....	114
5.2.1.1 O quê? .....	114
5.2.1.2 Por quê? .....	115
5.2.1.3 Como? .....	115
5.2.1.4 Para quem? .....	115

<b>5.2.2 Diretrizes projetuais</b> .....	115
5.3 DESENVOLVER .....	119
<b>5.3.1 Design de Marca</b> .....	119
5.3.1.1 Mapa Mental da Marca .....	119
5.3.1.2 <i>Naming</i> da Marca .....	120
5.3.1.3 Criação de Formas e <i>tagline</i> da Marca.....	125
5.3.1.4 Cromia da Marca .....	129
<b>5.3.2 Design de Serviço</b> .....	131
5.3.2.1 Mapa de expectativas do Serviço .....	132
5.3.2.2 <i>Blueprint</i> de Serviço .....	133
5.3.2.3 <i>Business Model Canvas</i> de Serviço .....	140
<b>5.3.3 Design de Produto</b> .....	141
5.3.3.1 Mapa de Expectativas do Produto.....	141
5.3.3.2 Curadoria de Conteúdos .....	142
5.3.3.3 Criação de Formas .....	143
5.4 ENTREGAR .....	146
<b>5.4.1 Design de Marca</b> .....	147
5.4.1.1 Manual de Identidade Visual .....	147
5.4.1.2 Pontos de contato.....	149
<b>5.4.2 Design de Serviço</b> .....	152
5.4.2.1 Eventos .....	153
5.4.2.2 Mentorias.....	155
5.4.2.3 Site .....	155
5.4.2.4 Redes Sociais .....	158
<b>5.4.3 Design de Produto</b> .....	159
5.4.3.1 Guia da Empreendedora .....	160
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	165

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>167</b>
<b>APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL ROCA .....</b>	<b>176</b>
<b>APÊNDICE B – TELAS SITE ROCA .....</b>	<b>186</b>
<b>APÊNDICE C – CARTAS DO GUIA DA EMPREENDEDORA.....</b>	<b>192</b>
<b>APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS DO GUIA DA EMPREENDEDORA .....</b>	<b>216</b>
<b>APÊNDICE E – FACA DE CORTE DA EMBALAGEM DO GUIA DA EMPREENDEDORA.....</b>	<b>218</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando que vivemos na *Sociedade da Informação*<sup>1</sup>, recebemos diariamente diversos estímulos, principalmente de dados. Por isso, é importante que saibamos, mesmo que inconscientemente, triar esses dados a fim de transformá-los em informações relevantes, e as informações, transformar em conhecimento. Porém, nem sempre esses estímulos nos são apresentados de forma clara ou simplificada, e isso faz com que os diversos públicos não os percebam da mesma forma, tornando a comunicação ineficiente.

Para o desenvolvimento deste projeto, é importante considerarmos também outros movimentos globais que estão ocorrendo. Hoje, novas condições de trabalho se desenham a partir da evolução das estruturas familiares — aumento do número de divórcios e multiplicação dos lares em que a mulher é a “chefe de família”. Nesse contexto, em maior escala para a região sudeste e classe média, as mulheres estão empreendendo “com suas próprias mãos”. Nos últimos anos o cenário tem sido marcado pela crise da *Sociedade Salarial*<sup>2</sup>, transformações nos modos de produção, inovações tecnológicas, crescimento do desemprego e, por outro lado, por mais acesso a programas sociais e de educação, que ajudaram a mulher a se colocar a serviço em um novo, fortalecido e mais flexível, formato de trabalho: o empreendedorismo.

O número de empreendimentos liderados por mulheres tem crescido nos últimos anos, é o que aponta o levantamento feito pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o qual demonstra que mais da metade dos novos negócios abertos em 2016 foram fundados por mulheres. Elas representavam, em 2017, 48% dos Microempreendedores Individuais (MEI), atuando principalmente em atividades de beleza, moda e alimentação. Quanto ao local de funcionamento do negócio, 55,4% das MEI estão sediadas em casa.

Quando tratamos do setor de moda — que nesse projeto se refere às indústrias envolvidas no design e produção de roupas, acessórios e calçados —,

---

<sup>1</sup> A Sociedade da Informação teve início no século XX e diz respeito a nossa sociedade atual, em que a informação tornou-se uma ferramenta de fácil acesso e essencial para o desenvolvimento pessoal e coletivo (WERTHEIN, 2000).

<sup>2</sup> Sociedade Salarial é aquela em que as pessoas são definidas e descritas na sua cidadania pelo trabalho assalariado que possuem (NEUTZLING, 2002).

segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) de 2018, dos cerca de 1,5 milhão de colaboradores devidamente empregados no setor têxtil, aproximadamente 75% eram mulheres. Essa empregabilidade formal é importante para a conquista da independência financeira de muitas delas. Com um grande histórico de superação, todas as mulheres que atuam nesse setor carregam consigo a responsabilidade pela otimização do cenário, favorecendo o incentivo de investimentos na área e movimentando a economia do país. A ABIT (2018) apontou que o Brasil é o quarto maior parque produtivo de confecções e o quinto maior produtor têxtil mundial.

Ignorar o potencial criativo e empreendedor das mulheres significa não apenas renunciar a importante contribuição que elas podem dar à economia, mas também aos investimentos feitos em educação. Assegurar o acesso à informação de qualidade e às oportunidades, garante que mulheres e homens tenham a mesma chance de contribuir nas esferas familiares e mercadológicas, sendo esse um meio de alcançar igualdade de gênero.

Parafraseando Stickdorn e Schneider, à medida que os processos tornam-se mais transparentes e acessíveis ao público, surge um melhor entendimento do valor social deste projeto, que ajuda a facilitar sua aplicação de maneira ampla e sustentável<sup>3</sup>. Tim Brown, em seu livro *Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias*, escreve

Precisamos de novas escolhas – novos produtos que equilibrem as necessidades de indivíduos e da sociedade como um todo; novas ideias que lidem com os desafios globais de saúde, pobreza e educação; novas estratégias que resultem em diferenças que importam e, um senso de propósito que inclua todas as pessoas envolvidas [...]. Precisamos de uma abordagem à inovação que seja poderosa, eficaz e amplamente acessível, que possa ser integrada a todos os aspectos dos negócios e da sociedade e que indivíduos e equipes possam utilizar para gerar ideias inovadoras que sejam implementadas e que, portanto, façam a diferença (BROWN, 2017).

---

<sup>3</sup> Frase original “Dessa forma à medida que os processos de design tornam-se mais transparentes e acessíveis ao público — clientes e usuários finais — surge um melhor entendimento do valor social do design que ajuda a facilitar sua aplicação social de maneira ampla e sustentável do design.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014)

E o design pode contribuir para alcançar esse objetivo, por meio da criação de um serviço multidisciplinar que facilite o acesso à informação e processos que favoreçam o desenvolvimento da mulher microempreendedora no setor da moda.

### 1.1 TEMA

Design e empreendedorismo feminino na moda.

### 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode contribuir para facilitar o acesso às informações e na construção de processos menos burocráticos para as mulheres empreendedoras de moda?

### 1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto que facilite o acesso às informações para as mulheres empreendedoras de moda.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os seguintes objetivos específicos foram definidos para dar suporte ao objetivo geral:

- a) conceituar termos importantes para a compreensão do assunto;
- b) mapear a importância da moda na construção da mulher empreendedora;
- c) entrevistar profissionais e especialistas a fim de legitimar o tema;
- d) identificar as necessidades e as dificuldades enfrentadas pelo público alvo;
- e) compreender as diversas funções atreladas à indústria da moda e o papel das mulheres em cada uma delas;
- f) mapear soluções já existentes no mercado;
- g) prototipar alternativas para amenizar o problema; e
- h) explorar formas, materiais, cores e demais recursos gráficos para a aplicação no projeto.

## 2 JUSTIFICATIVA

Neste recorte de empreendedorismo, daremos destaque às mulheres, que mesmo com as adversidades enfrentadas no mercado de trabalho — a equiparação salarial, uma vez que elas ainda recebem em média 74,5%<sup>4</sup> do salário dos seus colegas homens que ocupam os mesmos cargos; a representatividade, pois quando se trata de cargos de liderança, as mulheres ocupam somente 25%<sup>5</sup> deles dentro das empresas; o assédio no ambiente de trabalho, local onde 15%<sup>6</sup> das mulheres respondeu que já foi assediada sexualmente alguma vez, para uma pesquisa do Datafolha, em 2017. Para as mulheres que constituíram família ainda são acrescentados os obstáculos da divisão de tarefas, a realidade da maioria das mulheres no mundo é ter um emprego e ser a maior responsável pelos afazeres domésticos e cuidados com a família; e da maternidade, pois muitas vezes as mulheres tem que escolher entre a carreira e ter filhos — procuram desenvolver novos negócios.

Segundo dados do Sebrae além de serem mais jovens em relação aos homens, as mulheres empreendedoras procuram desenvolver-se mais no âmbito acadêmico, elas apresentam um nível de escolaridade 16% superior que seus colegas. Mas, apesar de terem melhores formações, as empreendedoras continuam ganhando cerca de 22% a menos que seus colegas empresários. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), em 2018, os homens donos de negócios tiveram um rendimento mensal médio de R\$ 2.344, enquanto o rendimento das mulheres ficou numa média de R\$ 1.831.

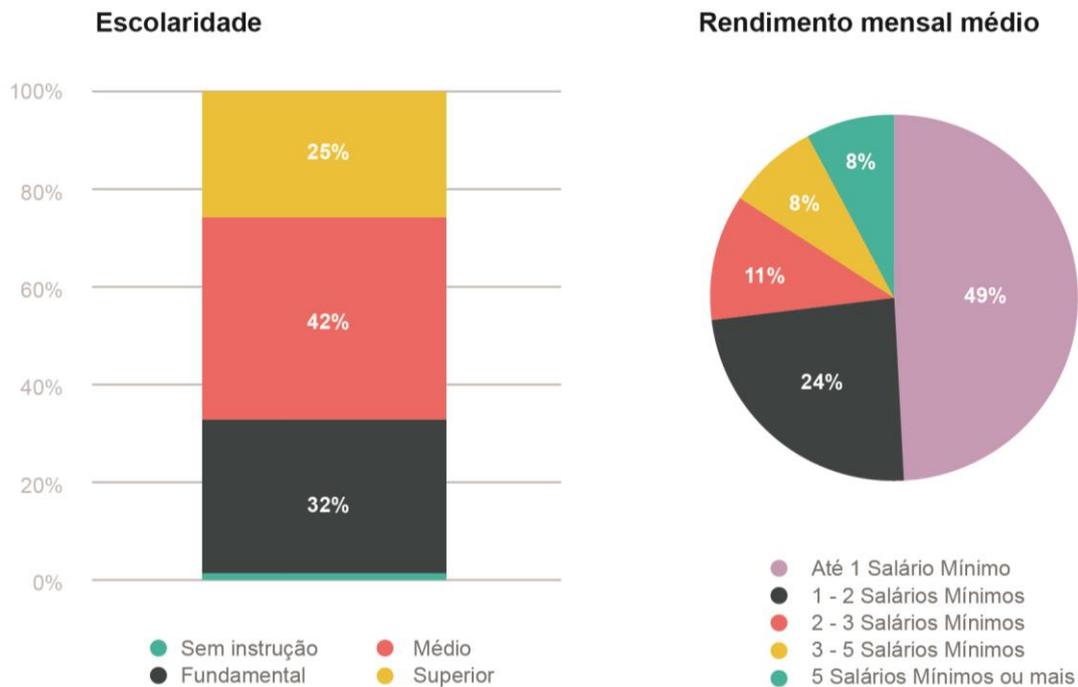
---

<sup>4</sup> World Economic Forum, 2018.

<sup>5</sup> G1 | Economia, 2019.

<sup>6</sup> Datafolha, 2018.

Figura 1 – Escolaridade e rendimento mensal médio das empreendedoras



Fonte: adaptado de DataSebrae (2018).

Quando se trata de obtenção de crédito, as empresárias encontram novas dificuldades: elas têm acesso a um valor médio de empréstimos de R\$ 13 mil a menos, pagando taxas de juros 3,5% acima da média masculina. Nem os índices de inadimplência mais baixos, verificados entre as pagadoras do gênero feminino, foram suficientes para gerar uma redução dos juros. Enquanto 3,7% das mulheres são inadimplentes, os homens apresentam um indicador de 4,2%<sup>7</sup>.

No âmbito político, as decisões também tendem a favorecer os homens, uma vez que eles ocupam em maioria os órgãos de tomada de decisões. Nas eleições de 2016<sup>8</sup>, apenas 13,5% dos vereadores eleitos em todo o Brasil foram mulheres, e 1.325 municípios não contavam sequer com uma mulher em suas câmaras legislativas. Apenas 12% de um total de 5.570 municípios brasileiros possuíam uma mulher como prefeita. Tendo isso em vista, percebe-se a importância de atitudes como a inclusão de mulheres nas decisões econômicas, como, por exemplo, foi feito no governo argentino, quando incluiu uma nova “diretoria” em seu Ministério da Fazenda, a Diretoria de Economia e Gênero.

<sup>7</sup> PNADC, 2018.

<sup>8</sup> Estadão, 2016.

Regida por Mercedes D'Alessandro, economista, escritora e professora argentina, a diretoria procura “estabelecer bases para reformas estruturais que rompam com padrões estabelecidos que alimentam a desigualdade” (D’ALESSANDRO, 2020, tradução nossa)<sup>9</sup>. Ainda segundo Mercedes, as mulheres realizam 76% das tarefas domésticas e de cuidados não remuneradas, com uma média de 6,4 horas por dia: “Isso não aparece no sistema teórico de Adam Smith, nem dos neoclassicistas, nem em Keynes ou Marx”, escreveu em seu livro *Economía feminista*.

Na moda, a falta de representatividade não é diferente: das 50 maiores marcas mundiais, apenas 14% são lideradas por mulheres e entre os 10 CEOs mais bem pagos da indústria não há nenhuma mulher. Essa percepção pode nos faltar, pois esta é uma indústria que vende massivamente para as mulheres e que depende, em grande parte, da mão de obra feminina nas linhas de produção. A indústria têxtil e de confecção brasileira é formada por cerca de 1,5 milhão de trabalhadoras e trabalhadores formais, dos quais cerca de 75% são mulheres segundo as últimas estimativas da ABIT (2018). No entanto, estes números estão longe de representar toda a realidade. As costureiras autônomas, espalhadas em pequenos ateliês ou dentro das suas casas, normalmente são sub retratadas quando falamos de moda e não figuram nas estatísticas, mas elas também fazem parte deste emaranhado complexo.

Historicamente, a costura se desenvolveu como parte do trabalho doméstico, e dessa forma a quantidade de mulheres nessa área se justifica pela história do desenvolvimento socioeconômico. Como o exercício do ofício não requer obrigatoriamente uma formação, e muitas vezes é aprendido dentro do núcleo familiar, onde uma mulher ensina às outras, a confecção torna-se uma porta de entrada para o mercado de trabalho. A costura a domicílio, hoje, se tornou uma saída para o desemprego e uma forma de complemento de renda para sustento da família, além de facilitar o manejo entre as demandas do lar, a rotina de cuidado com a família e o trabalho. Mas nem tudo são benefícios: as costureiras autônomas não têm um horário fixo de trabalho, nem um regime com carteira assinada e não são sindicalizadas.

---

<sup>9</sup> Do original: “Busca sentar las bases para reformas estructurales que rompan con patrones establecidos que realimentan la desigualdad” (D’ALESSANDRO, 2020).

Este projeto torna-se relevante à medida que se percebe que o empreendedorismo e as micro e pequenas empresas são parte essencial da economia brasileira e que, a cada ano, segundo dados do Sebrae (2013), continua crescente o número de pessoas que investem nessa área.

Todas estas informações levantadas reforçam as dificuldades políticas, financeiras e sociais enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho, e muitas dessas situações envolvem políticas públicas e longos processos que não estão dentro das competências de um projeto como este resolver. Sendo assim, o foco aqui será encontrar outros meios de auxiliar e tornar o entendimento destas políticas mais acessível para as mulheres a fim de que elas possam desenvolver os seus micro empreendimentos.

Para proprietários de negócios, pode-se mapear diversas iniciativas voltadas para o empreendedorismo. Elas partem de instituições como o SEBRAE, que oferece conteúdos diversos, cursos e qualificações a fim de ajudar na formação de novos empreendedores e no aprimoramento de ideias, outro bom exemplo de instituição voltada a distribuição de conteúdo para empreendedores é a Endeavor Brasil.

Dentro dessas iniciativas há um “nicho” voltado exclusivamente ao público feminino, como as plataformas que surgiram a partir do *Programa 10 mil Mulheres*, patrocinado pelo banco de investimentos Goldman Sachs e desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) juntamente com o IE Business School, como a Rede Mulher Empreendedora, blog idealizado em 2010 e ampliado em 2017, quando foi criado o Instituto Rede Mulher Empreendedora, focado na capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade. Outra plataforma que surgiu com o apoio deste projeto é a Empreendedorismo Rosa. Já o banco Itaú associado ao Movimento Mulher 360, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com o International Finance Corporation (IFC), criou o *Programa Itaú Mulher Empreendedora*, que oferece soluções digitais para empreendedoras de todo Brasil. São artigos sobre gestão e finanças, vídeos, cursos e uma plataforma de troca de mensagens.

Em número muito menor, plataformas como MORE GRLS<sup>10</sup>, tem como objetivo mapear talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo, a

---

<sup>10</sup> Plataforma disponível em: [moregrls.com.br/](http://moregrls.com.br/).

fim de dar visibilidade a mulheres que estão no mercado de trabalho e querem promover seus projetos. Este é o público que apresenta maior carência em iniciativas deste porte, trabalhadoras e microempreendedoras que precisam se posicionar no mercado, apresentar seus projetos e seus produtos, e se desenvolver financeiramente.

É dever do designer — não somente como profissional, mas como ser humano — exercer a empatia e procurar entender as experiências e os contextos sociais do outro indivíduo, aspectos estes que constroem seus comportamentos e suas decisões. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), para dar conta de questões sociais como esta, processos como o Design Social podem ser utilizados, sempre tendo em vista melhorar vidas humanas. Aliado a ele, neste projeto acrescentou-se as metodologias do Design de Serviços — que Penin (2018) define como sendo uma ferramenta para não apenas compreender o contexto dos usuários, mas para prever suas preferências futuras e projetar intervenções a fim de alcançá-las — e o Design de Informação, que complementam o processo, a fim de obter resultados mais completos, uma vez que por meio de experiências (criadas pelo Design de Serviço) podemos fixar informações (desenhadas pelo Design de Informação) com mais expressividade.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para poder apropriar-se do tema deste projeto será apresentado um remonte da construção da sociedade brasileira aliado ao papel desempenhado pela mulher ao longo dos anos, nos subcapítulos a seguir. Também será abordada a importância da moda para a liberdade financeira das mulheres, os incentivos e dificuldades observados pelas empreendedoras do ramo e o papel do design para facilitar o acesso à informação.

#### 3.1 A EVOLUÇÃO DO PAPEL DA MULHER NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Quando se procura entender o papel da mulher na sociedade, é necessário voltar aos primórdios da formação da sociedade brasileira, levando em consideração a formação do sujeito, dos grupos e das classes sociais.

Desde o início da colonização, o povo brasileiro foi visto com estranhamento pelo europeu. De acordo com Priore (2008), “A nudez mal compreendida das índias brasileiras era um símbolo de perversão do Novo Mundo, já que não se concebia hipótese dos costumes indígenas serem diferentes do universo cristão”. Costumes considerados heterodoxos com base na tradição cristã eram vistos como indícios de selvageria e da presença do demônio, discurso que buscava sempre uma justificativa para convertê-los ao cristianismo, função dos padres Jesuítas que acompanhavam as missões. Para os colonizadores, do nascimento à velhice, todas as ações das mulheres estavam relacionadas à bruxaria e a selvageria.

Segundo Priore (2008), para entender este período, entre os séculos XVI e XVIII, há que procurar os processos da Inquisição, processos-crime, livros de medicina e crônicas de viagem. Diz ainda que era função da Igreja Católica “castrar” a sexualidade feminina, uma vez que todas as mulheres carregavam o peso do “pecado original” e, desta forma, deveriam ser vigiadas de perto e por toda vida. Usando como contraponto a ideia do homem superior ao qual cabia o exercício da autoridade, tal crença acompanhou e, talvez ainda acompanhe, a evolução e o desenvolvimento feminino.

Até o século XVII, biologicamente só se reconhecia um modelo de sexo, o masculino. Conforme Laqueur (1989) apud Costa (1995), a mulher era concebida como um “homem invertido” e inferior, desta forma, entendida como um sujeito

menos desenvolvido na escala da perfeição. No século XIX a mulher passa de homem invertido a ser caracterizada como a sua forma complementar.

Nos séculos seguintes, as diferenças de gênero foram pautadas pela estrutura física e biológica, que acabou determinando a condição de submissão das mulheres. No contexto ideológico, essas distinções justificavam e incentivavam diferenças morais aos comportamentos masculinos e femininos, estando em sintonia com a sociedade burguesa, capitalista, individualista e imperialista existente no período. Outro modelo comportamental muito importante para a época era o binômio honra/vergonha, em que o homem tinha que conservar a honra, entendida como estima, respeito e prestígio. Este código moral assegurava ao homem valores como a defesa da posse de bens, a lealdade, a proteção da família e a reputação social e profissional. Nesse sistema a mulher devia gerir a casa, mantê-la limpa, cuidar do esposo e dos filhos, ser recatada, cumprir seus compromissos cristãos e ser decente. A sexualidade e a fertilidade femininas eram vistas como uma ameaça à honra, portanto deveriam estar sob o controle masculino.

Esse papel estabelecido para a mulher, de ser esposa, perdurou por muito tempo. Por muitos anos os casamentos foram combinados sem o consentimento da mulher, a união consagrava um contrato entre o pai da noiva e a família do pretendente, sempre com o objetivo de unir riquezas e muitas vezes de formar alianças políticas.

Para Bobbio (1994), “deve-se acreditar que o movimento pela emancipação da mulher e pela conquista de direitos e condições iguais, é a maior (fico tentado em dizer a única) revolução do nosso tempo” (tradução nossa)<sup>11</sup>. Esta revolução deu-se plenamente durante a 2ª Guerra Mundial – os homens foram para os campos de batalha e as mulheres “tomaram” seus postos nas fábricas, nos escritórios, ocupando espaços de pesquisa em todo lugar que lhes deixassem, com competência. Até em postos arriscados onde anteriormente só havia homens, sendo inclusive, por sua delicadeza no trabalho caseiro, mais hábeis ao lidar com alguns tipos de máquina.

---

<sup>11</sup> Do original: “È da ritenere che il movimento per l'emancipazione delle donne e per la conquista da parte loro della parità dei diritti e delle condizioni sia la più grande (io sarei persino tentato di dire l'unica) rivoluzione del nostro tempo” (BOBBIO, 1994).

A revolução sexual, fenômeno que ocorreu em todo mundo ocidental dos anos 1960 até os anos 1970, e a busca pela emancipação tiveram papel fundamental nos relacionamentos heteronormativos, no casamento, no amor e na sexualidade ao longo da modernidade, resultando em transformações radicais na vida e intimidade das pessoas. A ideia do amor romântico foi usada como justificativa para a ausência de filhos. Como o casamento acontece por escolha dos envolvidos, a relação conjugal passa a ser o ponto mais importante. Algumas mulheres que anteriormente precisavam viver o matrimônio e a concepção de filhos, passam a poder realizar escolhas.

No Brasil, a possibilidade de votar e ser votada só foi conquistada após a Revolução de 1930, sendo eleita em São Paulo a primeira deputada federal, em 1933. Desde então a mulher tem feito conquistas para cargos cada vez mais importantes. No aspecto sociopolítico, apesar de as mulheres estarem buscando por mais veículos de representatividade, as decisões ainda tendem a favorecer os homens, uma vez que eles ocupam os órgãos de tomada de decisões.

A inquietante busca das mulheres por mais liberdade, mais direitos e independência financeira ficam justificadas quando se entende esta trajetória histórica.

### 3.2 O FEMINISMO, O CAPITALISMO E O ANDROCENTRISMO ESTRUTURADOS PELO ESTADO

Em seu livro *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*, Heloisa Buarque de Hollanda (2019) conceitua situações afim de expor a participação das mulheres no cenário econômico mundial. Como já vimos anteriormente, durante o século XX, o Estado reconhecia como cidadão “ideal” o trabalhador homem pertencente à maioria étnica – chefe da casa e homem de família, sendo assim, o seu salário deveria ser:

[...] o principal, se não o exclusivo, sustento econômico de sua família, enquanto quaisquer ganhos financeiros de sua esposa deveriam ser meramente suplementares. Marcado pelo gênero, o construto “salário familiar” serviu tanto como um ideal social, conotando modernidade e mobilidade ascendente, quanto como base para as políticas públicas de emprego, bem-estar social e desenvolvimento. Esse ideal iludiu a maioria das famílias, pois o salário de um homem raramente era por si só suficiente para sustentar os filhos e uma esposa sem emprego (HOLLANDA, 2019).

Assim, além de reforçar a autoridade dos homens em assuntos domésticos, ao valorizar exclusivamente o trabalho assalariado a cultura política do capitalismo organizada pelo Estado, entre os anos 1950 e 1960, negou a importância do trabalho não assalariado de cuidado da família e do trabalho reprodutivo, institucionalizando compreensões androcêntricas de família e trabalho.

As feministas da época evidenciaram o “salário familiar” como sendo o aspecto que reforçava a desigualdade de gênero, a falta de reconhecimento e a falta de representação. Sua crítica integrava economia, cultura e política e tinha como objetivo não somente promover a incorporação completa das mulheres como assalariadas na sociedade, como também transformar as estruturas profundas do sistema e seus valores — descentralizando o trabalho assalariado e valorizando as atividades não assalariadas, especialmente os trabalhos que envolvem cuidado e maternidade, socialmente necessários e executados em grande maioria por mulheres.

### 3.3 A IMPORTÂNCIA DA MODA NA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA MULHER EMPREENDEDORA

Conforme visto no capítulo anterior, por muito tempo acreditou-se que cabia ao homem trazer o sustento a sua família. A Revolução Industrial começou a modificar lentamente esse quadro, ampliando o número de mulheres no setor fabril, quando o aumento da produtividade se fazia necessário. Nessa época, os grandes centros têxteis utilizavam a mão de obra feminina na costura e as trabalhadoras passavam horas em frente às máquinas de tear e fuso, produzindo em massa e em condições precárias.

Como dito anteriormente, a entrada da mulher no mercado de trabalho teve um significativo aumento no século XX com a 1ª e 2ª Guerras Mundiais. A ausência dos homens — enviados para combate e sucessivamente mortos durante os conflitos — tornou imprescindível a contratação de mulheres para funções que antes eram exclusivamente masculinas.

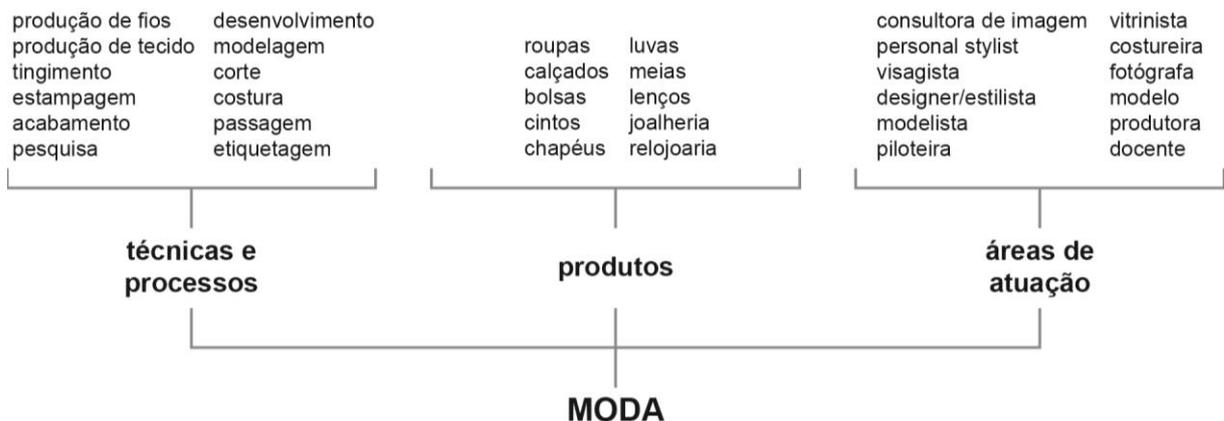
Uma vez ocupados estes espaços, se torna difícil voltar a velha vida de afazeres domésticos e cuidados com a família. Com a luta contra a exploração do trabalho, as mulheres conseguiram deixar de ser apenas operárias e passaram a

aspirar e alcançar cargos mais altos e satisfatórios. Movimentos femininos deram voz a essas pessoas, a fim de reivindicarem seus direitos também em âmbito profissional. A partir disso, era impossível não reconhecer a qualidade do trabalho da mulher como costureira, estilista e líder de setor.

E com o passar dos anos, as mulheres passaram de empregadas a empreendedoras. A moda foi um dos primeiros segmentos a abrir portas para o empreendedorismo feminino, pois empreender em um assunto que já se tenha domínio — ou que a sociedade considere mais adequado para si — torna-se mais prático, proporcionando uma maior oportunidade de sucesso.

Quando tratamos do setor de moda, é importante lembrar que ele faz parte de um amplo sistema de produção, envolvendo diversos agentes, desde os agricultores até os consumidores. E que além de ser uma fonte de renda, a moda também é uma forte linguagem não verbal de posicionamento. Segundo Braga (2008), ela materializa no vestuário a historicidade de uma época e expressa os valores da sociedade.

Figura 2 – Taxonomia da moda



Fonte: a autora (2020).

São poucos os estudos que investigam pequenas empresas de vestuário, em diferentes países. Por definição, a indústria de vestuário consiste em estabelecimentos que se dedicam principalmente à fabricação e venda de roupas e acessórios de moda em massa. Segundo Scott (2006), pequenas empresas são parte integrante da indústria de vestuário em quase todos os países do mundo.

Devido a uma cadeia de suprimentos global altamente fragmentada, a maioria das empresas de vestuário é de tamanho pequeno ou médio.

Para exemplificar a participação da mulher empreendedora na moda, selecionou-se alguns estudos de caso que serão descritos a seguir.

### **3.3.1 A construção visual de Coco Chanel**

Gabrielle Bonheur Chanel nasceu em Saumur (França) em 1883, e teve sua trajetória marcada por perdas, isolamento e tristeza. Aos 11 anos, após a morte de sua mãe foi deixada no orfanato de um convento por seu pai, onde viveu até completar 18 anos. Quando saiu do orfanato, além de estudar, Chanel passou a trabalhar como vendedora em uma loja de tecidos durante o dia e a cantar em um café durante a noite, onde ganhou o apelido de “Coco” por oficiais de um regimento de cavalaria.

Coco Chanel iniciou sua carreira como criadora de chapéus femininos: mais simples e austeros, diferentes dos utilizados na época. Em pouco tempo passou a comercializar roupas baseadas no que lhe agradava: peças masculinas de jérsei, inspiradas no guarda-roupa esportivo inglês. Conforme Picardie (2011), Chanel teve auxílio financeiro de amigos e amantes para iniciar sua carreira, e em pouco tempo se tornou autônoma e poderosa.

Durante sua vida, Chanel se relacionou com muitos homens, mas “não teve o mesmo destino da maioria das mulheres. Não se casou e não teve filhos” (CHARLES-ROUX, 2007 apud ASSUNÇÃO, 2015). Após sofrer diversas decepções amorosas com homens, sua estética foi moldada a uma “sóbria androginia às crinolinas e espartilhos, plumas, rendas e peles” (PICARDIE, 2011). O estilo de Chanel estava pautado na fronteira entre masculinidades e feminilidades, sua construção corpórea não estava ligada à orientação sexual, mas às suas percepções de mundo. Inicialmente, quando se apoderou da moda masculina, causou grande estranhamento, porém rapidamente transformou isso em um “prodígio de feminilidade”. Em suas criações, embora tenha acrescentado particularidades que culturalmente são associadas ao masculino, não abriu mão de características atreladas ao feminino. O que elaborou por intermédio das roupas, pode ser compreendido como um corpo não normativo, que instigou, causou estranhamento, mas também encantou. Pelos biógrafos, Chanel é descrita com

traços de ambiguidade, pois transgredia as fronteiras de gênero movida por seu desejo de igualdade entre homens e mulheres. A estilista desafiava as normas de comportamento e aparência com uma pluralidade instigante que desestabilizava a ordem binária e classificatória, sobretudo da primeira metade do século XX. Ela mantinha a “aparência de um garoto: sem seios e sem quadris, despojada das convenções de feminilidade”, diz Picardie (2011).

O estigma ambíguo de Chanel se moldou por meio da inserção de práticas consideradas masculinas, pois reivindicava para si características culturalmente associadas aos homens: poder, coragem e força. No intuito de exercer seu papel de gênero plural, Coco Chanel desconstruiu a aparência feminina culturalmente moldada sob rígidas regras, que revelavam fragilidade, delicadeza e submissão. As roupas da moda para as mulheres da época tinham elementos de controle social, exemplificavam a concepção bastante restritiva dos papéis femininos – marcada na natureza ornamental e nada prática do estilo de suas vestimentas – que não deveriam trabalhar nem dentro nem fora de casa. Chanel era vista como “uma pessoa forte, capaz de comandar um homem ou um império” (PICARDIE, 2011).

Entre as ações restritas aos homens praticadas por Chanel, retratada pelos biógrafos como dona de uma postura de vanguarda, estão cavalgar utilizando calças e com uma perna para cada lado da sela, pescar, caçar. Quanto ao uso de calças, ela ampliou as possibilidades, não foi a primeira mulher a usar, mas como uma figura ilustre, adaptou-as para todas as ocasiões e submeteu-as às regras da moda.

Por meio de seu ofício, Chanel dedicava-se à criação de peças de roupas que permitissem que as mulheres se tornassem independentes, tanto no ambiente público, quanto no privado. A moda de sua época era marcada por valores e comportamentos patriarcais institucionalizados: as saias longas, os vestidos apertados, os enormes chapéus e os sapatos estreitos de salto alto, por exemplo, impediam que as mulheres se movessem com liberdade, conferindo-lhes um aspecto frágil. Com as invenções da estilista, a simplicidade e o conforto passam a triunfar sobre o tempo no qual a mulher é subjugada à dominação masculina.

Figura 3 – Coco Chanel utilizando *tailleur* e calças em 1913



Fonte: Reprodução.

Para a estilista, “elegância em uma roupa era a liberdade em movimento” (PICARDIE, 2011), filosofia que ela colocou em prática com a criação do casaco que se tornou a sua marca registrada: o *tailleur*, casaco que se ajustava perfeitamente ao corpo, mas ainda assim com flexibilidade suficiente para que a mulher pudesse movimentar os braços ou enfiar as mãos nos bolsos; às bolsas, ela acrescentou alças para carregá-las no ombro, em uma ideia de praticidade e conforto; e os sapatos bicolores criados por ela em couro bege com a ponta preta possuíam o salto baixo para facilitar o andar.

Coco Chanel dizia ser sua maior preocupação colocar a mulher em posição de igualdade. Ela fez uso do seu corpo e do seu ofício para dar início a esta luta e, assim, o seu gesto criador tornou-se também subversivo.

### 3.3.2 Ser mulher na Bauhaus

Segundo Weltge (1998), até mesmo um lugar de vanguarda e pensamentos revolucionários como a Bauhaus não escapou do sexismo acadêmico da época. A Bauhaus (entre 1919 e 1933) iniciou uma transformação na arquitetura, design e educação no mundo moderno. Walter Gropius, fundador do movimento, acreditava que a renovação só poderia acontecer com a cooperação entre artista e artesão, sendo assim, as oficinas eram o coração do programa da Bauhaus.

Para as estudantes mulheres a igualdade na escolha profissional não se concretizava dentro da instituição. Elas eram encorajadas a participar apenas das oficinas de Tecelagem, Encadernação ou Cerâmica. Porém, a partir de 1922, apenas a oficina de Tecelagem estava aberta a receber as estudantes mulheres. O clima hostil das oficinas frequentadas pelos colegas homens fez com que poucas alunas conseguissem frequentar as aulas escolhidas por elas. Existem algumas exceções como Marianne Brandt, que conseguiu entrar na Oficina de Metais, campo designado masculino, e produzir objetos posteriormente reconhecidos como ícones no design moderno.

As alunas que acharam refúgio nas oficinas de Tecelagem enfrentaram diversos estigmas, vindos dos pintores envolvidos na Bauhaus que consideravam a Tecelagem como uma “arte menor”, e de seus colegas que caracterizavam seus projetos com adjetivos entendidos como pejorativos, como “feminino” e “artesanato”.

Figura 4 – Classe da oficina de tecelagem da Bauhaus



Fonte: reprodução.

Sem um olhar atento da instituição, as estudantes procuraram aprender por conta própria. Durante os primeiros anos, a oficina de Tecelagem – localizada na cidade de Weimar – era focada mais na experimentação do que na técnica, resultando em uma execução amadora. Entretanto, quase todas as estudantes da Bauhaus tinham uma escolaridade prévia, numa época em que a educação para a mulher não era norma. Longe de serem principiantes, elas já carregavam um impressionante repertório de conhecimento visual.

Sob a direção não oficial de Gunta Stölz, que em 1919 entrou como estudante e formou-se em 1931. A oficina se transformou, em 1922 a oficina de Tecelagem demandava mais estudantes que qualquer outra, segundo Coxon *et al.* (2018), a tecelagem foi uma das oficinas de maior sucesso durante os anos de Weimar.

Nos anos de Dessau (em 1925 quando a escola mudou sua sede), Stölz se tornou oficialmente professora, sua oficina trabalhava todo o processo industrial do tingimento à tessitura. Neste período foi elaborado um inventário detalhando os direitos de propriedade, com base nisso, Coxon *et al.* (2018) afirmam que a oficina de tecelagem foi responsável pelo maior número de itens. Além disso, houve um salto para o desenho industrial neste mesmo período, uma sistematização do processo criativo da oficina, os tecidos produzidos eram expostos e vendidos, revertendo os valores para a instituição. E em 1930, a indústria reconheceu a possibilidade de colaboração com a área de Tecelagem da Bauhaus, firmando o contrato entre a Bauhaus e a Polytextil Company, empresa têxtil de Berlim, resultando na produção e comercialização de tecidos com a etiqueta “bauhaus-dessau”.

### **3.3.3 Zuzu Angel e a moda como protesto**

Estilista brasileira e personagem da história do Brasil na época da ditadura militar, Zuzu Angel ficou conhecida nacional e internacionalmente por sua procura pelo filho, assassinado pelo governo e transformado em desaparecido político.

Seu trabalho também tornou-se reconhecido internacionalmente por ser pioneira ao assumir seu próprio país como fonte de inspiração, numa época em que a moda se abastecia de estilos importados, especialmente da França. Ela foi a primeira estilista a usar referências visuais e culturais de brasilidade como temática

em suas criações de moda. Produzia artesanalmente e em série roupas femininas e masculinas, acessórios, vestidos de noiva, figurinos para cinema e teatro e legitimava seu próprio estilo em suas roupas, genuinamente brasileiras. Conforme Simili e Morgado (2015), entre escritórios no exterior e coleções lançadas nos Estados Unidos, Zuzu afirmava: eu sou a moda brasileira.

Figura 5 – Produções de Zuzu Angel com uso de chita



Fonte: acervo Instituto Zuzu Angel (2016).

Em plena época de vigor do Ato Institucional nº 5 (AI-5), que censurava a imprensa e perseguia os opositores do governo, Stuart Angel, seu filho, entrou para a militância revolucionária, acabou sendo preso e desapareceu. Zuzu passou a exercer uma verdadeira saga em busca do filho, e com a confirmação de seu assassinato, a estilista iniciou uma segunda saga, agora de protesto e denúncia da situação político-social do Brasil. Zuzu encontrou na moda uma ferramenta de protesto.

Suas criações, antes coloridas e floridas, deram lugar a cores que representavam o medo e a morte. As estampas traziam temas bélicos e religiosos, sem perder o aspecto lúdico que pautava seu trabalho. As peças foram exibidas em passarelas internacionais, bem como a situação política do Brasil e ela denunciou abertamente as atrocidades cometidas pelo regime militar. Como disse o estilista Ronaldo Fraga (2001), Zuzu "foi a primeira a buscar a identidade da moda brasileira, a falar do Brasil sem trajes típicos, a acreditar no poder panfletário da moda".

Figura 6 – Zuzu com vestido de luto e modelo usando uma de suas criações



Fonte: acervo Instituto Zuzu Angel (2016).

Zuzu Angel acabou sendo morta em um forjado acidente na saída do túnel que hoje leva seu nome, no Rio de Janeiro.

### 3.3.4 Mulheres emigrantes e a costura

Numa realidade mundial de exclusão social feminina, de violência doméstica, relacionamentos abusivos e más condições de trabalho, muitas mulheres enxergam na emigração uma saída para seus problemas. Porém, ao chegar a seus destinos, elas enfrentam novamente o preconceito, a pobreza e a exclusão. Principalmente no caso das mulheres refugiadas, em que ainda existe uma falta de entendimento sobre o real significado do termo “refugiado” pela população que as recebe. Muitas delas procuram na indústria da moda uma oportunidade de emprego, principalmente nas confecções das grandes capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo.

Indo contra a narrativa atual da história de mulheres imigrantes com relação a costura, o projeto *Mulheres do Sul Global* tem como objetivo inserir mulheres

refugiadas no mercado de trabalho, garantindo a inclusão social e a chance de um futuro melhor e livre por meio da costura. O primeiro passo dado por Emanuela Farias, a criadora do projeto, foi procurar o *Programa de Atendimento de Refugiados e Solicitantes de Refúgio Cáritas do Rio de Janeiro* (PARES Cáritas RJ), organização que promove o acolhimento aos refugiados para que possam ser respeitados, integrados socialmente e construírem uma vida digna no Brasil. O objetivo dessa primeira aproximação era produzir um documentário sobre as mulheres que saem de seus países para se abrigarem em outra nação.

Durante o processo inicial de pesquisa, Emanuela ficou a par de uma realidade antes desconhecida por ela: a presença de mulheres refugiadas no Rio de Janeiro estava crescendo muito, a maioria delas vindas do Congo, um país ainda campeão nos índices de violência contra mulheres. A partir disso, Emanuela decidiu produzir um documentário, *A Mulher Em Travessia*, só com mulheres refugiadas:

Quando eu ligava a câmera pra filmar as mulheres, percebi não ser raro as mulheres congolezas me pedirem máquinas de costura. Assim descobri que muitas delas aprendem costura na escola no Congo, e, já vindas com essa profissionalização, elas querem trabalhar com costura aqui no Brasil (EMANUELA FARIAS, 2017).

O sonho dessas mulheres entrevistadas, que tinham a costura como uma herança cultural, era ter uma máquina para que pudessem exercer a profissão e não terem que trabalhar como faxineiras, opção mais oferecida na Brasil.

Conversar com todas essas mulheres fez Emanuela enxergar as refugiadas sob um novo enfoque para a criação de um projeto maior. Foi assim que começou a trabalhar com quatro mulheres que escolheram acreditar em sua empreitada: Celina Mayela (Angola), Betty Mvita (Angola), Eveline Bomono (Congo) e Sagrace Menga (Congo). Cada uma com sua história, se uniram para conquistar o que sempre buscaram, por meio do que sabem fazer de melhor, a costura. Sagrace foi uma das mulheres que pediu a máquina de costura para Emanuela para que pudesse fazer o que realmente sabia. Celina, a mais velha do grupo, com 42 anos e 5 filhos, tornou-se faxineira no Brasil, mas costurar era o que sabia fazer desde a infância e era do que realmente queria viver. Betty teve a sorte de conseguir uma máquina logo que chegou ao Rio de Janeiro e desde então costurava roupas de casamento para a comunidade. Sorte que Eveline não teve.

Figura 7 – Participantes do Mulheres do Sul Global no lançamento da coleção



Fonte: Yara dos Santos (2017).

A intenção do *Mulheres do Sul Global* ganhou mais sentido quando elas tiveram a oportunidade de costurar dentro de casa com flexibilidade de horários, já que não tinham como conciliar a atividade de faxineira, por exemplo, com o tempo que precisavam para cuidar dos filhos. E também receberam acompanhamento técnico para se aperfeiçoarem em grupo, com parceria da costureira Tereza Vitoriano – que começou a costurar sozinha para cuidar dos filhos e trabalhou em um estúdio de moda como modelista e pilotista por mais 20 anos, tendo inclusive morado na África e trabalhado no Angola Fashion Week.

Figura 8 – Avental desenvolvido no projeto Mulheres do Sul Global



Fonte: Yara dos Santos (2017).

A primeira coleção criada pelo *Mulheres do Sul Global* foi inspirada no segmento da gastronomia. Ao lado da costura, a gastronomia é um campo cada vez mais explorado por refugiados, atuando como cozinheiros e cozinheiras. Dessa proximidade surgiu a ideia de desenvolver vestimentas para chefs de cozinha, como dólãs, aventais e também toucas, jogos americanos e guardanapos, em um intercâmbio até mesmo dos tecidos. Emanuela descobriu que os familiares das refugiadas que estão no Congo enviam pequenas tiragens de tecidos africanos para que elas possam complementar suas rendas, e decidiu mesclar esses tecidos em alguns detalhes com os vendidos aqui no Brasil, de cores lisas, comprados em pontas de estoque.

### **3.3.5 Fast fashion e os cenários de exploração**

A manufatura de roupas e a produção têxtil têm seu princípio creditado ao início da industrialização moderna nas economias em desenvolvimento, entre os séculos XVIII e XIX. Foi construída a partir de sistemas de exploração e opressão desde muito cedo, onde escravos negros eram usados para colher algodão nos Estados Unidos, e mulheres e crianças pobres da classe trabalhadora e muitas vezes migrantes alimentaram o crescimento de fábricas mecanizadas em toda a Grã-Bretanha, conforme descrito no conteúdo do curso *Fashion's Future and the Sustainable Development Goals* disponibilizado pelo Fashion Revolution em 2019.

Uma das principais diferenças entre a indústria inicial da moda e a indústria atual é a escala e a velocidade com que opera. Nos dias de hoje, fábricas em todo o mundo são continuamente pressionadas a fornecerem quantidades cada vez maiores de roupas de forma mais rápida e barata. Como resultado, as fábricas fazem seus funcionários trabalharem horas extras, muitas vezes sem realizar o devido pagamento. Segundo o Fashion Revolution (2019), a pressão sobre as fábricas para entregar é tão intensa que os trabalhadores são frequentemente sujeitos a intimidação, assédio, coerção e violência, e podem até ser impedidos de fazer pequenos intervalos no banheiro. As fundadoras do movimento ainda comentam que:

É improvável que as pessoas que fabricam nossas roupas sejam pagas de maneira justa por esse processo. Os mesmos sistemas de opressão e exploração que vimos alimentar a industrialização de roupas ainda existem na indústria da moda de hoje. Essa é a realidade muitas vezes sombria que é necessária para atender nosso desejo de "escolha" quando estamos fazendo compras (Fashion Revolution, 2019, tradução nossa).

A indústria global da moda é notória por baixos salários, o que ajuda a perpetuar a pobreza global. De agricultores a trabalhadores de confecções e trabalhadores de varejo, milhões de pessoas estão lutando para sustentar a si e suas famílias com o que são pagos para produzir e vender, os têxteis e roupas que vestimos.

O salário mínimo legal na maioria dos países produtores de roupas é baixo, o que prejudica a sobrevivência dos trabalhadores. Por exemplo, o salário mínimo legal para trabalhadores do setor de vestuário em Bangladesh é de 8.000 taka (equivalente a cerca de R\$ 500,00) por mês<sup>12</sup>. No entanto, os ativistas dizem que os trabalhadores precisam do dobro dessa quantia para um padrão de vida decente<sup>13</sup>. De acordo com a Global Living Wage Coalition, um salário digno é definido como

A remuneração recebida por uma semana de trabalho padrão por um trabalhador em um determinado local é suficiente para garantir um padrão de vida decente para o trabalhador e sua família. Os elementos de um padrão de vida decente incluem comida, água, moradia, educação, assistência médica, transporte, roupas e outras necessidades essenciais, incluindo a provisão de eventos inesperados (Global Living Wage Coalition, 2018, tradução nossa).

Os baixos salários são um aspecto importante de como a pobreza global se relaciona com a indústria da moda, mas existem outros fatores a serem explorados. A maioria dos trabalhadores têxteis e de vestuário do mundo vive em economias em desenvolvimento, onde a pobreza persiste devido a razões complexas, sistêmicas e geopolíticas: em 2018, a China era o maior exportador de roupas do mundo, enquanto Bangladesh é o segundo maior, seguido pelo Vietnã, Índia, Turquia, Indonésia e Camboja. São países em que quantidades significativas da população ainda são extremamente pobres.

---

<sup>12</sup> The Guardian, 2019.

<sup>13</sup> Clean Clothes Campaign, 2018.

Além de baixos salários, a indústria da moda ainda precisa lidar com as formas de escravidão moderna. Os primeiros escândalos de violação de direitos humanos ligados à produção de roupas pós globalização apareceram nos anos 1990, mas foi nos anos 2010 que cada vez mais pessoas começaram a entender que a indústria da moda global estava relacionada com condições precárias e trabalho análogo à escravidão.

De acordo com o relatório produzido pela Walk Free Foundation (2018), as "roupas de maior risco" são importadas da China, Índia, Vietnã, Tailândia, Malásia, Brasil e Argentina. Estima-se que São Paulo possua 10 mil oficinas da indústria têxtil, envolvendo aproximadamente 300 mil costureiras e costureiros, muitos em condições ilegais de trabalho. A informalidade nas relações de trabalho na cadeia produtiva de moda prejudica a qualidade de vida dos trabalhadores e trabalhadoras. Em São Paulo, pessoas imigrantes latino-americanas no ramo da confecção acabam trabalhando, em média, 18 horas por dia, sendo obrigadas a residirem no mesmo local de trabalho em condições adversas para sua saúde.

No recorte feminino destes trabalhadores da indústria, as mulheres e meninas são particularmente vulneráveis à exploração. Segundo uma reportagem feita pela Reuters, em Tamil Nadu, estado do sul da Índia, ex-trabalhadoras descreveram um sistema de trabalho escravo em fiações, onde milhares de mulheres e meninas são empregadas sob "esquemas de casamento". Elas recebem pagamentos fixos no final de um período de três anos, e esse esquema é promovido como uma maneira de ajudar a pagar por seus dotes de casamento. As trabalhadoras muitas vezes não têm permissão para deixar seus albergues, obrigadas a trabalhar horas extras e, às vezes, sofrendo com abusos verbais ou sexuais.

A fim de promover mudanças políticas, sociais e institucionais no ramo da moda, o movimento Fashion Revolution se propõe a ser um orientador para ações focadas na solução, reconhecendo o potencial que cada cidadão tem em promover mudanças positivas nestes cenários.

Anualmente, o movimento promove um evento com ações e palestras voltadas a conscientização sobre os problemas de exploração ambiental na indústria da moda, das condições de trabalho e salários para as pessoas da cadeia de suprimento, entre outras situações que ocorrem no meio. A data escolhida para

realizar o Fashion Revolution Week é na semana que coincide com o dia 24 de abril, “aniversário” do incidente no Rana Plaza em Bangladesh, em 2013.

O edifício Rana Plaza abrigava várias fábricas de roupas, empregando cerca de 5.000 pessoas, esses funcionários que fabricavam roupas para algumas das maiores marcas de moda globais. Na data de 24 de abril o edifício desabou, matando 1.134 pessoas e ferindo mais de 2.500 outras, tornando-o o quarto maior desastre industrial da história. As vítimas eram principalmente mulheres jovens.

Durante a Fashion Revolution Week, o movimento procura lembrar as vidas perdidas e exigir que mais ninguém morra pela moda, pessoas de todo o mundo questionam às marcas “#quemfezminhasroupas?”, em busca de maior transparência e ajudam a melhorar a vida de milhões de pessoas que trabalham na cadeia de suprimentos de moda.

### 3.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O que pode ser considerado o primeiro artigo escrito sobre a criação de empresas por mulheres foi publicado em 1976 no *Journal of Contemporary Business*, escrito por Eleanor Brantley Schwartz e intitulado “Empreendedorismo: Uma nova fronteira feminina”. No artigo, a autora concluiu que as principais motivações das mulheres para criar um negócio eram as mesmas dos homens: a necessidade de sucesso, independência, recompensa econômica e satisfação no trabalho.

Os estudos que surgiram antes da década de 1980, que abordam a relação entre a necessidade de sucesso e a motivação nos negócios, ignoram as mulheres como sujeito de pesquisa. No entanto, a década de 1980 testemunhou o uso mais generalizado do termo "gênero", empregado pela primeira vez por Kessler e Mackenna (1987), o termo ganhou uma abordagem que o coloca como elemento de análise da realidade econômica, social, política e institucional.

A partir da década de 1980, surgiram estudos analisando questões relacionadas às mulheres empreendedoras que destacam as diferenças de gênero entre os empresários, como: as características da empresa; a motivação para empreender; as percepções das empreendedoras sobre as barreiras iniciais; a maneira como gerenciam a empresa; os setores de atividade escolhidos; as

estratégias financeiras; seus padrões de crescimento; e os fatores determinantes do sucesso para as empresárias. Tais diferenças justificam contemplar a mulher empreendedora como um campo de estudo independente.

Como os homens, as mulheres investem em negócio por várias razões, que podem ser de natureza extrínseca, intrínseca ou transcendental. De acordo com estudos, a motivação de natureza intrínseca e transcendental predomina entre as mulheres, enquanto os homens são levados à criação de negócios principalmente por razões extrínsecas. No que diz respeito aos fatores intrínsecos que influenciam a criação de novos negócios, alguns autores observam que as mulheres tendem a ser motivadas por aspectos internos, como o desejo de independência, o desejo de auto-realização, perseverança, interesse em enfrentar os desafios impostos pela criação de uma nova empresa e a chance de influenciar seus próprios destinos (AKEHURST *et al.*, 2012, tradução nossa). Uma das razões transcendentais mais importantes pelas quais as mulheres criam novos negócios é o desejo de ter um emprego que lhes permita flexibilizar sua atenção entre a vida profissional com a pessoal. Para os homens, por outro lado, os fatores econômicos são fundamentais.

As razões de natureza extrínseca são caracterizadas principalmente pelo trabalho autônomo e pelo desejo de entrar na atividade comercial como alternativa ao desemprego, razão explorada ao longo deste projeto.

Segundo Akehurst *et al.* (2012) a expansão da empresa é um fator influente no empreendedorismo feminino, a maioria das mulheres inicia negócios de pequena escala, tanto em termos de rotatividade quanto em número de funcionários. As causas comumente citadas para a criação de empresas de pequeno porte pelas mulheres são, por um lado, as dificuldades que encontram para encontrar recursos para financiar seus projetos e, por outro, uma falta de conhecimento específico para realizar com êxito as tarefas envolvidas na administração de uma empresa. Evidentemente, ambas as razões estão relacionadas à discriminação em relação às mulheres no mercado de trabalho. No entanto, a expansão dos negócios também depende da motivação dos proprietários e de suas atitudes e intenções em relação ao futuro da empresa.

O financiamento é outro fator externo que influencia o empreendedorismo feminino. Em primeiro lugar, ele está relacionado à economia familiar; o estado da economia familiar é importante para as empresas iniciantes. A falta de capital nos estágios iniciais pode ter efeitos negativos a longo prazo. Estudos mostraram que

quantidades menores de capital para *startups* afetam a capacidade do empreendedor de obter financiamentos de instituições bancárias (Storey, 1994 apud Akehurst *et al.* 2012, tradução nossa). O acesso ao financiamento e capital inicial é uma questão crítica para a sobrevivência de pequenas e médias empresas, pois em situações de recursos financeiros insuficientes, o empreendedor é incapaz de desenvolver novos produtos e serviços, nem criar novos empregos, etc.

Como exposto anteriormente neste projeto, a facilidade de acesso ao financiamento também é afetada pelo fato de a empresa pertencer e ser gerenciada por uma mulher. Isso pode explicar porque parece haver uma tendência entre mulheres empresárias em iniciar seus negócios com suas economias pessoais ou recorrer a empréstimos de familiares. E explica igualmente o tamanho reduzido das empresas criadas por mulheres.

Tendo isso em mente, conclui-se que são três os desafios mais comuns enfrentados pelas mulheres empresárias e pelas pequenas empresas: (1) reunir apoio financeiro suficiente para ter sucesso; (2) ter acesso a mentores, redes e outros tipos de recursos sociais; e (3) equilibrar as demandas do trabalho com as da família.

### 3.5 PERSPECTIVAS E POLÍTICAS DE INCENTIVO

O apoio de políticas públicas ao empreendedorismo das mulheres na Europa remonta à década de 1980, como resposta ao crescente número de mulheres que ingressaram no mercado de trabalho na época. O Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD), em reconhecimento à importância da igualdade de gênero, criou em 1984 o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM), agora parte da ONU Mulher. Assim, foram formalizados para os países membros da Organização das Nações Unidas (ONU) os objetivos em incluir as perspectivas de gênero sobre os padrões legais e sociais, bem como propor e monitorar políticas de desenvolvimento, pesquisa e planejamento.

Desde então, as políticas e programas de empreendedorismo feminino se tornaram comuns nos países europeus desenvolvidos e em desenvolvimento. Embora tenha havido muito progresso em ajudar as mulheres a superarem barreiras

da criação de empresas e do autoemprego, elas continuam enfrentando obstáculos, exigindo ações de políticas públicas contínuas.

A importância de um apoio dedicado ao empreendedorismo feminino se justifica à medida em que as mulheres estão sub-representadas nessa área em relação aos homens, e diminuir essa lacuna resultaria em ganhos de bem-estar para a economia, para sociedade e para as mulheres individualmente. Há também evidências de que as mulheres não desenvolvem seus negócios por falhas institucionais, como atitudes sociais que desencorajam as mulheres a criarem novos negócios, bem como falhas de mercado que dificultam o acesso de mulheres empresárias a recursos (por exemplo, finanças, habilidades). Por fim, existem evidências que sugerem que as mulheres têm uma consciência menor dos programas de apoio público e dos mecanismos de captação, que favorecem os homens empreendedores.

Embora os objetivos políticos específicos de diferentes governos europeus variem, eles tendem a incluir:

- a) oferecer uma opção para integrar as mulheres na força de trabalho;
- b) aumentar a independência econômica através do empoderamento;
- c) promover a criação de empregos e o crescimento econômico;
- d) promover a equidade e a inclusão social;
- e) reduzir a pobreza;
- f) criar acesso igualitário a recursos, habilidades e experiência, oportunidades e redes de negócios; e
- g) melhorar o acesso aos principais mecanismos de suporte às empresas.

No Brasil, o primeiro marco institucional foi criado em 1985, o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, posteriormente incorporado à Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), em 2003, e atualmente órgão do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Este órgão é o principal agente articulador das atividades em prol das mulheres, envolvendo ações em âmbito federal, estadual e municipal, e ele “surge como um braço no executivo capaz de intervir na política pública nacional”, como disse Nilceia Freire<sup>14</sup>, ex-Secretária de Política Para as Mulheres. Com o estabelecimento da SNPM, foi realizada a primeira Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres (CNPM), em 2004.

---

<sup>14</sup> Fala retirada do documentário “Chega de Fiu Fiu”.

Desta conferência participaram 1.787 delegadas e mais de 120 mil mulheres, dando início ao diálogo que resultaria no Plano Nacional de Política para a Mulher (PNPM).

O I PNPM foi, originalmente, composto por cinco eixos de trabalho: (1) combate à violência contra a mulher; (2) educação; (3) autonomia econômica e igualdade de oportunidades no mundo do trabalho; (4) saúde; (5) direitos sexuais e direitos reprodutivos. Após o primeiro plano, outros dois (2008-2011 e 2013-2015) foram feitos durante os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e de Dilma Rousseff, ao III PNPM foram incorporados mais cinco eixos, são eles: (6) o fortalecimento e participação das mulheres nos espaços de poder e decisão; (7) o desenvolvimento sustentável com igualdade econômica e social; (8) o direito à terra com igualdade para as mulheres do campo e da floresta, a cultura, esporte, comunicação e mídia; (9) o enfrentamento do racismo, sexismo e lesbofobia; e (10) a igualdade para as mulheres jovens, idosas e mulheres com deficiência. Entretanto, não houve a elaboração de novos planos nos governos seguintes, o que gerou uma perda de recursos.

A partir do PNPM, foram criados outros mecanismos que deliberam sobre a atenção às necessidades da mulher. Uma iniciativa do Sebrae, criou o Prêmio Mulher de Negócios, em parceria com a SNPM e com a Federação das Associações de Mulheres de Negócios e Profissionais do Brasil (BPW). A premiação contava com o apoio técnico da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) e tinha como objetivo principal reconhecer o empreendedorismo feminino no Brasil.

No que se refere ao empreendedorismo no Brasil, ainda se percebe que a maior procura por órgãos de apoio, principalmente do "Sistema S", parte do sexo masculino. Cerca de 60% dos empreendedores que procuraram auxílio em 2016 eram do sexo masculino (GEM, 2017). Dentre os principais órgãos de apoio, destaque para o SEBRAE.

Para Zouain e Barone (2009), que realizaram uma análise das políticas públicas brasileiras para as mulheres, ainda existem

planejamentos que não contemplam a perspectiva de gênero com recorte étnico-racial tem custos sociais e econômicos, ainda não computados em valores, mas visíveis ao deter-se o olhar nos diversos indicadores da condição da participação da mulher no mercado de trabalho, [...] deixando claro a existência de uma percepção naturalizada dos legisladores, com características modelares hegemônicas da visão masculina, ao lidarem no campo político com as desigualdades vivenciadas por essa parcela populacional (ZOUAIN E BARONE, 2009).

Eles defendem um novo formato que contemple propostas governamentais, onde as questões de gênero sejam transversais e estratégicas aos programas propostos, podendo assim contribuir para a superação das barreiras visíveis no campo político.

Nos subcapítulos a seguir elencou-se algumas ações descritas pela Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) que podem ser feitas pelos governos e organizações para estimular as mulheres a continuarem empreendendo.

### **3.5.1 Promover atitudes positivas por meio de “embaixadores”**

Atitudes sociais e visões culturais ainda tendem a exercer uma influência negativa nas aspirações e na autoconfiança das mulheres, para iniciarem seus projetos. Por isso é importante demonstrar o potencial do empreendedorismo e aumentar a motivação das mulheres para criação e desenvolvimento de negócios. Ao mesmo tempo, o empreendedorismo feminino precisa ser amplamente promovido para combater os estereótipos de gênero sobre as atividades das mulheres no mercado de trabalho.

Um embaixador (pessoa modelo) pode desempenhar um papel crucial no desenvolvimento do espírito empreendedor, pois possui capacidade para impactar a propensão empreendedora, inclusive através de apresentações na mídia, por meio de interações diretas, ou indiretas, e através de material de aprendizagem e estudos de caso usados em programas de educação e treinamento em empreendedorismo (Bijedić *et al.*, 2014 apud OECD, 2017, tradução nossa). Essas participações são importantes não apenas para alcançar e influenciar potenciais mulheres empreendedoras, mas também para mudar a atitude social em relação ao empreendedorismo feminino. Portanto, é importante mostrar uma série de diferentes mulheres empresárias com diferentes origens e combater os estereótipos de gênero, mostrando mulheres empresárias que trabalham em setores tradicionalmente percebidos como “masculinos”.

Fica claro que a educação tem um papel importante em influenciar atitudes sociais em relação ao empreendedorismo de mulheres (e de homens). Embora a evidência empírica seja assustadora, a importância da influência de modelos sobre

as intenções empreendedoras é cada vez mais reconhecida pela pesquisa conceitual. Há evidências claras de que estudantes aumentam suas propensões ao trabalho por conta própria quando expostos a modelos fictícios (Lavolette *et al.*, 2012 apud OECD, 2017, tradução nossa).

### **3.5.2 Desenvolver habilidades de empreendedorismo**

O trabalho independente exige um amplo conjunto de habilidades que inclui gerenciamento de riscos e reconhecimento de oportunidades, além de habilidades de gerenciamento de negócios. As mulheres são mais propensas a perceber uma carência de habilidades de empreendedorismo do que os homens, e as evidências frequentemente apontam para os diferentes tipos de experiências no mercado de trabalho que oferecem menos oportunidades para as mulheres obterem experiência em cargos de gerência. Essa barreira de habilidades pode ser superada por meio de programas de treinamentos e mentoria em empreendedorismo.

Estes programas visam aumentar o conhecimento do empreendedor sobre como iniciar e operar um negócio, além de oferecer oportunidades de *networking*. Seus conteúdos devem abordar planejamento comercial e financeiro, identificação de mercados e clientes, gestão financeira, gestão de recursos humanos e muito mais, mas com uma abordagem personalizada. Embora um pouco mais dispendioso, existem evidências de que os programas somente para mulheres são mais eficazes para envolvê-las, porque se sentem mais confortáveis em participar em um ambiente onde estão somente mulheres (Fielden e Hunt, 2011 apud OECD, 2017, tradução nossa). Além disso, o conteúdo deve ser personalizado, pois como dito anteriormente, as mulheres tendem a ter diferentes experiências no mercado de trabalho e, portanto, buscam treinamento para superar diferentes lacunas de habilidades.

As relações de tutoria entre empreendedores experientes e iniciantes também podem trazer muitos benefícios para empreendedores novos e potenciais. Esses relacionamentos podem aumentar a conscientização sobre o empreendedorismo, ajudar no desenvolvimento de atitudes empreendedoras e fornecer apoio e incentivo durante a criação e desenvolvimento de negócios. A tutoria tende a ser muito eficaz, desde que a correspondência entre o mentor e o mentorado seja apropriada, uma vez que é dado um apoio individual personalizado.

Além disso, as empresas operadas por mulheres podem ser apoiadas por meio de programas e aceleradores de incubadoras de empresas, que geralmente oferecem uma ampla gama de ferramentas e incentivos relevantes para o crescimento.

### **3.5.3 Facilitar o acesso a financiamentos**

Como apresentado anteriormente neste projeto, o acesso a financiamentos é uma barreira comum para as mulheres empresárias. As políticas de acesso a financiamentos empresariais incluem assimetrias de informação e lacunas. Por exemplo, os empresários sem histórico de crédito podem ter uma lacuna de financiamento maior.

A educação financeira melhora a qualidade de seus pedidos de empréstimos e arrecadações financeiras e possibilita o conhecimento das diversas opções de financiamentos existentes. Essas informações são passadas geralmente em treinamentos e workshops sobre empreendedorismo. Além disso, mais mulheres devem ser incentivadas a se tornarem investidoras, para poderem auxiliar o desenvolvimento de outros projetos.

Os empreendedores devem estar atentos a novas plataformas e instrumentos financeiros que estão surgindo, como os financiamentos coletivos. Eles oferecem uma oportunidade de aumentar o alcance, já que os empreendedores geralmente podem acessar essas plataformas através de computadores ou telefones celulares. Outro benefício é que eles podem ter baixos custos operacionais, uma vez que os intermediários são amplamente eliminados do processo de fornecer financiamento.

### **3.5.4 Construir redes empresariais**

A construção de redes é muito importante para o empreendedorismo feminino, pois fornece acesso a recursos como parceiros de negócios, clientes e ajuda a compartilhar experiências e conhecimentos. As mulheres empreendedoras tendem a ter redes menores e menos influentes, sendo menos provável que essas pessoas interajam com indivíduos que controlam os principais recursos (Brush *et al.*, 2004 apud OECD, 2017, tradução nossa). As mulheres empresárias também são menos inclinadas a participar de associações empresariais, grupos de

interesses especiais e outras grandes redes formais (Klyver, 2011 apud OECD, 2017, tradução nossa).

Eventos e plataformas digitais são uma abordagem para criar laços entre os profissionais, porém deve-se tomar cuidado para não reforçar as diferenças de gênero, isolando as mulheres dos principais provedores de serviços de negócios e outras partes interessadas de outras comunidades. É importante construir pontes com pessoas e provedores de suporte ampliando o alcance da rede. Esse *networking* pode conectar mulheres empresárias em áreas dominadas por homens e trazer relacionamentos mais fortes. O trabalho em rede é importante para o apoio empresarial em um contexto pessoal e profissional. No entanto, as mulheres tendem a ver as redes pessoais como um ativo mais favorável e os contatos pessoais com outros empreendedores são considerados valiosos. Isso ilustra o valor dos eventos presenciais e a necessidade de envolver continuamente a rede.

### **3.5.5 Promover o equilíbrio entre vida profissional e familiar**

É importante entender que, para apoiar o empreendedorismo das mulheres, os formuladores de políticas públicas precisam garantir que as políticas familiares e tributárias apoiem a participação das mulheres no mercado de trabalho em geral.

Historicamente, as políticas públicas relacionadas às mulheres e às famílias são quase inteiramente focadas nas mulheres como funcionárias (Gatewood *et al.*, 2015 apud OECD, 2017, tradução nossa), mas há um reconhecimento crescente de que as políticas também precisam ser adaptadas ao trabalho independente. Um ponto de partida importante é examinar como o trabalho e a vida privada são integrados. Grande parte da política familiar é desenvolvida para apoiar ou exigir que os pais tenham tempo suficiente para cuidar de crianças e parentes dependentes. Já a política econômica para apoiar o empreendedorismo feminino se concentra em promover e apoiar o crescimento de empresas pertencentes a mulheres com o argumento de que contribuirá para o crescimento econômico.

Para abordar essa lacuna na proteção da seguridade social, os governos podem fortalecer o equilíbrio entre vida profissional e familiar dos trabalhadores, com acordos de trabalho flexíveis e serviços formais de assistência, inclusive médica. Os sistemas de maternidade, paternidade e licença parental são

ferramentas importantes para apoiar a participação das mulheres no mercado de trabalho, incluindo o trabalho por conta própria.

A garantia de assistência à infância (creches, por exemplo) e subsídios para os progenitores pagarem pela assistência infantil também incentivam a participação das mulheres no mercado de trabalho. No entanto, poucas dessas medidas são destinadas diretamente às mulheres empresárias. Uma medida que poderia ser adotada nesta área, para apoiar diretamente as empreendedoras, seria a existência de creches em cursos, oficinas e programas de apoio à criação de novas empresas.

### 3.6 O DESIGN E O ACESSO À INFORMAÇÃO

Shedroff (2000) afirma que as raízes do Design de Informação estão no Design Gráfico e Editorial. Para o autor, a disciplina trata da organização e apresentação de dados, transformando-os em informação com sentido e valor. Seu objetivo não é substituir o Design Gráfico ou outras disciplinas visuais, mas oferecer a estrutura necessária para que elas expressem suas capacidades.

Embora poucos designers tenham sido explicitamente ensinados sobre as questões fundamentais para uma comunicação clara – organização, apresentação, objetivos e mensagens, clareza e complexidade –, essas funções certamente foram instigadas no nível subconsciente de qualquer um que tente organizar pensamentos e ideias a fim de comunicá-los.

O Design da Informação não ignora preocupações estéticas, mas também não se concentra nelas, uma vez que “não há razão para quê dados elegantemente estruturados ou bem arquitetados não possam ser também bonitos”<sup>15</sup> (SHEDROFF, 2000, tradução nossa).

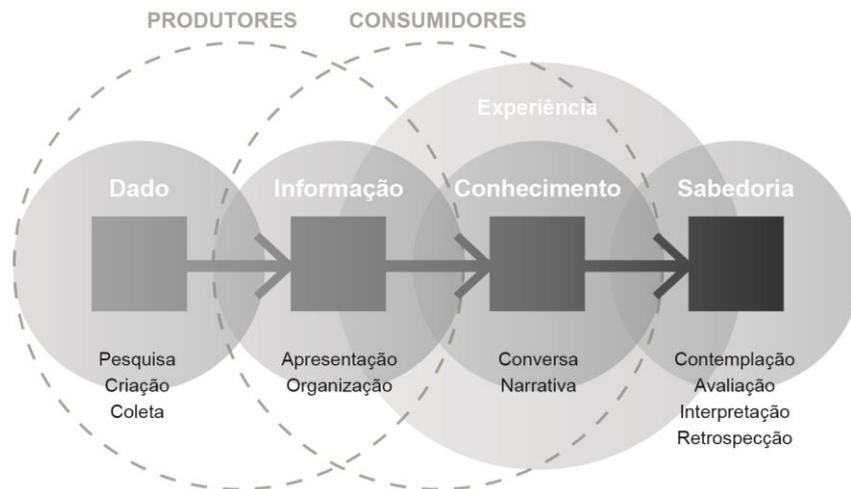
Devemos reconhecer que nossos sentidos são bombardeados diariamente muito mais por dados do que por informações. Para que esses dados tenham valor informacional, eles devem ser: organizados, transformados e apresentados de uma maneira que lhes dê significado. Conforme Lupi (2017), trabalhar com dados significa criar caminhos para transformar o abstrato e o incontável em algo que pode

---

<sup>15</sup> Do original: “*there is no reason why elegantly structured or well-architected data can’t also be beautiful*” (SHEDROFF, 2000).

ser visto, sentido e reconectado diretamente em nossas vidas e nosso comportamento.

Figura 9 – Transformação de dados em sabedoria



Fonte: adaptado de Shedroff (2000).

E assim como os dados podem ser transformados em informações significativas, as informações também podem ser transformadas em conhecimento e, mais ainda, em sabedoria. Para Shedroff (2000), assim como podemos construir informações para os outros a partir de dados, também podemos construir conhecimento através da informação. Esta construção de conhecimento pode ser feita através da criação de experiências. Brenda Laurel apud Shedroff (2000) afirma que a mídia interativa "não é sobre informação, é sobre experiência".

No cenário atual – da Sociedade da Informação – o Design de Informação, para Frascara (2011), é uma necessidade social, pois possibilita que o grande volume de informações com que lidamos atualmente seja compreensível. Segundo o autor, o objetivo do Design de Informação é garantir a efetividade da comunicação com a facilitação dos processos de percepção, leitura, compreensão, memorização e uso da informação apresentada.

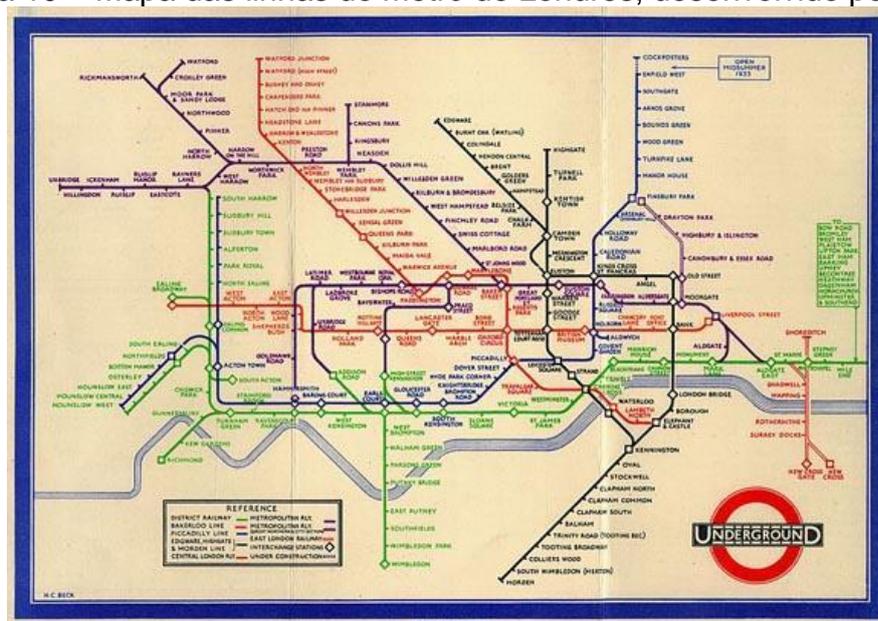
Os objetivos do Design de Informação, conforme Horn (2000) são:

- desenvolver documentos que sejam compreensíveis, recuperáveis com rapidez e precisão, e fáceis de se traduzir para uma ação efetiva;
- projetar interações com equipamentos que sejam fáceis, naturais e agradáveis; e

- c) possibilitar que as pessoas consigam se orientar em espaços tridimensionais com facilidade e conforto – principalmente no espaço urbano, mas também no espaço virtual.

Bons exemplos do uso e da necessidade do Design de Informação são os mapas de linhas de ônibus e metrô. Inclusive, o mapa das linhas de metrô de Londres, concluído em 1933 e projetado pelo desenhista Harry C. Beck, foi fundamental para o desenvolvimento do Design de Informação.

Figura 10 – Mapa das linhas do metrô de Londres, desenvolvido por Beck



Fonte: Reprodução.

O desenhista propôs um *layout* que substituiu a fidelidade geográfica por uma interpretação diagramática. Beck utilizou diferentes escalas para representar a maior complexidade de linhas das áreas centrais, em relação às áreas periféricas, além de identificar as linhas com cores que se diferenciavam visualmente umas das outras. Até hoje, a forma de dispor as informações desenvolvida por Beck é utilizada em mapas e infográficos apresentados nos meios de comunicação da atualidade.

Para propor-se uma forma de representação das informações, Frascara (2004) afirma que o processo deve ser desenvolvido em duas etapas: a organização da informação e o planejamento de sua apresentação. Ele salienta que essas etapas exigem a habilidade de processar, organizar e apresentar informações de maneira verbal e não verbal, uma vez que a sensibilidade visual e a compreensão são preocupações centrais do Design de Informação.

### 3.6.1 Organização da Informação

O primeiro passo para transformar dados em informação é explorar sua organização, nesse processo é importante perceber que a própria organização das coisas afeta a maneira como interpretamos e entendemos suas partes separadas. Shedroff (2000) sugere sete maneiras de organizar os dados, mas acredita na importância de experimentação a fim de escolher qual organização melhor comunica as mensagens:

- 1) alfabeto: embora o alfabeto seja uma sequência arbitrária de símbolos, este índice funciona porque, desde cedo, aprendemos a sequência alfabética. No entanto, não é universalmente útil quando consideramos a existência de idiomas que utilizam outros alfabetos;
- 2) localizações: são formas naturais de organizar dados com relação ou conexões com outros dados. A produção de mapas e diagramas não é tão fácil quanto a produção de texto, mas sabemos como é possível nos orientarmos melhor quando temos relações geográficas;
- 3) tempo: organizar as coisas por tempo ou sequência pode parecer óbvio quando tratamos de horários de ônibus ou cronologias, mas essa organização pode ser igualmente eficaz para instruções como cozinhar, dirigir ou construir. O tempo não precisa ser tratado apenas em minutos e horas, mas também em dias, meses, anos, séculos ou processos;
- 4) continuums: qualquer comparação qualitativa pode ser descrita por um continuum. Todos os sistemas de classificação, indicam uma escala de valor. Organizar itens em um continuum indica que essa escala de valor é o aspecto mais importante dos dados;
- 5) números: assim como o alfabeto, os números são meramente um continuum arbitrário (geralmente Base-10, uma vez que o ser humano possui dez dedos). Mas, diferentemente dos alfabetos, os números da Base-10 são mais universais, porque se combinam de formas diferentes, devido aos relacionamentos matemáticos;
- 6) categorias: organização comum e confiável, permite que os semelhantes sejam agrupados por atributos que são considerados importantes. Definir

categorias específicas é crucial, pois elas determinam as percepções das informações; e

- 7) aleatoriedade: embora as organizações aleatórias ou arbitrárias possam não parecer uma maneira útil de organizar as coisas e "agregar valor" a elas, às vezes é a melhor maneira de envolver algum tipo de desafio. Pode haver situações em que organizações aleatórias apresentem uma experiência melhor do que uma ordenada, e cabe ao projetista explorar as possibilidades e empregar bom senso.

### **3.6.2 Planejamento da apresentação**

A partir de oito variáveis visuais definidas por Bertin (1986), é possível organizar elementos de informação a fim de apresentá-los de maneira adequada ao seu objetivo e ao usuário. São elas: (1) coordenada "x" e (2) coordenada "y", que indicam o posicionamento no espaço bidimensional; (3) tamanho, variável quantitativa, utilizada para informar dados numéricos ou ordem de importância; (4) valor, variável qualitativa, que diz respeito à variação do branco ao preto; (5) forma, utilizada para representar elementos similares e diferentes, e para facilitar a identificação dos elementos, a partir do uso de convenções; (6) orientação, que se refere ao ângulo de posicionamento dos elementos; (7) granulação, utilizada para diferenciar áreas ou linhas a partir de texturas; e (8) cor, diz respeito à variação de um matiz (do cinza à cor pura).

Figura 11 – Variáveis visuais de Bertin

<b>x e y</b>				(1) e (2)
<b>tamanho</b>				(3)
<b>valor</b>				(4)
<b>forma</b>				(5)
<b>orientação</b>				(6)
<b>granulação</b>				(7)
<b>cor</b>				(8)

Fonte: a autora (2020).

No entanto, é importante ressaltar que devido às dificuldades em se replicar condições como o cenário em que ocorre a transferência de conhecimento, os indivíduos envolvidos, os dispositivos empregados e os objetivos de quem produziu o projeto e de quem o utiliza, é quase impossível, de acordo com o Horn (2000), prever cientificamente, para qualquer configuração específica, o que funcionará e o que não funcionará.

## 4 METODOLOGIA

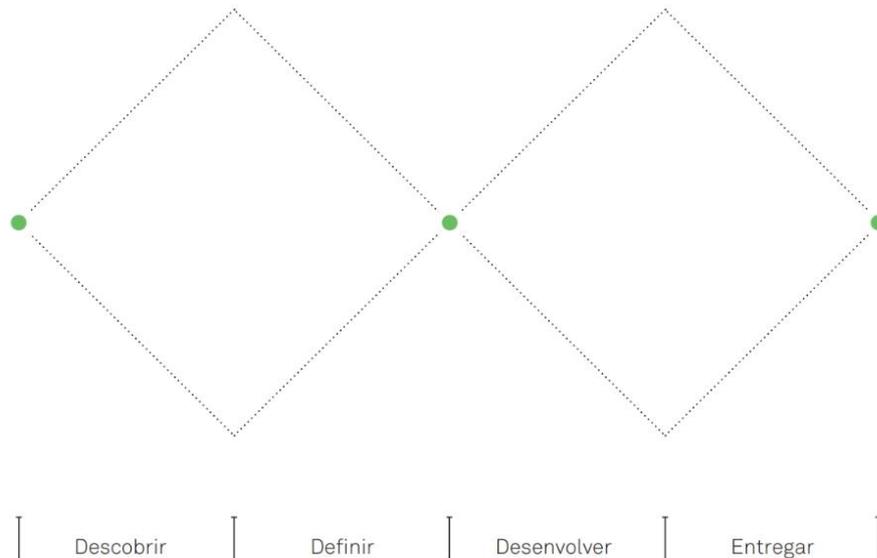
Neste capítulo serão apresentados os processos metodológicos utilizados para embasar a elaboração do projeto. Para Goldenberg (2004), a maioria dos pesquisadores não faz uso de uma única técnica ou ferramenta para a elaboração do projeto, pois há uma quantidade muito maior de metodologias que podem ser aplicadas em um projeto de pesquisa. A autora cita a combinação de metodologias, a fim de abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo.

Consideramos então que a metodologia projetual equivale a um conjunto de procedimentos para o desenvolvimento de um projeto, onde estão relacionados nesse conjunto: métodos, o caminho pelo qual se atinge um objetivo; técnicas, as habilidades para a execução de determinada ação; e ferramentas, os instrumentos empregados no cumprimento desta ação.

De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), ao pensar o processo de design, é importante ter em mente que será necessário realizar saltos constantes entre os estados de projetar com foco em detalhes e projetar com visão holística, sendo necessário tomar decisões de acordo com seu orçamento, recursos e as visões dos clientes. Ainda segundo os autores

o processo proposto é tão somente uma estrutura geral, e não deve ser considerado como um manual de instruções linear e prescritivo. Na verdade, o primeiro passo de um processo de design de serviços é criar o design do próprio processo, uma vez que o processo depende, em última instância, do contexto para o qual o serviço está sendo criado, e portanto poderia variar de acordo com cada projeto (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Para ilustrar este pensamento, eles trazem o diagrama *Double Diamond*, (traduzido como Duplo Diamante), um modelo de processo popularizado pelo British Design Council adaptado do modelo de divergência-convergência proposto em 1996 por Béla H. Bánáthy.

Figura 12 – *Double Diamond*

Fonte: Stickdorn e Schneider (2014).

Tendo em vista essas informações, a criação do processo de execução deste projeto levou em consideração que grande parte das metodologias estudadas ao longo do curso dividem seus processos nestas quatro etapas delineadas pelo *Double Diamond*, e que dentro de cada uma são inseridas diversas ferramentas que auxiliam na construção de resultados. O processo de execução terá como guia geral o método Design Thinking, por ter uma abordagem centrada no usuário e cocriativa.

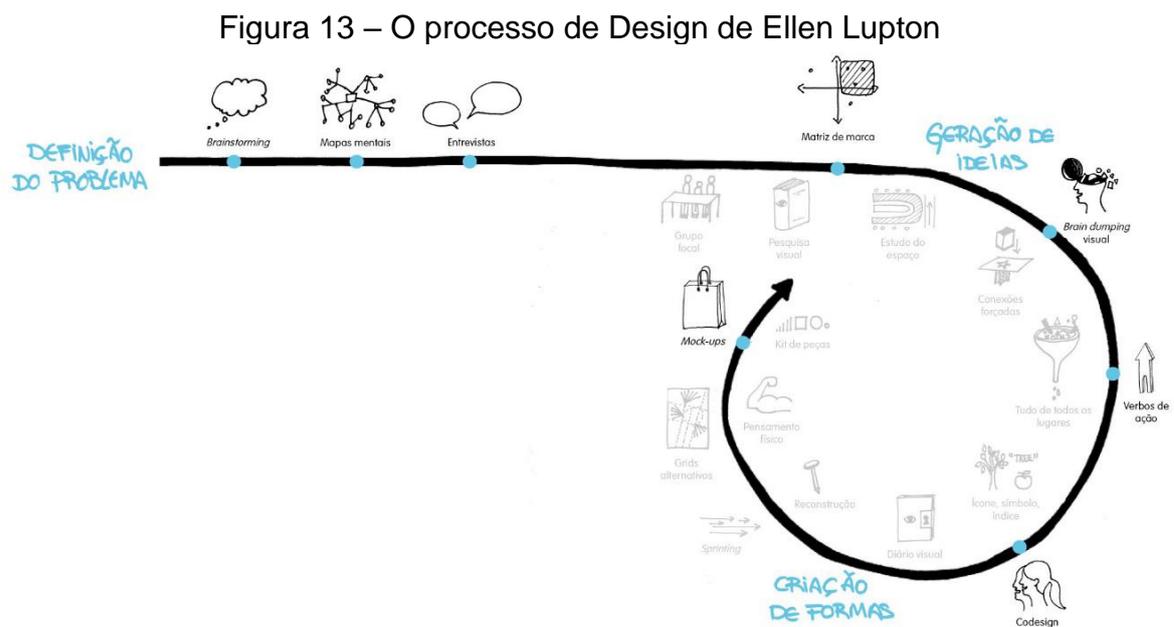
Para a metodologia de pesquisa, embasou-se no que Goldenberg (2004) apontou em seu livro *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*, o método de pesquisa qualifica as técnicas e os procedimentos necessários para que se possa alcançar respostas, e é tarefa do pesquisador definir os procedimentos mais adequados para o seu objeto particular. Por isso, considerando que neste projeto tratou-se de questões sociais, serão realizadas pesquisas qualitativas, uma vez que a

pesquisa qualitativa, através da observação participante e entrevistas em profundidade, combate o perigo de *bias*<sup>16</sup>, porque torna difícil para o pesquisado a produção de dados que fundamentem de modo uniforme uma conclusão equivocada, e torna difícil para o pesquisador restringir suas observações de maneira a ver apenas o que sustenta seus preconceitos e expectativas (GOLDENBERG, 2004).

<sup>16</sup> A utilização do termo em inglês é comum entre os cientistas sociais. Pode ser traduzido como viés, parcialidade, preconceito.

Ainda em seu livro, a autora defende o valor do interacionismo simbólico, que destaca a importância do indivíduo como intérprete do mundo que o cerca e, conseqüentemente, desenvolve métodos de pesquisa que priorizam os pontos de vista dos indivíduos.

Seguindo o método Design Thinking norteador do processo, para fundamentar a criação da identidade visual foi escolhida a metodologia de Lupton (2013), que em seu processo de criação, traçou um caminho de ações dividido em três etapas principais: definição do problema; geração de ideias e criação de formas.



Fonte: Lupton (2013).

O caminho é composto por técnicas e ferramentas de design que nos guiam durante a geração de ideias e formas, que também serão úteis no desenvolvimento de produto.

Para fundamentar a criação do processo de serviço baseou-se nos cinco princípios trazidos por Stickdorn e Schneider (2014) como uma abordagem do Design Thinking para a criação do serviço. Os princípios são:

- centrado no usuário, uma vez que os serviços não são bens tangíveis ou padronizados. Os serviços são criados por meio da interação entre o provedor e o usuário. Ter um entendimento verdadeiro dos hábitos, cultura, contexto social e motivação dos usuários é crucial;

- b) cocriativo, pois uma proposta de serviço envolve diversos *stakeholders*, que devem ser inseridos na exploração e definição da proposição de serviços;
- c) sequencial, pois serviços são processos dinâmicos que ocorrem ao longo de um determinado período de tempo e o ritmo de um serviço pode influenciar o estado de humor dos usuários;
- d) evidente, a fim de tangibilizar serviços intangíveis. Evidências físicas podem desencadear memórias de momentos positivos do serviço estendendo sensivelmente a experiência do serviço para a etapa pós-serviço; e
- e) holístico, os usuários percebem o serviço por meio de todos os seus sentidos.

Considerando todas as metodologias, métodos, técnicas e ferramentas explanadas anteriormente, montou-se o quadro seguinte, que resume os processos e apresenta as ferramentas que serão utilizadas.

Quadro 1 – Processo de execução do projeto

<b>1ª ETAPA DESCOBRIR</b>	<b>2ª ETAPA DEFINIR</b>	<b>3ª ETAPA DESENVOLVER</b>	<b>4ª ETAPA ENTREGAR</b>
Pesquisa de campo Estudo de Caso Pesquisa Qualitativa Persona Mapa de Empatia Pesquisa Visual Marca Serviço Produto Pesquisa de Tendências	Briefing O quê? Por quê? Como? Para quem? Diretrizes Projetuais	Design de Marca Mapa Mental <i>Naming</i> Criação de Formas Cromia Design de Serviço Mapa de Expectativa <i>Blueprints de Serviço</i> <i>Business Model Canva</i> Design de Produto Mapa de expectativas Curadoria de conteúdos Criação de formas	Design de Marca MIV Pontos de contato Design de Serviço Eventos Mentorias Site Redes Sociais Design de Produto Guia da Empreendedora

Fonte: a autora (2020).

Tendo em mente os processos estabelecidos para a execução do projeto, iniciou-se o desenvolvimento do projeto.

## 5 PROJETO

Considerando o que foi dito anteriormente, este capítulo, pertinente à execução do projeto, se dividirá nas seguintes etapas (subcapítulos): descobrir; definir; desenvolver e entregar. Dentro de cada etapa serão apresentadas as ferramentas utilizadas em seu desenvolvimento.

### 5.1 DESCOBRIR

Nesta etapa temos como objetivo descobrir as reais necessidades das usuárias. Para isso, utilizaremos ferramentas compostas por pesquisas, entrevistas, *insights*, mapas, tendências e observações. Com isso, teremos uma breve análise do mercado atual, um levantamento de necessidades e percepções das profissionais do meio e a definição da persona para quem esse projeto se direciona.

#### 5.1.1 Pesquisa de Campo

Esta pesquisa preliminar auxilia no entendimento do contexto a ser trabalhado no projeto, ela fornece insumos para a definição dos perfis das usuárias, dos ambientes e do ciclo de vida do produto e do serviço que serão elaborados. Para a realização dessa pesquisa elencou-se as ferramentas de Estudo de Caso e Pesquisa Qualitativa.

##### 5.1.1.1 Estudo de Caso

O termo Estudo de Caso vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, refere-se a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. Este método supõe que pode-se adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (GOLDENBERG, 2004). O Estudo de Caso, uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências sociais, não se baseia em uma técnica específica, mas uma análise holística, que considera o assunto estudado como um todo — seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade. O Estudo de Caso reúne, de forma detalhada, o maior número de

informações, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de compreender a totalidade de uma situação e descrever sua complexidade.

Não é possível formular regras precisas sobre as técnicas utilizadas em um Estudo de Caso, porque cada entrevista ou observação é única: depende do tema, do pesquisador e de seus pesquisados. O pesquisador deve estar preparado para lidar com uma grande variedade de problemas teóricos e com descobertas inesperadas, e, também, para reorientar seu estudo. É muito frequente que surjam novos problemas que não foram previstos no início da pesquisa e que se tornam mais relevantes do que as questões iniciais.

As instituições escolhidas para compor este Estudo de Caso são, em sua maioria, nacionais e focadas em oferecer serviços por meio de plataformas digitais, idealizadas por mulheres, motivadas perante a adversidades, que criaram espaços físicos e digitais como o objetivo de trazer informação, debates e aprimoramento dos conhecimentos.

#### *5.1.1.1.1 The Wing*

Fundada em março de 2016 em Nova Iorque (EUA), a The Wing é uma comunidade de mulheres que se reúne para trabalhar, se conectar e prosperar. A missão da The Wing é o avanço profissional, social e econômico das mulheres através da comunidade. Tem como raiz o movimento de clubes femininos, formados na virada do século XIX para o XX por mulheres pioneiras que, em comunidade, se incentivavam no momento em que mais precisavam.

A fundadora Audrey Gelman iniciou sua carreira colaborando na campanha de Hillary Clinton, para se candidatar pelo Partido Democrata, à presidência dos Estados Unidos em 2008. Audrey integrou a lista da Forbes das 30 pessoas com menos de 30 anos que devem ser levadas em conta em relação à Direito e Política, além de ter sido considerada uma das 50 mulheres mais poderosas de Nova York, segundo o The NY Daily News. Mesmo se afastando da política ao criar o The Wing, sua experiência e o início da “era Trump” fizeram com que o projeto adquirisse um viés ainda mais engajado.

A ideia inicial do The Wing surgiu do desejo de Audrey Gelman por um espaço para descontrair entre as reuniões de negócios, enquanto ela morava no Brooklyn, mas trabalhava no SoHo e em Washington, D.C. O primeiro nome que o

espaço ganhou foi *Refresh*<sup>17</sup>. Quando Gelman e Lauren Kassan começaram a trabalhar juntas, eles decidiram que "The Wing"<sup>18</sup> era um nome mais adequado, pois representaria uma "ala" da casa das usuárias longe de sua casa real. Ao desenvolver essa ideia, as duas decidiram concentrar-se na criação de um espaço onde as mulheres pudessem se sentir seguras e apoiadas.

Figura 14 – Primeiro The Wing, no SoHo



Fonte: The Wing (2020)

Além de comunidade, The Wing proporciona espaços de trabalho aberto com biblioteca, sofás, cafeteria, sala para amamentar, salas para conferências, creches. Em seu site está escrito que os espaços são projetados para que os membros se sintam seguros e capacitados para criar, se conectar e gerar oportunidades. O que mais caracteriza o The Wing, porém, são os *happenings*<sup>19</sup> organizados pela comunidade. São eventos que vão de sessões de yoga a debates sociais, literários e de sessões gastronômicas a exposições de filmes. Em 2019 a comunidade contava com espaços em Nova Iorque, Londres, Washington, Chicago, Boston, Los Angeles, San Francisco e mais de 6.000 membros.

Para se associar, era necessário pagar um valor mensal de US\$ 250 para ter acesso a todas os benefícios oferecidos. Em seu site o único critério de associação descrito é “demonstrar um compromisso com a missão da The Wing de promover o

<sup>17</sup> *Refresh*, palavra da língua inglesa que significa “refrescar”, “revigorar” ou “dar novas energias”.

<sup>18</sup> *Wing*, palavra da língua inglesa que significa “asa”, “ala” ou “improvisar”.

<sup>19</sup> *Happenings*, palavra da língua inglesa que significa “acontecimento” ou “evento”.

progresso da mulher por meio da comunidade”. Ainda é possível comprar roupas e acessórios femininos e infantis, joias, cadernos e objetos de decoração, em seu site.

Com a pandemia de COVID-19, a equipe da The Wing decidiu fechar seus espaços, suspender as cobranças dos membros. Em seu perfil no Instagram, noticiou que 95% da sua receita “desapareceu da noite para o dia”, fazendo com que os planos de reabertura dos seus espaços ficassem para trás.

#### 5.1.1.1.2 MORE GRLS

Para as criadoras do MORE GRLS, Laura Florence e Camila Moletta, a indústria da comunicação sempre contribuiu para uma cultura machista. Em seu manifesto citam que a indústria “criou estereótipos como os da ‘família margarina’ e da ‘gostosa da cerveja’”. Não à toa, a maioria das mulheres não se sente representada na propaganda, apesar de formar 85% do poder de compra. Irônico, mas tem explicação: existem menos de 20% de mulheres na criação das agências”.

Figura 15 – Slide do *Pitch* da MORE GRLS



Fonte: Camila Moletta (2018).

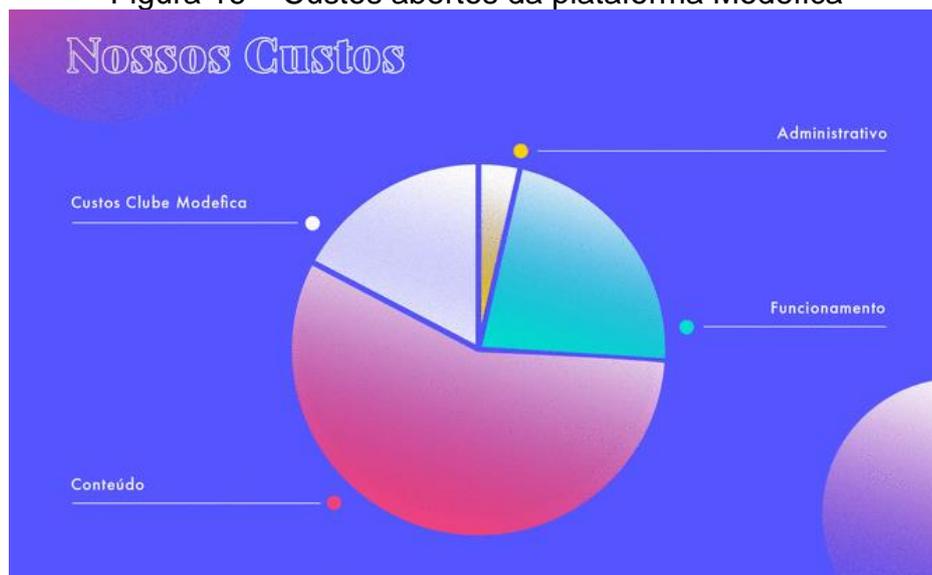
Em resposta a isso, elas desenvolveram uma plataforma que mapeia talentos criativos femininos nas áreas de publicidade, conteúdo e design. Porém, mais do que ser um repositório de projetos, o MORE GRLS destina-se a aumentar a visibilidade e representatividade de mulheres criativas não só em agências, mas também na mídia, premiações e festivais. Sua principal meta, criada em 2018 juntamente com o lançamento do projeto, é que as agências de publicidade

assumam o compromisso de ter 50% de mulheres na composição de suas áreas de criação até 2020 e que os clientes façam sua parte ao pressionar suas agências por transparência. Hoje, são a maior comunidade criativa do Brasil, com mais de 3.000 criativas cadastradas e 12 mil seguidores no Instagram.

#### 5.1.1.1.3 Modefica

O Modefica começou como um site, com o objetivo de promover um novo, e mais consciente, olhar para a moda. Porém seus assuntos não se limitaram a isso, o gancho da moda trouxe espaço para falar de assuntos como: alimentação, sociedade, gênero e comportamento. Depois de mais de 10 anos estudando e trabalhando na área de moda, comunicação e pesquisa de tendências, Marina Colerato criou o Modefica. Desde 2014, a plataforma busca se tornar referência nacional no segmento de moda e comportamento quando o assunto é sustentabilidade e empreendedorismo feminino.

Figura 16 – Custos abertos da plataforma Modefica



Fonte: Modefica (2020).

Segundo Colerato (2016), a Modefica é a primeira plataforma *online* e *offline* de moda e comportamento transdisciplinar com foco em sustentabilidade e futuro, um dos principais destinos para quem é de dentro ou de fora da indústria e busca por um conteúdo sólido, crítico e com credibilidade sobre assuntos como questões ambientais, questões de trabalho, igualdade de gênero e raça. Além da

comunicação direta com o público, interação com marcas, empresas e empreendedores através do seu site com as seções “Modifica Negócios”, “Mentoria Modifica” e “Modifica Encontros”.

Além da produção de conteúdo, a plataforma também oferece a associação ao “Clube Modifica”. A partir de R\$ 10,00 por mês é possível financiar o projeto. Segundo seu site, quem assina o Clube Modifica, além de arcar com seus custos, recebe conteúdos exclusivos, participa de sorteios e ganha descontos em lojas parceiras.

#### *5.1.1.1.4 Think Olga e Think Eva*

A Think Olga e a Think Eva são duas organizações irmãs que têm como missão sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar e instrumentalizar pessoas que se identificam como agentes de mudança na vida das mulheres. Ambas são organizações de inovação social que utilizam a comunicação como principal ferramenta, aliada à tecnologia e estratégias de educação, para criar impacto positivo na vida das mulheres do Brasil e do mundo.

A Think Olga foi a primeira a surgir, em 2013, sendo uma organização não-governamental (ONG) com foco em criar impacto positivo na vida das mulheres do Brasil e do mundo por meio da comunicação, criada por Juliana de Faria. Seu objetivo é fomentar debates que sejam catalisadores de mudança e traçar estratégias que promovam transformações culturais. A ONG já desenvolveu uma série de iniciativas que ganharam repercussão nacional e influenciaram a agenda pública, impactando no desenvolvimento de políticas voltadas para as mulheres, sendo o documentário “Chega de Fiu-Fiu” e a criação do movimento “#primeiroassedio” algumas das suas principais ações.

Figura 17 – Identidade Visual da Plataforma Chega de Fiu Fiu



Fonte: Think Olga (2020).

A Think Eva é um negócio social que trabalha com o setor privado a fim de criar impacto positivo na vida das mulheres. A organização nasceu em 2015, com o apoio de Maíra Liguori e Nana Lima, com o objetivo de incluir uma lente de gênero nos negócios, sensibilizar lideranças e apoiar a sustentabilidade financeira da ONG Think Olga. Além de procurar sensibilizar as lideranças a Think Eva procura propor soluções inovadoras para empresas interessadas em combater a desigualdade de gênero em suas diversas formas. O resultado deste trabalho traz soluções criativas para velhos e novos problemas e colabora na construção de um mundo mais igualitário e justo.

#### Em entrevista ao Projeto Draft, Maíra comenta

A gente percebe que a maioria das marcas que fala com a mulher têm um jeito clichê e muitas vezes opressor de lidar com a feminilidade. Começamos observando alguns movimentos internacionais que confirmavam nossa visão de que dá para fazer diferente, dá para ser mais inteligente, mais criativo e também engajado (LIGUORI, 2015).

Ao procurar dados sobre *femvertising*<sup>20</sup>, elas descobriram que as empresas que mudaram a estratégia de comunicação com o público feminino aumentaram tanto a quota de mercado quanto faturamento e identificação com a marca — e em

<sup>20</sup> *Femvertising* é a junção dos termos *feminism* (feminismo) e *advertising* (propaganda, em inglês).

prazos bastante curtos. O mercado foi receptivo com o novo serviço: com apenas um mês de criação já trabalhava para clientes grandes, como Petrobras e a revista Marie Claire.

#### *5.1.1.1.5 Sebrae*

Segundo seu site, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequenas empresas – aquelas com faturamento bruto anual de até R\$ 4,8 milhões – atuando com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

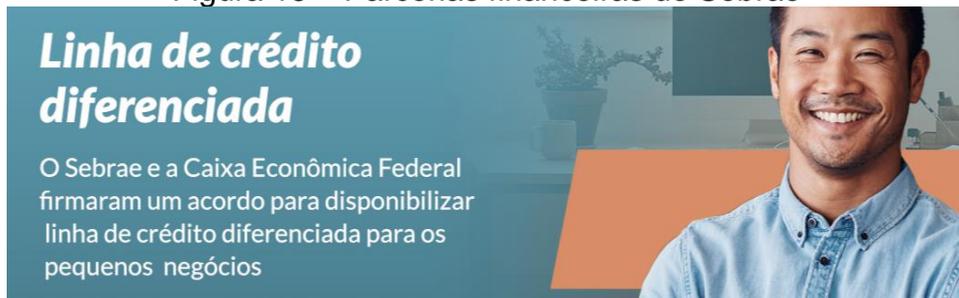
Em 17 de julho de 1972, por iniciativa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e do Ministério do Planejamento, foi criado o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (Cebrae). O Conselho Deliberativo do Cebrae com “C” contava com a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), a Associação dos Bancos de Desenvolvimento (ABDE) e o próprio BNDE.

Em 1977, a instituição atuava com programas específicos para as pequenas e médias empresas. A partir de 1982, o Cebrae passou a ter também uma atuação política. Nessa época, surgem as associações de empresários com força junto ao governo e as micro e pequenas empresas passam a reivindicar mais atenção governamental.

Nos governos Sarney e Collor (1985-1990), o Cebrae enfrentou uma série de crises que o enfraqueceu como instituição. Neste período, sua vinculação passou do Ministério do Planejamento para o Ministério da Indústria e Comércio (MDIC). Em 9 de outubro de 1990, o Cebrae foi transformado em Sebrae pelo decreto nº 99.570, que complementa a Lei nº 8029, de 12 de abril. A entidade desvinculou-se da administração pública e transformou-se em uma instituição privada, sem fins lucrativos, mantida por repasses das maiores empresas do país, proporcionais ao valor de suas folhas de pagamento.

As soluções desenvolvidas pelo Sebrae atendem tanto o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio quanto pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado. Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae atua em todo o território nacional. Além da sede nacional, em Brasília, a instituição conta com pontos de atendimento nas 27 Unidades da Federação, onde são oferecidos cursos, seminários, consultorias e assistência técnica para pequenos negócios de todos os setores.

Figura 18 – Parcerias financeiras do Sebrae



Fonte: Sebrae (2020).

O Sebrae é agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, mas não é uma instituição financeira, por isso não empresta dinheiro. O serviço procura orientar os empreendedores para que o acesso ao crédito seja um instrumento de melhoria do negócio.

#### 5.1.1.1.6 DACRI DEVIATI

A agência criada por Olivia Merquior é especializada em pesquisa e análise de informações para criação e produção, planejamento de atividades criativas e desenvolvimento de negócios criativos no Brasil e na América Latina. Seu nome é um anagrama da palavra “criatividade”.

Olivia, além de ter realizado estudos em Engenharia de Produção pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, é formada em jornalismo pela PUC-Rio, Fashion Design pela Central Saint Martin’s de Londres, e pesquisadora em Cultura e Imagem na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Em Londres, participou de projetos de criação para a Topshop, Jonathan Saunders e estagiou na área de acessórios da francesa Louis Vuitton. No Brasil, foi responsável pelo desenvolvimento têxtil e de produto dos desfiles da Animale sendo

posteriormente indicada pela empresa como responsável pela pesquisa e desenvolvimento de produtos internacionais da marca.

Figura 19 – Identidade Visual do Podcast High-Low



Fonte: High-Low Podcast (2018).

Em 2017, funda e preside o Centro Brasileiro de Estudos em Design de Vestuário, um espaço para o desenvolvimento de jovens profissionais do campo do design, e a residência Órbita. No ano seguinte, juntamente com a jornalista Isabel Junqueira (Vogue), lança o podcast *High-Low*, em que elas conversam sobre o ato de vestir-se frente à sociedade em que vivemos.

#### 5.1.1.1.7 Pólo de Moda Serra Gaúcha

A Associação Pólo de Moda da Serra Gaúcha é uma organização setorial cooperada entre entidades, governos e instituições de ensino e pesquisa voltada para o desenvolvimento e crescimento sustentável do setor na região. Uma união de recursos visando otimizar as infra-estruturas técnicas, produtivas e de suporte ao setor de moda da região, e procurando estabelecer e aprofundar relações de cooperação entre as empresas e os demais participantes. Isso classifica a Associação como um Arranjo Produtivo Local (APL). Atualmente constitui-se de onze entidades públicas e privadas da Serra Gaúcha e do Estado do Rio Grande do Sul.

Por meio da criação de eventos e encontros busca por meio da sensibilização o engajamento das empresas do setor, visando o fortalecimento do APL.

Figura 20 – Central Coletiva de Criação Assistida por Computador e Corte



Fonte: Jair Franceschini (2018).

Um destes eventos é o INTEGRAMODA RS, desenvolvido juntamente ao Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Malharia da Região Nordeste (Fitemasul), Sindicato do Vestuário e do Calçado do Nordeste Gaúcho (Sindinvest), Universidade de Caxias do Sul (UCS), SENAI e SEBRAE. O evento é realizado desde 2005 e tem como objetivo ser gerador de informação de tendências de moda e comportamento direcionado aos empresários do setor, fornecedores, estilistas, estudantes e profissionais em geral.

#### 5.1.1.2 Pesquisa Qualitativa

Conforme Goldenberg (2004) na Pesquisa Qualitativa a preocupação do pesquisador não está na representatividade numérica do grupo pesquisado, e sim no aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, instituição ou trajetória. Sendo assim, a Pesquisa Qualitativa não conta com processos quantificáveis que transformarão os resultados em leis e explicações gerais.

Para construção da Pesquisa Qualitativa optou-se por iniciar com entrevistas e conversas informais com mulheres empreendedoras que estão conectadas com a moda de alguma forma. Em decorrência das recomendações para realização do isolamento social, a partir do mês de março de 2020, em virtude da pandemia de

COVID-19, estas entrevistas foram realizadas por mensagens de texto, de áudio e vídeo chamadas.

As profissionais entrevistadas atuam como costureiras, estilistas e consultoras, atuam na região da Serra Gaúcha e em sua maioria tem formação superior em Design de Moda. Suas idades variam entre 23 e 62 anos. São elas: Carolina Potrich, estilista; Doralice Maria Faoro, costureira; Fran Hermoza, estilista; Julia Webber, consultora e pesquisadora de tendência; Júlia Cristy, estilista; Gabriela Lodi De Prá, consultora de imagem; Patricia Fish, estilista; e Paula Cervelin Grassi, criadora e costureira.

Quando questionadas sobre o motivo de terem escolhido o ramo da moda, as respostas obtidas foram semelhantes. A escolha do ramo está relacionada com a possibilidade que a moda traz de expressar sentimentos, refletir personalidades e contar histórias através das vestimentas e acessórios. A maioria das entrevistadas começou a empreender durante ou próximo ao fim da sua graduação em moda.

Por outro lado, para as entrevistadas Paula e Fran, empreender não foi uma escolha, e sim um processo. Paula, a criadora da marca *Marias Lavrandeiras* junto com sua irmã gêmea Pâmela, conta que

A história das Marias [Lavrandeiras] se desdobra junto a nossa história da infância e juventude. É importante pontuar que nossa mãe, a Maria Inês, é costureira e desde pequenas nos aventuramos em costurar roupas para bonecas. De certo modo, o “universo” dos alinhavos sempre nos foi próximo. O início das customizações lavrandeiras foi a partir da participação da Pâmela numa oficina de estêncil oferecida pelo Diretório Acadêmico do nosso curso [Licenciatura em História] em 2010. Adquirida a técnica, ela passou a fazer algumas camisas para nós mesmas usarmos, somando ao estêncil alguns pedaços de tecidos de patchwork. Nossa primeira estampa foi a de uma mulher zapatista do México, com o lenço todo colorido. Na época eu viajava muito pelo Brasil, pois integrava a coordenação nacional da Pastoral da Juventude e as camisas produzidas pela Pâmela chamavam muito a atenção por onde passava. Os primeiros pedidos surgiram e assim passei a vender as camisas da Pâmela durante as viagens. Logo após surgiu o blog e a fanpage (GRASSI, 2020).

Fran traz uma visão de outro recorte do empreendedorismo feminino, a da mulher negra. Durante um período de reinvenção e autoconhecimento, Fran se dedicou aos estudos sobre empreendedorismo, e citou o fato de que a maioria das mulheres negras empreende por necessidade, sendo por não conseguir trabalho ou uma posição satisfatória no mercado da moda ou por não quererem se submeter aos empregos que ficam “sobrando”, segundo ela, como os serviços relacionados a cozinha e ao lar.

Muitas vezes também não conseguiram emprego no decorrer da sua história por conta do seu cabelo e por conta da sua cor. O cabelo, sempre foi um agravante para a mulher negra, alguns aspectos estão ocultos na sociedade, mas que quando a gente entra no mercado de trabalho, você é automaticamente empurrada para esse lugar. E eu demorei muito para entender o porquê que eu fui virar estilista autônoma, empreendedora, mas foi proveniente de não conseguir um estágio, não conseguir uma posição boa dentro do mercado de trabalho (HERMOZA, 2020).

O apoio da família é essencial para o desenvolvimento dos seus empreendimentos, segundo as entrevistadas. Para Carolina e Paula, a grande inspiração para o desenvolvimento dos seus projetos veio da figura materna, a mãe de Carolina sempre fez crochê como *hobbie* e a mãe de Paula ensinou ela e a irmã a costurar. O apoio da comunidade, obtido por Paula, também foi fundamental para o desenvolvimento do seu empreendimento. Movimentos sociais e coletivos, como a Pastoral da Juventude, a Marcha Mundial das Mulheres e o ManifestaSol (movimento cultural criado em Caxias do Sul), ofereceram espaços de comercialização nos seus encontros e divulgação das peças desenvolvidas por elas.

Atualmente, pelo fato de sermos também articuladoras de feiras, bazares e eventos, e estarmos envolvidas nacionalmente com a discussão da Economia Feminista, continuamos tendo o apoio de divulgação e parceria de coletivos locais e nacionais. O local também do nosso ateliê, a [Associação Cultural] Paralela possibilita também um trabalho mais coletivo e em rede (GRASSI, 2020).

As burocracias são um ponto de dificuldade para todas as entrevistadas. Na prestação de serviços elas percebem que a problemática está nas grandes empresas (contratantes) que não compreendem o formato de prestação de serviço do Microempreendedor Individual (MEI), não conhecem os detalhes do sistema burocrático de ser MEI e acabam fazendo solicitações que não podem ser realizadas pelo contratado, como emitir uma nota com uma certa descrição que não cabe àquele microempreendedor.

Como prestadora de serviço, sinto dificuldade no acerto com as empresas em relação aos acordos, pagamentos, processos de banco. Por exemplo: ao fechar com uma empresa você presta o serviço e na hora do pagamento eles pedem que você emita a nota e aí eles irão depositar na sua conta jurídica, mas como MEI, não se tem conta jurídica (WEBBER, 2020).

Julia Webber, uma das entrevistadas mais afetadas por essa realidade, diz que é necessário se antecipar a fim de evitar sair prejudicada, ela se organiza para ver quais palavras-chave pode usar na descrição da Nota Fiscal e não emitir uma nota que irá causar um imposto muito grande,

às vezes substituir algumas palavras na descrição do serviço mudam a forma como o imposto será cobrado [...]. As grandes empresas têm essa dificuldade de reconhecer que o prestador de serviço também tem suas contas para pagar e que é mais difícil colocar um preço sobre o seu produto (WEBBER, 2020).

Além disso, microempreendedores também enfrentam dificuldades de pedido mínimo. Julia traz o exemplo de que, quando se tem fornecedor de tecido ou de etiquetas, essas empresas só aceitam pedidos com uma tiragem muito grande, ou um pedido mínimo que sai do orçamento ou desejo do empreendedor. Às vezes ele só quer ter mais opções. Para Julia, estamos em um momento de nos moldarmos para mais sustentabilidade e não faz mais sentido produzir um monte de coisa em série. “Precisamos ter mais micro variações, e para essas empresas não é viável porque querem vender pedidos gigantesco”, diz Julia.

Para vencer as burocracias e ter tempo para se dedicar aos processos de criação, a entrevistada Carol conta com um consultor administrativo/financeiro que auxilia nas decisões. Com relação aos processos da moda, como, por exemplo, fichas técnicas, a entrevistada percebe a importância de estabelecer esses processos desde o início do empreendimento, pois eles auxiliam na tomada de decisões, evitando desperdícios e mantendo o negócio estável.

As entrevistas deixaram claro que a falta de conhecimento e recursos para um aprimoramento técnico e administrativo pode levar a processos mais demorados para a compreensão das lógicas mercadológicas e legais e a uma defasagem na divulgação e na precificação de produtos.

### **5.1.2 Persona**

Para Lupton (2017), é por meio dessa ferramenta que designers podem imaginar como diferentes pessoas poderão experimentar o seu projeto, mesmo possuindo habilidades e experiências individualizadoras. Segundo a autora, sendo a persona o usuário arquetípico de um serviço ou produto, suas características

podem incluir dados demográficos — como gênero, idade e renda — bem como interesses pessoais. Elas protagonizam papéis em cenários e narrativas construídas para alcançar um objetivo.

Com base nisso, e utilizando uma adaptação do modelo *Persona Core Poster* elaborado pela Creative Companion, foram criadas as seguintes personas para o desenvolvimento deste projeto:

Figura 21 – Persona 1 Iniciante

**Nome**

Sabrina Cardoso

**Quem é?**

Sabrina (24) concluiu sua graduação em Design de Moda ano passado, e aos 23 anos decidiu começar um negócio de moda com a amiga que fez no curso. Elas se revezam nas tarefas de criação, produção e divulgação. Seu atelier e estúdio fotográfico estão localizados na garagem de casa.

**Quais objetivos?**

As amigas gostariam de contratar mais pessoas para dividirem as tarefas, principalmente as de produção. Sabrina, gostaria de ser reconhecida pelo talento que acredita ter em modelagem, e ganhar muito dinheiro com isso. E também saber como manter e construir sua empresa.

**Quais atitudes?**

Sabrina tem pouco conhecimento em gestão de negócios, tudo que sabe aprendeu com os pais ou pesquisando na internet. Ao ler depoimentos e receitas prontas em sites, se questiona se eles realmente funcionam, gostaria de ter uma mentoria específica.

**Qual comportamento?**

Sabrina sempre viu a moda nas revistas e na TV como um universo glamuroso, muito diferente do vivido pela sua vó costureira, mas mesmo assim, quando criança adorava observar e ajudar a vó a trabalhar. Após seis anos de faculdade, se uniu com uma amiga para abrirem seu próprio negócio, e assim largou o trabalho em uma loja de roupas. Elas começaram se oferecendo para costurarem os projetos das ex-colegas de faculdade e anunciando nas redes sociais, hoje usam o Instagram quase como o site da marca. Assim que conseguirem produzir peças suficientes, pretendem montar um e-commerce. Apesar de não ter tanto conhecimento como gostaria, Sabrina pesquisa muito, e é bem cautelosa em suas decisões, pretende realizar algum curso presencial antes de começar a investir seu dinheiro.



Fonte: a autora (2020).

Figura 22 – Persona 2 Estilista

**Nome**

Gabriela Cavalcanti

**Quem é?**

Quando tinha 20 anos, Gabriela sofreu um acidente de carro e ficou presa nas ferragens, o que fez com que uma de suas pernas fosse amputada. Já formada em Design de Moda, Gabi está procurando incentivo financeiro para lançar sua própria coleção e tem planos de se mudar para a casa do namorado ainda neste ano.

**Quais objetivos?**

Gabi trabalha como estilista freelancer e produz conteúdo para um blog de moda inclusiva. Seus gostos sempre estiveram ligados com a moda sustentável e ela está procurando investidores para desenvolverem um novo tecido com base em um de seus projetos.

**Quais atitudes?**

Espera que a integração com outras mulheres interessadas em moda sustentável vejam o valor do projeto que ela tem se dedicado e a auxiliem a tirá-lo do papel. Além disso tem muito conhecimento para compartilhar e sente que pode ajudar outras mulheres.

**Qual comportamento?**

Ela pesquisa muito sobre moda sustentável, uso e transformação de materiais em novos recursos, além de conteúdos nas redes sociais, acessa portais de notícias e de tendências e artigos de outros pesquisadores do ramo para estar sempre a par de novas descobertas. Além de ter muito conhecimento em moda sustentável, pesquisa e escreve sobre moda inclusiva e já foi convidada para palestrar sobre o assunto em diversas ocasiões. Ela não gostaria que esse fosse o único assunto pelo qual fosse reconhecida, Gabi não quer ser definida pelo acidente que sofreu.

Fonte: a autora (2020).

Figura 23 – Persona 3 Prestadora de serviço de moda

### Nome

Luciana Araújo

### Quem é?

Formada em administração, há 10 anos Luciana decidiu mudar de ramo quando ficou desempregada, fez alguns cursos e tornou-se consultora de imagem, porém viu o número de clientes diminuir muito nos últimos anos. Luciana é divorciada e mora com suas duas filhas adolescentes.



### Quais objetivos?

Gerindo a casa e a família praticamente sozinha, Luciana está passando por um momento financeiramente complicado, e está em busca de novas formas de obtenção de renda.

### Quais atitudes?

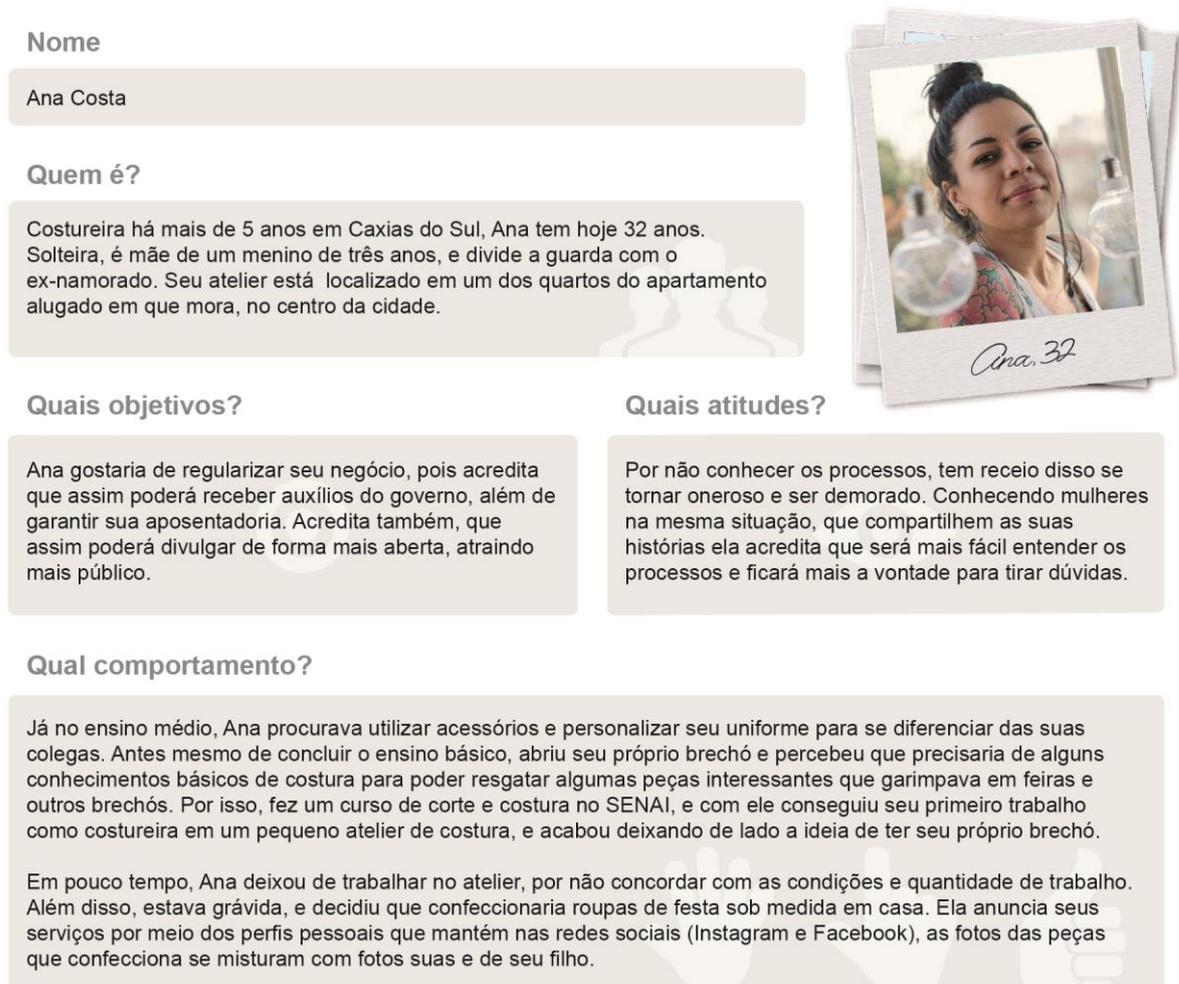
Luciana sempre buscou por conhecimento, quando administradora estava sempre participando de cursos, bem como nos seus melhores dias de consultora de imagem. É uma mulher sábia e eloquente.

### Qual comportamento?

Com a gestão da casa e das filhas, Luciana não tem tanto tempo para si, mesmo assim quando consegue se organizar, gosta de ocupar seu tempo lendo, suas leituras incluem assuntos de moda, administração, psicologia e inovação. Não está a par de todos os recursos digitais “do momento”, mas está presente nas redes sociais, divulgando imagens do seu trabalho, da sua família e reflexões do cotidiano. Gostaria que as plataformas fossem mais simples e diretas, para não ter que perder muito tempo tentando encontrar as informações que precisa. Luciana tem muito conhecimento sobre administração de empresas e moda, acredita que consegue transmitir muito conhecimento se as pessoas estiverem dispostas a aprender.

Fonte: a autora (2020).

Figura 24 – Persona 4 Costureira



Fonte: a autora (2020).

Para a elaboração destes perfis foram consideradas as entrevistas e conversas realizadas anteriormente com as microempreendedoras do setor de moda de Caxias do Sul, os perfis foram elaborados de forma a contemplar a maior quantidade de pontos de contato e questões a serem supridas pelo projeto.

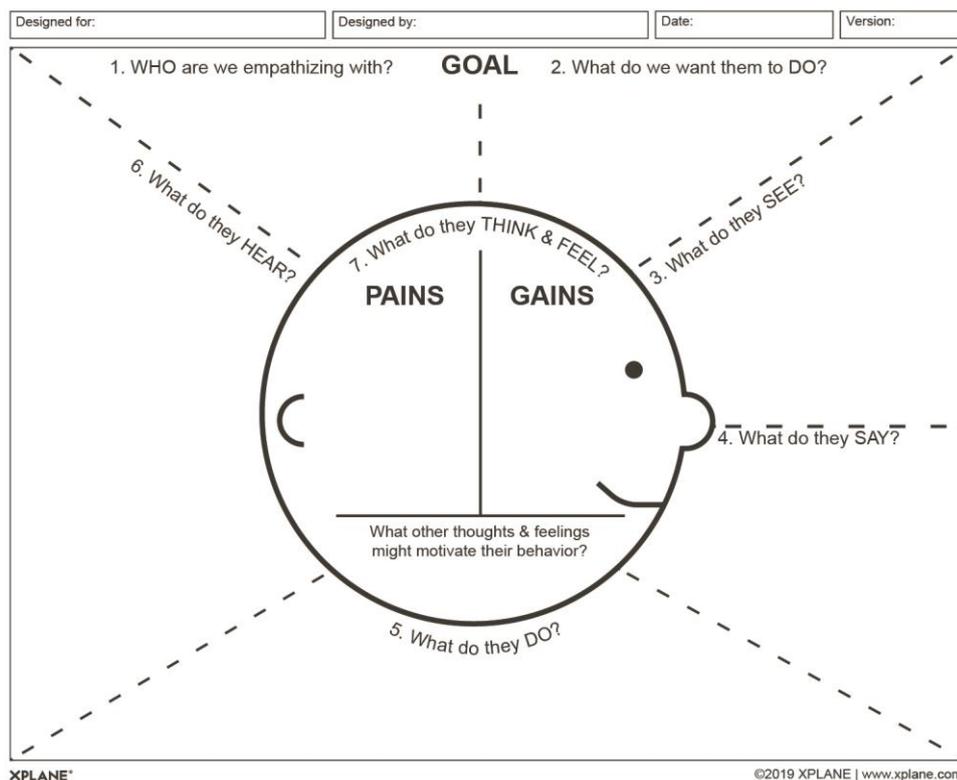
As personas são mulheres, com idades entre 24 e 41 anos, que trabalham na área da moda. Seus objetivos incluem conseguir investidores, registrar a empresa, contratar funcionários, administrar uma empresa, divulgar os serviços e obter renda.

### 5.1.2.1 Mapa de Empatia

Esta ferramenta facilita ao designer se colocar no lugar de cada persona para identificar suas dores e necessidades. O mapeamento aborda comportamentos, desejos e percepções de um indivíduo, e representa isso de forma gráfica.

O Mapa de Empatia foi desenvolvido pela consultoria de design XPLANE, como parte da Metodologia Canvas para modelos de negócios, com o objetivo de auxiliar as equipes a compreender profundamente seus usuários e aprimorar a experiência do usuário.

Figura 25 – Mapa de Empatia XPLANE



Fonte: XPLANE (2019).

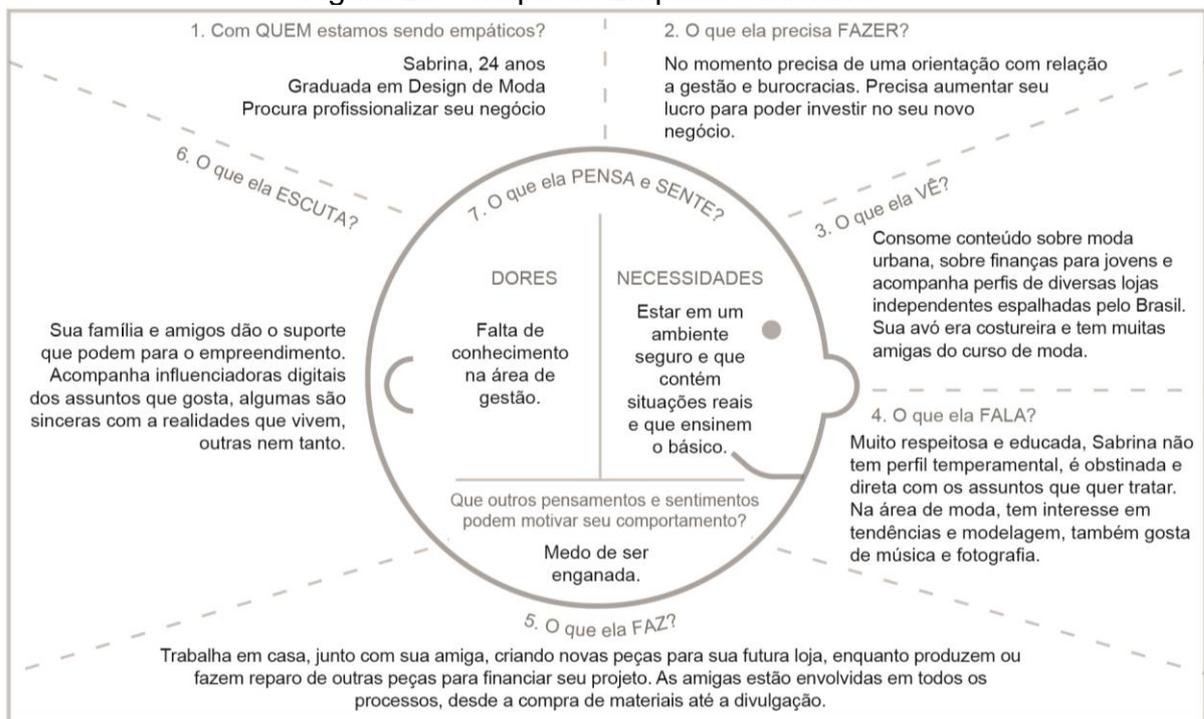
Para completá-lo devemos responder a sete perguntas:

- 1) “Com quem estamos sendo empáticos?”, a resposta contém dados demográficos, ocupação, interesses e dados que resumem o perfil da pessoa;
- 2) “O que ele precisa fazer?”, aqui preenche-se as responsabilidades e objetivos da persona, os desafios e as pressões enfrentadas no dia a dia;
- 3) “O que ele vê?”, o que a usuária consome visualmente, o que as pessoas ao seu redor são e o que estão fazendo;

- 4) “O que ele fala?”, deve conter os resultados de uma investigação de como a usuária se comunica, quais assuntos ela tem interesse e como prefere ser abordada;
- 5) “O que ele faz?”, referente ao seu comportamento e atividades diárias;
- 6) “O que ele escuta?”, mapeamento das opiniões que podem atingi-la, como, por exemplo, opinião de amigos, canais de comunicação, músicas; e
- 7) “O que ele pensa e sente?”, área com foco nos sentidos e percepções sobre o seu ambiente, seus medos, frustrações, sonhos e demandas. Neste espaço também coloca-se suas dores e necessidades.

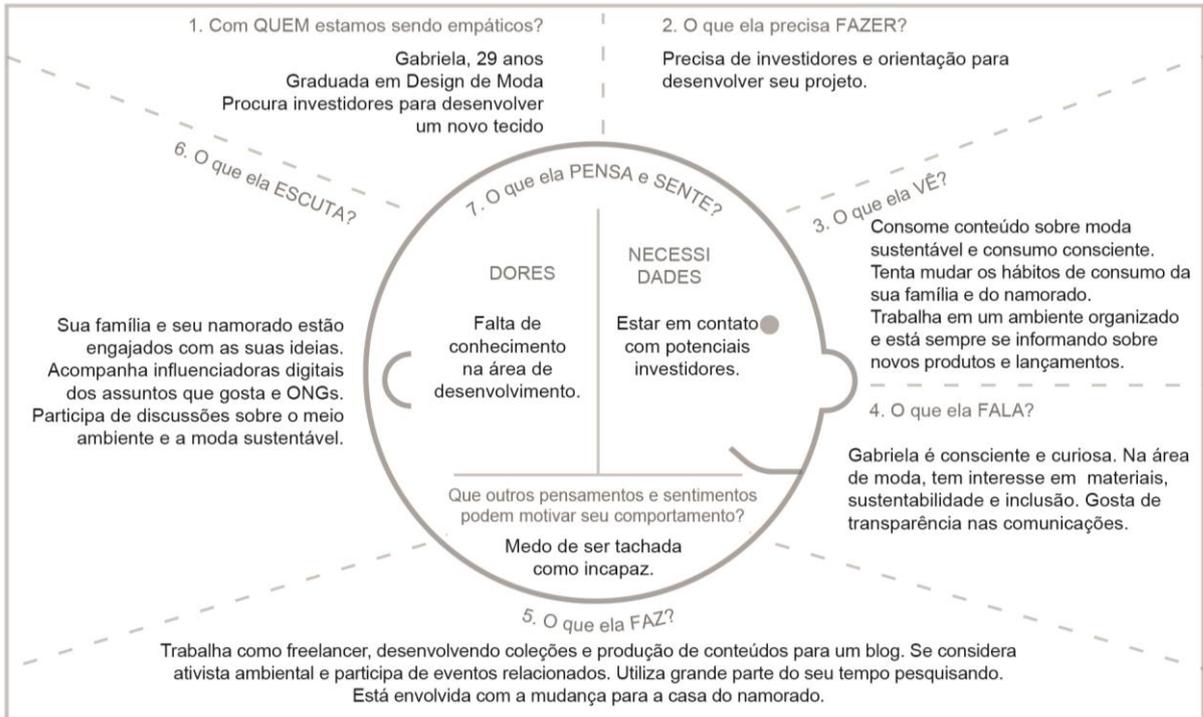
O Mapa de Empatia é uma ferramenta complementar, construído com base na(s) Persona(s). Sendo assim, com as informações obtidas anteriormente e com as Personas construídas, elaboramos os seguintes mapas:

Figura 26 – Mapa de Empatia 1 Iniciante



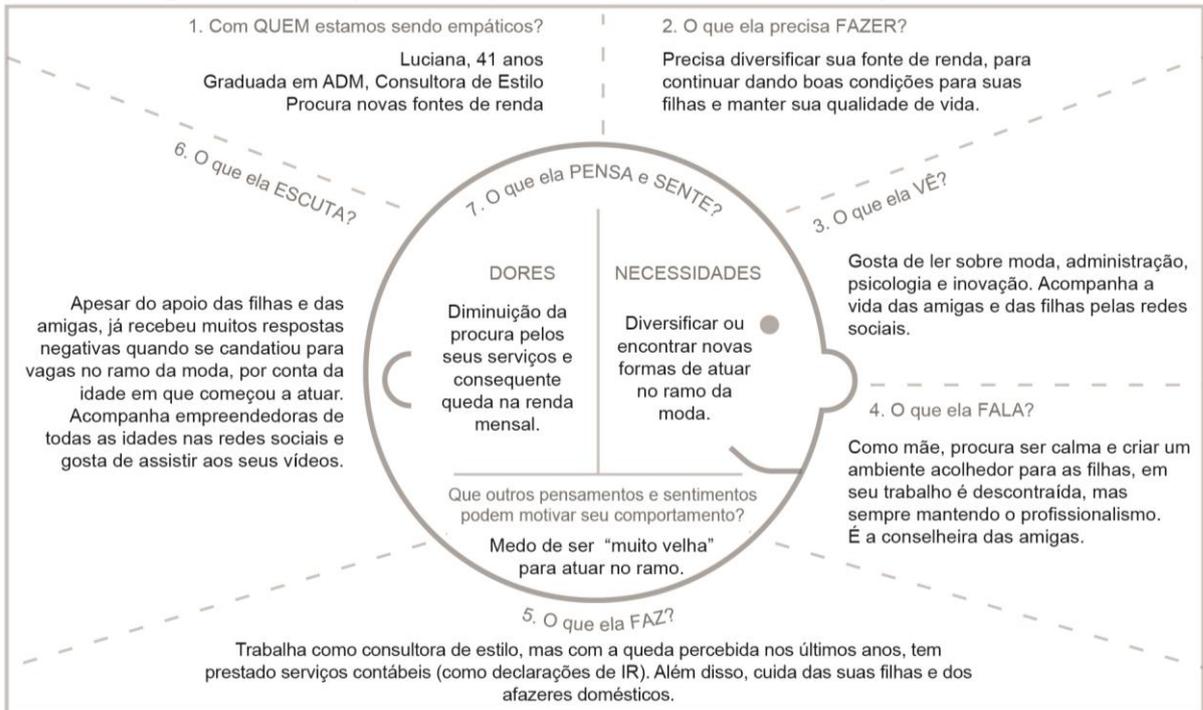
Fonte: a autora (2020).

Figura 27 – Mapa de Empatia 2 Estilista



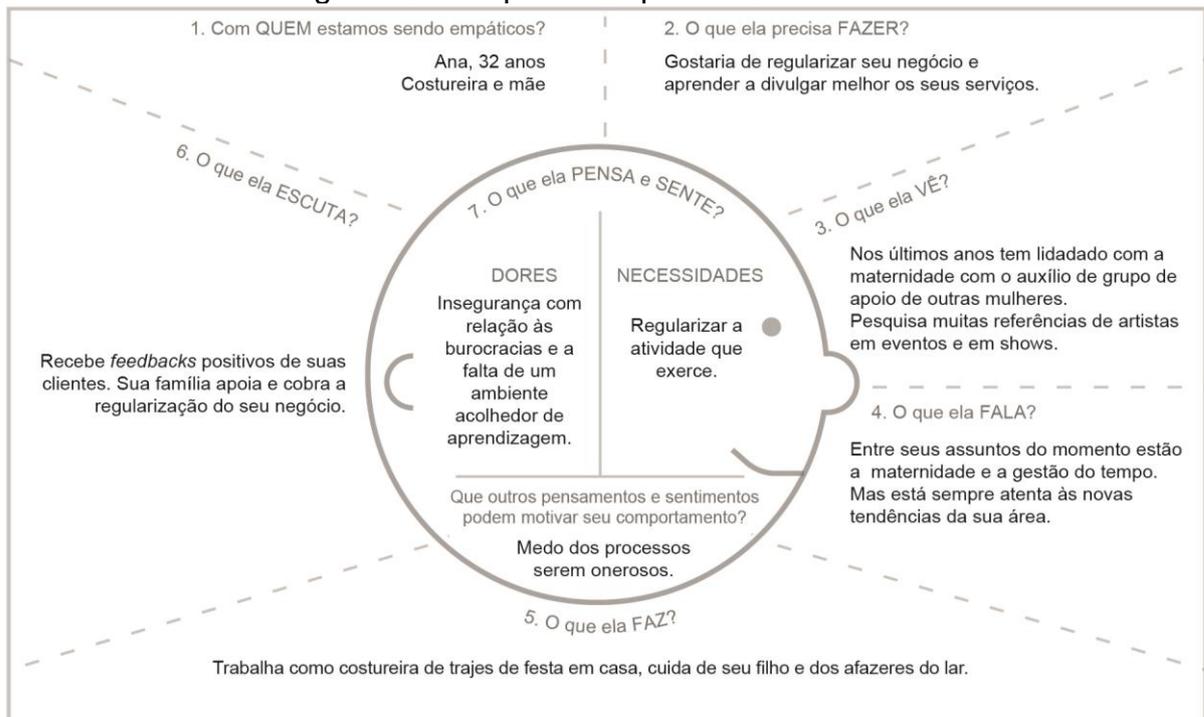
Fonte: a autora (2020).

Figura 28 – Mapa de Empatia 3 Prestadora de serviço de moda



Fonte: a autora (2020).

Figura 29 – Mapa de Empatia 4 Costureira



Fonte: a autora (2020).

Os mapas de empatia elaborados, bem como as personas, procuram abordar os mais diversos aspectos que possam influenciar nas decisões das usuárias, como os medos que sentem – ser enganada e os processos serem onerosos – são alguns exemplos. As redes sociais são o meio pelo qual elas mais se informam, seja para conhecer novos produtos, novas oportunidades, estudar ou manter o contato com os familiares.

### 5.1.3 Pesquisa visual

Esse tipo de pesquisa tem como objetivo encontrar padrões e tendências, como, por exemplo, vocabulário recorrente, cores mais usadas ou características consistentes em produtos. Essas são algumas das características que diferenciam as empresas das suas concorrentes e o investimento na observação delas possibilita a criação de soluções inovadoras.

Lupton (2013), divide a pesquisa visual em três etapas. A primeira etapa é a coleta, que consiste na captação de imagens e referências (de marca, produto e serviço); em seguida a visualização, uma avaliação visual das características do que foi coletado; e por último, a análise, que registra as percepções obtidas. Abaixo

estão os quadros desenvolvidos para realização das avaliações e posteriores análises das características.

### 5.1.3.1 Marcas

Para a análise de marca, além das instituições citadas no Estudo de Caso, The Wing, MORE GRLS e Modefica, foram selecionadas marcas que oferecem serviços relacionados. AllBright e Nuwa são espaços de trabalho colaborativos, semelhantes a The Wing. Já a Rede TEAR é uma plataforma que mapeia iniciativas voltadas para o bem estar feminino.

As categorias de análise foram:

- a) *naming* (descrição do *naming* e sua classificação);
- b) símbolo (descrição das características visuais e análise semiótica);
- c) tipografia (descrição da classificação tipográfica, variação, etc.);
- d) cores (descrição da cromia e demais características relevantes); e
- e) aplicações (descrição das aplicações nos pontos de contato).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram compilados nas imagens e quadros a seguir, correspondendo a marca indicada em cada um.

Figura 30 – Pesquisa visual de marca



Fonte: compilação da autora (2020).

A primeira marca a ser analisada é a da plataforma Modefica. Segundo Marina Colerato (2016), em entrevista à Fashion Forward (FFW)<sup>21</sup> a plataforma “surgiu do desejo de humanizar a comunicação de moda para promover uma produção e consumo mais conscientes”.

Ao analisar o *naming* podemos notar a existência da junção de dois conceitos, a palavra inglesa *mode* que significa “moda” ou “modo como algo é feito”, e também o verbo “modificar”, que faz uma alusão com a necessidade de modificar o cenário atual da moda.

Figura 31 – Pesquisa visual da marca Modefica



Fonte: compilação da autora (2020).

<sup>21</sup> Entrevista cedida à FFW.

O *lettering* da marca normalmente é representado em preto sob a cor branca, trazendo bastante contraste à marca, já seus conteúdos digitais utilizam as cores rosa e azul e suas variações de tom.

Quadro 2 – Análise de características da marca Modefica

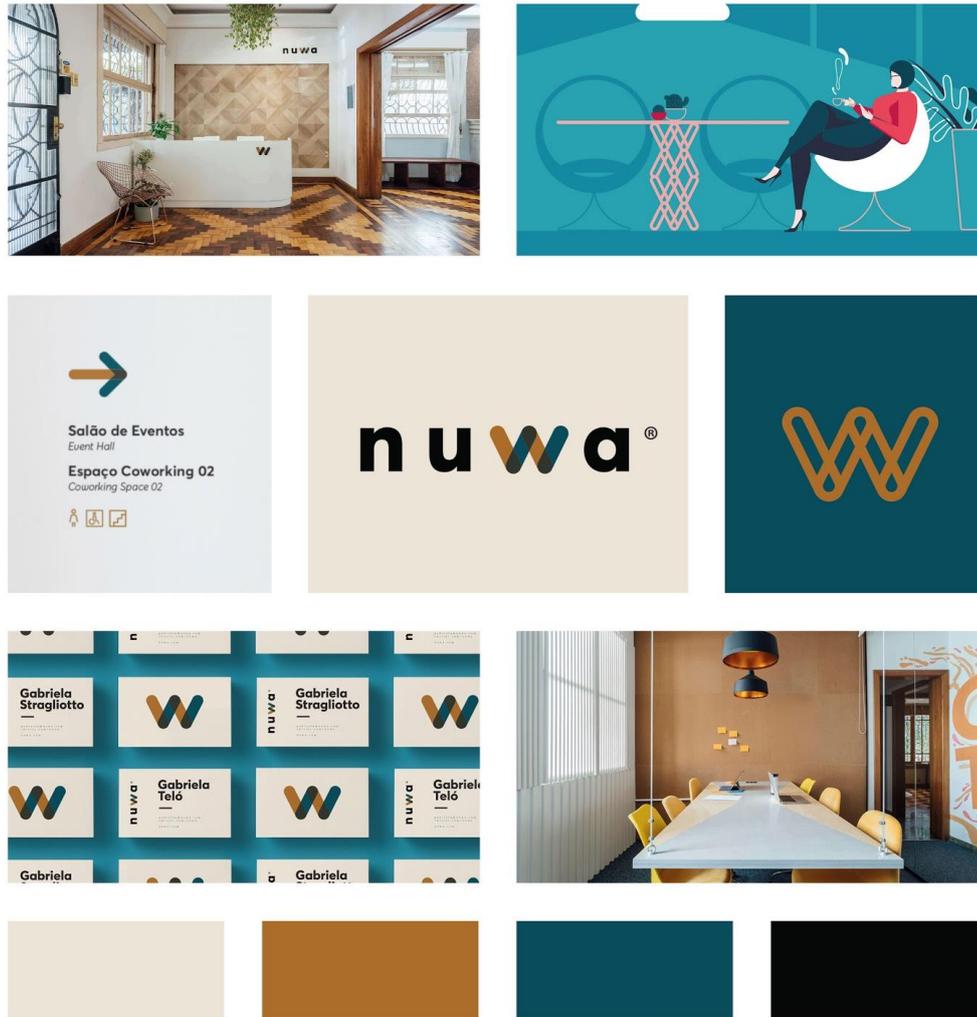
<b>Modefica</b>	
<i>Naming</i>	Nome artificial <sup>22</sup> , remete às palavras “moda” e “modificar”.
Símbolo	Logotipo composto por uma palavra com formas pesadas, contrastantes com o fundo.
Tipografia	Uso de fonte tipográfica contemporânea com características didonianas.
Cores	A cor preta aliada a tipografia representa a elegância típica das marcas tradicionais de moda. A expressão “preto no branco”, pode ser associada aqui reforçando o intuito da marca de transmitir informações verdadeiras e com clareza.
Aplicações	Comunicação digital.

Fonte: a autora (2020).

A marca Nuwa foi desenvolvida pelo estúdio de design Sweety & Co. que teve como desafio criar uma identidade visual moderna, que dialogasse com o mundo de hoje e ainda traduzisse o feminino com a sua devida força. O objetivo da Nuwa é revolucionar o mercado que oferece produtos semelhantes e deixar uma marca positivas nas mulheres que passarem por lá, portanto, precisaria ser representada de forma memorável para estar no mesmo nível conceitual do seu projeto.

<sup>22</sup> Nomes artificiais podem ser onomatopéias, pedaços de palavras ou a junção destas (MOLLERUP, 1998).

Figura 32 – Pesquisa visual da marca Nuwa



Fonte: compilação da autora (2020).

Para a marca, foi desenvolvido um símbolo que conta com um lettering forte e exclusivo. O “W”, que vem da palavra inglesa *woman* e, quando virado, se torna “M” de mulher, ajuda a embasar o significado conceitual da marca. Seguindo o desenho desse símbolo, foram criadas de ilustrações de mulheres no mercado de trabalho diário.

A escolha da tipografia reforça o sentimento minimalista e feminino que a marca e o estúdio desejavam para a identidade. Para isso utilizou-se a combinação de fonte sem serifa e de fonte serifada. E as cores, eles descrevem, formam uma paleta forte. As aplicações limitam-se aos materiais de escritório e a sua comunicação digital.

Quadro 3 – Análise de características da marca Nuwa

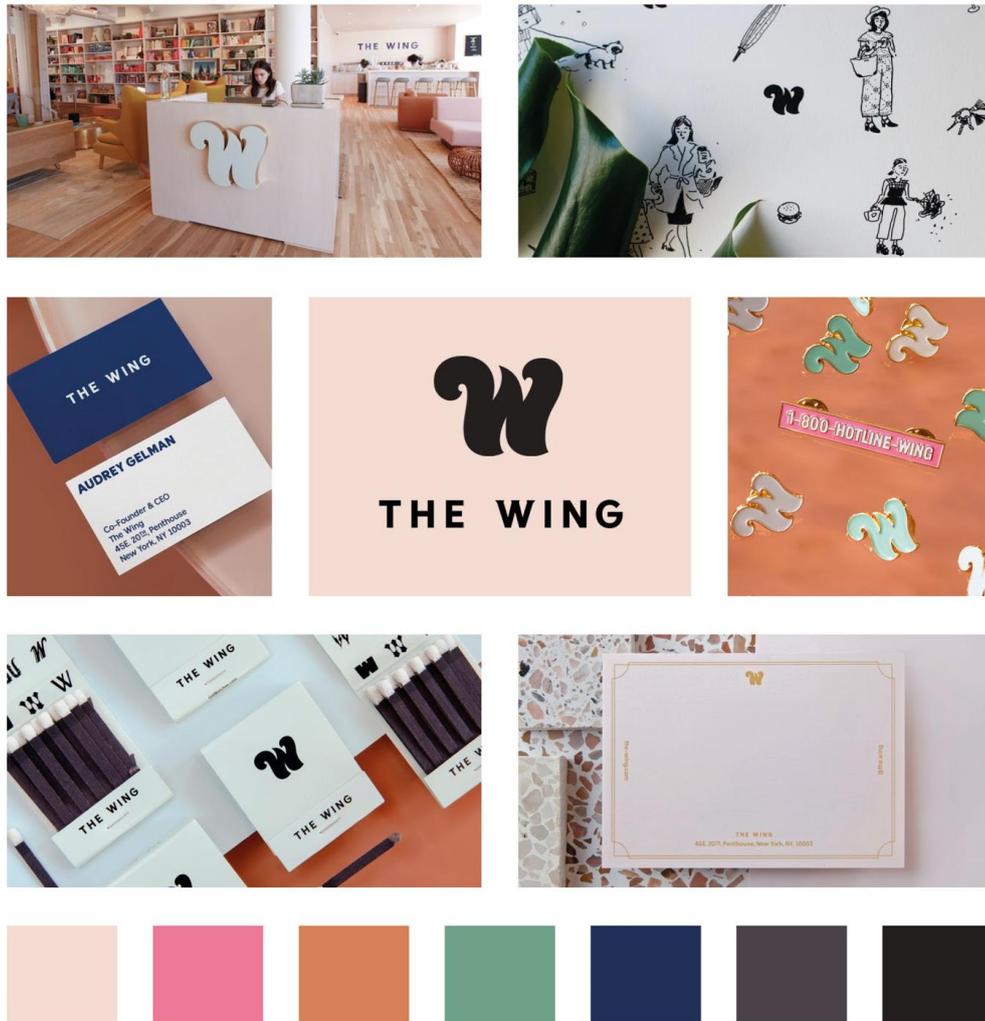
<b>Nuwa</b>	
<i>Naming</i>	Nome encontrado <sup>23</sup> , curto e de fácil memorização.
Símbolo	A letra “W” como símbolo e o <i>lettering</i> são apresentados de forma preenchida ou vazada e ganhando peso e cor conforme o uso.
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como sem serifa ( <i>Averta</i> ), e apresenta bastante peso, espaçamento e uma boa leitura. Já a tipografia secundária ( <i>Charter</i> ) é uma fonte serifada.
Cores	A paleta, que traz tons de terra e nude, reforça a sensação visceral em contraste com o azul, uma cor sofisticada e atemporal.
Aplicações	Materiais de escritório e comunicação digital.

Fonte: a autora (2020).

Para o desenvolvimento da identidade da marca The Wing, uma equipe feminina de designers da Pentagram, coordenada por Emily Oberman, baseou-se na história dos materiais gráficos do sufrágio feminino e da tipografia vernacular para criar uma personalidade visual inteligente, empoderadora e muito divertida. O projeto abrangeu o seu logotipo, os materiais de apoio, seu site, materiais gráficos de decoração de ambiente, marca do clube e a maioria dos produtos da loja on-line.

<sup>23</sup> O “nome encontrado” é uma palavra já conhecida, que não possui uma relação natural com o que a instituição ou produto representa, não traz de imediato um significado para a marca e depende de grandes investimentos em comunicação para ser associado aos seus produtos ou a empresa (MOLLERUP, 1998).

Figura 33 – Pesquisa visual da marca The Wing



Fonte: compilação da autora (2020).

A escolha do nome The Wing pode ter mais do que apenas um sentido, pois a palavra *wing* em inglês pode significar asa e ala. Ao considerar a tradução “asa” o nome ganha sentido de um local onde as mulheres podem alçar voos, e se considerarmos a tradução “ala” remetemos ao conceito trazido no Estudo de Caso, sendo “ala” um espaço da casa dos usuários longe de sua casa real.

O desafio da Pentagram foi criar uma identidade que apelasse a uma diversidade de mulheres sem ceder ou ser estereotipada e que refletisse a estética hiper-sintonizada das fundadoras e seu senso de humor inteligente. O logotipo da The Wing incorpora a sua estrutura a forma da letra “W”, um monograma simples que também faz referência à sinalização familiar do banheiro feminino. A letra ganha destaque ao ser apresentada como elemento gráfico em materiais secundários, de 30 formas diferentes, em alusão à composição eclética dos membros e das suas

diversidades. A letra aparece com características históricas e contemporâneas, desde o símbolo distintivo de “asa da Mulher Maravilha” a caracteres incomuns, como *Alpha Sausage*, *Cottonwood*, *Mythos* e *Retail Script*<sup>24</sup>.

O logotipo e a tipografia primária são compostos pela fonte tipográfica sem serifa *Bianco Serif*, e a letra “W” que ganhou característica de símbolo foi desenvolvida a partir da fonte *Cruz Swinger*, ligeiramente redesenhada.

As mensagens transmitidas pela marca têm um tom atrevido e consciente que incentiva os membros a sentirem que fazem parte do clube. O tom atrevido da voz é compensado por uma aparência simultaneamente erudita, elegante e feminina. A paleta de cores é uma visão pálida dos pastéis, inspirada em produtos de papel, como papel de carta e cartões – formas clássicas de comunicação.

Quadro 4 – Análise de características da marca The Wing

The Wing	
<i>Naming</i>	Nome metafórico <sup>25</sup> , curto e de fácil memorização.
Símbolo	A letra “W” como símbolo, aplicada em materiais secundários em diferentes fontes, representa as diversas integrantes e a diversidade da composição do ser feminino, reforçada pela ligação com a tipografia vernacular. Além disso a letra “W” faz referência à sinalização familiar do banheiro feminino.
Tipografia	A fonte tipográfica sem serifa do logotipo, <i>Bianco Serif</i> , apresenta bastante peso, espaçamento e uma boa leitura. E a letra “W” uma fonte display ( <i>Cruz Swinger</i> redesenhada).
Cores	A cor principal da marca é o rosa, recuperando uma cor polarizadora para muitas mulheres, mas em um tom moderno e fresco.
Aplicações	As aplicações reforçam mensagens e fazem referências a acontecimentos atuais e históricos (de manifestos do sufrágio feminino à músicas do rapper Drake): são blusas, bottons, lápis, papel de parede, adesivos, bolsas, entre outros.

Fonte: a autora (2020).

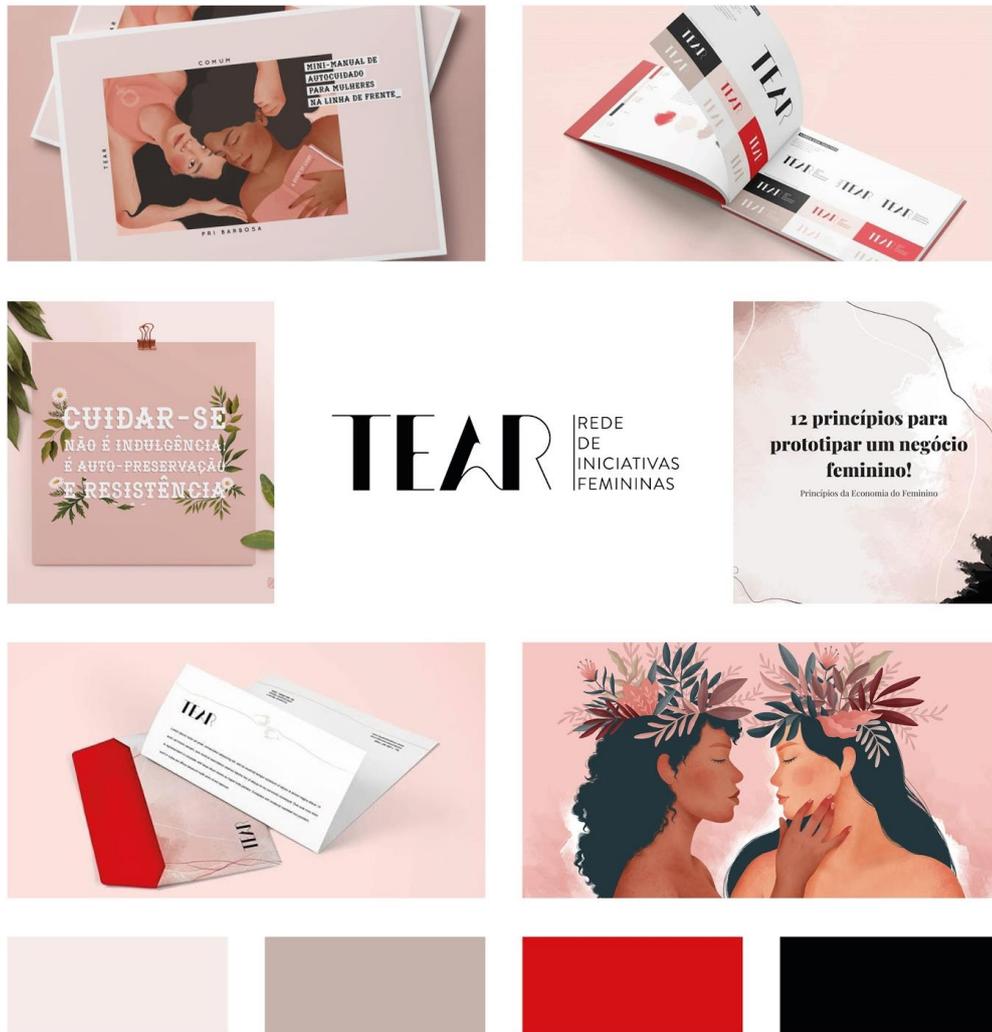
Tecer um espaço feminino e “atear” fogo no debate: neste espírito contestador nasce a TEAR, rede de iniciativas femininas. As empreendedoras e publicitárias Isabela Ventura e Marcella Mugnaini e as empreendedoras e advogadas Rosely Cruz e Vanessa Louzada criaram um círculo de conversas entre

<sup>24</sup> Nomenclaturas de famílias tipográficas.

<sup>25</sup> Nomes metafóricos revelam a natureza dos negócios indiretamente. Referem-se a seu objeto através de uma qualidade comum, que provoca associações (MOLLERUP, 1998).

mulheres empreendedoras, para que elas pudessem trocar experiências. A ideia é que esse espaço *online* funcione como um grupo de apoio, as fundadoras acreditam “numa revolução com significado e no poder da mulher de acelerar a transição de mundo para uma era mais humana” e “na transformação do cenário econômico, a partir da economia do feminino”, conforme descrito em seu site<sup>26</sup>.

Figura 34 – Pesquisa visual da marca TEAR



Fonte: compilação da autora (2020).

A marca foi desenvolvida pela ilustradora e diretora de arte paulistana, Priscila Barbosa. Por meio das suas ilustrações, trabalhos que investigam diferentes corpos de mulheres e nossas relações com eles, que também trazem temas como botânica, anatomia e o corpo como potencial poético e revolucionário, Priscila desenvolveu uma identidade própria que é transmitida para a marca TEAR.

<sup>26</sup> Plataforma disponível em: [redetear.me/](http://redetear.me/).

Quadro 5 – Análise de características da marca TEAR

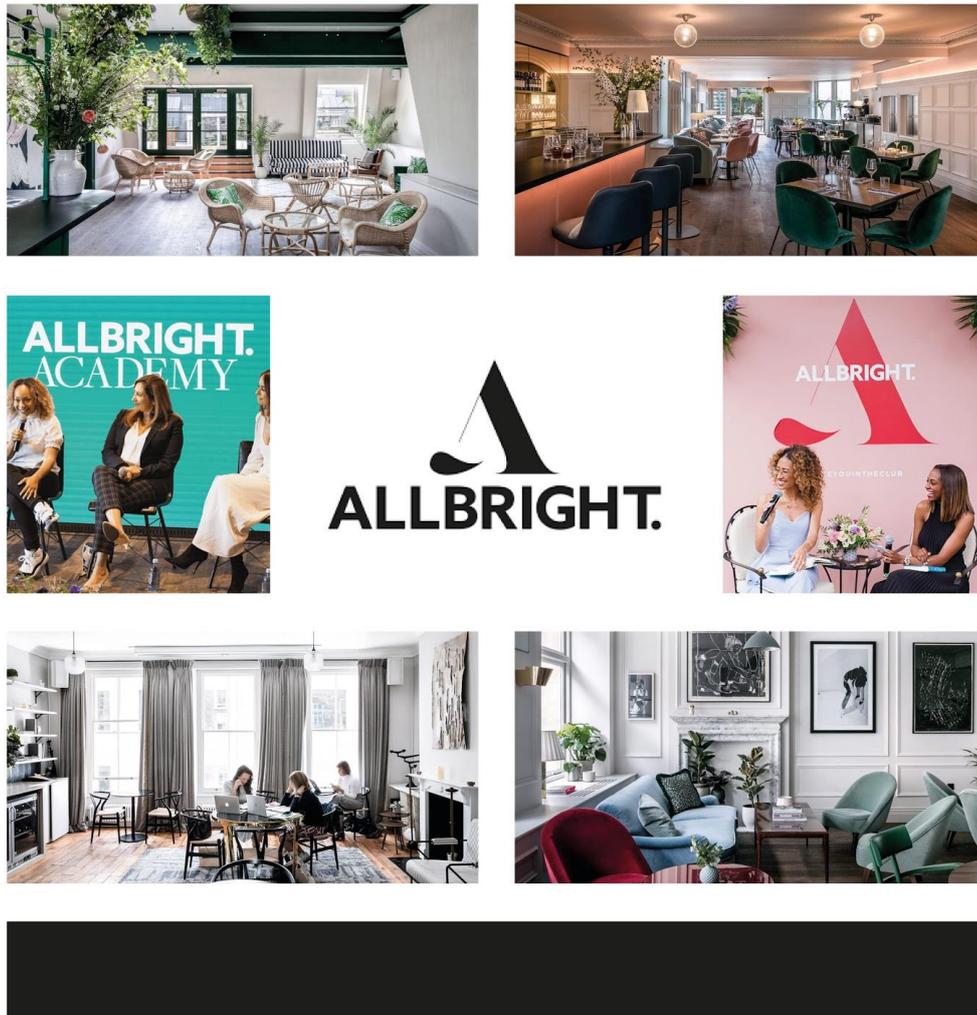
<b>TEAR</b>	
<i>Naming</i>	Nome metafórico, curto e de fácil memorização.
Símbolo	Logotipo composto por uma palavra e uma <i>tagline</i> . A fonte escolhida para o <i>naming</i> possui uma fina haste que transmite a ideia de um fio em um tear.
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como <i>display</i> .
Cores	Modernidade e objetividade são transmitidas pela cor preta. Já o rosa, tenro e feminino como o vermelho, transmite a feminilidade.
Aplicações	Comunicação digital.

Fonte: a autora (2020).

Com uma proposta muito semelhante a The Wing, a AllBright apoia mulheres em todas as etapas de suas carreiras, com um foco particular em fomentar suas habilidades, promover eventos e dispor um espaço para encontros. Foi fundada em 2017 por Debbie Woskow e Anna Jones em Londres.

O clube oferece um ambiente único para conectar, criar e colaborar. Espaços bonitos e cuidadosamente projetados por mulheres para mulheres, a fim de motivá-las e inspirá-las. O local está aberto para mulheres de todas as idades, em todos os estágios, para construir e desenvolver suas carreiras. As fundadoras deixam claro que “os homens são naturalmente mais que bem-vindos como convidados e nós os encorajamos a se juntar a nós na mudança da conversa”.

Figura 35 – Pesquisa visual da marca AllBright



Fonte: compilação da autora (2020).

Além dos clubes (espaços físicos) e da plataforma, há uma vertical de conteúdo chamada AllBright Academy, um curso de 10 semanas, destinado a munir as mulheres com as ferramentas necessárias para alcançar seus objetivos e criar confiança ao longo do caminho. A AllBright Academy defende um currículo imersivo, digital e orientado, com especialistas, conteúdo dinâmico e inspirador.

A AllBright promove eventos ao vivo que incluem um *Pitch Day* mensal, no qual mulheres que estão empreendendo são apresentadas a mulheres dispostas a financiar projetos. As associadas têm acesso a uma curadoria extensiva de oficinas, painéis e entretenimento nos clubes, proporcionando uma oportunidade para se conhecerem e compartilharem conteúdo.

O coletivo recebe o nome da ex-secretária de Estado Madeleine Albright e sua famosa citação: "Há um lugar especial no inferno para mulheres que não se ajudam". Em vez de estimular concorrência entre as mulheres, a AllBright espera

mudar o discurso e incentivar seus membros – e o mundo em geral – a ver as mulheres como possíveis parceiras de negócios, colaboradoras e amigas.

Os valores de adesão para tornar-se um membro variam entre £ 1,600 (aproximadamente R\$ 11.000,00<sup>27</sup>) e £ 1,200 (aproximadamente R\$ 8.200,00) por ano.

Quadro 6 – Análise de características da marca AllBright

<b>AllBright</b>	
<i>Naming</i>	Além de configurar um nome próprio <sup>28</sup> , ainda é metafórico, pois <i>all bright</i> em inglês significa “tudo brilhante”, e sonoro.
Símbolo	A letra “a” inicial do nome da marca ganha forma de símbolo quando o nome da marca é reduzido. Este “a” é estilizado em uma fonte diferente da escolhida para o logotipo.
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como sem serifa, apresenta bastante peso e uma boa leitura.
Cores	A marca apresenta apenas a cor preta o que traz objetividade e elegância.
Aplicações	Comunicação digital.

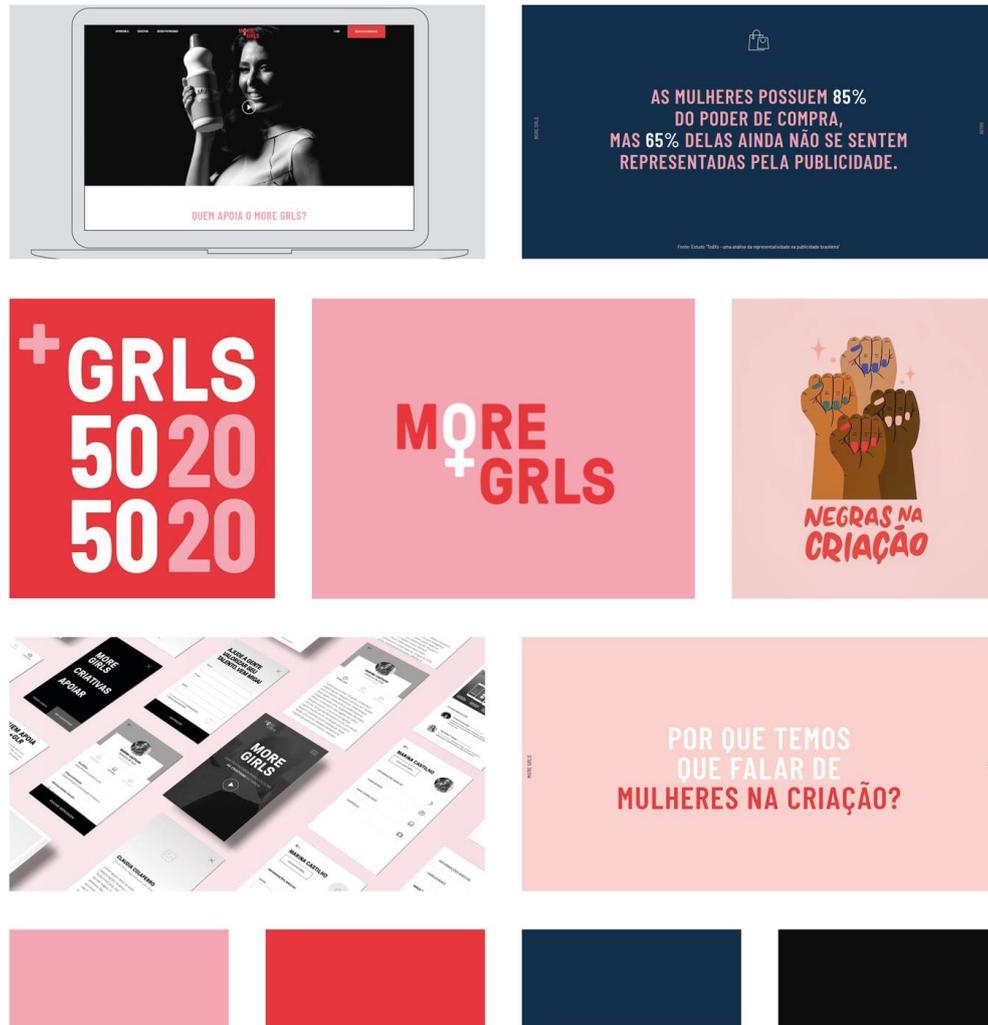
Fonte: a autora (2020).

Com o objetivo de trazer mais mulheres para as áreas de criação do mercado da comunicação, a marca MORE GRLS é bem direta ao transmitir isso em seu *naming*. O Espelho de Vênus, símbolo do feminino, está presente na concepção da marca e, ao desconstruirmos visualmente este símbolo, temos uma letra “O” e um símbolo de soma (+), reforçando ainda mais a mensagem que a marca deseja transmitir.

<sup>27</sup> Considerando a cotação a R\$ 6,85 (20 de mai. 22:30 UTC)

<sup>28</sup> Mollerup (1998) chama de “nomes próprios” a categoria que faz alusão aos nomes baseados em nomes de pessoas associadas ao nome da marca.

Figura 36 – Pesquisa visual da marca MORE GRLS



Fonte: compilação da autora (2020).

As comunicações visuais se apoiam em cores tradicionalmente consideradas femininas. A marca se apropria desses estereótipos (a cor rosa transmitindo fragilidade e infantilidade, por exemplo) e utilizá-los de forma subversiva (aplicando a mesma cor para transmitir força e poder).

Quadro 7 – Análise de características da marca MORE GRLS

MORE GRLS	
Naming	Nome metafórico, curto e de fácil memorização.
Símbolo	O Espelho de Vênus (♀), símbolo do feminino, ganha característica de letra ("O"), e a fonte com bastante peso enfatiza a força das mulheres.
Tipografia	A fonte tipográfica do logotipo é classificada como sem serifa, apresenta bastante peso, uma boa leitura e apelo comercial.

Cores	O rosa e o vermelho combinados transmitem a feminilidade, enquanto o azul, atualmente considerado masculino, contrasta neste sistema.
Aplicações	Comunicação digital.

Fonte: a autora (2020).

Com a análise dessas marcas percebemos que suas formas são concisas e minimalistas, se utilizando de cores tidas como femininas: rosa, vermelho e roxo, e complementando com o preto, cor muito presente em marcas tradicionais de moda.

A procura de um *namings* com características de distinguibilidade, brevidade e agradabilidade não está somente na grafia, mas também na forma visual. A escolha pela fonte tipográfica sem serifa se justifica na busca por esses parâmetros, ela transmite objetividade e clareza, e além disso tem apelo comercial.

As marcas que prestam serviços *offline* e *online* possuem maior variedade de aplicações nos pontos de contato, variando a forma como transmitem suas mensagens.

### 5.1.3.2 Serviços

Os serviços escolhidos para a análise oferecem aos usuários a possibilidade de integração, conexão com novas pessoas, reforçam a ideia de coletividade e agregam novos conhecimentos.

As categorias de análise foram adaptadas do *Business Model Canvas*, desenvolvido pelo pesquisador suíço Alexander Osterwalder:

- a) proposta de valor (descrição do que pode ser oferecido aos clientes e de qual maneira pode gerar valor para o mercado);
- b) segmento (descrição dos clientes e quais nichos ocupam);
- c) canais (descrição dos canais de comunicação oferecidos); e
- d) *stakeholders* (descrição de todos aqueles, quer seja um grupo ou pessoa, possuem papel direto ou indireto nos resultados da organização).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram compilados nas imagens e quadros a seguir, correspondendo ao serviço indicado em cada um.

Como visto no Estudo de Caso, o Sebrae é uma empresa privada, sem fins lucrativos, que conta com administradores do setor privado e público. No entanto, existe um mal entendido em que algumas pessoas acreditam que a instituição

pertence ao governo ou que se trata de um órgão de fiscalização, e com isso, acabam tendo receio de procurar a entidade para receber orientações na hora de empreender.

Existem unidades do Sebrae distribuídas em todos os estados brasileiros, estando presente nas cidades mais populosas do país. A entidade tem como finalidade capacitar empresários e seus colaboradores, contribuindo com o desenvolvimento de empreendimentos a partir do oferecimento de cursos, planejamentos, consultorias e a facilitação à obtenção de crédito.

Quadro 8 – Análise de serviço do Sebrae

Proposta de Valor	Orientar as empresas na obtenção e acesso à linha de crédito junto ao Sistema Financeiro Nacional; Indicar as instituições financeiras, linhas de financiamento e investimentos fixos mais recomendadas para cada tipo de projeto; Produzir estudos de viabilidade econômica do negócio e também encaminhar o parecer técnico para a instituição financeira; Criar parcerias com instituições financeiras para aumentar e melhorar o atendimento e o fornecimento de crédito; Realizar cursos (presenciais e <i>online</i> ), palestras e programas com o objetivo de capacitar os empreendedores para aplicarem novos conhecimentos em seus respectivos negócios.
Segmento	Micro e pequenas empresas dos mais diversos segmentos e empresários que desejem iniciar um negócio.
Canais	Em seu site disponibiliza uma seção com FAQ, <i>chat</i> e e-mail. Possui perfil nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Também possui sedes fixas e central de atendimento telefônico.
Stakeholders	Além de fazer parte do <i>Sistema S</i> <sup>29</sup> , conta com a participação das maiores empresas do país, que repassam valores proporcionais ao valor de suas folhas de pagamento conforme lei federal. Possui sedes e funcionários em diversos estados. Também possui um cadastro nacional de fornecedores.

Fonte: a autora (2020)

Já a Ladies, Wine & Design (LWD) é uma iniciativa global que busca fortalecer as mulheres designers. Começou em NY, criada pela designer Jessica Walsh para promover o diálogo, nutrir a criatividade e aproximar as mulheres e, em pouco tempo, se espalhou ao redor do mundo. Jessica Walsh optou por ir pelo caminho contrário do que o mercado imaginava: ao invés de disputar espaço com

<sup>29</sup> Sistema S é o nome pelo qual ficou convencionado de se chamar o conjunto de nove instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira. São eles: SENAR; SENAC; SESC; SESCOOP; SENAI; SESI; SEST; SENAT e SEBRAE.

outras mulheres, ela criou um mecanismo para promover o suporte entre elas. O projeto que combina criatividade, empoderamento feminino e vinho conta com mais de 280 “capítulos”<sup>30</sup> em todo o mundo.

Quadro 9 – Análise de Serviço da Ladies, Wine & Design

Proposta de Valor	Promover eventos com temáticas relacionadas à criação, arte, empreendedorismo e assuntos relacionados, de forma gratuita ou de baixo custo e com acessibilidade.
Segmento	Mulheres das áreas de criação (artistas, designers, ilustradoras, fotógrafas, entre outras profissões).
Canais	Site oficial do Ladies, Wine & Design e perfis no Instagram, criados por cada comitê. Loja <i>online</i> .
<i>Stakeholders</i>	Equipe &Walsh (agência de Jessica Walsh); capítulos regionais; patrocinadores.

Fonte: a autora (2020)

No caso da iniciativa Think Eva, trabalha-se com três frentes de projeto: conhecimento, comunicação e cultura interna. Os projetos de conhecimento têm como objetivo a capacitação e a ampliação de consciência do público interessado nas questões de gênero e intersecções. A empresa presta capacitação para agentes de mudança por meio de encontros (presenciais ou virtuais) de maneira acessível, criativa e estratégica.

Os projetos de comunicação procuram impactar empresas e grupos privados utilizando, de forma estratégica, meios e mensagens inovadores, criativos e ao mesmo tempo profundos, que sejam capazes de construir narrativas empoderadoras e de impacto na vida das mulheres. Já os projetos de cultura interna da Think Eva atuam a partir dos valores e da essência das empresas para promover a diversidade e inclusão.

---

<sup>30</sup> Do original *chapters*.

Quadro 10 – Análise de Serviço do Think Eva e Think Olga

Proposta de Valor	A Think Eva oferece capacitação de agentes de mudança conscientizando o público sobre as questões de gênero e intersecções; construção de campanhas de comunicação para mobilização; e estratégias para promoção da diversidade e inclusão nas culturas internas das empresas. A Think Olga realiza iniciativas que impactam no desenvolvimento de políticas voltadas para as mulheres.
Segmento	Entre os clientes da Think Eva estão 99, Netflix, Facebook, Reebok, Bradesco e Magazine Luiza. Grandes empresas que procuram atuar nos campos de inovação e sociais, dispostas a instaurar novas culturas.
Canais	Possuem perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Em seu site há uma seção para envio direto de e-mail.
Stakeholders	Empresas agentes de mudança, equipe de Inovação & Impacto, equipe de Pesquisa, equipe de Conteúdo, organizações apoiadoras, doadores.

Fonte: a autora (2020)

Por sua vez, a plataforma Modefica realiza curadoria e criação de conteúdos relacionados a moda (consumo, marcas, inovação, processos), feminismo (ecofeminismo, mulheres atuantes na área), meio ambiente (ambientalismo, sustentabilidade), cultura e política. Além disso, cria conteúdos para os podcasts *Backstage* e *Politicamente Incorreto e Ambientalmente também*.

Em seu site também é possível encontrar uma loja online que vende a coleção Mode Merch (com as marcas Agama, Ahlma, Georgia Halal e Gostou), com produtos que trazem as principais mensagens do Modefica como ecofeminismo, ambientalismo, veganismo e moda sustentável. Os lucros das vendas dos produtos do Mode Merch são revertidos para manter o conteúdo do Modefica aberto e acessível para todas as pessoas.

A Modefica ainda tem uma vertente de negócios chamada Futuramoda, que presta assessoria para empresas que procurem por processos mais sustentáveis.

Quadro 11 – Análise de serviço da Modefica

Proposta de Valor	Produção de conteúdo, Projeto Futuramoda, e os projetos Modefica <i>Offline</i> (evento anual), Mentoria Modefica (evento anual) e Modefica Collabs (colaboração na venda de produtos).
Segmento	Profissionais e interessados em processos mais sustentáveis de moda. Empresas como C&A, Biosoftness, Ahlma e Agama.
Canais	Possui perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter e YouTube.

<i>Stakeholders</i>	Anunciantes, doadores, compradores, empresas parceiras e a equipe de autores.
---------------------	---

Fonte: a autora (2020).

Já o movimento Fashion Revolution procura divulgar seus conteúdos e organizar seus eventos por meio da sua plataforma digital internacional. Nela estão disponíveis conteúdos sobre política, salários, processos transparentes, condições de trabalho, sustentabilidade, entre outros.

Os eventos podem ser adicionados por pessoas que possuem um cadastro no site, e encontrados com base em localização, assunto e data. As doações também podem ser feitas diretamente na plataforma e tem como objetivo manter as equipes de trabalho na Dinamarca, Alemanha, Brasil, Suíça, Itália, Filipinas e Eslováquia, países onde o Fashion Revolution possui sede.

Quadro 12 – Análise de Serviço do Fashion Revolution

Proposta de Valor	Cursos <i>online</i> , eventos locais, conteúdo <i>online</i> , pesquisas.
Segmento	Cidadãos, marcas, varejistas, produtores, sindicatos, educadores e jornalistas interessados em tornar processos de moda mais transparentes e justos.
Canais	Possuem perfis nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest.
<i>Stakeholders</i>	Doadores, educadores, jornalistas, ativistas, embaixadores, e equipes de comunicação, pesquisa, captação de recursos e relações públicas.

Fonte: a autora (2020).

Em suma, pode-se notar que em suas propostas de valor as iniciativas apresentadas prezam pela procura de diversificação e promoção de ações, e pela criação de conteúdo. Essas ações têm como finalidade promover o ensino e, principalmente, a troca de conhecimento e vivências entre os participantes. Mesmo que as empresas analisadas não atuem especificamente com o público alvo deste projeto, apresentam propostas interessantes de serviço.

Os canais de comunicação em que estas iniciativas atuam são amplos e diversificados. Além de possuírem site próprio, neles disponibilizam chat, endereço de e-mail, FAQ, telefone e o *link* das suas redes sociais. E fazem parte da sua rede de resultados os seguintes *stakeholders*: órgãos do governo, investidores, patrocinadores, doadores, colaboradores e consumidores.

### 5.1.3.3 Produtos

Um baralho de cartas é uma forma de transmitir pequenas quantidades de informação em um formato impresso, de modo que possa ser manuseado e classificado de maneiras fisicamente multidimensionais, e interpretado por mentes humanas. Pode parecer uma regressão pensar em colocar nossos pensamentos no papel usando tinta em uma época em que os bancos de dados digitais estão por trás de muitas das ferramentas informativas que consideramos avançadas. Porém, os dados processados por um algoritmo específico sempre serão processados exatamente da mesma maneira, diferente do que ocorre na mente humana.

Segundo Lupton (2013), os processos de Design Thinking além de serem colaborativos e interativos, permitindo troca de ideias, não são processos lineares de resolução de problemas. Ao fracionar as informações, imprimindo-as em cartões físicos, permitimos que a criatividade de nossos cérebros organize os conhecimentos de forma dinâmica, pois esse “embaralhamento” físico fornece maneiras interessantes de entrada e saída de informações. Por este motivo, para a análise de produto, foram escolhidos conjuntos de cartas que transmitem informações e/ou estimulam a geração de novas ideias.

As categorias de análise foram:

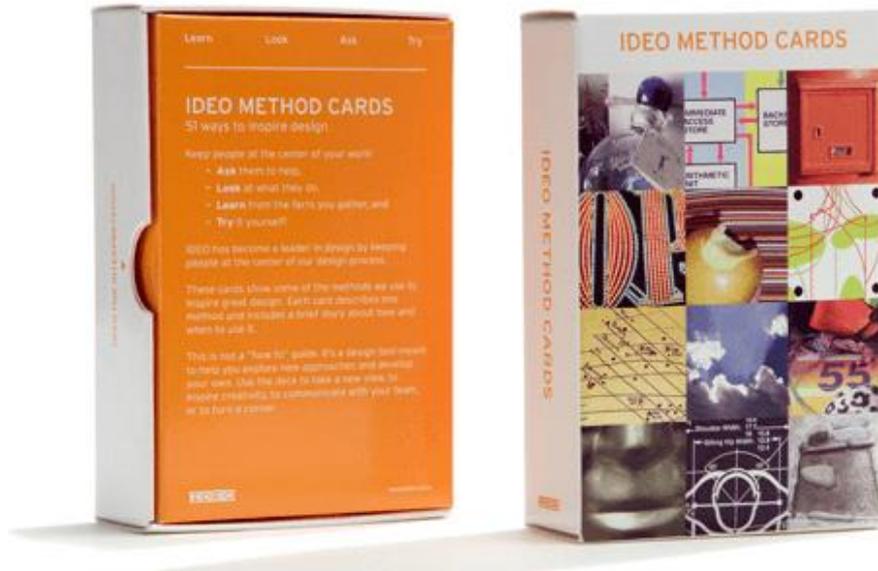
- a) função (descrição da utilidade e objetivo principal);
- b) descrição (descrição das características físicas e visuais do produto);
- c) materiais (descrição dos insumos para confecção do produto);
- d) cores (descrição da cromia e demais características relevantes);
- e) acabamento (descrição dos processos de acabamento); e
- f) valor (descrição do custo).

O IDEO Method Cards: 51 Ways to Inspire Design<sup>31</sup>, por exemplo, tem a intenção de inspirar designers e pesquisadores, e seus cartões mostram algumas das ferramentas utilizadas pela IDEO que mantenham as pessoas no centro do processo de design.

---

<sup>31</sup> Plataforma disponível em: <https://www.ideo.com/post/method-cards>

Figura 37 – Box IDEO Method Cards



Fonte: IDEO Method Cards (2003).

As ferramentas apresentadas nos cartões são resultado da adaptação de diversos métodos de pesquisa provenientes dos campos das ciências sociais. No entanto, os criadores deixam bem claro que o Method Cards não é um manual determinante para a execução de processos de Human Centered Design (HCD). A coletânea de métodos destina-se a encorajar pesquisadores a experimentar novas abordagens para tornar o design útil, viável e agradável para as pessoas.

Figura 38 – IDEO Method Cards



Fonte: IDEO Method Cards (2003).

Os 51 cards são divididos em quatro categorias: *Learn* (aprenda), *Look* (observe), *Ask* (questione) e *Try* (experimente). Cada categoria sugere inúmeras abordagens para os diferentes estágios de um projeto ou produto. Cada *card* apresenta uma imagem ilustrativa na frente e uma breve descrição de como aplicar um método no verso, acompanhado de uma dica de quando ou porque é interessante aplicar a ferramenta.

Essa dica é composta por um curto relato da equipe da IDEO sobre como o método foi útil para auxiliar a solucionar um problema demonstrando a infinidade de possibilidades de aplicação de ferramentas de pesquisa para investigar problemas e soluções centradas no usuário.

Quadro 13 – Análise do produto IDEO Method Cards

Função	Estimular a criatividade dos membros de uma equipe, oferecendo ferramentas para resolução de problemas de design.
Descrição	Conjunto (dimensões 15,2 x 10,4 x 3,8 cm) de 51 cartas divididas em quatro categorias. <i>Learn</i> : analisar as informações coletadas para identificar padrões; <i>Look</i> : observar as pessoas para descobrir o que fazem e não o que dizem que fazem; <i>Ask</i> : envolver pessoas como participantes para obter informações relevantes para o seu design; e <i>Try</i> : criar simulações que auxiliem a empatizar com pessoas e validem o design proposto.
Materiais	Papel
Cores	Preto e laranja; e as cores das figuras.
Acabamento	Caixa: corte e vinco, colagem. Cartas: refilamento e faca padrão de corte 4 cantos.
Valor	US\$ 49,00 (aproximadamente R\$ 280,00 <sup>32</sup> )

Fonte: a autora (2020).

Já o Sustainable Design Cards (Cartões de Design Sustentável, em português) foi desenvolvido como uma ferramenta de aprendizado para inspirar designers e educadores a trabalharem com abordagens estratégicas para um desenvolvimento sustentável, com foco na longevidade do produto. Os cartões consistem em um baralho físico de 28 cartões e uma plataforma digital de suporte com instruções e materiais adicionais.

<sup>32</sup> Considerando a cotação a R\$ 5,69 (20 de mai. 21:30 UTC).

Figura 39 – Sustainable Design Cards

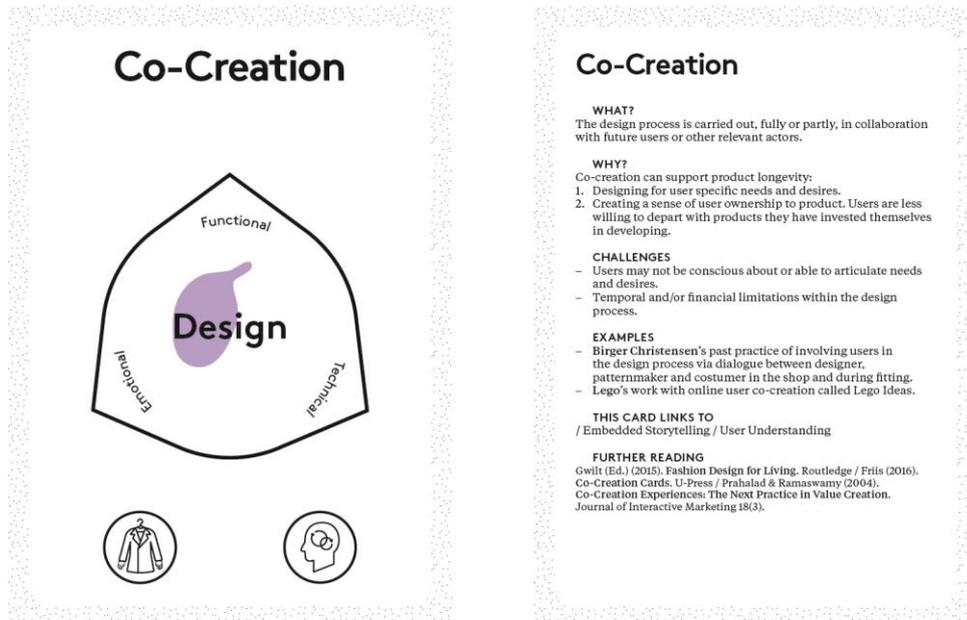


Fonte: Sustainable Design Cards (2018).

Conforme Ræbild e Hasling (2018) os cartões foram desenvolvidos com um foco duplo; um enfoque educacional e corporativo, a fim de alcançar os desafios existentes da vida real e os potenciais futuros. O conceito de sustentabilidade é abrangente e complexo e os cartões se concentram em esclarecer as diferentes maneiras pelas quais o design pode apoiar o desenvolvimento sustentável ou o pensamento sustentável.

Os cartões de design sustentável foram desenvolvidos e amadurecidos em duas etapas. O primeiro protótipo do baralho foi desenvolvido junto a uma empresa que fornecia peles e uma casa de leilões, em 2016. Aqui, o baralho de cartas foi desenvolvido para aprimorar o entendimento da sustentabilidade por meio de diálogos e observações dos designers de moda envolvidos no processo.

Figura 40 – Carta de Co-Creation



Fonte: Sustainable Design Cards (2018).

A segunda etapa analisou as abordagens de ensino da sustentabilidade na Design School Kolding, a fim de desenvolver ferramentas de aprendizado para ajudar os alunos a navegarem em um futuro cenário sustentável. O projeto concentrou-se em garantir a coerência entre o design e os modelos de negócios sustentáveis e foi financiado pela Fundação Dinamarquesa para o Empreendedorismo. Aqui, os cartões foram reavaliados e reformulados para atingir todos os alunos da instituição, abrangendo design de moda, têxtil, industrial, acessórios e comunicação.

Quadro 14 – Análise do produto Sustainable Design Cards

Função	Orientar, inspirar e conscientizar a sustentabilidade nos processos de design; Enquadrar e concretizar processos e estratégias para o pensamento sustentável; Comunicar conhecimentos e valores a partes interessadas externas; Criar entendimento compartilhado em equipes interdisciplinares; Refletir e reexaminar os processos ou estratégias existentes para identificar novas oportunidades.
Descrição	O baralho compreende 28 cartas no formato A6. Os cartões fornecem informações sobre várias abordagens de design sustentável, como "Personalização", "Materiais ecológicos", "Rotulagem", "Multifuncionalidade" e "Compreensão do usuário". Um lado dos cartões se comunica visualmente, através de símbolos, enquanto o outro lado contém informações escritas sobre a abordagem específica. O lado visual é dominado por um modelo de bússola visual (Figura 40) dividido em três abordagens. O lado do fato apresenta informações sobre a abordagem específica, incluindo descrições sobre o que é, por que é útil, desafios específicos, exemplos de casos da vida real, links para outras abordagens e leituras adicionais.

<p> Materiais</p>	<p> Como o material pode ser baixado e impresso de forma “caseira”, fica a critério do usuário a escolha do papel da impressão, mas é necessário que seja feita impressão colorida.</p> <p> E o papel deve conter uma gramatura superior, para que possa ser manuseado diversas vezes sem sofrer alterações.</p>
<p> Cores</p>	<p> Além do preto e branco, os espaços nas nuvens foram codificados por cores de acordo com sua orientação na bússola. A 'vida técnica' têm um tom azul; a 'vida física' têm um tom verde; e a 'vida emocional' têm um tom vermelho.</p>
<p> Acabamento</p>	<p> As cartas impressas e enviadas pela Design School Kolding possuem uma faca padrão de corte 4 cantos.</p>
<p> Valor</p>	<p> Para comprar o deck impresso: 150 DKK/€ 20 (aproximadamente R\$ 125,00<sup>33</sup>) + valor de envio;</p> <p> Estudante tem valor reduzidos de: 75 DKK/€ 10 (aproximadamente R\$ 62,50) + valor de envio;</p> <p> De toda forma, as cartas estão disponíveis para <i>download</i> gratuito.</p>

Fonte: a autora (2020).

Por sua vez, o MethodKit surgiu da necessidade de tornar os workshops acessíveis tanto para o facilitador quanto para os participantes. Os criadores acreditam que faltavam ferramentas tangíveis, planilhas e instruções fáceis. Inicialmente, o MethodKit se tornou uma maneira de combinar o formato flexível do cartão e o seu design minimalista com o conhecimento sobre gerenciamento de projetos. A ideia era economizar tempo, acessar conhecimento e tornar as reuniões mais eficientes.

Figura 41 – Uso das cartas do MethodKit



Fonte: compilação da autora (2020).

<sup>33</sup> Considerando a cotação a R\$ 6,25 (20 de mai. 22:30 UTC).

Nos últimos oito anos, foram desenvolvidos 45 kits, com usuários em mais de 150 países. Para os criadores, os kits não são palestras ou manuais em uma caixa, pois os cartões são apenas uma ferramenta para estimular conversas que potencialmente podem se desenrolar ao usá-los. Eles instigam os participantes a pensar, discutir e encontrar suas próprias respostas. É uma ferramenta que introduz complexidade no seu processo sem torná-lo muito complicado.

Figura 42 – Kits do MethodKit



Fonte: compilação da autora (2020).

Os kits podem ser usados de diversas formas:

- a) sobre um tabuleiro: após escolher o kit pertinente, o usuário deve escolher um dos tabuleiros disponibilizados pela MethodKit e utilizar as cartas.
- b) sobre uma mesa: após escolher o kit pertinente, o coordenador da ação deve preparar a mesa com uma grande folha de papel, dividindo-a em linhas e colunas, posicionando os cartões ao longo das colunas e desenvolvendo as atividades;
- c) sobre um *grid*: após escolher o kit pertinente, desenhar o grid com as informações necessárias e discutir e classificar as cartas;
- d) junto a bilhetes autocolantes: após escolher o kit pertinente, os cartões servem para mapear e definir tópicos;
- e) junto a planilhas: após escolher o kit pertinente, os cartões pré-selecionados interagem em profundidade e detalhes com as planilhas; e
- f) colocando todos sobre a mesa: após escolher o kit pertinente, o coordenador da ação deve distribuir todas as cartas sobre uma superfície, para melhor visualização, e ele deve guiar a conversa.

Depois da dinâmica o coordenador ou o usuário deve selecionar as melhores ideias e desenvolvê-las.

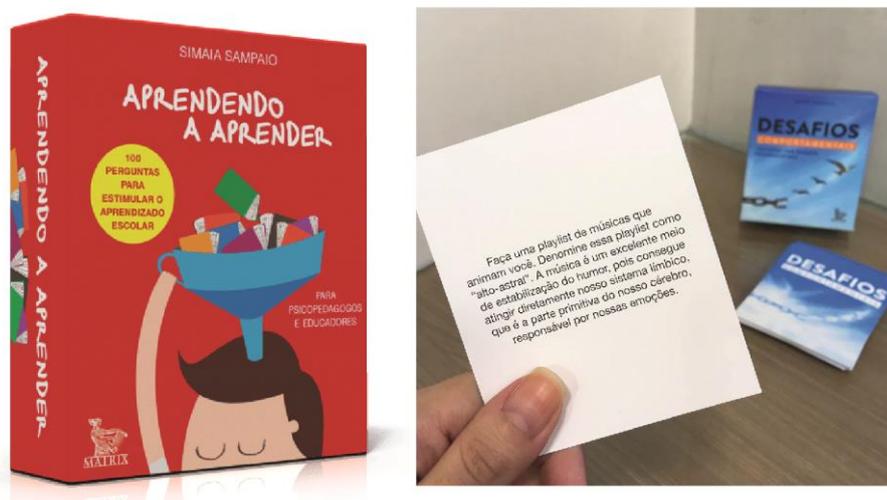
Quadro 15 – Análise do produto MethodKit

Função	Cada cartão apresenta uma abordagem que ajuda o usuário a pensar sobre o tópico de um novo ângulo. Quando usados juntos, formam uma visão geral holística do tópico em questão.
Descrição	Os kits apresentam 3 tamanhos: “Pequeno” (A8), recomendado para uso individual; “Médio” (A7), recomendado para uso individual ou grupos; e “Grande” (A6) recomendado para workshops. São compostos por: ícone, título e descrição. Uma linguagem visual forte com cores brilhantes, porém deliberadamente simples, para não distrair do seu objetivo principal.
Materiais	Cards impressos em papel com gramatura 350 g/m <sup>2</sup> , caixa de papel e papel adesivo.
Cores	Cada assunto possui uma cor relacionada.
Acabamento	Revestimento Matte e faca padrão de corte 4 cantos.
Valor	Os valores dos kits individuais variam entre 49 € (aproximadamente R\$ 305,00 <sup>34</sup> ) a 140 € (aproximadamente R\$ 875,00) O conjunto com todos os 45 kits tem o valor de 3.500 € (aproximadamente R\$ 21.875,00)

Fonte: a autora (2020).

No caso dos “Livros-caixinha” desenvolvidos pela editora Matrix, eles configuram um modelo de distribuição de conteúdo em forma de cartas organizadas dentro de uma caixa. Os assuntos são variados, mas em sua grande maioria são dicas e pequenos exercícios a serem desenvolvidos pelo leitor.

Figura 43 – Livro-caixinha



Fonte: compilação da autora (2020).

<sup>34</sup> Considerando a cotação a R\$ 6,25 (20 de mai. 22:30 UTC).

As caixinhas são produzidas em um padrão: apresentam o mesmo tamanho e a mesma quantidade de cartas. Nelas, o lado do conteúdo não possui nenhum elemento visual além do texto, e em seu verso é impressa a mesma figura da capa da caixa para identificar o assunto.

Quadro 16 – Análise do produto Livro-caixinha

Função	Transmitir informações (dicas, sugestões, métodos) e criar reflexões sobre o tema referente.
Descrição	Caixas com dimensões 9,8 x 8 x 2,4 cm, contendo 100 cartas (em papel couchê, 150 g/m <sup>2</sup> ) com conteúdo escrito.
Materiais	Cartas em couchê brilho no lado com imagem, fosco no lado com texto.
Cores	Variam conforme assunto.
Acabamento	Caixa: Soft Touch, corte e vinco, colagem. Cartas: refilamento.
Valor	Valores variam entre R\$19,90 e R\$44,90

Fonte: a autora (2020).

Os produtos analisados possuem a função de transmitir informações, estimular a geração de novas ideias e inovar processos, utilizando um formato lúdico que pode ser organizado e reorganizado de diversas maneiras. Suas dimensões são reduzidas para serem mais facilmente visualizadas e manuseadas.

O suporte gráfico das cartas de papel é suficientemente adequado, prezando sempre por uma boa leitura do conteúdo, o recurso visual da cor serve como apoio de categorização de informação, variando conforme os conteúdos abordados.

#### 5.1.4 Pesquisa de Tendências

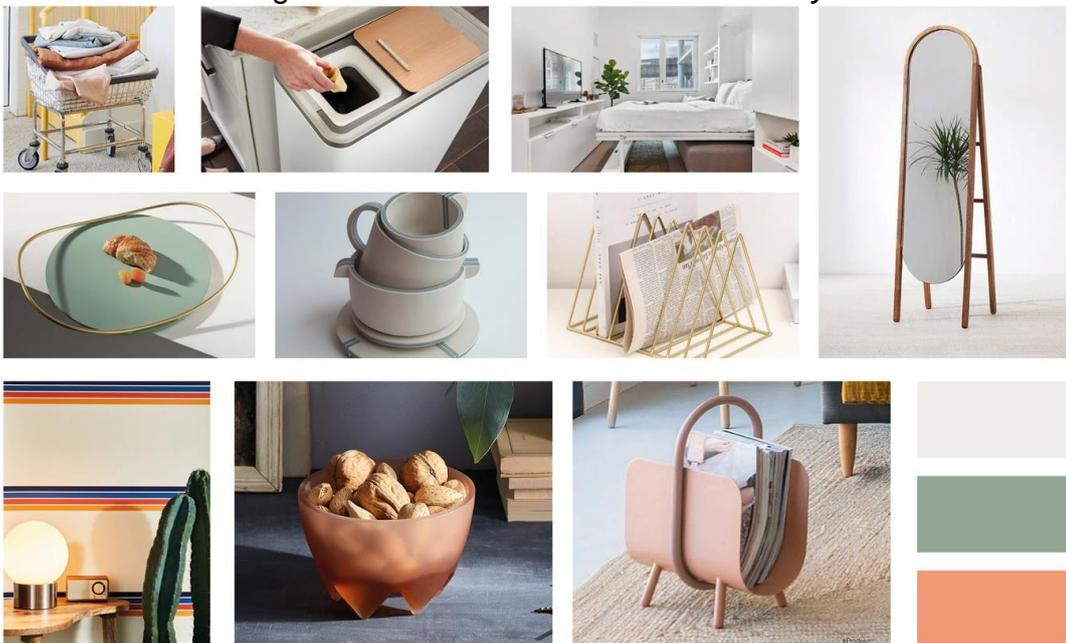
A empresa Worth Global Style Network, mais conhecida como WGSN, é pioneira na criação de uma biblioteca online de tendências. Ela foi a primeira empresa a combinar tecnologia de ponta com criatividade humana para atender às necessidades únicas da indústria criativa internacional.

A WGSN possui uma equipe de 200 profissionais, das mais diversas áreas, em cinco continentes, que trabalham captando comportamentos interessantes e inovadores ao redor de todo o mundo. Periodicamente seu time se reúne e, através

de um workshop, busca a recorrência de padrões que vão apontar as macro-tendências para os próximos dois anos, gerando conteúdos significativos para o mundo todo, englobando análises diárias, dados analíticos de mercado e soluções para o público consumidor.

Em 2019 a empresa havia determinado três macro-tendências para os próximos dois anos, porém, com a intercorrência da COVID-19, três novas tendências foram lançadas neste ano (A/W 21/22)<sup>35</sup>. São elas: “*Conscious Clarity: Aceitando a beleza de viver com menos*”; “*New Mythologies: Encontrando novos significados na sabedoria antiga em meio a um mundo incerto*”; e “*Phantasmagoria: Projetos inquietantes oferecem escapismo e beleza incomum em tempos sombrios*” (tradução nossa)<sup>36</sup>.

Figura 44 – Tendência *Conscious Clarity*



Fonte: compilação da autora (2020).

A tendência *Conscious Clarity* questiona como nos adaptaremos às restrições depois de uma era que foi definida por opção. Segundo a WGSN, a “clareza consciente” inclui a beleza, a inovação e a oportunidade que advém de viver com menos.

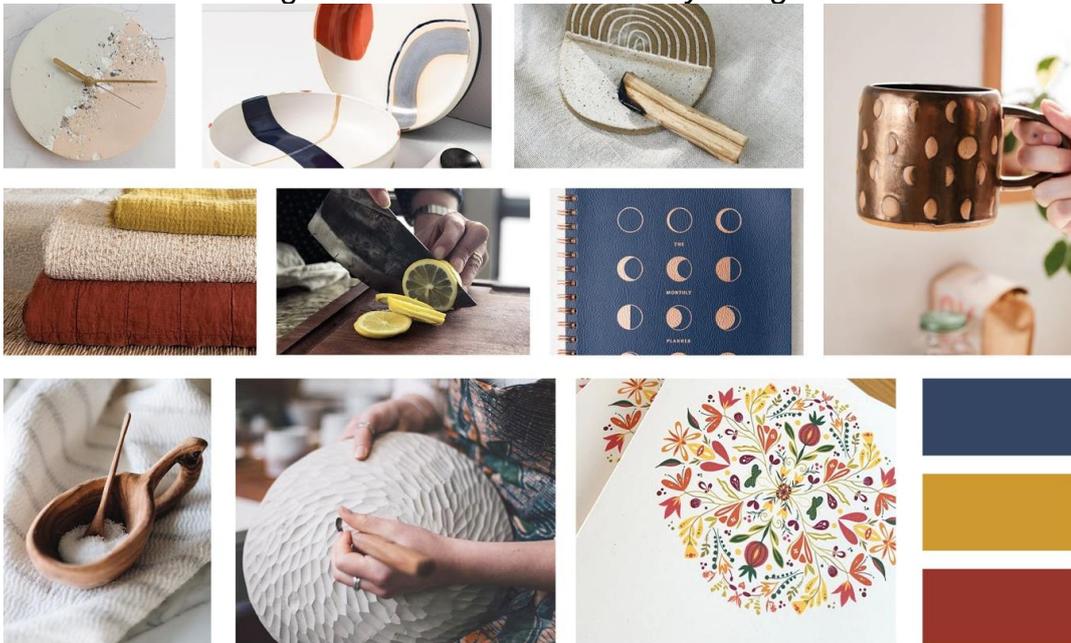
<sup>35</sup> A/W é um acrônimo para *Autumn/Winter* (outono/inverno), corresponde ao período contrário no hemisfério sul, Primavera/Verão.

<sup>36</sup> Do original: *Conscious Clarity: Embracing the beautiful restraints of living with less; New Mythologies: Finding fresh meaning in ancient wisdom amid an uncertain world; e Phantasmagoria: Disquieting designs offer escapism and uncommon beauty in dark times.*

Em todo o mundo, o impacto das mudanças climáticas e das crises de saúde pública está se revelando de maneiras cada vez mais devastadoras, e viver com menos e de forma mais inteligente está se tornando um imperativo e não uma escolha. [...] A rédea livre do libertarianismo está sendo suplantada pelas belas restrições do limitarismo (WGSN, 2020, tradução nossa).

Para as indústrias de design, segundo a tendência *Conscious Clarity*, essa mudança para uma mentalidade mais minimalista terá várias formas, as casas deverão ser mais flexíveis, acomodando várias atividades em espaços menores. Investimentos maiores, como móveis, terão mais apelo se incorporarem sistemas ou designs configuráveis que ofereçam mais de uma função. No estilo de vida do consumidor haverá uma re-priorização da riqueza de lazer e tempo. Haverá uma reavaliação de temas retrô em todas as categorias, não através da recreação servil de estilos específicos ou décadas, mas através de peças amplamente enraizadas no design atemporal.

Figura 45 – Tendência *New Mythologies*



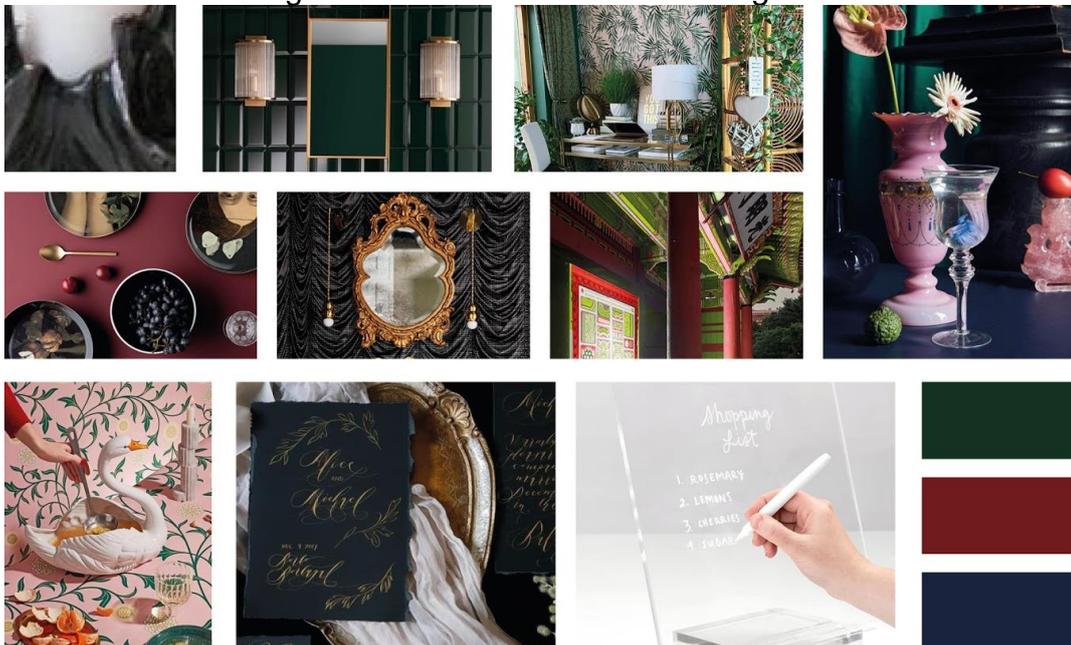
Fonte: compilação da autora (2020).

A tendência *New Mythologies* questiona de que modo podemos entender um mundo que está se fragmentando ao nosso redor. A tendência explora o ressurgimento do localismo em um mundo globalizado e o valor de olhar para o passado para entender o futuro.

Velhas alianças políticas estão desmoronando, estruturas de saúde e econômicas estão sendo desafiadas, e as mudanças climáticas estão rasgando o livro de regras sobre como o planeta deve funcionar. Nesse cenário, as estruturas de poder tradicionais estão sendo invertidas. Os indivíduos estão se reunindo em níveis populares para impulsionar mudanças que instituições ou governos não podem, e vozes, há muito marginalizadas, estão desafiando os legados do colonialismo e revitalizando as culturas indígenas no processo (WGSN, 2020, tradução nossa).

Nesta tendência as pessoas olham para o passado para colher a sabedoria dos conhecimentos e costumes antigos. Essas mudanças darão um novo valor ao artesanato, às habilidades artesanais e os consumidores priorizarão a procedência de suas compras e procurarão itens que possam manter por toda a vida, não apenas uma temporada. Materiais naturais, ingredientes orgânicos e bioinovações serão valorizados e os processos de reciclagem e produção circular serão defendidos.

Figura 46 – Tendência *Phantasmagoria*



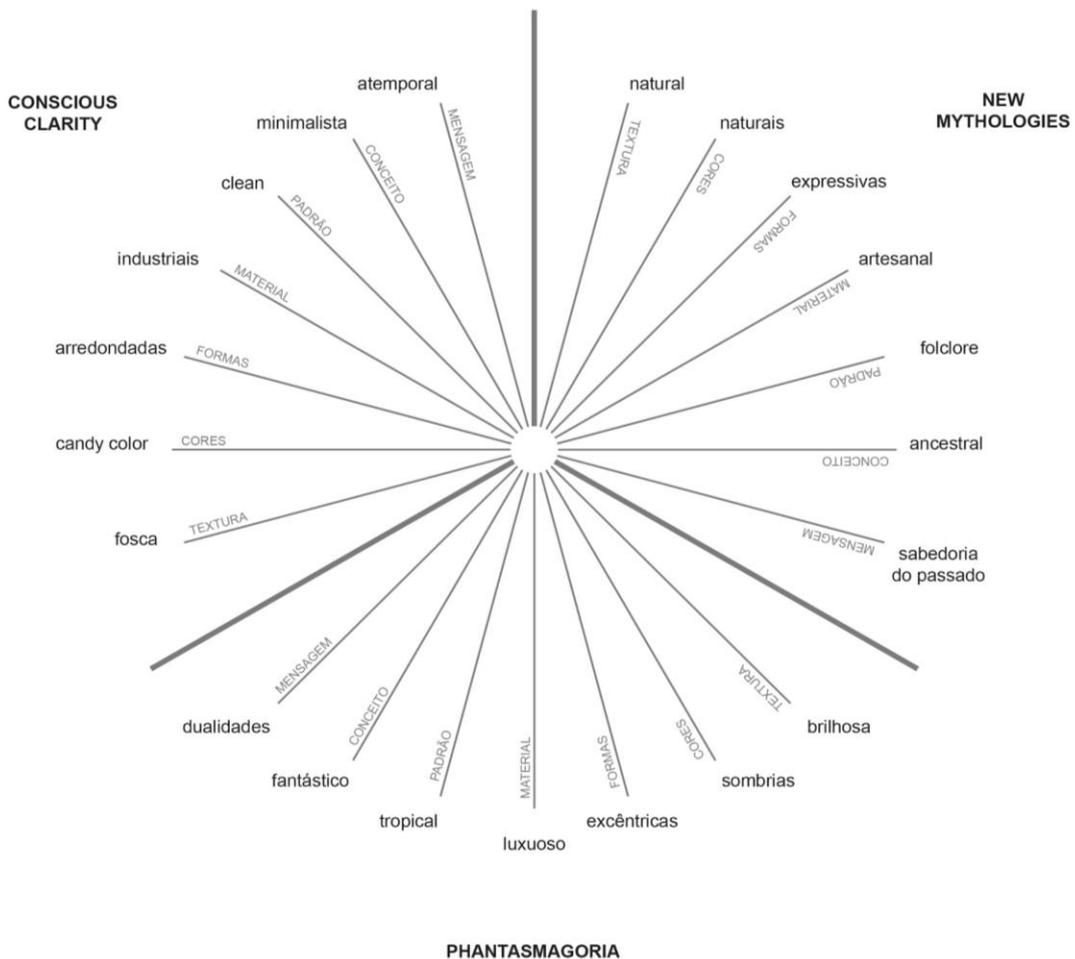
Fonte: compilação da autora (2020).

Por fim, na tendência *Phantasmagoria* o medo se tornará o novo normal, em um mundo baseado em surtos virais, violência, insegurança econômica e incertezas geopolíticas. As taxas de depressão e ansiedade estão aumentando em toda a Europa Ocidental, EUA, Brasil, Japão e Coréia, e as mentalidades estão mudando para priorizar a segurança física e emocional. Como resultado, as pessoas buscam consolo em realidades alternativas, de plataformas digitais e de jogos a filmes de terror.

Para o design, isso inspirará uma mudança para produtos com um “tom de sangue” e até distópico, mas também abrirá as cortinas para temas oníricos luxuosos e de outro mundo. A estética paira entre verdade e fantasia, passado e presente, e virtual e físico. Segundo a WGSN, em “A/W 21/22”, “nossos medos podem não desaparecer, mas estaremos mais abertos a enfrentá-los ou escapar deles através de uma mistura de realidades físicas e digitais”.

Com essas informações, montamos um gráfico de polaridades. Este gráfico exhibe uma série como um conjunto de pontos agrupados por categoria em um círculo de 360 graus. Os valores são representados pela distância do ponto em relação ao centro do círculo, ou seja, quanto mais distante o ponto está do centro, maior é o seu valor. No perímetro do gráfico, são exibidos rótulos de categoria.

Figura 47 – Gráfico de polaridades de tendências



Fonte: da autora (2020).

O gráfico de polaridades normalmente é representado com quatro polos, porém como só foram liberadas três tendências elaboradas pela WGSN para o período, elas foram representadas em três polos, conforme a figura acima. As categorias utilizadas foram: mensagem que transmite; conceito visual; padrão visual (estampas); aspecto dos materiais utilizados; característica das formas; cores predominantes e a característica das texturas.

## 5.2 DEFINIR

Na etapa de definição, os dados obtidos com a construção dos capítulos anteriores são interpretados e transformados em informações, e essas descobertas são alinhadas aos objetivos do projeto.

### 5.2.1 *Briefing*

Para Lupton (2013), por trás de todo projeto de design bem sucedido existe um *briefing* conciso e concreto. Para a construção desse processo, a autora reforça a importância da compreensão do público-alvo, realizando pesquisas de campo e trocas de *insights* com pessoas que não estejam envolvidas na construção do projeto, além de anotações com as ideias e palavras-chave essenciais para o desenvolvimento. Para a autora o *briefing* pode ser bem resolvido respondendo a quatro perguntas centrais: o que (será feito); por que (fazer); como (fazer); e para quem (será feito).

Essas perguntas são facilmente respondidas com as informações coletadas durante as pesquisas e com os resultados das análises obtidos anteriormente.

#### 5.2.1.1 O quê?

O objetivo do projeto é desenvolver um projeto (*online* e *offline*) que facilite a conexão entre mulheres empreendedoras que desempenhem as mais diversas funções no setor da moda, e também às ligue com os conhecimentos necessários para evoluírem seus negócios.

#### 5.2.1.2 Por quê?

Há um crescente número de microempreendedoras iniciando seus negócios no Brasil e a desinformação é uma das barreiras encontradas. Além disso, devemos reconhecer a importância de estimular uma economia feminina, mais generosa, colaborativa e empática.

#### 5.2.1.3 Como?

O projeto será desenvolvido aliando os conhecimentos obtidos com a construção do capítulo 3 (Fundamentação Teórica) e do subcapítulo 5.1 (Descobrir) e utilizando a metodologia Design Thinking.

#### 5.2.1.4 Para quem?

Para mulheres que desejem empreender no ramo de moda. Não haverá limitação projetual de faixa etária, uma vez que o projeto procura transmitir informações de qualidade para todas as interessadas.

### **5.2.2 Diretrizes projetuais**

Com as informações coletadas por meio da Fundamentação Teórica, Estudo de Caso, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Visual, podemos extrair diretrizes de características que são pertinentes ao resultado final do projeto.

Sendo o Serviço o ponto mais forte do sistema marca-serviço-produto, ele será voltado ao desenvolvimento de habilidades e conhecimentos das mulheres, à integração e colaborativismo, e à criação de oportunidades de negócios.

Podemos organizar visualmente a lista de exigências para o projeto, conforme o quadro 17.

Quadro 17 – Diretrizes projetuais do sistema marca-serviço-produto

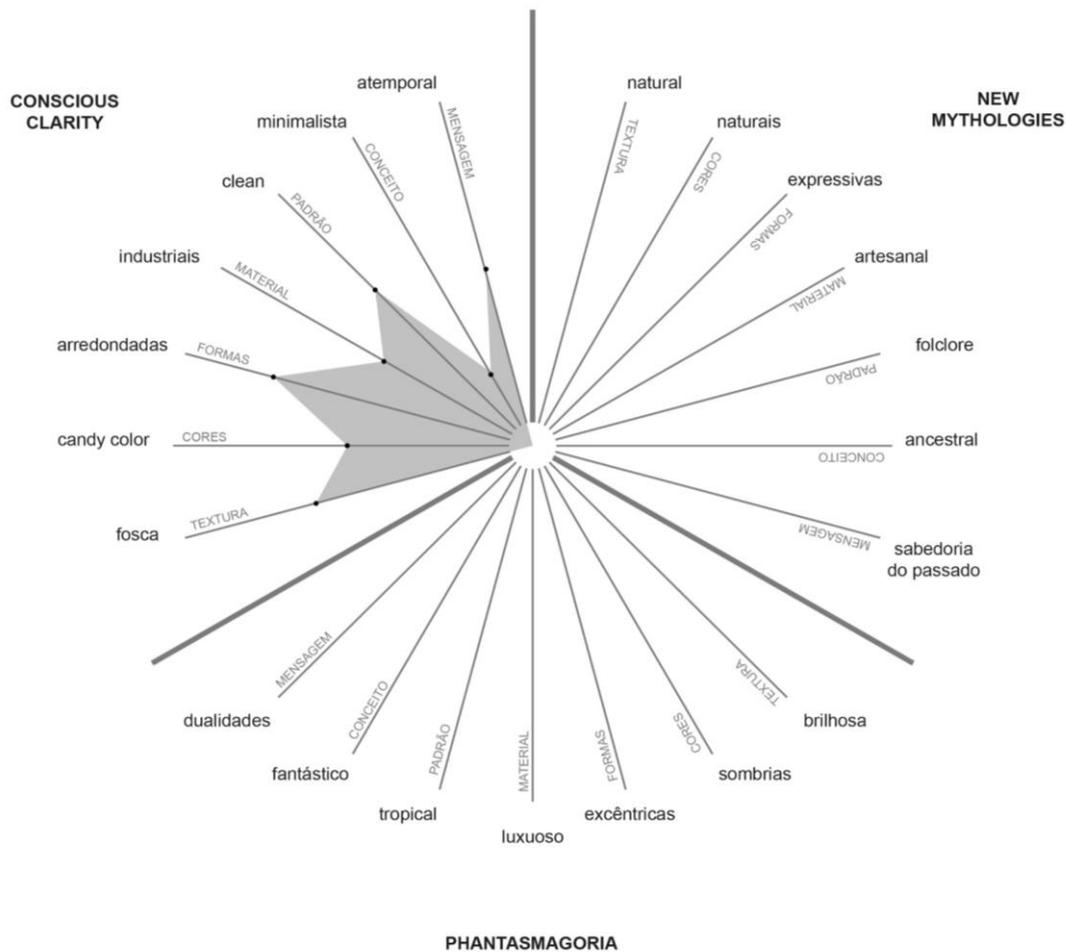
Diretrizes projetuais para a Marca	<i>Naming</i> de fácil pronúncia e memorização; Consistente e coerente, de forma geral; Objetiva e de maior flexibilidade na aplicação dos pontos de contato.
Diretrizes projetuais para o Serviço	Criar ambientes seguros para as mulheres se desenvolverem; Integrar as usuárias construindo uma rede empresarial; Não estimular competição; Não reforçar estigmas, reconhecer privilégios e barreiras, não tratando as usuárias de forma universal; Promover equilíbrio entre a vida profissional e familiar; Desenvolver habilidades de empreendedorismo por meio de cursos e mentorias; Facilitar o acesso a financiamentos por meio de alfabetização financeira.
Diretrizes projetuais para o Produto	Apresentar as informações de forma didática; De fácil manuseio e resistente ao uso.

Fonte: a autora (2020).

De forma geral, o projeto deve buscar integrar as usuárias, de modo a não reforçar estigmas nem estimular competição, incentivar o empreendedorismo colaborativo. Proporcionar ambientes seguros para que essas mulheres possam se desenvolver, facilitando o acesso às informações por meio de mentorias, conversas e palestras. Deve também reconhecer privilégios e barreiras enfrentadas pelas mais diversas usuárias, procurando não as tratar de maneira universal e promovendo equilíbrio entre suas vidas pessoais e profissionais.

Com essas diretrizes, podemos posicionar a instituição com relação às tendências observadas anteriormente, ditadas pela WGSN.

Figura 48 – Gráfico de polaridades aplicado ao projeto

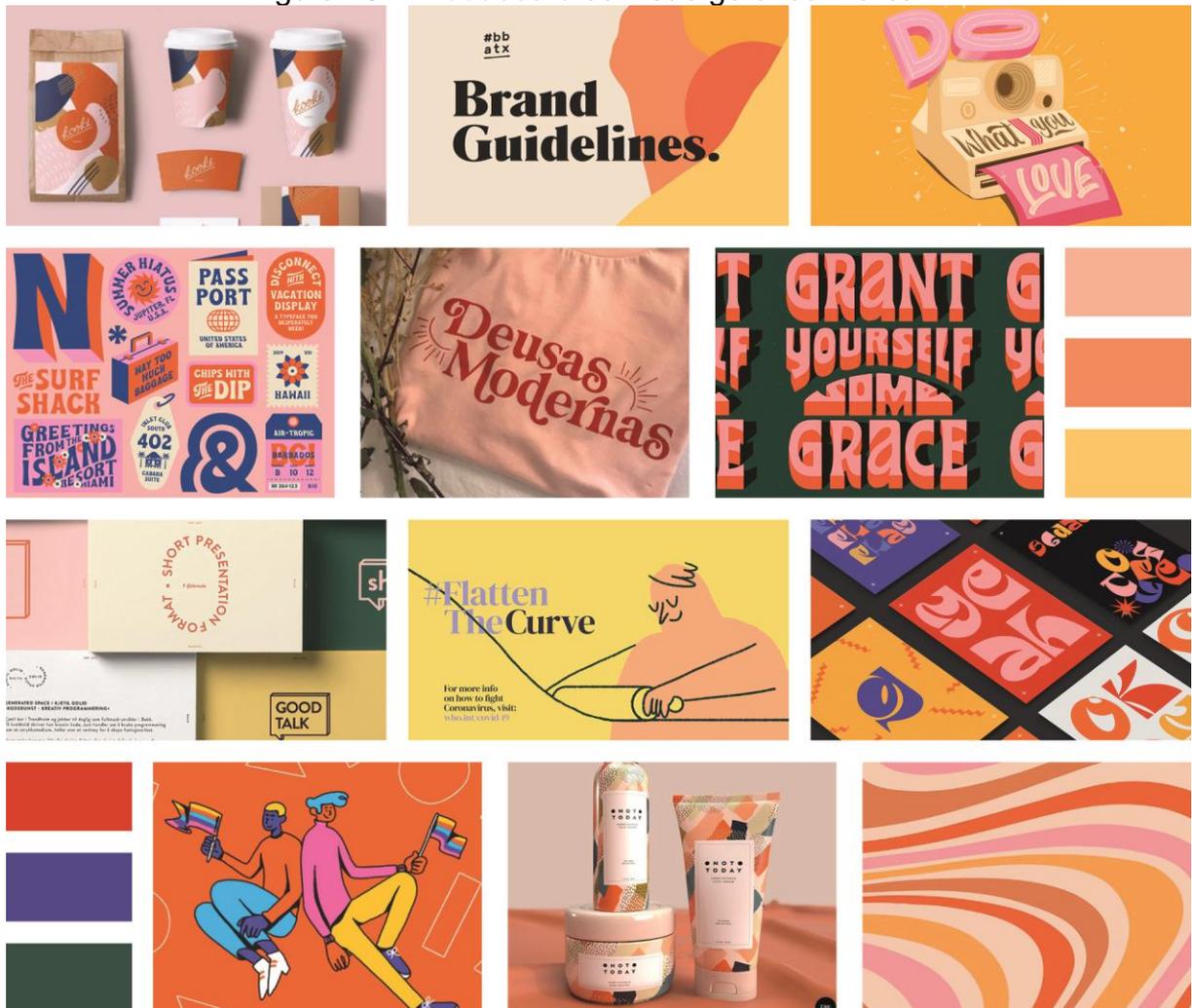


Fonte: da autora (2020).

A instituição apresenta maior relação com a tendência *Conscious Clarity*, uma vez que seus conteúdos e seus serviços devem demonstrar consistência e durabilidade, tornando-se atemporal. Podemos aplicar as características da tendência – forma, padrão e textura – ao produto que será desenvolvido. Nele as formas arredondadas proporcionam uma sensação melhor ao tato durante o manuseio. A aparência *clean* confere uma maior atenção ao conteúdo, assim como a textura fosca para melhor leitura. Quando analisamos o quesito cor, a instituição tem maior identificação com os tons pastéis, ou *candy colors*, uma vez que eles transmitem calma e leveza.

Associado a isso, para sintetizar os aspectos visuais desejados para a marca, elaborou-se um *moodboard* que, de acordo com Lupton (2017), é útil para agrupar referências visuais para definir a estética do projeto.

Figura 49 – Moodboard da visão geral da marca



Fonte: a autora (2020).

O moodboard da marca reúne elementos visuais como cores, ilustrações, padrões e fontes. As referências estão em sintonia com o posicionamento da tendência *Conscious Clarity* no Gráfico de Polaridades. As cores são suaves, porém vibrantes, variando de tons médios a tons retrôs mais neutros. Os padrões apresentam curvas orgânicas e formas ingênuas, bordas suaves e contornos arredondados. As fontes transmitem sensações de poder, liderança, sabedoria, autoridade e tradição, possuem maior contraste entre traços grossos e finos, serifas largas com junções bem trabalhadas e bases mais achatadas.

### 5.3 DESENVOLVER

O desenvolvimento consiste na criação de soluções guiadas pelos conceitos de design. Aqui serão apresentadas as ferramentas e os processos de execução que nos levarão a solução de marca, serviço e produto para o problema proposto.

#### 5.3.1 Design de Marca

Marca é “a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”, conforme Neumeier (2008). Considerada um ativo intangível, a marca pode ser um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos a fim de identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência. Isso faz com que a criação de marcas seja um diferencial competitivo para as empresas.

Para a criação da Marca e da Identidade Visual do sistema, foram utilizados processos e ferramentas de design, expostos nos subcapítulos a seguir.

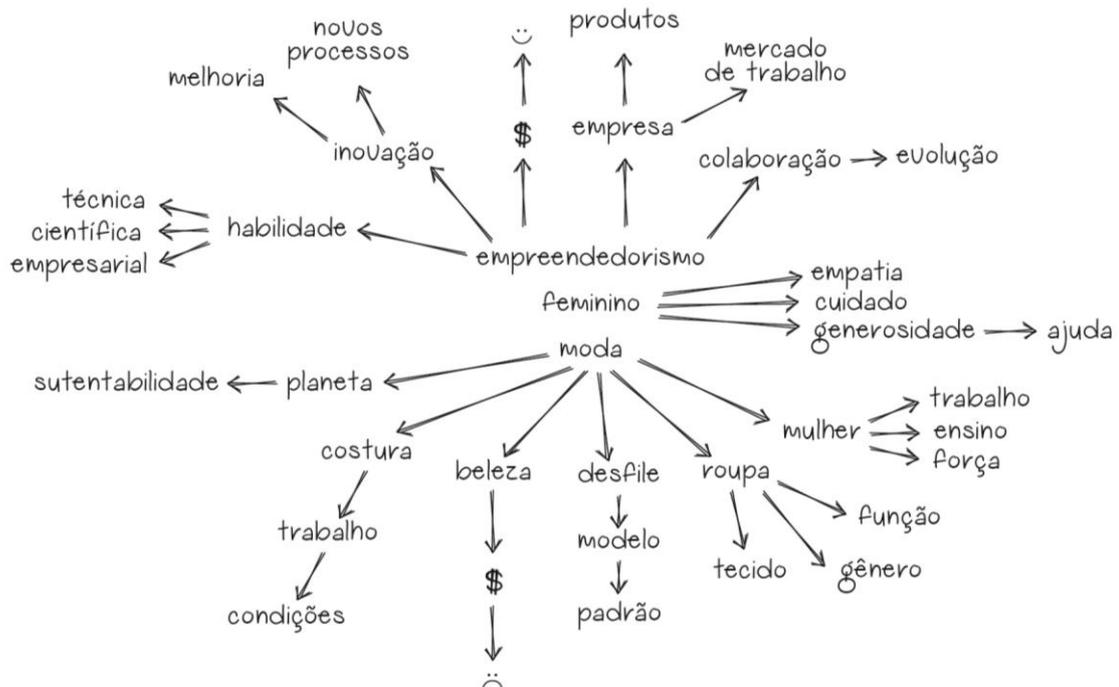
##### 5.3.1.1 Mapa Mental da Marca

Partindo de um termo ou ideia central, são mapeadas imagens e conceitos que permitem ao designer explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Lupton (2013) elenca alguns passos para a construção do mapa mental:

- a) colocar um elemento no centro da página;
- b) criar uma rede de associações em torno da expressão ou imagem central;
- c) organizar as ramificações principais em categorias (sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, frases feitas, etc.);
- d) utilizar subdivisões, cada ramificação principal se liga a subcategorias.

Portanto, para uma melhor visualização dos conceitos deste projeto, foi elaborado o seguinte mapa mental:

Figura 50 – Mapa mental para a marca



Fonte: a autora (2020).

Na figura 50 temos os conceitos “empreendedorismo”, “feminino” e “moda” posicionados no centro do mapa mental e ao seu redor uma rede de associações. A palavra “moda”, por exemplo, remete tanto a “mulher” quanto a “costura” e ambas estão associadas a “trabalho”, cada uma de uma forma.

O termo “ensino” que está associado às “mulheres”, a “empatia” associada ao “feminino”, e a “colaboração” e as habilidades associadas ao “empreendedorismo” são outros conceitos que podemos destacar, pois remetem ao propósito da instituição.

Com a definição dos conceitos que envolvem a marca, seguimos para a construção do *namings*, conforme o subcapítulo a seguir.

### 5.3.1.2 Naming da Marca

O nome pode ser o ativo mais valioso de uma marca quanto à sua diferenciação e aceitação (NEUMEIER, 2008). *Naming* é o termo usado no processo de criação do nome de uma marca, com o objetivo de desenvolver nomes criativos e significativos. Essa atividade interdisciplinar requer conhecimentos de linguística, marketing, design e direito (RODRIGUES, 2013).

A criação do *namings* é uma atividade complexa considerando que existem muitos nomes de marca registrados, e estes se utilizam de palavras pertinentes ao conceito do serviço ou produto em questão. Neumeier (2008) sintetiza em seu livro alguns critérios para a escolha de um bom nome, sendo eles: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade; e possibilidade de proteção.

O desenvolvimento do *namings* deste projeto utiliza-se de associações, metáforas e do sentido conotativo que podemos dar às palavras, principalmente as que se relacionam com universo da criação da moda.

Figura 51 – Mensagens relacionadas à marca



Fonte: a autora (2020).

A figura 51 foi elaborada a fim de elencar mensagens e conceitos importantes a serem transmitidos com o uso da marca. A palavra “rede”, contida na figura, é um conceito que acaba abrangendo todos os outros por possuir diversos significados.

Segundo Miklos (2014), “rede” etimologicamente origina-se do latim *rete* (ou *retis*) com o sentido de teia (de aranha), laço ou sedução. Em seu conto “A infinita fiadeira”, Mia Couto traz uma metáfora entre as redes criadas pelas aranhas e a costura

A aranha, aquela aranha, era tão única: não parava de fazer teias! [...] E dia e noite: dos seus palpos primavam obras, com belezas de cacimbo gotejando, rendas e rendilhados. Tudo sem fim nem finalidade. Todo o bom aracnídeo sabe que a teia cumpre as fatais funções: lençol de núpcias, armadilha de caçador. Todos sabem, menos a nossa aranhinha, em suas distraçoeiras funções.

Para a mãe-aranha aquilo não passava de mau senso. Para quê tanto labor se depois não se dava a indevida aplicação? Mas a jovem aranhica não fazia ouvidos. E alfaiatava, alfinetava, cegava os nós. Tecia e retecia

o fio, entrelaçava e reentrelaçava mais e mais teia. Sem nunca fazer morada em nenhuma. Recusava a utilitária vocação da sua espécie.  
 – Não faço teias por instinto.  
 – Então, faz porquê?  
 – Faço por arte (COUTO, 2020).

Além da relação com “teias” e “tramas”, “rede” pode ser um dispositivo feito de material resistente para aparar corpos em queda; um conjunto de caminhos e canais que se entrecruzam; um conjunto de pessoas e organizações que trabalham em conexão, com objetivos em comum; um sistema constituído pela interligação de dois ou mais dispositivos com o objetivo de comunicação, compartilhamento e intercâmbio de dados. Essa relação entre tecidos e comunicação também pode adquirir um sentido metafórico, conforme escreveu Bringhurst (2018)

Começemos com uma antiga metáfora: se o pensamento é um fio de linha, o narrador é um fiandeiro – mas o verdadeiro contador de histórias, o poeta, é um tecelão. Essa velha abstração, própria das narrativas faladas, foi transformada em um fato novo e visível pelos escribas. Após longa prática, seu trabalho ganhou uma textura tão homogênea e flexível que a página escrita passou a ser chamada de *textus* (tecido em latim) (BRINGHURST, 2018).

Para que o fio dos pensamentos e das tramas possa ser fiado, requer-se um fiandeiro ou fiandeira e um instrumento chamado roca de fiar, máquina que permite reduzir uma fibra a fio. Existem dois tipos de “roca” ou “roda” de fiar: com manivela ou pedal. A roca consiste em uma mesa apoiada sobre quatro pés, com uma roda montada numa das extremidades, que é acionada por manivela ou pedal anexo ao eixo da roda. Na outra extremidade da mesa há um fuso de ferro com um carreto em madeira que recebe o movimento da roda através de um cordel que os liga, conforme vemos na figura 52, pintura de Velázquez que data do século XVII.

Com a pintura de Diego Velázquez, “O mito de Aracne”, popularmente conhecido como “As Fiandeiras”, voltamos para a ligação entre a costura e as aranhas com suas redes. O mito está descrito no sexto livro de “As Metamorfoses de Ovídio”. Nele a jovem Aracne, uma excelente tecelã, é comparada à deusa Atena, criadora da roca de fiar, na qualidade de seus trabalhos. Quando a notícia chega ao Olimpo, Atena fica furiosa e sente-se desafiada pela mortal, resolve promover uma competição contra Aracne, para ver quem merecia, de fato, ser considerada a melhor na arte de bordar. Quando foram conferir os trabalhos, Atena vê que Aracne tinha bordado as traições amorosas de Zeus, e furiosa rasga seu

bordado. Aracne fica decepcionada com o que aconteceu e decide se enforcar, mas Atena chega a tempo e a salva, transformando a corda, em que Aracne se encontrava, em uma teia e a transformando em aranha, porque assim a tecelagem perfeita de Aracne ficaria viva para sempre.

Figura 52 – La fábula de Aracne (Las hilanderas)



Fonte: reprodução.

Com essas associações, chegamos a três possíveis *namings*: “trama”, “fiar” e “roca”. Antes de desenvolver as formas, avaliamos a disponibilidade para Registro de Marca no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que concede e garante direitos relativos à propriedade intelectual.

Uma das etapas do processo de registro é a escolha da classe que indica quais produtos ou serviços a marca visa proteger. Para registrar o serviço deste projeto foi escolhida a Classe Intencional 41 referente a serviços de “Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais”.

O nome e a marca “trama” atualmente estão concedidos a uma produtora de vídeo, como mostra a figura 53, a possibilidade de registro fica reduzida, mas não impossibilitada.

Figura 53 – Resultado da pesquisa por “trama” no INPI

BRASIL		Acesso à informação		Participe	Serviços	Legislação	Canais
Instituto Nacional da <b>Propriedade Industrial</b> Ministério da Economia							
Consulta à Base de Dados do INPI							
[ Início   Ajuda? ]							
» Consultar por: Pesquisa Básica   Marca   Titular   Cód. Figura ]							
<b>RESULTADO DA PESQUISA</b> (22/05/2020 às 18:14:51) <b>Marca: "trama" Classe Internacional: "41"</b> Foram encontrados 8 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.							
Número	Prioridade		Marca	Situação	Titular	Classe	
810808838	01/04/1982		TRAMA	✗ Extinto	ATELIER DE ARTE LIVRE JOSE RATO LTDA	41 : 10	
817334629	23/06/1993		TRAMA	✗ Extinto	TRAMA COMUNICACAO E PROPAGANDA LTDA	38 : 10	
818293403	30/11/1994		TRAMA	✗ Extinto	LUCIO MACHADO DE FREITAS	41 : 20	
818168714	08/12/1994		TRAMA	✗ Arquivado	TRAMA COMERCIO E SERVS. DE COMUNICACAO E MARKETING LTD	37 : 25	
819156825	18/03/1996		TRAMA	✗ Extinto	TRAMA ARTE E SERIGRAFIA LTDA.ME	37 : 25	
820756130	02/07/1998		TRAMA	Registro de marca em vigor	AYN PARTICIPAÇÕES E SERVIÇOS LTDA	40 : 15	
820897949	09/09/1998		TRAMA	Registro de marca em vigor	AYN PARTICIPAÇÕES E SERVIÇOS LTDA	NCL(8) 35	
200050443	09/09/1998		TRAMA	Registro de marca em vigor	AYN PARTICIPAÇÕES E SERVIÇOS LTDA	NCL(8) 41	

Fonte: INPI (2020).

Já as marcas “fiar” e “roca” não possuíam nenhum registro até a data da pesquisa, conforme mostram as figuras 54 e 55.

Figura 54 – Resultado da pesquisa por “fiar” no INPI

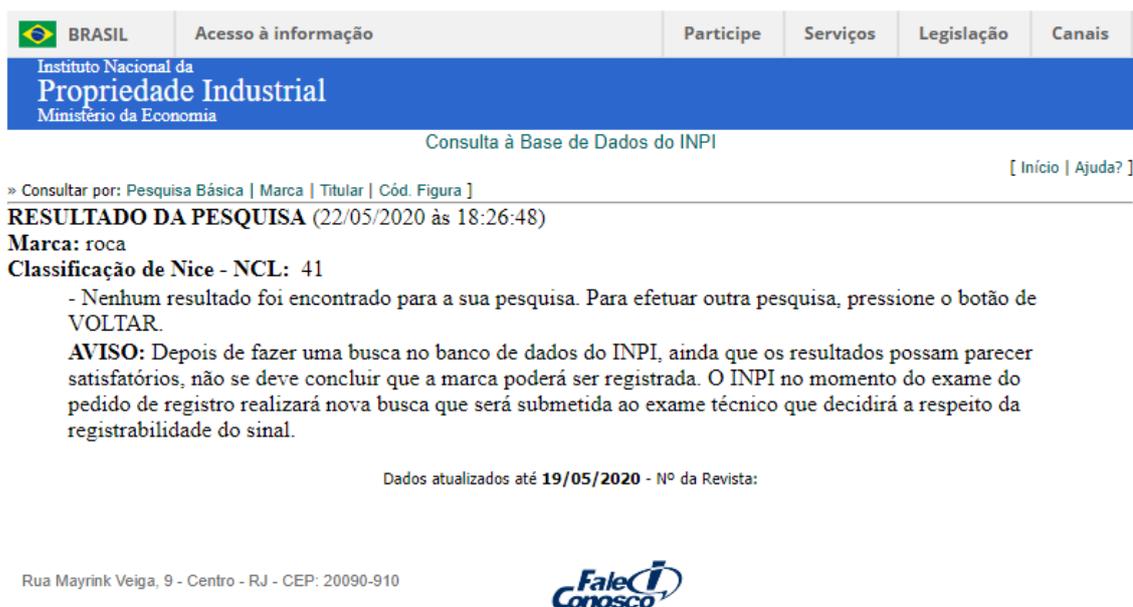
BRASIL		Acesso à informação		Participe	Serviços	Legislação	Canais
Instituto Nacional da <b>Propriedade Industrial</b> Ministério da Economia							
Consulta à Base de Dados do INPI							
[ Início   Ajuda? ]							
» Consultar por: Pesquisa Básica   Marca   Titular   Cód. Figura ]							
<b>RESULTADO DA PESQUISA</b> (25/05/2020 às 11:06:53) <b>Marca: fiar</b> <b>Classificação de Nice - NCL: 41</b> - Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR. <b>AVISO:</b> Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.							
Dados atualizados até 19/05/2020 - Nº da Revista:							

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



Fonte: INPI (2020).

Figura 55 – Resultado da pesquisa por “roca” no INPI



The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação' and several menu items: 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search filter '[ Início | Ajuda? ]'. The search results are displayed as follows:

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA** (22/05/2020 às 18:26:48)

Marca: roca

Classificação de Nice - NCL: 41

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 19/05/2020 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



Fonte: INPI (2020).

Com a definição de três possíveis *namings*, dando prioridade aos que não possuem nenhum registro, partimos para a Criação de Formas.

### 5.3.1.3 Criação de Formas e *tagline* da Marca

Lupton (2012), descreve a Criação de Formas como sendo o momento em que a ideia da marca será expressada visualmente, por isso, a fim de auxiliar na escolha do *namings*, foram criadas algumas formas com base nos três nomes obtidos anteriormente para proporcionar uma noção de como se comportaria visualmente a possível marca.

Figura 56 – Moodboard da tipografia da marca



Fonte: compilação da autora (2020).

Esses estudos tiveram como base o posicionamento da instituição com relação às tendências da WGSN. As tipografias utilizadas são serifadas e transitam entre os estilos humanista e transicional, remetendo ao aspecto retrô da tendência *Conscious Clarity*.

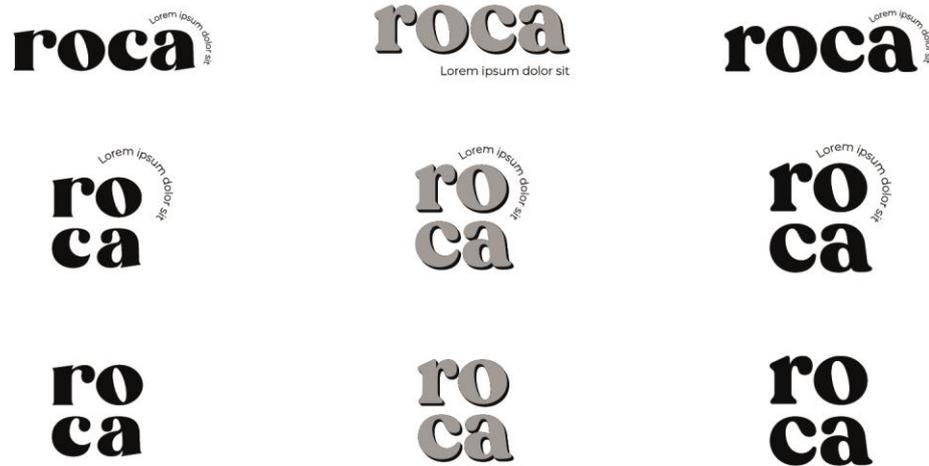
Figura 57 – Estudo de *namings* e formas

Fonte: a autora (2020).

Com a análise das opções feitas e a colaboração do grupo de cocriação – participaram do grupo algumas das entrevistadas e outros profissionais das áreas de design, design de moda e comunicação – o *namings* “roca” foi escolhido. Segundo

o grupo, ele é um nome forte e diferenciado, e visualmente permite uma exploração maior da sua composição.

Figura 58 – Criação de *naming* e forma



Fonte: a autora (2020).

As alternativas geradas levam em consideração o estudo de tipografia e as mais diversas composições de aplicação para o *naming*, incluindo a aplicação de uma *tagline* de forma circular que remete o formato da roca de fiar.

Representando não apenas o produto, serviço ou campanha, mas toda a alma do negócio, a *tagline* parte dos mesmos princípios do *slogan*: deve ser uma frase curta, impactante e de fácil memorização.

Considerando os mapas mentais das figuras 50 e 51, e que o objetivo do projeto é, de forma resumida, facilitar a conexão entre mulheres empreendedoras do setor de moda e prover conhecimentos necessários para que elas evoluam seus negócios, a *tagline* deveria de alguma forma representar os elementos moda, mulher e empreendedorismo. Conforme a figura 59, elaboramos as seguintes *taglines*.

Figura 59 – Estudo de *tagline* da marca

Fonte: a autora (2020).

Começou-se pensando em *taglines* mais diretas, como “empreendedorismo feminino” e “integrando mulheres”, porém o serviço oferecerá mais do que isso. Os conceitos – empreendedorismo e integração – já são amplamente utilizados nos diversos segmentos de mercado.

A *tagline* escolhida “fiando histórias” está diretamente associada ao  *naming*, roca (de fiar). O verbo “fiando” possui sentido de confeccionar (tecido, trama com fios), engendrar ou criar (uma rede, uma trama), também pode significar “dar fé, acreditar em”. Assim optou-se pelo duplo significado da ação: tecer uma trama confiando no potencial destas mulheres.

Figura 60 – Guias da construção da marca horizontal



Fonte: a autora (2020).

Figura 61 – Guias da construção da marca vertical



Fonte: a autora (2020).

Além dos aspectos citados anteriormente, o movimento rotatório da roca remete aos princípios de economia circular e ao ato coletivo de fazer a economia girar. Portanto, a *tagline* foi posicionada de forma circular para que representasse a roda da roca, conforme mostra a figura 61. A fonte teve pequenos ajustes em seu *kerning*.

#### 5.3.1.4 Cromia da Marca

O estudo de cromia da marca foi embasado nos resultados obtidos na Pesquisa de Tendência. Os tons escolhidos para compor a paleta da marca são suaves e calmantes, variam entre tons médios pigmentados e tons neutros retrô. As cores dessa composição são: o rosa, laranja, amarelo, vermelho, azul e verde, conforme mostrado na figura 62.

Figura 62 – Paleta de cor da marca



Fonte: a autora (2020).

A tendência *Conscious Clarity*, norteadora das decisões visuais, rege o uso de tons neutros e atemporais com tons médios pigmentados e sem gênero. Também foram desenvolvidos elementos de apoio com base nos materiais de *Print & Pattern* da tendência *Conscious Clarity* da WGSN, que apresentam padrões orgânicos com formas curvilíneas e bordas suaves. A cromia definida foi aplicada a marca, nas versões positiva e negativa, criando o *key visual* da marca.

Figura 63 – Key visual versão positiva



Fonte: a autora (2020).

Figura 64 – Key visual versão negativa



Fonte: a autora (2020).

Maiores informações e instruções para uso da marca estão no Manual de Identidade Visual, vide apêndice A.

### 5.3.2 Design de Serviço

O design de serviços é uma área emergente, focada na criação de experiências por meio do uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. Isso oferece diversos benefícios à experiência final do usuário, quando aplicado a setores como varejo, bancos, transportes e saúde.

Stickdorn e Schneider (2014) reforçam a importância de estabelecer uma linguagem comum ao usuário e se possível oferecer uma mediação, para isso requer-se o exercício de colocar-se no lugar do outro para perceber que todos fazemos parte de uma cadeia de usuários, embora tenhamos diferentes necessidades e percepções. Aqui novamente entram questões fundamentais de cocriação e de empatia,

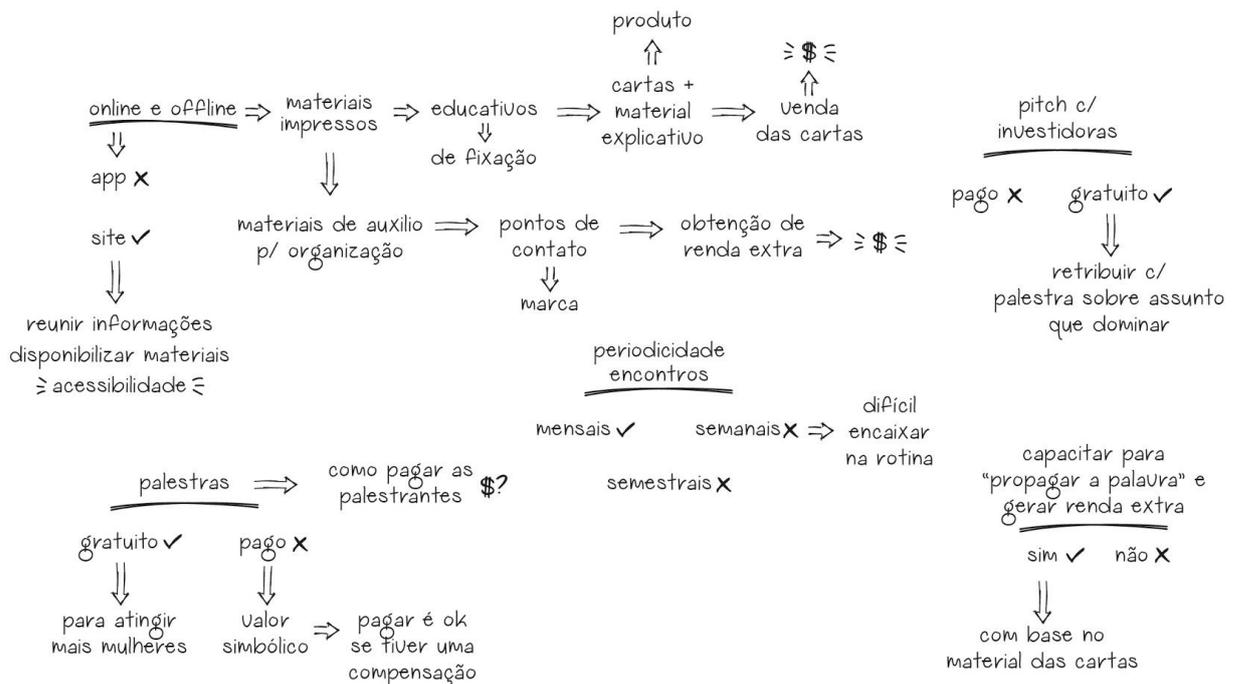
serviços conscientemente projetados por designers, que incorporam novos modelos de negócios, são empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um novo calor socioeconômico. O design de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento (THE COPENHAGEN INSTITUTE OF INTERACTION DESIGN, 2008 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Para auxiliar na criação do serviço desenvolvido neste projeto, serão utilizadas as ferramentas descritas nos subcapítulos que seguem.

### 5.3.2.1 Mapa de expectativas do Serviço

Para a criação desse mapa se fez necessário investigar e mapear as expectativas que as usuárias tinham no momento em que interagissem com o serviço. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), mapear expectativas serve como ferramenta de diagnóstico, destacando as áreas de um serviço que exigem mais atenção, a partir de uma perspectiva do usuário.

Figura 65 – Mapa de expectativas para o serviço



Fonte: a autora (2020).

Juntamente ao grupo de cocriação, elencou-se o que elas esperavam de um serviço que às instrísse e introduzisse na realidade de empreendedora. Além de reforçarem alguns dos pontos trazidos nas Diretrizes Projetuais, as entrevistadas trouxeram assuntos como disponibilidade de participar dos encontros, reconhecendo que a periodicidade dos encontros deve ser mensal, pois assim conseguiriam organizar na sua rotina um tempo para esses eventos externos, e que se possível esse serviço estivesse disponível onde quer que elas estivessem, por meio digital e impresso.

Quando questionadas de qual forma o serviço poderia se apresentar digitalmente, a opção de estar disponível em um aplicativo para celular foi descartada, as participantes do grupo acreditam que sites são bem mais intuitivos e de mais fácil acesso quando precisam pesquisar informações. E quanto à disponibilidade impressa, concordaram que seria interessante um material de apoio físico.

O grupo achou o conceito de *pitch*<sup>37</sup> com investidoras de grande auxílio para empreendedoras que precisam de suporte financeiro para lançar projetos, acreditando que esses momentos devam acontecer de forma gratuita para a empreendedora, ou realizar uma troca de serviços, em que a empreendedora pode “recompensar” palestrando em algum momento sobre algum assunto que ela domine.

Sobre as palestras, acreditam que é válido pagar um “valor simbólico” para manter os custos, mas gostariam que fosse gratuito. E o grupo concordou que o pagamento de um valor se justifica quando a participação tem uma compensação, como a emissão de um certificado, por exemplo.

### 5.3.2.2 *Blueprint* de Serviço

Para Stickdorn e Schneider (2014), é uma maneira de detalhar os aspectos individuais do serviço, em que são criados esquemas visuais que incorporam as perspectivas do usuário, do provedor do serviço e de qualquer outra parte relevante que pode estar envolvida, detalhando desde os pontos de contato até processos secundários. Os *blueprints* normalmente são produzidos de modo colaborativo, pois essa é uma excelente maneira de reunir diversos pontos de vista.

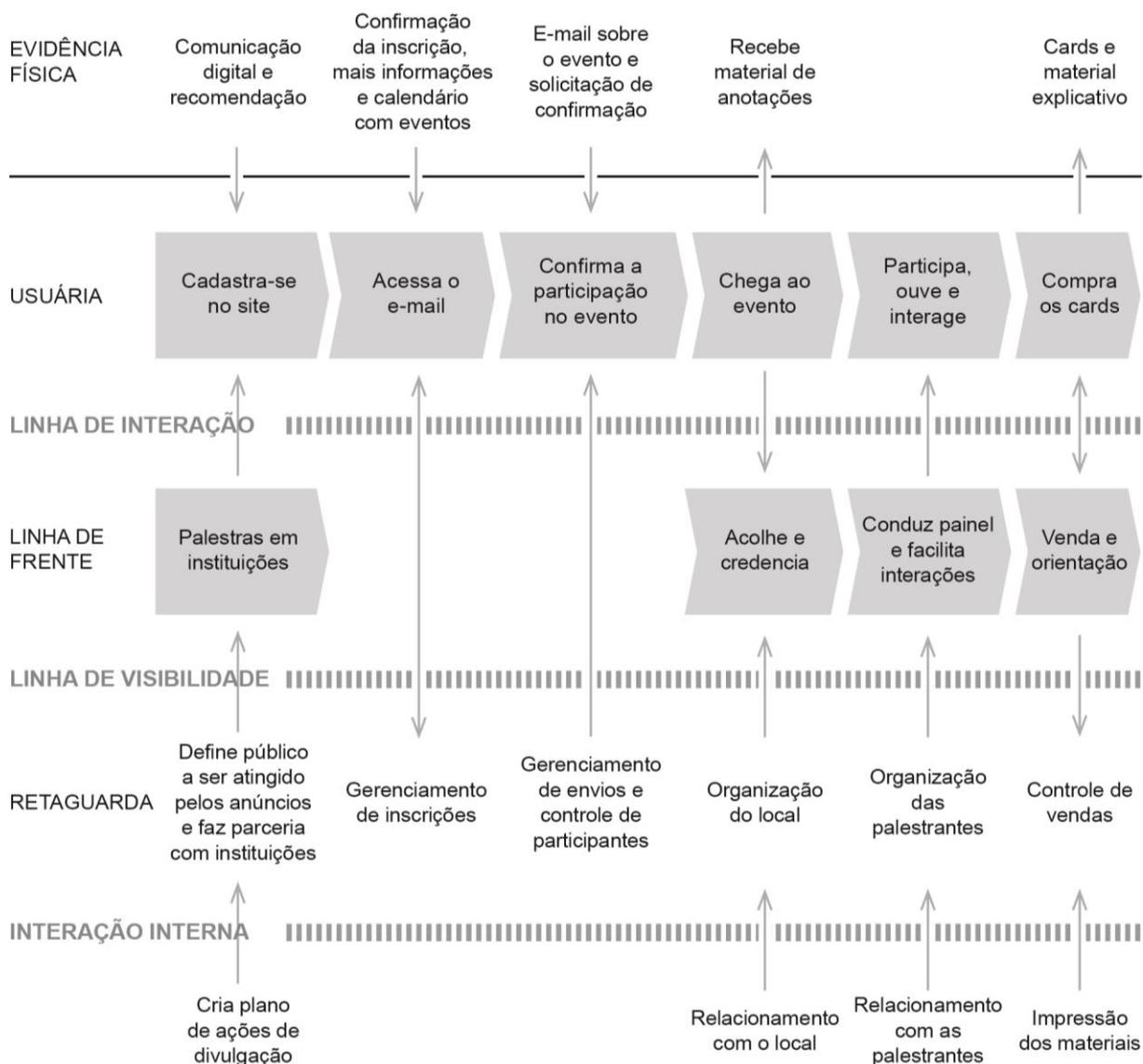
Os *blueprints* de serviço são capazes de mostrar processos que estão por trás dos elementos críticos do serviço, ao redor dos quais a experiência do usuário é definida. Muitas vezes, eles são produzidos em forma de rascunho no início de um projeto de design de serviços, para explorar aqueles aspectos do serviço que podem ser revistos e refinados. Uma vez que as ideias e inovações foram formuladas, o *blueprint* é detalhado em maior profundidade e expandido durante

---

<sup>37</sup> Palavra inglesa que significa apresentação verbal concisa de uma ideia na esperança de atrair financiamento para o desenvolvimento.

sua etapa de implementação. Considerando isso, elaboramos os seguintes *blueprints*:

Figura 66 – *Blueprint* de serviço Associação



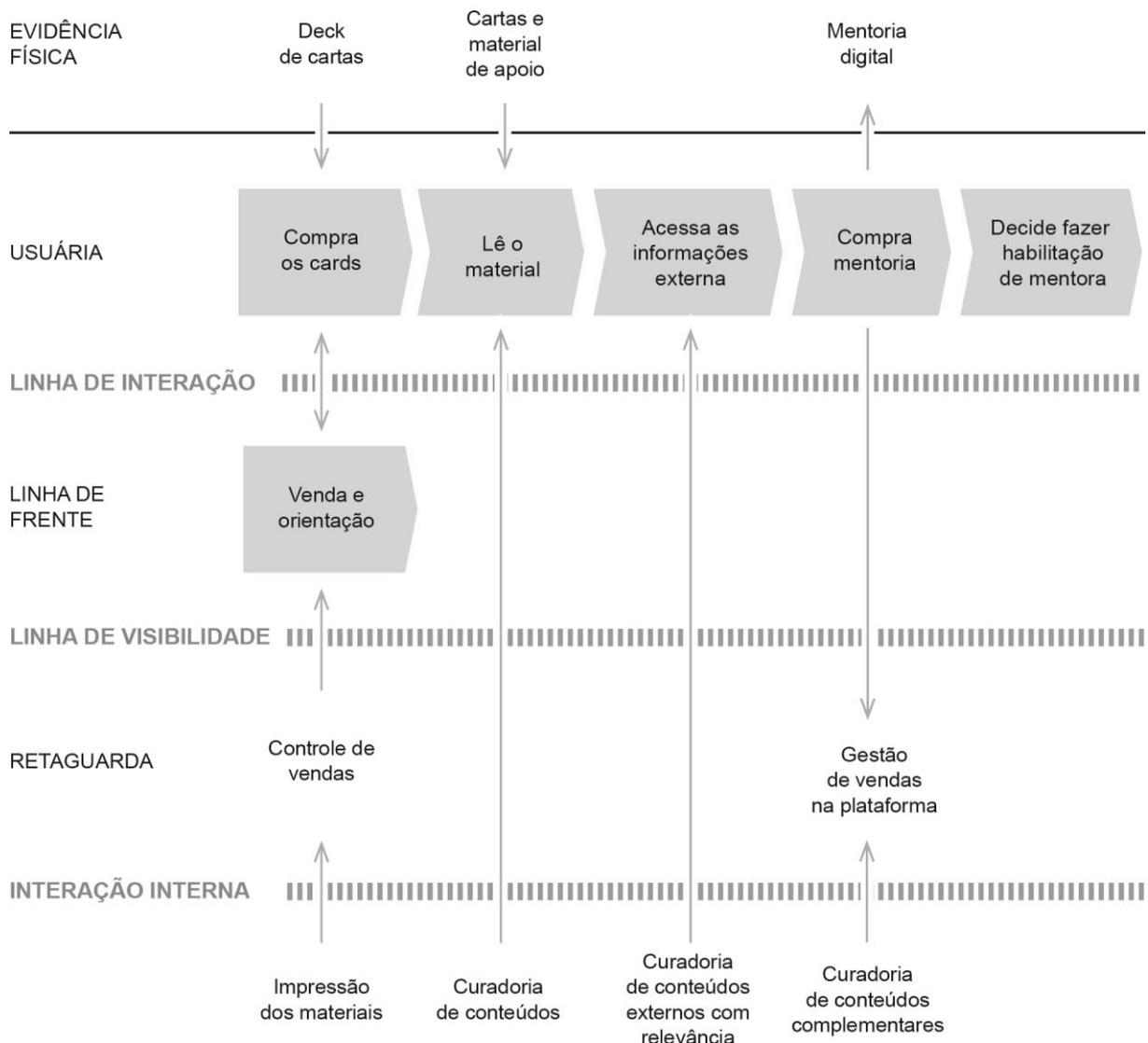
Fonte: a autora (2020).

Começamos por uma usuária com acesso a tecnologias digitais (site e e-mail) impactada por um anúncio direcionado a ela em redes sociais, ou que pode ter conhecido e se interessado pelo serviço de outras formas. Neste caso, mostrou-se uma possível interação por palestra em instituição de ensino. A usuária acessa o site da instituição e decide se cadastrar. Com o cadastro preenchido e enviado em alguns instantes ela recebe, por e-mail, a confirmação do cadastro, mais

informações sobre que ações ela pode tomar e um calendário informando os próximos eventos que acontecerão próximos a sua localização.

Ao se interessar por uma palestra, ela é redirecionada ao site e se inscreve no evento. Em alguns dias a usuária recebe um novo e-mail referente ao evento, para lembrá-la da data e do local, e que solicita a confirmação da sua presença, a fim de possibilitar um controle sobre o número de participantes nos eventos. No evento, ela recebe um material simples da instituição para anotações, tem sua interação mediada por um integrante da equipe e é informada sobre os produtos que pode adquirir no evento, entre eles o baralho de cartas, o qual decide adquirir.

Figura 67 – *Blueprint* de serviço Contato com o produto



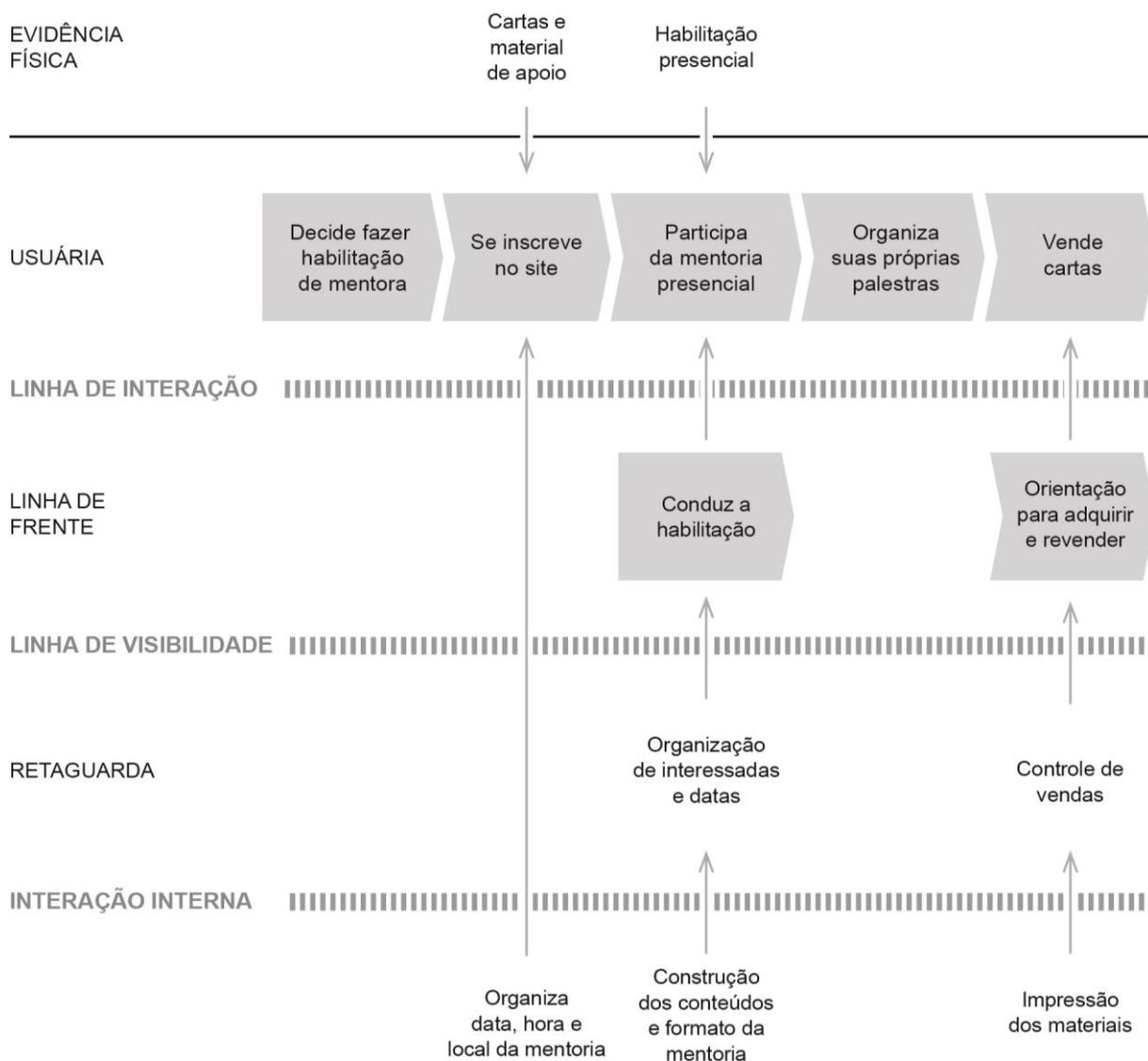
Fonte: a autora (2020).

Já a figura 67, refere-se ao pós-compra do baralho, que é composto pelas cartas e um material explicativo. Nas cartas, além de conteúdo, estão disponíveis *links* que levam o usuário para plataformas externas. Além disso, seu conteúdo é oferecido na plataforma *online*, acessado por um *link* em forma de *QR Code*<sup>38</sup> colocado no material, possibilitando que ele seja acessado de qualquer lugar, e lido pelo software de áudio descrição para pessoas com dificuldades visuais.

A usuária ainda pode optar por obter uma mentoria, com conteúdos adicionais para o uso das cartas, ela pode optar por fazê-la digitalmente ou pessoalmente. Após aprender esses conteúdos extras, ela ainda pode fazer uma habilitação para ensinar os conteúdos aprendidos, obtendo uma renda extra.

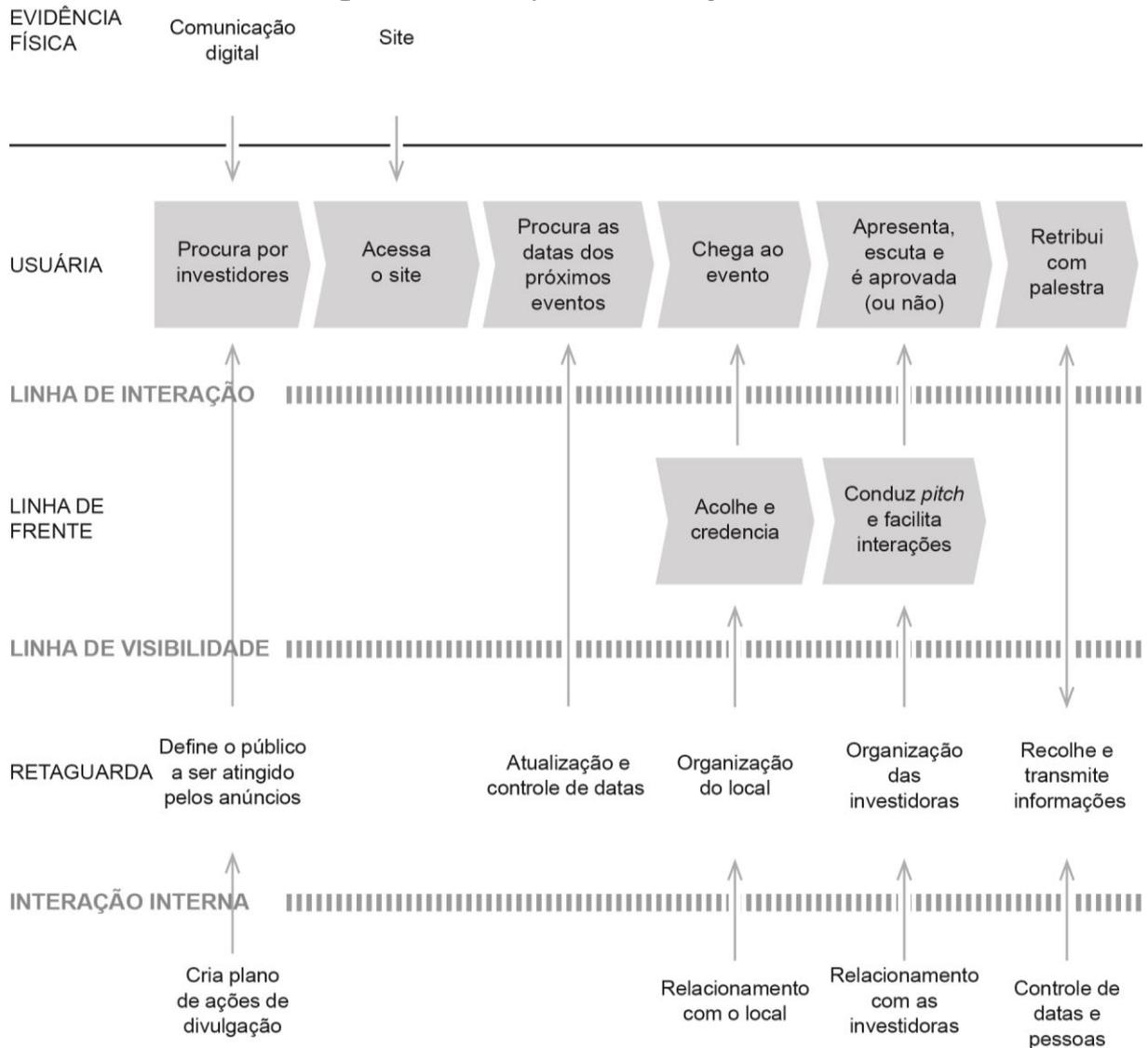
---

<sup>38</sup> Código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto, um endereço *URL*, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, etc.

Figura 68 – *Blueprint* de serviço Habilitação de mentoria

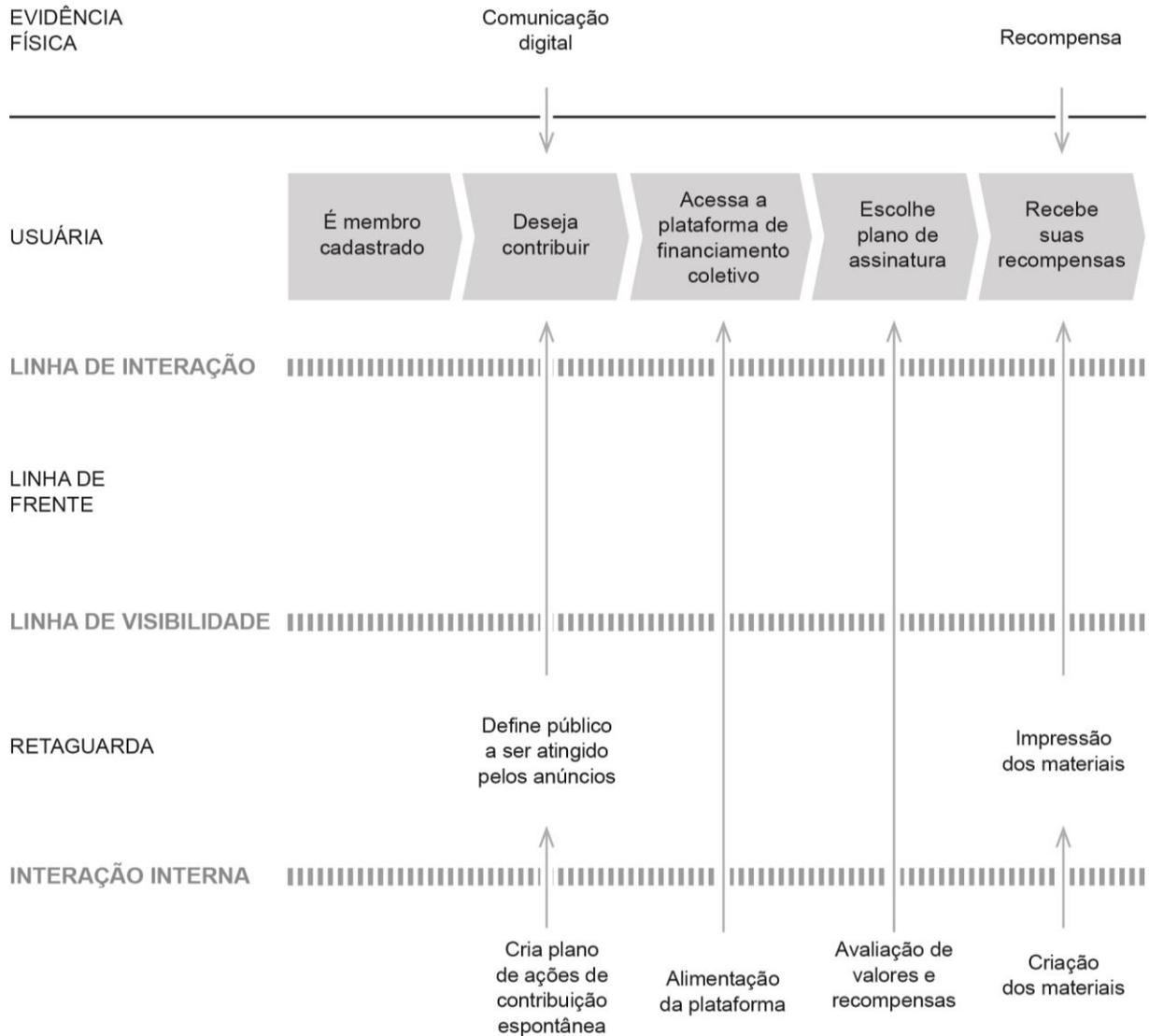
Fonte: a autora (2020).

Se a usuária decidir virar mentora, ela pode se inscrever pelo site e agendar sua habilitação, podendo também comprar os baralhos e revendê-los, ou sugerir que suas mentoradas os obtenham na loja online da instituição, onde existem outros produtos para serem adquiridos. Fica de responsabilidade da equipe monitorar a qualidade das suas mentorias, conforme mostrado na figura 68.

Figura 69 – *Blueprint de serviço Pitch*

Fonte: a autora (2020).

Consideramos também uma usuária que esteja procurando por investidores para o seu projeto, como mostrado na figura 69. Por meio de anúncios recebidos nas redes sociais direcionados para ela, acessa o site da instituição e procura pelo próximo evento e se inscreve naquela rodada. No evento, ela é recebida e credenciada pela equipe, que conduz o *pitch* e facilita as interações com as investidoras. Elas avaliam o desempenho da usuária e decidem se investirão ou não. Como retribuição à instituição, a usuária se disponibiliza a palestrar sobre um assunto que ela domine.

Figura 70 – *Blueprint* de serviço Contribuição Espontânea

Fonte: a autora (2020).

Por último, uma interação que considera uma contribuição espontânea de uma integrante do clube. O serviço procura ser o mais acessível financeiramente para que possa contemplar diversos públicos, porém existe um custo para que continue operando. Uma alternativa é a elaboração de um financiamento coletivo em uma plataforma específica para esse fim. Nesse espaço são dispostas diversas modalidades de contribuição e a usuária que puder contribuir tem acesso a um tipo de recompensa conforme o valor investido. As recompensas podem incluir desde agradecimento digital, conteúdo digital exclusivo, participações em sorteios, cartão

fidelidade, entre outros. Outra forma de monetizar é disponibilizar *merch*<sup>39</sup> na loja *online* da instituição.

### 5.3.2.3 Business Model Canvas de Serviço

Essa ferramenta retrata os fundamentos de criação, entrega e valor por parte da organização. Ou seja, o modelo de negócio determina o produto ou serviço que uma organização irá produzir ou fornecer, o método de produção, o seu público alvo e suas fontes de receita.

Para estruturar essas informações usamos uma adaptação do modelo de *Canvas* elaborado pelos autores Osterwalder e Pigneur (2011).

Figura 71 – Business Model Canvas do serviço

COMO ou COM QUEM		O QUE ou POR QUE	PARA QUEM	
<b>Parcerias Chave</b>  Sócias; Investidoras; Restaurantes, cafés ou co-workings; Membros/palestrantes; Gráfica.	<b>Atividades Chave</b>  Pitch com investidoras; Mentoria com baralho; Palestras; Venda de produtos.	<b>Proposta de Valor</b>  Estimular compartilhamento de informações entre mulheres; Criar ambientes seguros para o desenvolvimento feminino; Desenvolver habilidades empreendedoras.	<b>Relacionamento</b>  Mentorias; Palestras; Interação nas redes sociais; Newsletters.	<b>Segmento de Clientes</b>  Mulheres empreendedoras do setor de moda.
<b>Recursos Chave</b>  Equipes de: desenvolvedoras; eventos; conteúdo; relacionamento; e criação.			<b>Canais</b>  Site; Redes Sociais; SAC; WhatsApp; E-mail.	
<b>Estrutura de Custos</b>  Palestrantes; materiais de apoio; produção de produtos; locações; criação e alimentação de plataformas digitais; e colaboradoras.		<b>Fontes de Receita</b>  Venda do baralho e de produtos licenciados; investidores; financiamento coletivo; e eventos pagos.		
<b>QUANTO</b>				

Fonte: a autora (2020).

Com a elaboração deste canvas podemos visualizar todas as funções e atividades do negócio de maneira simples, em uma forma bem-definida de mensurar custos e receitas, identificar as parcerias, estabelecer o público e criar estratégias para fidelizá-lo.

<sup>39</sup> Mercadoria licenciada com temática da marca.

### 5.3.3 Design de Produto

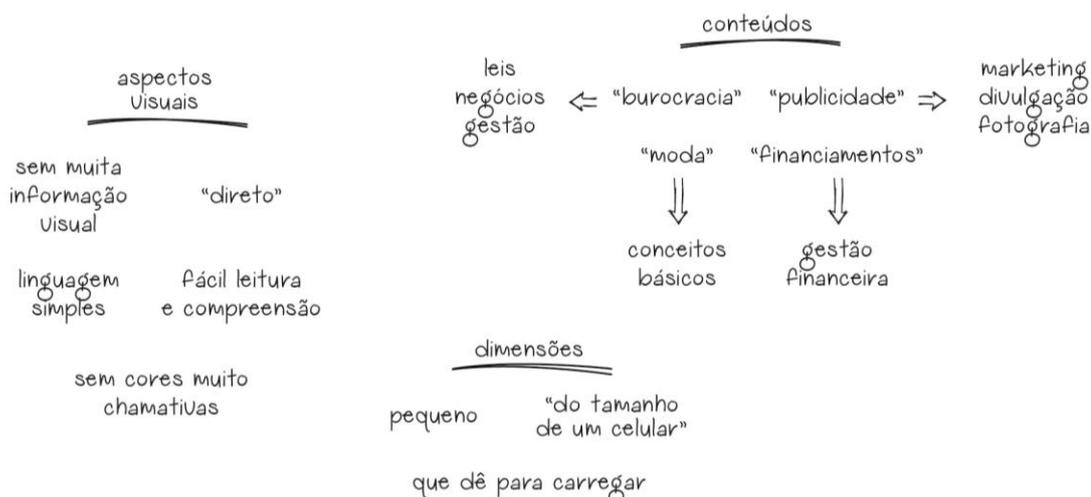
Sendo o objetivo geral deste projeto desenvolver facilitadores ao acesso de informações de qualidade, consideramos que o Produto deveria ser didático, lúdico, esclarecedor e prático. Como trazido na Pesquisa Visual de Produto, um baralho de cartas é uma forma de transmitir pequenas quantidades de informação de forma não linear. Além disso, é um produto que permite troca de ideias de forma integradora e colaborativa.

Adaptando ferramentas anteriormente utilizadas para criação de Marca, desenvolveu-se o projeto de Produto.

#### 5.3.3.1 Mapa de Expectativas do Produto

Para a criação desse mapa foram investigadas e mapeadas as expectativas que as usuárias possuíam no momento em que elas interagissem com o produto.

Figura 72 – Mapa de Expectativas para o Produto



Fonte: a autora (2020).

Elaborado juntamente ao grupo de cocriação, o mapa demonstra algumas expectativas com relação aos aspectos visuais do produto: cartas minimalistas, diretas e de fácil compreensão foram consideradas de maior utilidade.

Com relação ao tamanho, as integrantes do grupo acreditam que a dimensão padrão dos baralhos já existentes no mercado é pequena, considerando que neste novo produto haverá conteúdo escrito, mas que ele não deve ter dimensões muito

maiores que seus celulares, por exemplo, pois devem ser fáceis de carregar, manusear, possibilitando enxergar mais do que uma carta por vez.

Quando questionadas sobre os conteúdos relevantes, os assuntos levantados por elas foram: burocracia, entendida como assuntos relacionados às leis trabalhistas brasileiras, ao mundo dos negócios e à gestão de empresas; moda, entendida como assuntos relacionados aos princípios básico e jargões da área; financiamento, entendido como assuntos relacionados à gestão financeira; e publicidade, entendido como assuntos relacionados à divulgação e marketing.

### 5.3.3.2 Curadoria de Conteúdos

Para a elaboração do material, primeiramente se fez necessário elencar quais seriam os assuntos abordados no material. Com base nos interesses das personas e nos assuntos trazidos pelo grupo de cocriação, foram definidas as seguintes categorias de conteúdo:

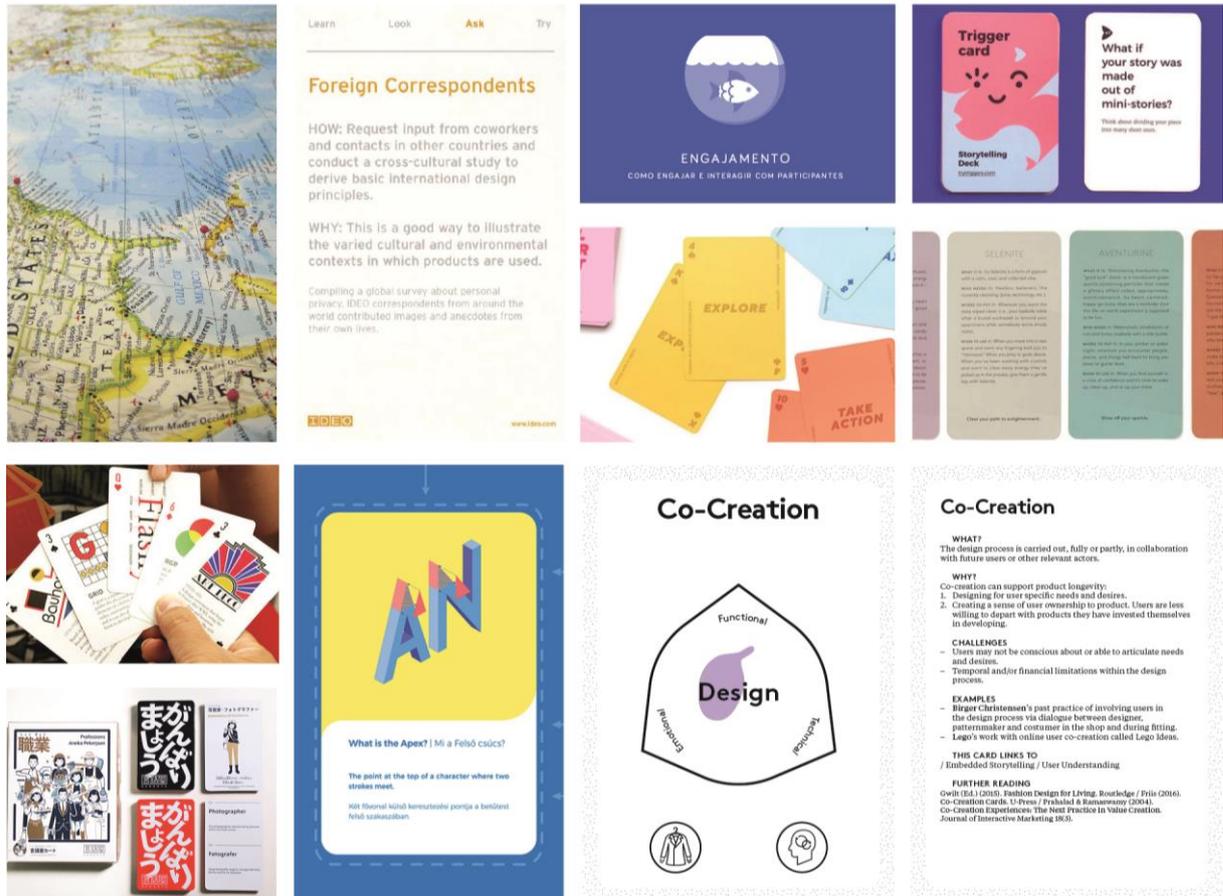
- a) Processos Burocráticos: aborda assuntos referentes ao registro do negócio, MEI, alvará, recibos, prestação de contas;
- b) Divulgação & Marketing: aborda assuntos referentes a divulgação do negócio, o poder das redes sociais, dicas de fotografia de produto, portfólio;
- c) Universo da Moda: aborda assuntos referentes à história da moda e a presença das mulheres nos processos, glossário, funções e cargos, sustentabilidade;
- d) Gestão Financeira: aborda assuntos referentes a formas de empreender, como precificar o trabalho; negociações;
- e) Legislação & Contratos: aborda assuntos referentes a contratos de prestação de serviço; e
- f) Carta Bônus: cartas com frases de ativismo e empoderamento.

Com os conteúdos estabelecidos e categorizados, iniciou-se a criação de formas, para compreender de que maneira apresentar as informações a fim de obter os melhores resultados.

### 5.3.3.3 Criação de Formas

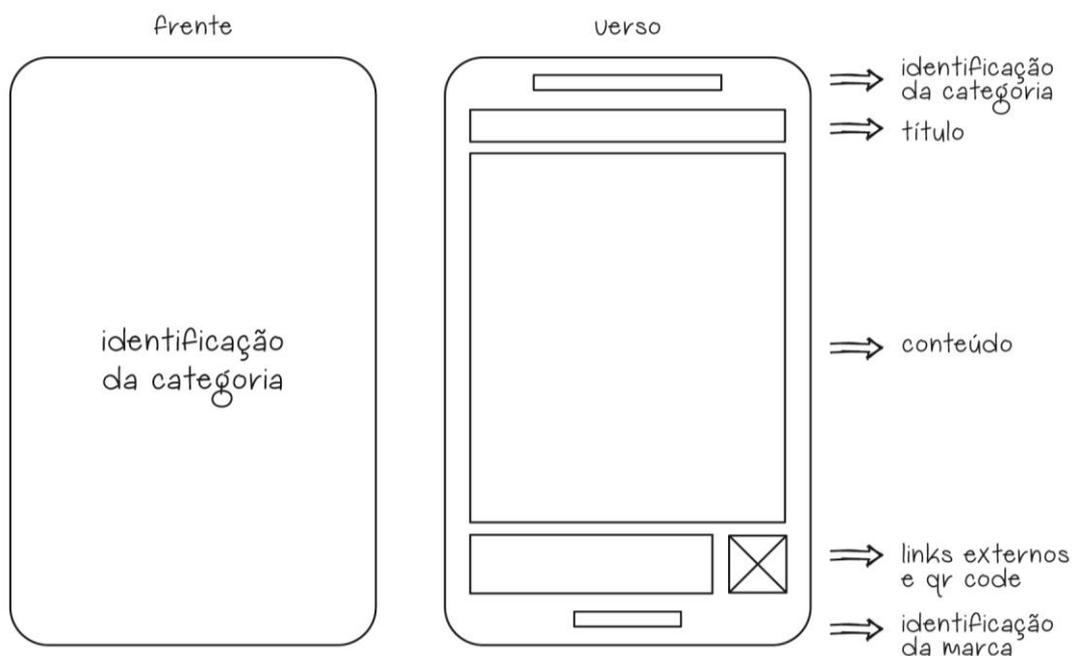
Para a Criação de Formas do Produto, se fez necessária uma análise mais aprofundada no *layout* das cartas de conteúdo já existentes no mercado. Para isso, elaborou-se um *moodboard*, conforme a figura 73.

Figura 73 – *Moodboard* Criação de Formas do Produto



Fonte: compilação da autora (2020).

A estrutura básica dessas cartas é composta por título referente ao assunto abordado, corpo de texto contendo as informações e identificação da marca. O verso pode conter uma figura que represente a marca ou o produto como um todo, ou que represente o assunto específico tratado nela.

Figura 74 – *Layout* das cartas do Produto

Fonte: a autora (2020).

Durante a construção dos conteúdos notou-se a importância de dispor *links* externos ao conteúdo apresentado, para facilitar o entendimento do assunto ou complementá-lo. Porém, por se tratar de um material impresso, apresentar o *link* escrito pode causar um processo desnecessário de digitação – principalmente em *URL*<sup>40</sup> muito longa e com vários caracteres especiais. Optou-se então por sugerir que a usuária entre no site sobre o qual está sendo tratado na carta e pesquise por termos que a levarão ao conteúdo. Se optar por ir direto ao *link*, pode utilizar o *QR Code* que está na carta (o modo de usar o *QR Code* está explicado no manual do baralho).

Outra escolha tomada foi identificar as cartas por categorias de assunto aliada às cores da paleta institucional. A identificação da categoria está presente tanto no verso quanto na frente da carta, para facilitar a identificação do assunto.

Para acomodar as cartas, foram analisadas embalagens de produtos semelhantes a fim de identificar *layouts* que fossem práticos, eficazes e não tivessem um custo elevado de produção. Com o intuito de reunir referências e realizar as análises, elaborou-se o *moodboard* da figura 75.

<sup>40</sup> *Uniform Resource Locator* (URL), é um termo técnico que foi traduzido para a língua portuguesa como "localizador uniforme de recursos". Um URL se refere ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático.

Figura 75 – Moodboard Criação de Formas da Embalagem



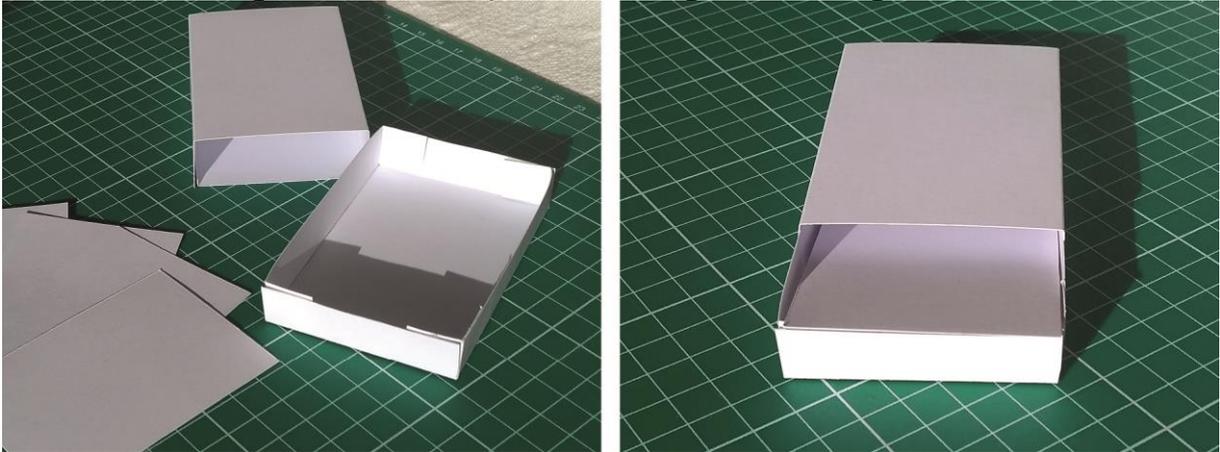
Fonte: a autora (2020).

Com a análise, observou-se que para cartas de baralho comum, ou seja, de jogos de padrão comercial, existem dois modelos principais de embalagem: cartuchos unitários ou estojos. A embalagem desses baralhos costuma ser simples, com impressão apenas no lado externo, com poucas dobras, cortes e, muitas vezes, sem pontos de cola.

As outras embalagens observadas reúnem mais do que um cartucho por receptáculo, necessitando de mais compartimentos. Elas também apresentam conteúdo impresso em seu interior. Estes recursos acabam por encarecer o custo final do produto, porém têm um apelo visual maior.

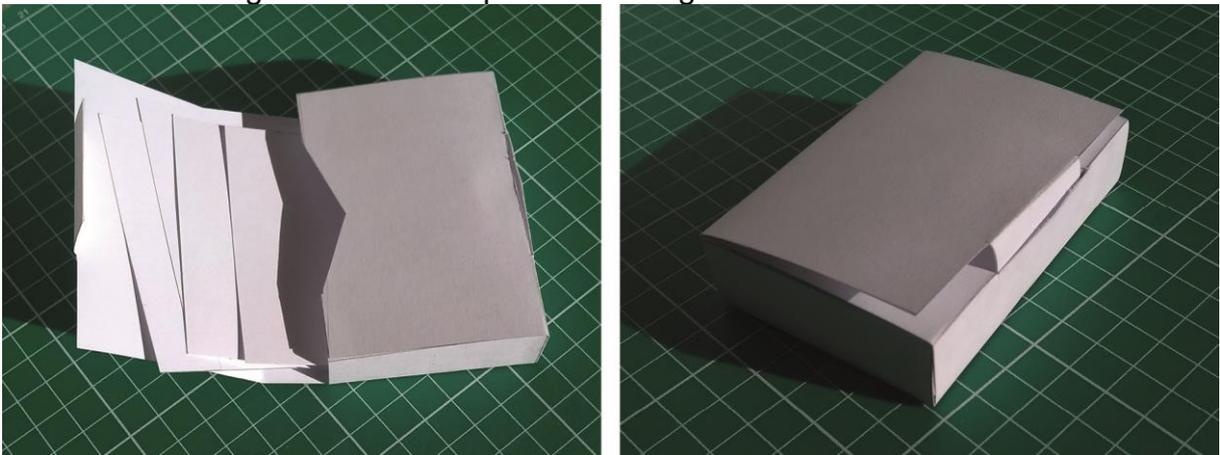
Considerando isso, optou-se por desenvolver um *layout* mais simples que tivesse um custo de produção mais baixo, reduzindo o valor do produto final. As opções elaboradas foram a embalagem modelo gaveta e a tipo carteira, conforme mostram as figuras 76 e 77.

Figura 76 – Protótipo de embalagem modelo gaveta



Fonte: a autora (2020).

Figura 77 – Protótipo de embalagem modelo carteira



Fonte: a autora (2020).

Em suma, as embalagens devem conter os elementos de identificação de quem produz – a firma; o número de inscrição do estabelecimento no CNPJ; a situação do estabelecimento (localidade, rua e número); e a expressão "Indústria Brasileira", segundo o Regulamento do Imposto sobre Produtos Industrializados (Decreto nº 4.544/02) – e os elementos que identifiquem e descrevam o produto.

#### 5.4 ENTREGAR

O processo de entrega envolve testar diferentes soluções em pequena escala, rejeitando ou aprimorando as propostas. O Design Council estabelece em seu site cinco possíveis ferramentas para averiguar o sucesso das propostas: *Phasing*; *Final testing*; *Evaluation*; *Feedback loops*; e *Methods banks*.

Dentre as ferramentas sugeridas, optou-se por utilizar:

- a) *Final testing*, que consiste na identificação de quaisquer restrições ou problemas finais antes da fabricação, verificando um produto ou serviço em relação às normas e regulamentos e executando testes de danos e compatibilidade;
- b) *Feedback loops*, que consiste em obter o *feedback* das usuárias através do contato com *stakeholders*. Neste caso, contactou-se diretamente as usuárias por meio do grupo de cocriação; e
- c) *Methods banks*, que consiste em documentar os métodos de design usados durante o processo, com descrições, esboços e fluxogramas. Neste caso, a própria monografia é o registro.

As ferramentas de avaliação foram aplicadas e adequadas aos processos de Design de Marca, Design de Serviço e Design de Produto, conforme segue.

#### **5.4.1 Design de Marca**

Ao grupo de cocriação foram apresentados os pontos de contato da Marca. Os comentários foram positivos quanto a escolha do *naming* e da *tagline*. O nome foi considerado conveniente, distinto, de pronúncia fácil, mesmo por aqueles que não sabiam o significado da palavra “roca”. A escolha da *tagline* agradou ao grupo, tanto em questão de conteúdo quanto em aplicação, logo compreenderam que o formato circular remete ao formato da roda da roca de fiar.

A marca originalmente foi apresentada em vermelho. O grupo considerou que a cor podia remeter a algo mais agressivo e que as demais tonalidades transmitiam maior “aconchego”. A sugestão dada pelo grupo foi alterar a prioridade de cores da paleta, obtendo como resultado a marca apresentada anteriormente e aplicada nos seguintes materiais.

##### **5.4.1.1 Manual de Identidade Visual**

O Manual de Identidade Visual apresenta a marca, registra os princípios e normatiza o uso dos elementos gráficos que a constituem; apresenta as aplicações da identidade nas peças desenvolvidas e conduz o processo de produção das peças de comunicação, visando a difusão da marca.

Conforme Munhoz (2013), a imagem de uma instituição se constrói a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento. Ela reflete a sua relação com o mercado, clientes, fornecedores, funcionários e parceiros. Deve revelar o seu posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social. Um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual este patrimônio intangível.

O manual é um registro cuidadoso que pretende dar à marca da instituição o seu devido valor. Ele visa conscientizar os seus usuários sobre a importância de seguir as instruções contidas, para que ao longo do tempo a identidade da instituição se fortifique.

Figura 78 – *Mockup* do Manual de Identidade Visual



Fonte: a autora (2020).

A negligência no uso da marca resulta na deterioração da identidade visual, ao passo que o bom uso da identidade contribui para a fixação da imagem da instituição. O manual desenvolvido neste projeto pode ser conferido no apêndice A.

#### 5.4.1.2 Pontos de contato

Os pontos de contato, ou evidências físicas, são compostos por todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, pela embalagem do produto ou pelo site. Todos esses pontos devem ser estudados com periodicidade e cuidado, pois são eles que geram as experiências do usuário.

Figura 79 – *Mockup de planner*



Fonte: compilação da autora (2020).

Figura 80 – *Mockup* de bolsa para transporte

Fonte: compilação da autora (2020).

Aqui os pontos de contato contemplam materiais instrutivos, como o site (apresentado no capítulo de Design de Serviço) e o Guia da Empreendedora (apresentado no capítulo de Design de Produto); materiais de organização, como *planners*, cadernos de anotações e bolsa de transporte de utilitários ou objetos pessoais, pontos de contato que procuram facilitar a rotina corrida das empreendedoras; e também materiais decorativos e de uso pessoal, como os cartões de visitas e as camisetas e pôsteres com frases inspiracionais, para motivar e inspirar as empreendedoras.

Figura 81 – Mockup de cartão de visitas



Fonte: compilação da autora (2020).

Figura 82 – Mockup de camiseta



Fonte: compilação da autora (2020).

Figura 83 – Mockup de pôster



Fonte: compilação da autora (2020).

Estes são alguns dos materiais que podem ser disponibilizados para venda na loja virtual.

#### 5.4.2 Design de Serviço

Ao grupo de cocriação foi apresentada a proposta dos serviços oferecidos: os eventos, as mentorias, o site e as redes sociais, todas com o objetivo de instruir e incentivar as empreendedoras.

Com as conversas e as metodologias de criação moldaram-se os protocolos dos eventos, identificando possíveis falhas ou restrições, principalmente no modo como as empreendedoras seriam contatadas. As mudanças procuraram formas de incluir cada vez mais mulheres.

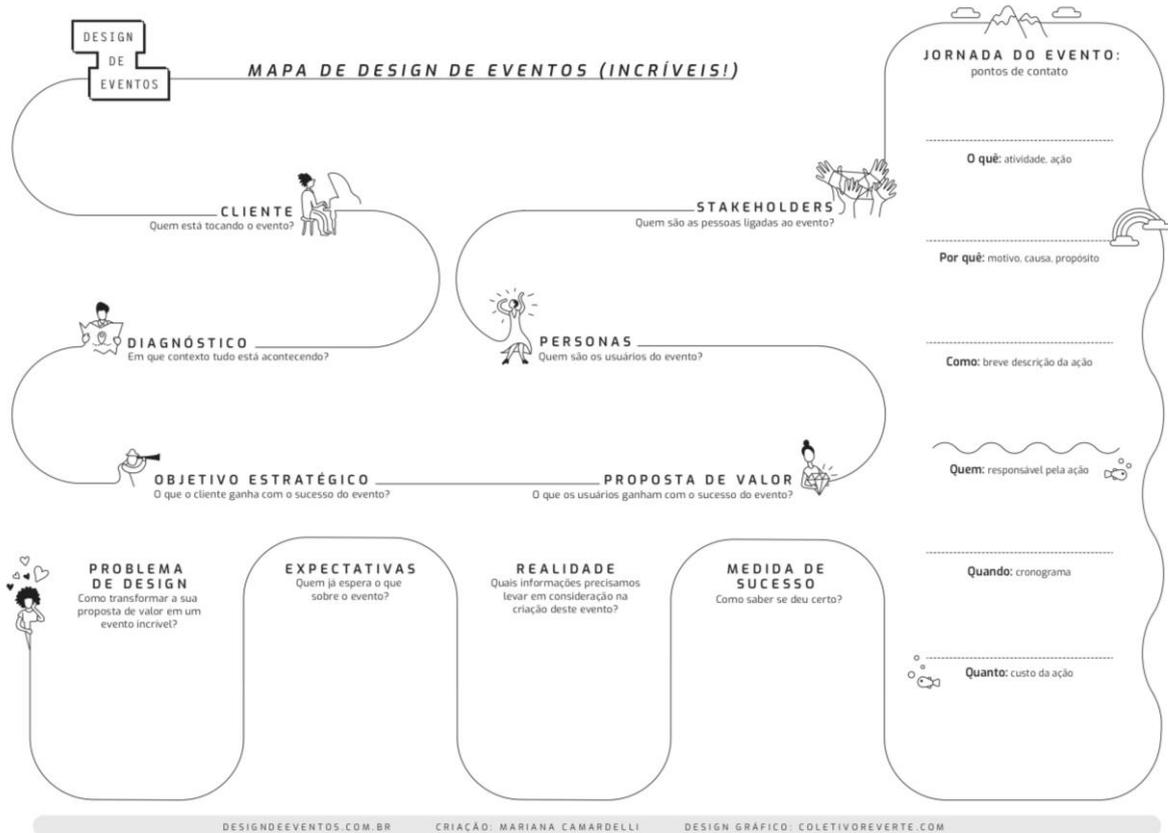
As mentorias agradaram as integrantes do grupo, uma vez que é um serviço gratuito que, além de se usar do Guia da Empreendedora como ferramenta de ensino, possibilita a empreendedora obter uma renda extra e a propagação dos ensinamentos do projeto.

Testou-se também a usabilidade do site. O grupo considerou a plataforma intuitiva e objetiva. E para as redes sociais, junto ao grupo foi discutida quais as plataformas pertinentes a serem exploradas.

5.4.2.1 Eventos

Para estruturação dos eventos – que abrangem palestras, debates, mesa-redonda e *pitch* –, contou-se com a metodologia de Camardelli (2018), que alia o Design Thinking à produção de eventos, e às etapas levantadas no *Blueprint* de Serviço.

Figura 84 – Mapa de Design de Eventos



Fonte: Design de Eventos/Mariana Camardelli (2018).

O mapa é dividido em três grandes áreas. A primeira começa em “cliente” e termina em “proposta de valor”, a segunda começa em “problema de design” e termina em “medida de sucesso”, e a terceira, na lateral direita, é a “jornada do evento”.

Seguindo o mapa, a primeira definição para construir o evento foi definir o “cliente”. O público esperado nos eventos promovidos são mulheres de diversas idades e que tenham interesse em começar a empreender ou desenvolver seu negócio na área da moda, ou se interessem em empreendedorismo feminino. Em seguida, analisou-se o contexto do evento. Por se tratar de um novo serviço, será necessário realizar uma ampla divulgação e construir um grupo de interessadas no projeto, primeiramente, para depois começar a divulgação e realização dos eventos. Além disso, o propósito da realização destes eventos é facilitar o acesso a informação, portanto a divulgação deve encontrar meios de chegar ao maior número possível de mulheres, tanto *online* quanto *offline*. Sua divulgação pode ser feita por lista de transmissão no aplicativo WhatsApp, por exemplo.

Para a execução do evento consideramos também as informações de “*stakeholders*” envolvidos e de “proposta de valor”, levantadas no *Business Model Canvas* do Serviço. Os *stakeholders* destes eventos envolvem equipes internas de geração de conteúdo, de organização e gestão de eventos, de relacionamento com as usuárias, de controle das plataformas, de gestão financeira, de produção dos materiais, de mentoria e equipes de relacionamento com parceiros. Os parceiros envolvem as empreendedoras da área de moda e relacionadas que se disponibilizem a dividir seus conhecimentos, os espaços para locação de eventos, investidores, as gráficas e fornecedores de produtos. E os valores propostos foram: estimular o compartilhamento de informações entre mulheres, criar ambientes seguros para o desenvolvimento feminino e desenvolver habilidades empreendedoras nas usuárias.

A segunda etapa do mapa procurava responder como transformar esses valores em um evento. Aqui as expectativas das usuárias foram filtradas para serem transformadas em realidade. Os eventos ocorrerão duas vezes por mês, sendo um *pitch* mensal com investidores e público e outro evento com cunho informativo. A gratuidade dos eventos dependerá da situação de cada evento, mas os valores deverão ser acessíveis. Os eventos ministrados pelas participantes dos *pitch* mensais podem ser gratuitos, por exemplo.

Prioritariamente a inscrição para esses eventos é feita pelo site, mas considerou-se também disponibilizar um número de telefone com WhatsApp para que as usuárias impactadas pelos grupos de mensagens possam tirar dúvidas e fazer suas inscrições por mensagem ou chamada telefônica.

A efetividade destes eventos pode ser medida pelo engajamento das usuárias durante os eventos e pelo interesse em participar dos eventos seguintes. A taxa de abertura de e-mails enviados posteriormente agradecendo pela presença é outro indicador, e estes e-mails ainda podem conter formulários de satisfação.

Por último, a área do mapa referente a “jornada do evento” conta com as informações levantadas no subcapítulo *Blueprint* de Serviço.

#### 5.4.2.2 Mentorias

As mentorias tem como objetivo habilitar usuárias que queiram complementar sua renda oferecendo mini cursos baseados no conteúdo do Guia da Empreendedora.

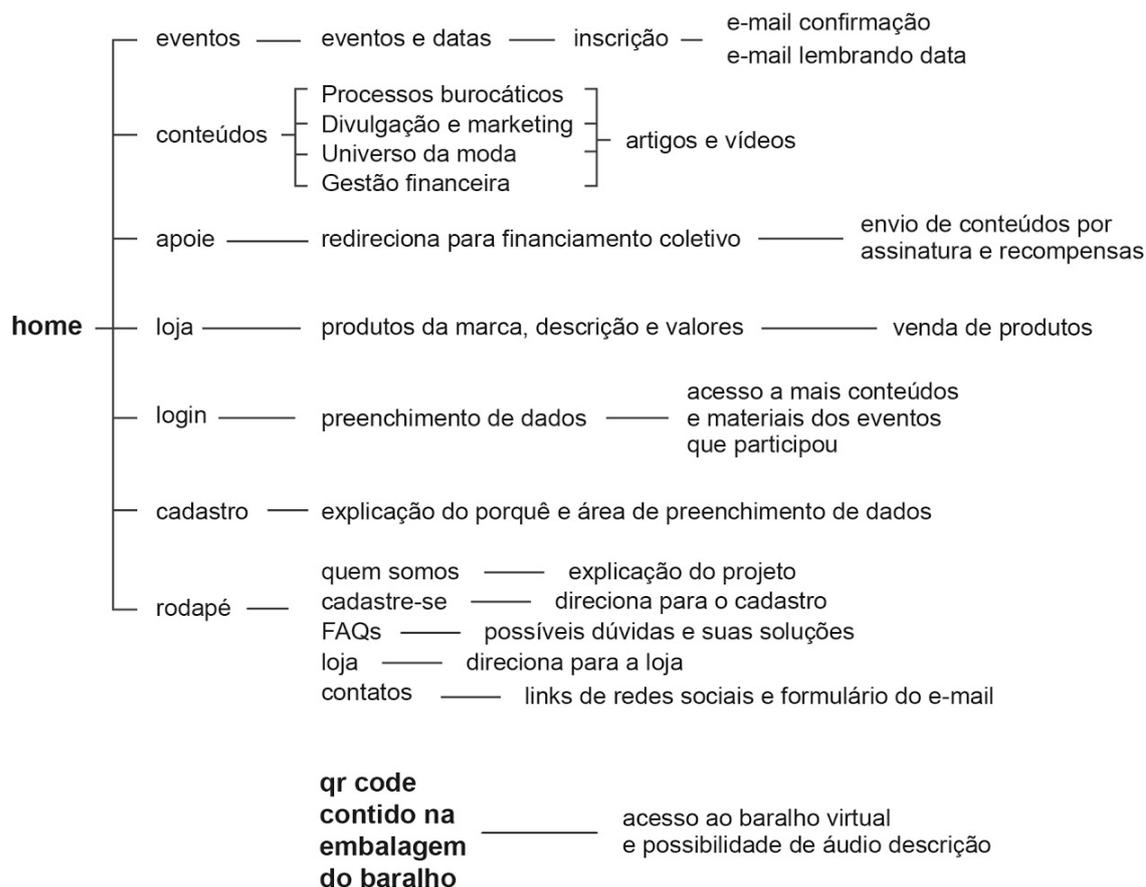
As inscrições para realizar a mentoria podem ser feitas pelo site ou pelo WhatsApp (nos mesmos modelos dos Eventos) e agendar sua habilitação. As turmas de mentorias tem periodicidade trimestral e são ministradas por membros da equipe Roca. Os conteúdos da mentoria abordam as categorias do Guia: Processos Burocráticos; Divulgação & Marketing; Universo da Moda; Gestão Financeira; e Legislação & Contratos. As mentoras são preparadas para compreender o funcionamento das microempresas e responder possíveis dúvidas que suas mentoradas venham a ter. A mentora ainda pode adquirir os Guias e revendê-los para aplicá-los ou sugerir que suas mentoradas os adquiram na loja *online* da instituição.

Fica de responsabilidade da equipe Roca monitorar periodicamente a qualidade das mentorias oferecidas por suas mentoradas.

#### 5.4.2.3 Site

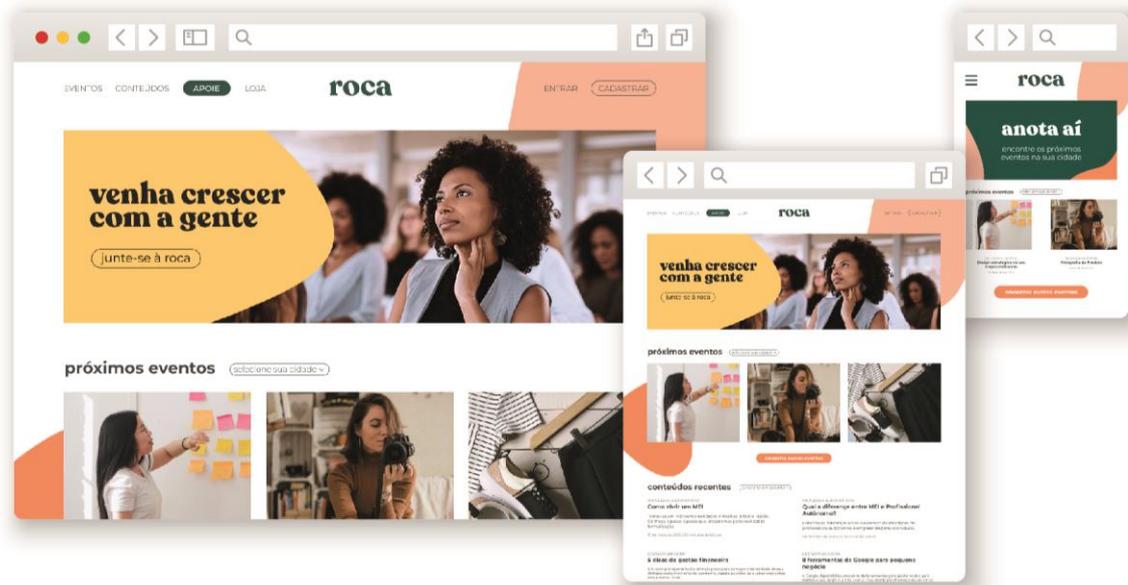
O site é o ponto de contato do serviço que se propõe a reunir informações e conteúdos, e também a cobrir uma parte dos custos, por meio da loja virtual e do financiamento coletivo. A plataforma foi projetada utilizando a linguagem visual da marca, prezando por um *layout* intuitivo e direto. Para as usuárias que não possuem a opção de acessar o site pelo computador, o site possui sua versão responsiva para dispositivos móveis.

Figura 85 – Fluxograma do site



Fonte: a autora (2020).

A tela inicial (*home*) dispõe uma barra no topo com as principais seções do site, que redirecionam a usuária às abas de eventos, conteúdos, financiamento coletivo (“apoie”), loja e cadastro.

Figura 86 – Mockups da *home* do site

Fonte: a autora (2020).

Se a usuária optar por continuar na *home* ela terá acesso a uma pré visualização dos eventos adicionados recentemente, podendo selecionar sua cidade para filtrar o conteúdo. Na mesma página, ela verá uma pré-visualização dos últimos conteúdos adicionados ao site. Na sequência, ela terá uma pré-visualização dos produtos mais vendidos na loja *online*. No final de todas essas seções há um botão que a levará para a página referente a seção, como demonstrado no apêndice B, onde constam todas as telas do site.

Dentro da seção “eventos”, a usuária encontra os eventos organizados por data, da mais próxima para a mais distante, podendo filtrar por cidade e assunto. Ao clicar em “inscreva-se” a usuária é redirecionada a uma nova seção onde se encontram mais informações sobre o evento – quem apresentará, qual o local, se o evento é pago, entre outros – e deve preencher os dados. Se o evento for pago, deve efetuar o pagamento. Se já possuir cadastro e estiver logada, seus dados básicos serão preenchidos automaticamente. A usuária receberá um e-mail de confirmação e próximo a data do evento, um e-mail lembrando a data, horário e local.

Na seção de conteúdos, a usuária encontra matérias com dicas e informações relevantes categorizadas por conteúdo, além de filtros que facilitam o encontro das informações desejadas. A usuária que realizar cadastro tem acesso a mais conteúdos e às informações dos eventos que já participou.

Como trazido no *Blueprint* de Serviço, ao clicar em “apoie” a usuária é redirecionada a seção que explica a necessidade da contribuição mensal para manter os serviços funcionando, lá ela pode optar por realizar uma doação única ou contribuir mensalmente por meio de uma assinatura. Essa assinatura dá direito a recompensas, dependendo do valor investido. Outra forma de contribuir financeiramente com a plataforma é por meio da compra de artigos, disponíveis na seção “loja”. A loja virtual permite que usuária compre online e receba os produtos em casa.

Como dito anteriormente, ao cadastrar-se a usuária tem acesso a mais conteúdos e um histórico dos eventos e compras que já realizou. O cadastro é gratuito, tendo como benefício para a plataforma a possibilidade de mapear a interação das usuárias em cada seção.

No rodapé do site a usuária encontra mais *links*: para a seção “sobre”, que informa o funcionamento e o porquê da existência do projeto, e uma seção de perguntas frequentes (“FAQ’s”), para que possa entender melhor o projeto e suas funções em um texto com formato de perguntas e respostas. É no rodapé que a usuária encontra as redes sociais por onde pode contactar e acompanhar o projeto e ainda pode deixar seu contato para receber informações diretamente no seu e-mail.

#### 5.4.2.4 Redes Sociais

As redes sociais são ferramentas de facilitação para as conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si. Atualmente mais de 3,8 bilhões<sup>41</sup> de pessoas em todo o mundo estão conectadas ao mundo virtual.

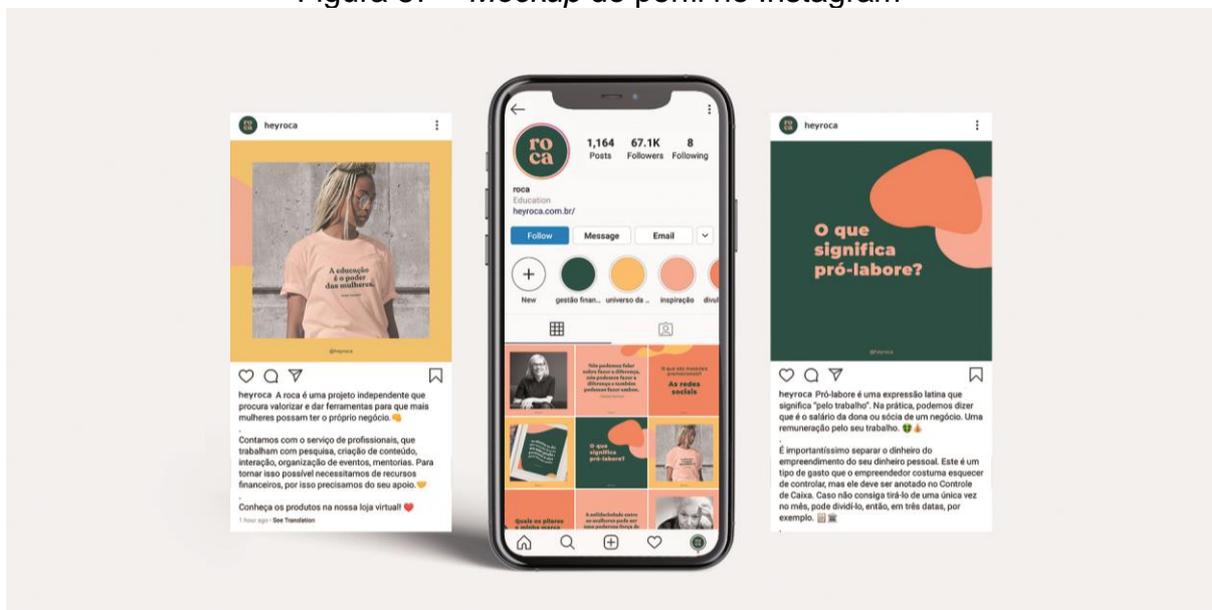
No Brasil, devemos destacar que diversas operadoras telefônicas oferecem pacotes de dados que não cobram pelo uso das redes sociais, tornando plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp espaços muito acessíveis para a presença e a participação em conteúdos digitais. Tendo isso em mente, o serviço proposto inclui disponibilizar periodicamente *drops* de conteúdos nas redes sociais para as suas seguidoras, trazendo profissionais para debaterem sobre assuntos

---

<sup>41</sup> Statista, 2020.

pertinentes, publicando novidades com relação às legislações, trazendo dicas de leituras, apresentando referências de mulheres criativas, divulgando dicas, buscando sempre esclarecer dúvidas e munir de conhecimento as microempendedoras da moda.

Figura 87 – Mockup do perfil no Instagram



Fonte: a autora (2020).

As plataformas escolhidas para disponibilização dos conteúdos foram o Facebook, por ainda ser a maior rede social contando com mais de 2 bilhões de usuários, comportar conteúdos de diversos formatos, e possibilitar a criação de grupos fechados, o Instagram, com mais de 800 milhões de usuários e a possibilidade de concentrar diversas ferramentas em um só perfil, e o aplicativo WhatsApp, não só uma ferramenta de divulgação de conteúdo, eventos e novidades, mas também facilitadora do contato entre as microempendedoras e a Roca.

### 5.4.3 Design de Produto

Para validar a proposta de produto foi apresentado ao grupo de cocriação o denominado Guia da Empreendedora, tanto em sua versão impressa quanto na digital, a fim de obter o *feedback* do seu uso. O grupo avaliou a linguagem utilizada,

a clareza das informações, os assuntos abordados, a disposição e o tamanho dos textos nas cartas e o seu manuseio.

Para o grupo, as cartas atenderam às expectativas elencadas no Mapa de Expectativas para o Produto (Figura 72): elas são minimalistas, diretas e de fácil compreensão, suas dimensões foram consideradas visualmente grandes, porém adequadas, para comportar a quantidade de conteúdo e práticas para o manuseio.

As categorias de conteúdos estavam de acordo com as expectativas. O grupo testou a funcionalidade dos tutoriais, *QR Codes* e palavras-chave – para serem pesquisadas a fim de saber mais sobre o assunto – presentes em algumas das cartas.

Após a análise do grupo, alguns dos conteúdos foram readequados seguindo o *feedback* das usuárias, para que fossem de fácil entendimento do público ou para que abordassem mais conteúdos.

#### 5.4.3.1 Guia da Empreendedora

O Guia é composto por oitenta e sete cartas – de 95 mm de largura por 173 mm de comprimento, produzidas em papel couchê 200 g/m<sup>2</sup>, em impressão *offset*, 4x4 cores, acabamento laminação fosca, corte e refile –, sendo dez cartas na categoria Legislação & Contratos; doze cartas nas categorias de Processos Burocráticos, Gestão Financeira e Cartas Bônus; dezesseis na categoria Divulgação & Marketing; e vinte e cinco na categoria Universo da Moda.

A frente das cartas, onde está o conteúdo, foi construída com base nos objetivos e conceitos do Design de Informação, prezando sempre pela facilitação na compreensão do assunto abordado. Esta face da carta é composta pelo título da categoria, seguida do título do conteúdo – construído, em sua maioria, na forma de pergunta – e a explicação do tema.

Figura 88 – Mockup das cartas de Processos Burocráticos



Fonte: a autora (2020).

No rodapé da carta estão contidas as informações adicionais que levam as empreendedoras a pesquisarem mais sobre o conteúdo no site da Roca ou em outros sites recomendados (sempre prezando por sites oficiais com conteúdos confiáveis); e a se aprofundarem ou a procurarem profissionais da área em questão. Junto ao conteúdo do rodapé há um QR Code, quando pertinente, que leva diretamente para o *link* da página sugerida. Estes *links* são úteis, pois o conteúdo da página digital pode ser atualizado com mais informações, vídeos e imagens. Na figura 88 vê-se uma representação de uma das cartas da categoria de Processos Burocráticos junto ao seu verso. O conteúdo das demais cartas pode ser conferido no apêndice C.

Figura 89 – Primeiro *Mockup* do verso das cartas

Fonte: a autora (2020).

Figura 90 – Segundo *Mockup* do verso das cartas

Fonte: a autora (2020).

Conforme mostra a figura 89, para o verso das cartas foram elaboradas ilustrações que fazem alusão à categoria de conteúdo. A sua construção foi inspirada na estética das ilustrações espelhadas das tradicionais cartas de baralho de jogos de mesa.

Figura 91 – *Mockup* da embalagem do Guia da Empreendedora



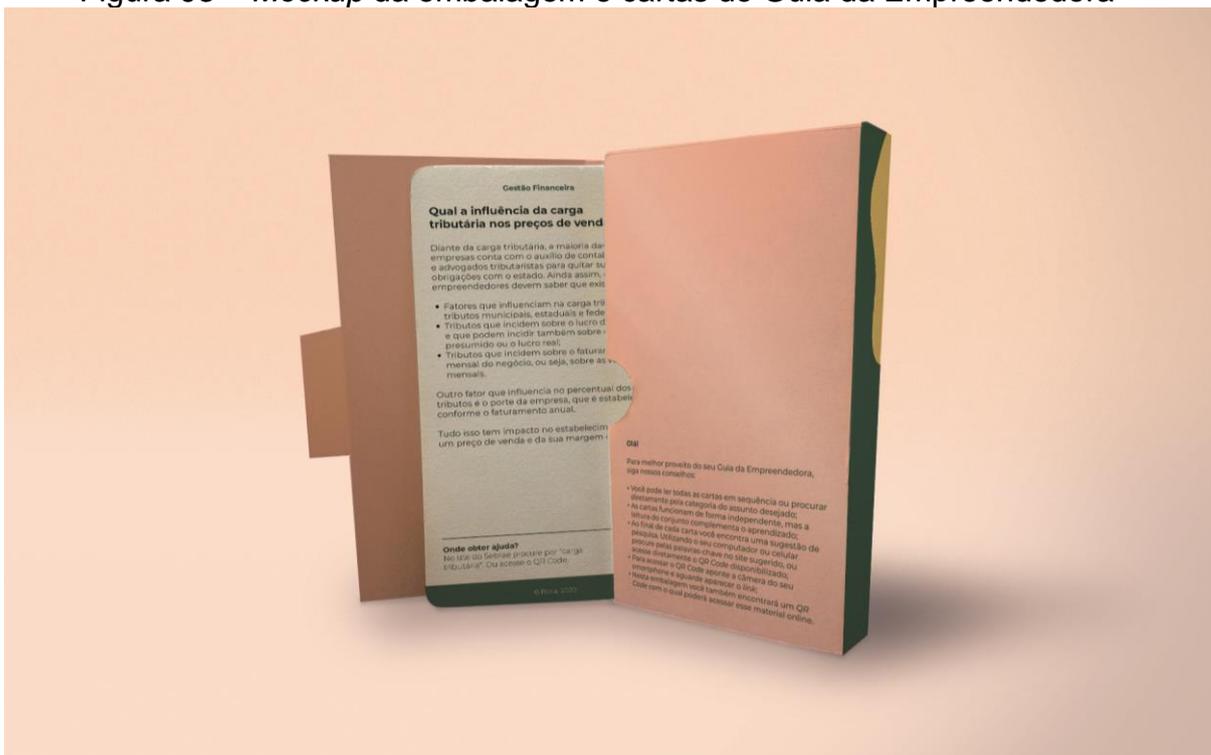
Fonte: a autora (2020).

Figura 92 – *Mockup* da embalagem aberta do Guia da Empreendedora



Fonte: a autora (2020).

Figura 93 – *Mockup* da embalagem e cartas do Guia da Empreendedora



Fonte: a autora (2020).

Conforme visto nas figuras anteriores, as cartas estão reunidas em uma embalagem retangular de 175 mm de comprimento por 97 mm de largura e 25 mm de altura, produzidas em papel duplex 350 g/m<sup>2</sup> com acabamento em verniz. A embalagem quando aberta revela o manual de uso – uma pequena orientação elaborada a fim de fazer com que a empreendedora faça o melhor uso do Guia –, seu desenho técnico pode ser conferido no apêndice D.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste projeto partiu da vontade de abordar questões relacionadas à segurança pública para mulheres, aliadas à ocupação dos espaços públicos. Assuntos com grande relevância, mas que apresentavam obstáculos no seu desenvolvimento por estarem inseridos na esfera pública, como a viabilidade na aplicação, principalmente financeira e burocrática. Assim, o tema foi sendo repensado; perguntava-se de qual forma as mulheres ocupavam a cidade e como exerciam a sua cidadania. Com esses questionamentos chegou-se ao assunto “trabalho”, pois é por meio da força de trabalho que as mulheres procuram sair do lugar de invisibilidade e ocupar os espaços públicos, para se tornarem sujeitos políticos e compartilharem direitos e deveres e, dessa forma, serem ouvidas e vistas por todos. Além disso, o trabalho também proporciona satisfação pessoal e independência, uma vez que é um estímulo para investirem em suas vidas profissionais e pessoais.

As leituras e pesquisas proporcionaram um reforço aos aspectos que já eram observados sobre a posição da mulher no mercado de trabalho, sendo o ato de “empreender” uma forma de lutar contra injustiças e barreiras impostas para as mulheres. Também ficou evidente a necessidade e importância de desenvolver um projeto que abordasse um tema como este, que amplificasse a voz e democratizasse o acesso às informações pertinentes ao desenvolvimento das empreendedoras. Na busca por compreender e trazer visibilidade para a realidade das mulheres que trabalham no setor da moda, foram contatadas profissionais das mais diversas áreas de atuação, e a grande maioria se mostrou lisonjeada e emocionada por ter sido escolhida como representante da sua categoria, e disponível para responder aos questionamentos. Novamente, as respostas trazidas enfatizaram a dificuldade em obter informações de qualidade e em compreender processos burocráticos, que para empreendedoras em situações de baixa renda não podem ser terceirizados.

A fim de criar novas realidades para essas situações, o Design Thinking foi o norteador do projeto, trazendo fluidez e empatia à execução dos processos. A metodologia conduziu as pesquisas preliminares – de campo, qualitativa, visual e de tendências – que possibilitaram uma compreensão do contexto do público ao qual o projeto se destina e uma execução colaborativa.

As informações obtidas nas pesquisas apontavam que o projeto deveria ter cunho instrutivo e didático, levando à execução de um sistema informativo que atraísse o público desejado – tendo sido a metodologia de construção de marca fundamental para criar a identificação com as usuárias – e criasse uma rede segura de compartilhamento de informações, que as instruisse e introduzisse na realidade das empreendedoras, reconhecendo a existência de certos privilégios e não tratando as usuárias de forma universal. Para o produto, procurou-se um suporte que conseguisse transmitir pequenas quantidades de informação em um formato impresso, de modo que pudesse ser manuseado e classificado de maneiras fisicamente multidimensionais, e que reforçasse o processo coletivo da construção de soluções. Destaca-se aqui que tendo como objetivo facilitar o acesso à informação, o foco do projeto não está na comercialização de atributos e sim no alcance e valor social que esse projeto pode ter.

Nada se sabe sobre o futuro, mas detém-se a capacidade de questionar os cenários do presente. Ao levantar questionamentos sobre situações cotidianas e as observar sob novos pontos de vista, expande-se as possibilidades de evoluir projetos dados como finalizados. Assim como os usuários evoluem, o projeto também pode evoluir, novas informações podem ser acrescentadas, expansões para empreendedoras de outras áreas ou de outros portes podem ser feitas, situações políticas podem influenciar nas questões legais, fazendo com que conceitos sejam revistos.

## REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 26 abr. 2020.

Actionaid. **Cidades Seguras para as Mulheres**. Disponível em: [http://actionaid.org.br/wp-content/files\\_mf/1512135627DeQuemeaCidadeLow.pdf](http://actionaid.org.br/wp-content/files_mf/1512135627DeQuemeaCidadeLow.pdf). Acesso em: 26 dez. 2019.

Agence Française de Développement (AFD). **Le genre et la réduction des inégalités femmes-hommes: Cadre d'intervention transversal 2014-2017**. França, 2014. 52 p. Disponível em: <https://www.afd.fr/fr/ressources/cadre-dintervention-le-genre-et-la-reduction-des-inegalites-femmes-hommes>. Acesso em: 9 mar. 2020.

AKEHURST, Gary; SIMARRO, Enrique; MAS-TUR, Alicia. **Women entrepreneurship in small service firms: motivations, barriers and performance**. University Of Winchester, Winchester, Uk; Universitat de Valencia, Valencia, Spain, 2012. Disponível em: <https://www.inspiringcapital.ly/wp-content/uploads/2018/08/Women-Entrepreneurship-in-Small-Service-Firms.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

ArchDaily. **As mulheres esquecidas da Bauhaus**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/890329/as-mulheres-esquecidas-da-bauhaus>. Acesso em: 31 mar. 2020.

Argentina.gob.ar. **Mercedes D'Alessandro asumió como directora nacional de Economía y Género**. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mercedes-dalessandro-asumio-como-directora-nacional-de-economia-y-genero>. Acesso em: 21 mar. 2020.

ASSUNÇÃO, Letícia Formoso. **“Corpos vestidos”: a silhueta feminina (re)significada de Coco Chanel**. 10 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras – Linguística Aplicada, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2015. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/484/434>. Acesso em: 05 abr. 2020.

Audaces. **Zuzu Angel e a moda como protesto**. Disponível em: <https://www.audaces.com/zuzu-angel-e-a-moda-como-protesto/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

BOBBIO, Norberto. **Elogio della mitezza e altri scritti morali**. Treviso: Linea D'ombra, 1994.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 4 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. Vol. I

BROWN, Tim. **Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

CHEGA de Fiu Fiu. Direção de Amanda Kamanchek, Fernanda Frazão. Brasil, 2018. Son., color. Disponível em: <https://vimeo.com/270926341>. Acesso em: 26 abr. 2020.

Clean Clothes Campaign. **Full support for Bangladeshi garment workers' demands on minimum wage**. Disponível em: <https://cleanclothes.org/news/2018/07/06/full-support-for-bangladeshi-garment-workers2019-demands-on-minimum-wage>. Acesso em: 18 mai. 2020.

COSTA, Jurandir Freire. **A Face e o Verso: estudos sobre o homoerostimo II**. São Paulo: Escuta, 1995.

COUTO, Mia. **O Fio das Missangas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

COXON, Ann *et al.* **Anni Albers**. Connecticut: Yale University Press, 2018. 192 p.

D'ALESSANDRO, Mercedes. **Economía feminista: Cómo construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)**. Sudamericana, 2014.

Datafolha. **Assédio sexual entre as mulheres PO 813942 29 e 30/11/2017**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/01/11/bfed1c72cc0eff5f76027203648546c5bbe9923c.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2020.

DataSebrae. **Painel - Empreendedorismo Feminino**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/painel-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

Design Council. **Design Methods Step 4: Deliver**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-4-deliver>. Acesso em: 02 jun. 2020.

DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-hill, 1989.

Empreendedorismo Rosa. **Somos**. Disponível em: <https://www.empreendedorismorosa.com.br/somos/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Endeavor Brasil. **Quem somos**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Énois | Inteligência Jovem; Instituto Vladimir Herzog; Instituto Patrícia Galvão, 2015. **#meninapodetudo: machismo e violência contra a mulher**. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/meninapodetudo-machismo-e-violencia-contra-a-mulher-enois-inteligencia-joveminstituto-vladimir-herzoginstituto-patricia-galvao-2015/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

Estadão. **A desigualdade de gênero na política brasileira.** Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/conexao-eleitoral/a-desigualdade-de-genero-na-politica-municipal-brasileira/>. Acesso em 26 dez. 2019.

Fashion Forward. **Conheça Marina Colerato, fundadora do Modefica, plataforma que discute o feminismo e a moda consciente.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/conheca-marina-colerato-fundadora-do-modefica-plataforma-que-discute-o-feminismo-e-a-moda-consciente/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

Folha de São Paulo. **Presença de mulheres no mercado de trabalho avança pouco e chega a 43%.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1642780-presenca-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-avanca-pouco-e-chega-a-43.shtml>. Acesso em 25 mar. 2020.

FRASCARA. Jorge. **¿Qué es el diseño de información?**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2011.

Frings, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução: Mariana Belloli.

G1 | Economia. **Mulheres na Liderança: as barreiras que ainda prejudicam a ascensão feminina no mercado de trabalho.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/07/02/mulheres-na-lideranca-as-barreiras-que-ainda-prejudicam-a-ascensao-feminina-no-mercado-de-trabalho.ghtml>. Acesso em: 21 mar. de 2020

Global Entrepreneurship Monitor; Sebrae. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017.** Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf). Acesso em 14 mar. 2020.

Global Living Wage Coalition. **What is a Living Wage?**. Disponível em: <https://www.globallivingwage.org/about/what-is-a-living-wage/>. Acesso em 18 mai. 2020.

Goethe Institute Brasília. **Mulheres na Bauhaus.** Disponível em: <https://goethebrasil.org.br/blog/mulheres-na-bauhaus/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. 440p.

HORN, Robert. E. **Information design: emergence of a new profession**. In: JACOBSON, Robert (ed.). Information design. Cambridge (MA): The MIT Press, 2000. Disponível em: <https://steinhardtapps.es.its.nyu.edu/create/courses/2015/reading/Horn.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020.

IDEO. **Method Cards**. Disponível em: <https://www.ideo.com/post/method-cards>. Acesso em: 01 mai. 2020.

Itaú Mulher Empreendedora. **Quem somos**. Disponível em: <https://imulherempreendedora.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Ladies Wine & Design. **About**. Disponível em: <https://ladieswinedesign.com/#about>. Acesso em: 14 mai. 2020.

\_\_\_\_\_. **Answers**. Disponível em: <https://ladieswinedesign.com/#answers>. Acesso em: 14 mai. 2020.

LUPI, Giorgia. **How can we find ourselves in data**. New York: Tednyc, 2017. Son., color. Legendado. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/giorgia\\_lupi\\_how\\_we\\_can\\_find\\_ourselves\\_in\\_data](https://www.ted.com/talks/giorgia_lupi_how_we_can_find_ourselves_in_data). Acesso em: 21 jun. 2020.

LUPTON, Ellen. **Design is storytelling**. Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

\_\_\_\_\_. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. 4. ed. São Paulo: Editora G. Gilli, 2013. 184p. Tradução: Mariana Bandarra.

MAURÍLIO, Rafael Hoffmann. **Tipografia Vernacular Brasileira**. Revista Letraset, Santa Catarina, n. 5, p. 34-39, 18 out. 2016. Disponível em: [https://issuu.com/letraset/docs/revista\\_letraset\\_0b1cd6af9777bd](https://issuu.com/letraset/docs/revista_letraset_0b1cd6af9777bd). Acesso em: 17 abr. 2020.

Medium. **Mapa de Design de Eventos — aprenda como ele funciona e baixe o material para usar em seus projetos**. Disponível em: <https://medium.com/@marianacamardelli/mapa-de-design-de-eventos-aprenda-como-ele-funciona-e-baixe-o-material-para-usar-em-seus-cddb3274d78b>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MethodKit. **Kits**. Disponível em: <https://methodkit.com/kits/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

\_\_\_\_\_. **The big post about card design**. Disponível em: <https://methodkit.com/big-post-about-card-design/>. Acesso em: 01 mai. 2020.

MIKLOS, Jorge. **Cultura e Desenvolvimento Local**. São Paulo: Editora Érica, 2014.

Modifica. **Mães Solo e a Moda: Mulheres Encontram na Costura Autônoma Rota de Sobrevivência**. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/maes-solo-costura-moda/#.Xoj9KohKjIW>. Acesso em: 06 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Mulheres Nas Artes: O Machismo da Bauhaus e a Revolução Têxtil de Gunta Stölz**. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/mulheres-nas-artes-o-machismo-da-bauhaus-e-revolucao-textil-de-gunta-stolz/#.XoNhGohKjIV>. Acesso em: 31 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. **Mulheres do Sul Global: Empoderamento feminino**. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/mulheres-do-sul-global-empoderamento-feminino/#.XoOH64hKjIU>. Acesso em: 31 mar. 2020.

MORE GRLS. **#MOREGRLS**. Disponível em: <http://moregrls.com.br/moregrls>. Acesso em: 21 mar. 2020.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: O abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEUTZLING, Inácio. **Sociedade do trabalho e sociedade sustentável: algumas aproximações**. São Leopoldo: Unisinos, 2002. p. 37-82.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). **Policy Brief on Women's Entrepreneurship**. Disponível em: <https://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-s-Entrepreneurship.pdf>. Acesso em 10 abr. 2020.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PENIN, Lara. **An Introduction to Service Design: Designing the Invisible**. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2018.

Pentagram. **The Wing: Brand Identity, Naming**. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/the-wing>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC). **Características adicionais do mercado de trabalho: 2018**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), 2019. 30 p. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101694\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101694_informativo.pdf). Acesso em: 14 mar. 2020.

Perfil. **Mercedes D'Alessandro, la "ministra de economía" de género**. Disponível em: <https://www.perfil.com/noticias/politica/dalessandro-la-ministra-de-economia-de-genero.phtml>. Acesso em: 21 mar. 2020.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel: a vida e a lenda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

PRIORE, Mary Del (org.). **História das mulheres no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

Projeto Draft. **Consultoria que quer ensinar a publicidade a respeitar a mulher e lucrar com isso**. Disponível em: <https://www.projeto-draft.com/think-eva-uma-consultoria-que-quer-ensinar-a-publicidade-a-respeitar-a-mulher-e-lucrar-com-isso/>. Acesso em: 04 mai. 2020.

Ræbild, U., Hasling, K.M., 2018. **Sustainable Design Cards: A Learning Tool for Supporting Sustainable Design Strategies**, in: Niinimäki, K. (Ed.), Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto University, Helsinki.

Rede Mulher Empreendedora. **RME**. Disponível em: <https://rme.net.br/redemulherempreendedora/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Revista Fórum. **Argentina terá secretaria de Economia e Gênero, ligada ao Ministério da Economia**. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/global/argentina-tera-secretaria-de-economia-e-genero-ligado-ao-ministerio-da-economia/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Reuters. **Captured by cotton: Girls duped into “bonded labour” in India’s textile mills**. Disponível em: <https://in.reuters.com/article/india-textiles-women/captured-by-cotton-girls-duped-into-bonded-labour-in-indias-textile-mills-idINKCN0QB04920150806>. Acesso em: 20 mai. 2020.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2013. 118 p.

Sebrae. **Cursos Online**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>. Acesso em: 21 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. **O que é o Sebrae?**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos). Acesso em: 21 mar. 2020.

\_\_\_\_\_. **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 abr. 2020.

SHEDROFF, Nathan. **Information Interaction Design: a Unified Field Theory of Design**. In: Information Design, 267-293. Cambridge Massachusetts, USA: MIT Press, 2000. Disponível em: <https://cumincad.architexturez.net/doc/oai-cumincadworks-id-3fce>. Acesso em: 02 abr. 2020.

SILVA, Juliana Soares da *et al.* **Empreendedorismo Feminino no Brasil: teorias, políticas e tendências**. Campo Grande, Universidade Federal de Roraima, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/download/27311/16077>. Acesso em: 15 abr. 2018.

SIMILI, Ivana Guilherme; MORGADO, Débora Pinguello. **Tecidos, linhas e agulhas: uma narrativa para Zuzu Angel**. Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, 2015.

Statista. **Global digital population as of April 2020**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (org.). **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p. Tradução: Mariana Bandarra.

Sweety & Co. **Nuwa**. Disponível em: <https://swt.co/portfolio/nuwa/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

The Guardian. **Why are wages so low for garment workers in Bangladesh?**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/21/low-wages-garment-workers-bangladesh-analysis>. Acesso em: 18 mai. 2020.

The Wing. **Membership**. Disponível em: <https://www.the-wing.com/membership/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Shop**. Disponível em: <https://shop.the-wing.com/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Spaces**. Disponível em: <https://www.the-wing.com/spaces/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Who we are**. Disponível em: <https://www.the-wing.com/who-we-are/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. **Why the wing**. Disponível em: <https://www.the-wing.com/why-the-wing/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Think with Google. **Mulheres e o mercado de trabalho: os desafios da igualdade**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho-os-desafios-da-igualdade/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

Tipografos.net. **Henry C. Beck (1903–1974)**. Disponível em: <http://tipografos.net/design/beck.html>. Acesso em: 04 abr. 2020.

Walk Free Foundation. **Global Slavery Index 2018**. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

WELTGE, Sigrid Wortmann. **Bauhaus textiles: women artists and the weaving workshop**. Londres: Thames And Hudson, 1998. 208 p.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

World Economic Forum. **Annual Meeting 2018: Creating a Shared Future in a Fractured World**. Disponível em:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_AM18\\_Report.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_AM18_Report.pdf). Acesso em: 21 mar. 2020.

Xplane. **Empathy Map**. Disponível em: <https://x.xplane.com/empathymap>. Acesso em: 12 abr. 2020.

ZOUAIN, Deborah Moraes; BARONE, Francisco Marcelo. **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise**. Revista de Administração Pública, 2009. Disponível em:  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122009000100011](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000100011). Acesso em: 15 abr. 2020.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2020.

WGSN. **Decorative Accessories A/W 21/22: Conscious Clarity**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86705](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86705). Acesso em: 15 de mai. de 2020.

WGSN. **Decorative Accessories A/W 21/22: New Mythologies**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86720](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86720). Acesso em: 15 de mai. de 2020.

WGSN. **Decorative Accessories A/W 21/22: Phantasmagoria**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86720](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86720). Acesso em: 15 de mai. de 2020.

WGSN. **Lifestyle & Interiors Trend Concepts A/W 21/22: Conscious Clarity**. Disponível em: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86033](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86033). Acesso em: 15 de mai. de 2020.

WGSN. **Lifestyle & Interiors Trend Concepts A/W 21/22: New Mythologies**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86032](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86032). Acesso em: 15 de mai. de 2020.

WGSN. **Lifestyle & Interiors Colour Trend Concepts A/W 21/22: Phantasmagoria**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/85664](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/85664). Acesso em: 15 de mai. de 2020.

WGSN. **Stationery A/W 21/22: Conscious Clarity**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86913](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86913). Acesso em:15 de mai. de 2020.

WGSN. **Stationery A/W 21/22: New Mythologies**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86914](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86914). Acesso em:15 de mai. de 2020.

WGSN. **Stationery A/W 21/22: Phantasmagoria**. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#!/86915](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/86915). Acesso em:15 de mai. de 2020.

## APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL ROCA



### introdução

Um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade visual de uma instituição ou de um produto.

O manual de identidade visual apresenta as informações referentes a instituição; apresenta a marca; registra os princípios e normatiza o uso dos elementos gráficos que constituem sua identidade; apresenta as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduz o processo de produção das peças de comunicação, visando a difusão da marca.

A imagem de uma instituição se constrói a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento. Ela reflete a sua relação com o mercado, clientes, fornecedores, funcionários e parceiros.

A empresa deve revelar o seu posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social. O projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual este patrimônio intangível.

Este manual é um registro cuidadoso que pretende dar à marca da instituição o seu devido valor. Ele visa conscientizar os seus usuários sobre a importância de seguir as instruções aqui contidas, para que, ao longo do tempo, a identidade da instituição se fortifique.

A negligência no uso da marca resulta na deterioração da identidade visual. Ao passo que o bom uso da identidade contribui para a fixação da imagem da instituição.

Este manual apresenta a identidade visual da **roca**.

## sumário

versões da marca	6
construção da marca	7
tipografias institucionais	8
cores institucionais	9
elementos adicionais	10
limitações	11
versões cromáticas	12
proibições	13
aplicações da identidade visual	14

4

**Acreditamos na função social da comunicação e no poder transformador da boa informação, a fim de alcançar cada vez mais mulheres e potencializar o impacto positivo de suas ações.  
Somos a roca.**

## versões da marca

No desenvolvimento da identidade visual da **roca** utilizaram-se características atemporais, como formas e padrões arredondados, a combinação de tipografias serifadas e sem serifa e cores que variam entre tons médios pigmentados a tons neutros retrô.

Encontram-se aqui diferentes versões da marca para atender a diversidade de situações que podem surgir.

### versão principal

horizontal  
sem tagline

**roca**

### versão secundária

vertical  
sem tagline

**ro  
ca**

6

## construção da marca

A construção da marca foi desenvolvida a partir do estudo tipográfico. Com o *namings* e a tipografia definidos, foram feitos pequenos ajustes no *kerning* da fonte.

Na imagem ao lado estão as linhas que guiaram a disposição dos elementos nas duas versões: horizontal e vertical. Além disso, as imagens já consideram a aplicação da *tagline*.



7

## tipografias institucionais

As fontes institucionais não devem ser alteradas em nenhuma circunstância. O mau uso das tipografias descaracteriza a marca.

Elas devem ser utilizadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc.

Sempre seguindo as recomendações contidas neste manual.

### fonte principal · para títulos e corpo de texto

Montserrat  
light · regular · bold · black

**AaBbCc**  
123 \$ ! @

### fonte auxiliar · para textos destaque

Recoleta  
bold

**AaBbCc**  
**123 \$ ! @**

8

## cores institucionais

As cores institucionais não devem ser alteradas em nenhuma circunstância, com a exceção das versões negativas. O mau uso das cores descaracteriza a marca.

Elas devem ser utilizadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc.

Sempre seguindo as recomendações contidas neste manual.

<p><b>rosa roca</b></p> <p>cmyk: 0 34 36 0 rgb: 248 187 161 hexadecimal: f8bba1 Pantone®: 2437 C</p>	<p><b>laranja roca</b></p> <p>cmyk: 0 54 55 0 rgb: 242 142 90 hexadecimal: f28e5a Pantone®: 2432 C</p>	<p><b>amarelo roca</b></p> <p>cmyk: 0 20 68 0 rgb: 253 207 100 hexadecimal: fdcf64 Pantone®: 134 C</p>
<p><b>vermelho roca</b></p> <p>cmyk: 6 93 98 0 rgb: 218 44 23 hexadecimal: da2c17 Pantone®: 485 C</p>	<p><b>roxo roca</b></p> <p>cmyk: 84 78 4 0 rgb: 73 71 147 hexadecimal: 494793 Pantone®: 2117 C</p>	<p><b>verde roca</b></p> <p>cmyk: 81 41 66 41 rgb: 42 88 72 hexadecimal: 2a5648 Pantone®: 626 C</p>

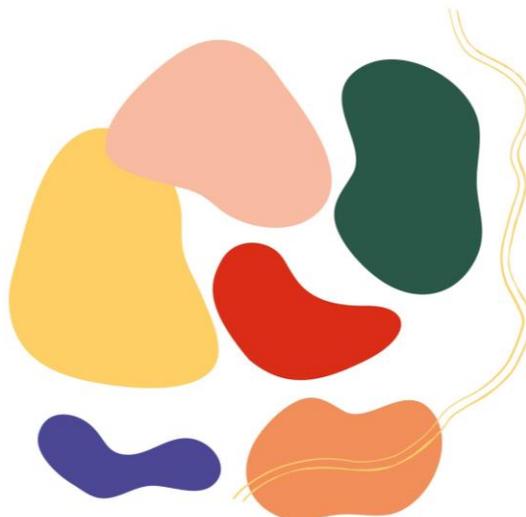
9

## elementos adicionais

As formas desenvolvidas podem ser utilizadas na composição de fundos.

Elas podem ser ampliadas, reduzidas e distorcidas, desde que mantenham as características curvas e "ingênuas". Também podem ser sobrepostas para criar novos padrões.

Seu preenchimento deve respeitar as cores estabelecidas como institucionais.



10

## limitações

**roca**  
20 mm · 50 px

**ro  
ca**  
10 mm · 25 px

**roca** fiando histórias  
50 mm · 150 px

**ro  
ca** fiando histórias  
25 mm · 75 px

**roca** fiando histórias  
2x

**ro  
ca** fiando histórias  
2x

A marca não deve ser aplicada com menos de 20 mm ou 50 px de largura (versão horizontal) e 10 mm ou 25 px (versão vertical), devido ao risco de perder sua legibilidade.

Sua versão com *tagline* não deve ser aplicada com menos de 50 mm ou 150 px de largura (versão horizontal) e 25 mm ou 75px (versão vertical).

Nos casos em que a marca for aplicada em fundo texturizado ou ornamentado, é obrigatório o uso de uma margem de 2 unidades/módulo para o isolamento visual da marca. Esse espaço define a área mínima de interferência visual, conforme as imagens ao lado.

11

## versões cromáticas

A marca permite a combinação de diversas aplicações cromáticas, prezando sempre pela sua legibilidade.

Em situações onde houver limitação técnica de cores a marca pode ser aplicada em preto ou branco, conforme mostrado ao lado.



12

## proibições

fiando histórias  
roca

- ⊘ alteração da tipografia do logotipo

fiando histórias  
roca

- ⊘ distorção nas proporções e estrutura da marca

fiando histórias  
roca

- ⊘ alteração na disposição dos elementos

fiando histórias  
roca

- ⊘ aplicação em cores que não as institucionais

A aplicação errada descaracteriza a marca, atrapalha a sua fixação, deteriora a sua imagem e consequentemente desperdiça as verbas investidas.

Deve-se evitar aplicações indevidas da marca. Os exemplos seguintes apontam para o que **não** deve ser feito.

Para referência, a imagem abaixo é a aplicação correta da marca (com a *tagline*).

fiando histórias  
roca

13

## aplicações da identidade visual

### Cartão de visita

Membros da equipe e mentoras recebem os cartões com seus nomes, cargos, telefones para contato, e-mail corporativo e endereço do site da **roca**.

**Cartão de visita**  
90x50mm  
Papel Couché Fosco  
300g/m<sup>2</sup>



14



### Caderno de anotações

Durante os eventos da **roca**, ter um material para anotação é imprescindível. Para o caso da empreendedora não ter nenhum suporte de anotações, nós entregamos o caderno (menor) e a caneta para todas as participantes.

O caderno (maior) é disponibilizado na loja virtual.

**Cadernos de anotações**  
A5 ou A6 (Lombada costurada)  
Papel Offset (pautado/sem pauta)  
80g/m<sup>2</sup>

15

### Pôsteres

Para decoração, foram desenvolvidos materiais impressos com frases inspiracionais com a identidade da **roca**.

Produto disponibilizado na loja virtual.



**Pôster**  
 Diversos formatos (A2, A3, A4 e A5)  
 Papel fotográfico  
 260g/m<sup>2</sup>

16



### Bolsa de tecido

Para auxiliar no transporte de materiais e itens pessoais, foram desenvolvidas bolsas com a identidade da **roca**.

Produto disponibilizado na loja virtual.

**Bolsa de tecido**  
 25x40cm  
 Algodão  
 Serigrafia

17

### Planner

Para auxiliar na organização da empreendedora, foram desenvolvidas agendas de planejamento com a identidade da **roca**.

Produto disponibilizado na loja virtual.

**Planner**  
A5 (Brochura)  
Papel Offset (pautado)  
80g/m<sup>2</sup>

18



### Camisetas

Para uso pessoal, foram desenvolvidas camisetas com frases inspiracionais com a identidade da **roca**.

Produto disponibilizado na loja virtual.

**Bolsa de tecido**  
Diversos tamanhos (infantil e adulto)  
Algodão  
Serigrafia

19

ro  
ca

**Última atualização**  
junho de 2020

**Desenvolvido por**  
Victoria Baratieri

## APÊNDICE B – TELAS SITE ROCA

EVENTOS CONTEÚDOS APOIE LOJA **roca** ENTRAR CADASTRAR

### venha crescer com a gente

junte-se à roca

próximos eventos selecione sua cidade

#### Fotografia de Produto

Aprenda conceitos básicos de fotografia de produto e como aplicá-los no seu cotidiano.

14 de outubro de 2020

encontre outros eventos

conteúdos recentes selecione um assunto

PROCESSOS BUROCRÁTICOS

#### Como abrir um MEI

Tornar-se um Microempreendedor Individual é fácil e rápido. Conheça o passo a passo que preparamos para você sobre formalização.

10 de maio de 2020 | 20 minutos de leitura

PROCESSOS BUROCRÁTICOS

#### Qual a diferença entre MEI e Profissional Autônomo?

Entenda as diferenças entre o exercício de atividades de profissionais autônomos e empreendedores individuais.

08 de maio de 2020 | 15 minutos de leitura

GESTÃO FINANCEIRA

#### 5 dicas de gestão financeira

Um bom planejamento é o primeiro passo para começar a ter controle do seu dinheiro neste momento de pandemia. Assista ao vídeo para saber mais sobre esta e outras dicas.

06 de maio de 2020 | 10 minutos de leitura

GESTÃO FINANCEIRA

#### 8 ferramentas da Google para pequeno negócio

A Google disponibiliza uma série de ferramentas para ajudar você a gerir melhor o seu negócio e lidar com a crise, desde plataformas para anunciar seus produtos até cursos online para você e a sua equipe.

04 de maio de 2020 | 15 minutos de leitura

mais conteúdos

loja roca selecione uma categoria

mais produtos

**ROCA**  
quem somos  
associe-se  
FAQs  
loja

**PROJETO**  
mentoria  
eventos  
baralho  
termos e condições

**CONECTE-SE**

**SEMPRE POR DENTRO**  
deixe seu contato e receba nossos e-mails com novidades.

Seu endereço de e-mail  Enviar

Roca é uma comunidade diversa aberta a receber todas.  
© Roca, 2020.

# anota aí

encontre os próximos eventos na sua cidade

## eventos

Q Digite aqui o que você procura no portal **Buscar**

Filtre os resultados

Cidade

Data

Assunto

Selecione

Selecione

Selecione

**Filtrar**

Limpar filtros



DIVULGAÇÃO & MARKETING

### Design estratégico no seu empreendimento

Entenda o que é e como ele pode inovar no atendimento aos clientes, reduzir custos e gerar lucros para o seu negócio.

07 de outubro de 2020

**Inscriva-se**



DIVULGAÇÃO & MARKETING

### Fotografia de Produto

Aprenda conceitos básicos de fotografia de produto e como aplicá-los no seu cotidiano.

14 de outubro de 2020

**Inscriva-se**



UNIVERSO DA MODA

### Consultoria de estilo

Entenda as diferenças entre os serviços de consultoria, em qual deles você se encaixa e como melhorar sua abordagem.

21 de outubro de 2020

**Inscriva-se**



GESTÃO FINANCEIRA

### Gestão de tempo

Aprenda o que é gestão do tempo e como ela pode influenciar na sua produtividade.

28 de outubro de 2020

**Inscriva-se**

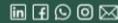
#### ROCA

quem somos  
cadastre-se  
FAQs  
loja

#### PROJETO

mentoria  
eventos  
baralho  
termos e condições

#### CONECTE-SE



#### SEMPRE POR DENTRO

deixe seu contato e receba nossos e-mails com novidades.

Seu endereço de e-mail **Enviar**



## conteúdos

 [Buscar](#)

Filtre os resultados

Assunto

Tempo de leitura



Filtrar

Limpar filtros

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

### Como abrir um MEI

Tornar-se um Microempreendedor Individual é fácil e rápido. Conheça o passo a passo que preparamos para você sobre formalização.

10 de maio de 2020 | 20 minutos de leitura

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

### Qual a diferença entre MEI e Profissional Autônomo?

Entenda as diferenças entre o exercício de atividades de profissionais autônomos e empreendedores individuais.

08 de maio de 2020 | 15 minutos de leitura

GESTÃO FINANCEIRA

### 5 dicas de gestão financeira

Um bom planejamento é o primeiro passo para começar a ter controle do seu dinheiro neste momento de pandemia. Assista ao vídeo para saber mais sobre esta e outras dicas.

06 de maio de 2020 | 10 minutos de leitura

GESTÃO FINANCEIRA

### 8 ferramentas da Google para pequeno negócio

A Google disponibiliza uma série de ferramentas para ajudar você a gerir melhor o seu negócio e lidar com a crise, desde plataformas para anunciar seus produtos até cursos online para você e a sua equipe.

04 de maio de 2020 | 15 minutos de leitura

DIVULGAÇÃO & MARKETING

### Quais os pilares a minha marca precisa ter?

Sua marca é composta por pilares tangíveis e intangíveis. Os pilares intangíveis são aqueles que são extremamente necessários mas não são vistos fisicamente, são na verdade um conceito e forma de agir dentro da sua marca.

02 de maio de 2020 | 7 minutos de leitura

DIVULGAÇÃO & MARKETING

### O que está por trás da criação de um logotipo?

Sob os aspectos do Design, deve-se prestar por conforto visual, compreensão e aplicação na criação de um logo. Estes três pontos resultam em uma marca clara, flexível, fácil de aplicar e que funciona em diversos materiais e plataformas. Isso nos garante também que o logotipo perpetue ao longo dos anos na empresa, porque ele foi construído com embasamento.

30 de abril de 2020 | 18 minutos de leitura

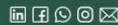
#### ROCA

quem somos  
associe-se  
FAQs  
loja

#### PROJETO

mentoria  
eventos  
baralho  
termos e condições

#### CONECTE-SE



#### SEMPRE POR DENTRO

deixe seu contato e receba nossos e-mails com novidades.

Enviar

# dá uma mãozinha?

os lucros das vendas são revertidos para manter o projeto atuante e acessível



**Planner 2021**

R\$ 42,90

[COMPRAR](#)



**Pôster Gail Anderson**

R\$ 16,90

[COMPRAR](#)



**Bolsa Saco**

R\$ 26,90

[COMPRAR](#)



**Camiseta Malala Yousafzai**

R\$ 32,90

[COMPRAR](#)

#### ROCA

quem somos  
associe-se  
FAQs  
loja

#### PROJETO

mentoria  
eventos  
batalho  
termos e condições

#### CONECTE-SE



#### SEMPRE POR DENTRO

deixe seu contato e receba nossos e-mails com novidades.

Seu endereço de e-mail

[criar](#)

EVENTOS CONTEÚDOS [APOIE](#) [LOJA](#)**roca**[ENTRAR](#) [CADASTRAR](#)fiando histórias  
**roca**

## faça a roca girar

A roca é um projeto independente que procura valorizar e dar ferramentas para que mais mulheres possam ter o próprio negócio. Acreditamos na função social da comunicação e no poder transformador da boa informação, a fim de alcançar cada vez mais mulheres e potencializar impacto positivo de suas ações.

Contamos com o serviço de profissionais, que trabalham com pesquisa, criação de conteúdo, interação, organização de eventos, mentorias. Para tornar isso possível necessitamos de recursos financeiros, por isso precisamos do seu apoio.

### fiandeiras

Você que nos lê, aprende com os nossos conteúdos e aplica seus conhecimentos no cotidiano, torne-se uma de nossas fiandeiras. Contribuindo mensalmente é possível financiar o projeto com qualidade e livre de amarras.

Quem assina, além de contribuir para que mais mulheres reconheçam seu poder empreendedor, ganha descontos em lojas parceiras e recebe conteúdos e materiais exclusivos.

[venha fiar com a gente](#)

### que tal um novelo?

Não está preparada para se comprometer? Faça uma doação única. Desta forma, você contribui com a quantia que quiser, sempre que quiser.

[doe agora](#)

### empresa

Se interessou no nosso projeto e gostaria de contribuir? Converse com a gente!

[vamos conversar](#)

### loja

Você também contribui comprando nossos produtos na nossa loja online.

[conheça os produtos](#)

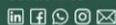
#### ROCA

quem somos  
associe-se  
FAQs  
loja

#### PROJETO

mentoria  
eventos  
baralho  
termos e condições

#### CONECTE-SE



#### SEMPRE POR DENTRO

deixe seu contato e receba nossos e-mails com novidades.

[Enviar](#)

Roca é uma comunidade diversa aberta a receber todas  
© Roca, 2020.

## Entrar

Novo usuário? **Ou crie uma conta**

Endereço de e-mail

Continuar

\_\_\_\_\_ ou \_\_\_\_\_

 Continuar com o Google

 Continuar com o Facebook

Protegido por reCAPTCHA e sujeito à **Política de privacidade** e aos **Termos de serviço do Google**.

## Criar conta

Já tem uma conta? **Entre.**

Endereço de e-mail

Nome

Sobrenome

Senha

Data de nascimento

Dia

Mês

Ano

\_\_\_\_ v \_\_\_\_ v \_\_\_\_ v

País/Região

\_\_\_\_ v

Ao clicar em Cadastrar, eu concordo que li e aceito a **Política de privacidade** e aos **Termos de serviço do Google**.

Cadastrar

### ROCA

quem somos  
associe-se  
FAQs  
loja

### PROJETO

mentoria  
eventos  
baralho  
termos e condições

### CONECTE-SE



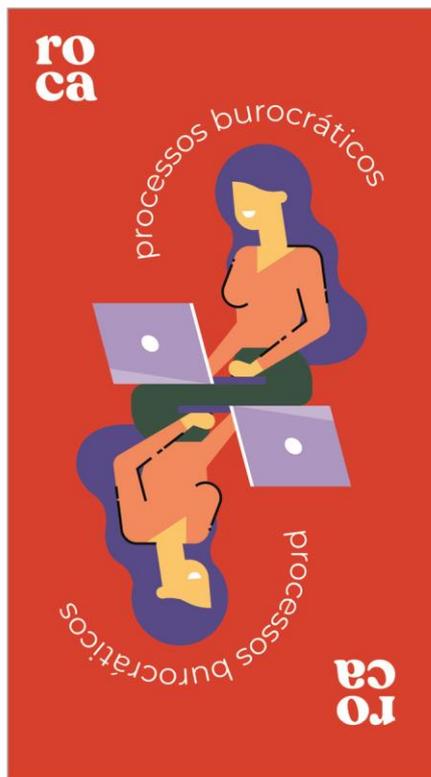
### SEMPRE POR DENTRO

deixe seu contato e receba nossos e-mails com novidades.

Seu endereço de e-mail

Enviar

## APÊNDICE C – CARTAS DO GUIA DA EMPREENDEDORA



### Processos Burocráticos

#### O que é Microempreendedor Individual?

Microempreendedor Individual (MEI) é um profissional autônomo que possui CNPJ e tem os mesmos direitos e obrigações de uma pessoa jurídica.

#### Quais os benefícios de ser MEI?

- Direito a auxílio-maternidade, afastamento remunerado por problemas de saúde;
- Aposentadoria;
- Tornar-se uma pessoa jurídica;
- Isenção dos tributos federais;
- Com CNPJ, pode abrir conta em banco e tem acesso a crédito com juros mais baratos.

#### O que preciso para ser MEI?

- Sua área de atuação precisa estar na lista oficial da categoria;
- Faturar até R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês;
- Não ter participação em outra empresa como sócio ou titular;
- Ter no máximo um empregado contratado.

#### Quanto custa ser MEI?

A formalização é gratuita. Porém, para manter-se microempreendedor é necessário realizar o pagamento mensal do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS).

#### Onde obter ajuda?

Existem diversas informações no Portal do Empreendedor, site oficial do governo.



© Roca, 2020.

### Processos Burocráticos

#### Diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI

Cada categoria tem seus direitos, deveres e leis que as regem, entenda em qual você se encaixa.

#### Microempreendedor individual

É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequena empresária optante pelo Simples Nacional. A microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.

Receita Bruta Anual: igual ou inferior a R\$ 81.000,00.

#### Microempresa

Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada, devidamente registrada nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.

Receita Bruta Anual: igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

#### Empresa de pequeno porte (EPP)

Empreendimento com faturamento bruto anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. Caso essa empresa não exerça uma atividade vedada pela LC 123/2006, ela também poderá optar pelo Simples Nacional.

Receita Bruta Anual: superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

#### Onde obter ajuda?

Procure por "mei" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

### Processos Burocráticos

#### Como realizar minha inscrição no MEI?

São apenas sete passos para realizar seu registro do MEI, pouco burocrático e todo feito online.

**1º** Faça seu cadastro na plataforma [www.portaldoempreendedor.gov.br](http://www.portaldoempreendedor.gov.br)

**2º** Informe os dados da sua conta Brasil Cidadão e autorize o acesso ao seus dados pelo Portal do Empreendedor. Confira os dados carregados pelo sistema e preencha as informações solicitadas.

**3º** Agora é o momento para você definir o nome fantasia da sua empresa.

**4º** Marque as atividades que irá realizar e preencha como ocupação principal aquela que você mais irá exercer. Marque, também, onde irá atuar.

**5º** Coloque o CEP do seu endereço residencial e o CEP de onde irá funcionar a sua empresa.

**6º** Leia atentamente todo o conteúdo, inclusive as declarações, como optar pelo Simples. Marque todas as opções e concorde pelo Simples.

**7º** A última etapa é digitar o código de confirmação que você receberá no celular cadastrado.

#### Onde obter ajuda?

No Portal do Empreendedor, procure por "formalize-se". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**Quais as documentações pertinentes ao MEI?**

É importante que você imprima e guarde os seguintes documentos que comprovam a sua formalização.

**Certificado da Condição de Microempreendedor Individual**

É o documento que comprova que você é MEI.

**Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS)**

É o documento para o pagamento da contribuição mensal devida pelo MEI. Além disso, você tem a opção de fazer o pagamento por débito automático ou por pagamento online.

**Relatório Mensal de Receitas Brutas**

Não é obrigatório, mas o modelo para o registro das receitas mensais é importante para auxiliá-lo a fazer a Declaração Anual Simplificada (DASN).

**Nota Fiscal**

O único documento que será necessário obter fora do Portal do Empreendedor é a Nota Fiscal.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "mei" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**Como funciona a emissão de Notas Fiscais?**

O MEI estará dispensado de emitir nota fiscal para consumidor pessoa física, porém, a emissão é obrigatória quando o cliente que comprou a mercadoria ou serviço for outra empresa – a menos que a empresa em questão emita nota fiscal de entrada.

A emissão da nota fiscal tira a empreendedora de uma situação informal e dá a ela a oportunidade de realizar negócios efetivamente expressivos, com empresas e entidades de grande porte (que exigem o documento fiscal para a contratação de serviços ou compra de produtos).

**Nota Fiscal Física**

Caso sua cidade ainda tenha esse formato de Nota Fiscal, para emití-la, o MEI deverá MEI deve dirigir-se à Secretaria da Fazenda do Estado ou do Município e solicitar a autorização de impressão da nota fiscal – AIDF, nem todos os municípios disponibilizam essa função. Após conseguir a autorização, procure uma gráfica para confeccionar os talões (blocos) de notas fiscais.

**Nota Fiscal Eletrônica**

A Nota Fiscal Eletrônica Avulsa (NFA-e) é um documento totalmente eletrônico, gerado em um portal web, que oferece praticidade e redução de custos. Para emití-la, é necessário realizar um cadastro juntamente a prefeitura do seu município.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "mei" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**Como alterar as informações de meu MEI?**

É possível alterar os seguintes dados: Documento de identidade; Telefones para contato; E-mail; Nome fantasia; Capital social; Ocupações; Forma de atuação; e Endereço comercial ou residencial.

Para efetuar alterações nos dados cadastrais de seu registro como MEI, acesse a página de Alteração de Dados Cadastrais do MEI (no site Portal do Empreendedor) e siga os seguintes passos:

**1º** Clique no botão "Solicitar" disponível na página;

**2º** Informe os dados da sua conta de acesso único do governo (sua conta no gov.br);

**3º** Informe o Código de Acesso Simples Nacional;

**4º** Preencha o formulário com os novos dados e clique em "Continuar";

**5º** Na mensagem de confirmação, clique no botão "Certificado" para gerar o CCMEI atualizado.

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Empreendedor, procure por "alterar dados mei". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**Posso cancelar o meu MEI?**

Se você precisa encerrar suas atividades, é importante efetuar a baixa para não gerar dívidas ou aumentar as dívidas existentes. Saiba o que fazer:

**1º** Solicite o código de acesso no Portal Simples Nacional. Para gerar esse código, é necessário informar CNPJ, CPF, Título de Eleitor ou recibo de Declaração de Imposto de Renda de Pessoa Física e a data de nascimento.

**2º** Acesse a página de Solicitação de Baixa do MEI e preencha os dados do CNPJ, CPF e código de acesso para dar início à solicitação.

**3º** Preenchidos os dados, o sistema vai gerar uma página de confirmação. Ao clicar e concordar com os termos, você será direcionado para uma página de conferência de dados. Se todas as informações estiverem corretas, clique em "Confirmar".

**4º** Será gerado o Certificado da Condição de Empreendedor Individual, informando a baixa do seu registro. Imprima ou salve o documento e guarde para futura referência.

É importante ressaltar que **a solicitação de baixa é permanente e irreversível.**

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Empreendedor, procure por "solicitar baixa". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**É necessário emitir um alvará?**

Toda atividade comercial, industrial ou de serviço precisa de autorização da Prefeitura para ser exercida.

Para o MEI, essa autorização (licença ou alvará) é gratuita e está inserida no Certificado da Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI) para as atividades econômicas de baixo grau de risco.

Ao realizar a inscrição no Portal do Empreendedor, são gerados o CNPJ, as inscrições na Junta Comercial, no INSS, e já é liberado o Alvará de Funcionamento **Provisório**, para as atividades de baixo risco.

A concessão do Alvará de Localização e Funcionamento depende da observância das normas contidas nos Códigos de Zoneamento Urbano e de Posturas Municipais, ou seja, é de responsabilidade das Prefeituras. A concessão deve ser feita em até 180 dias após a formalização do MEI, sob pena de conversão do alvará provisório em definitivo.

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Empreendedor, procure por "licenciamento e alvará". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**O que é DAS?**

O MEI deve pagar uma taxa mensal por meio de um carnê emitido através do Portal do Empreendedor, além de taxas estaduais e municipais que devem ser pagas dependendo do local e da atividade exercida.

A esse carnê dá-se o nome de **Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS)**.

Para emití-lo, basta ter o número do CNPJ. O pagamento deve ser feito na rede bancária ou em casas lotéricas, até o dia 20 de cada mês.

O valor dessa taxa com pagamento mensal varia de categoria para categoria. Confira os valores com base no valor do Salário Mínimo vigente para 2020 (R\$ 1.045,00):

Atividade	INSS	ICMS/ISS	Total
Comércio e Indústria (ICMS)	R\$ 52,25	R\$ 1,00	<b>R\$ 53,25</b>
Serviços (ISS)	R\$ 52,25	R\$ 5,00	<b>R\$ 57,25</b>
Comércio e Serviços (ICMS e ISS)	R\$ 52,25	R\$ 6,00	<b>R\$ 58,25</b>

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Simples Nacional, procure por "DAS". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**O que é DASN?**

É a **Declaração Anual do Simples Nacional (DASN)** para o Microempreendedor Individual. É uma das obrigações e responsabilidades que o MEI deve apresentar anualmente.

No início de cada ano, com o prazo até o último dia de maio, a microempreendedora deve enviar à Receita Federal a declaração referente ao ano-calendário anterior. A declaração conterá os valores das DAS devidas em cada mês e o valor pago por elas.

Também será necessário informar ainda seu faturamento anual (Receita Bruta Total), valor das receitas referentes a comércio, indústria ou serviço intermunicipal e se houve contratação de funcionário.

Para que não haja dúvida na hora de fazer a declaração, a dica é **fazer o cálculo mensal das receitas e guardar as notas em local apropriado**.

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Simples Nacional, procure por "DASN". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Processos Burocráticos

**Quais são as atividades permitidas ao MEI?**

Não são todas as atividades econômicas que qualificam uma empresária para ser MEI.

Conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) algumas profissões não podem ser enquadradas neste tipo de empresa e é preciso saber quais são antes de fazer a sua formalização.

**E lembre-se:** o Microempreendedor Individual pode ter até 16 atividades diferentes cadastradas em seu CNPJ MEI, uma como atividade principal e outras 15 atividades secundárias.

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Empreendedor, procure por "atividades". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

### Processos Burocráticos

#### Quando e como ocorre a transição de MEI para Microempresa?

À medida que seu negócio crescer se tornar mais bem sucedido, a tendência é que você mude de MEI para microempresa. Você pode realizar a transição de categoria a qualquer momento, produzindo efeitos a partir de do primeiro dia do ano seguinte. Quando a comunicação for feita em janeiro, o desenquadramento já acontece no mesmo ano.

Solicite o desenquadramento:

- Se ultrapassar o valor do faturamento anual permitido;
- Quando quiser contratar mais de um empregado;
- Quando exercer uma ocupação que não esteja prevista na listagem de ocupações permitidas;
- Quando você decidir abrir uma filial;
- Se você se tornar sócio ou administrador de outra empresa.

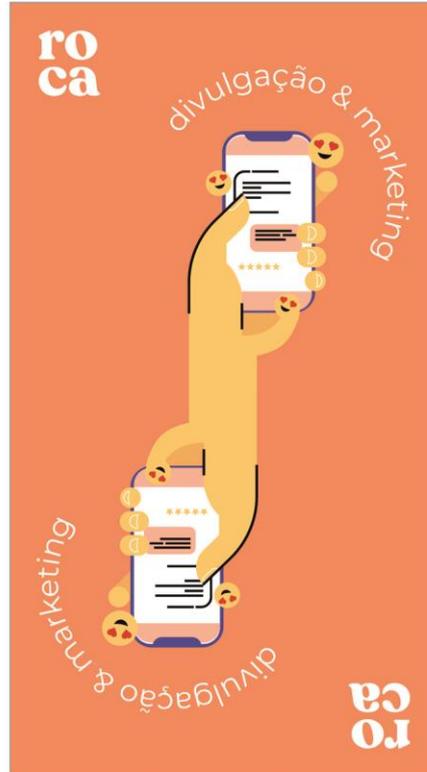
Para solicitar o desenquadramento acesse o Portal do Simples Nacional, no site da Receita Federal do Brasil e gere um código de acesso, depois selecione o motivo e a data em que ocorreu o fato motivador do desenquadramento.

#### Onde obter ajuda?

No site do Sebrae, procure por "mei ou microempresa". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.



### Divulgação & Marketing

#### O que está por trás da criação de um logotipo?

Sob os aspectos do Design, deve-se prezar por conforto visual, compreensão e aplicação na criação de um logo. Estes três pontos resultam em uma marca clara, flexível, fácil de aplicar e que funciona em diversos materiais e plataformas.

Isso nos garante também que o logotipo perpetue ao longo dos anos na empresa, porque ele foi construído com embasamento. Por isso, tenha em vista que o seu logotipo precisa:

- Transmitir a essência da empresa;
- Funcionar em diversos tamanhos. Traços bem finos? Lembre-se que eles irão praticamente desaparecer em aplicações pequenas;
- Ser aplicável em fundos variados, principalmente dentro da paleta de cores;
- Ser descomplicado — menos é mais e excesso de informações resulta em baixa pregnância (as pessoas não captarão a ideia com facilidade e rapidez).

Se você já tem um logotipo, faça um teste pensando nos conceitos acima. Se você não possui, sugerimos que comece a construção a partir dessas informações.

#### Onde obter ajuda?

Existem muitos conteúdos gratuitos na internet, mas, se puder, consulte os profissionais.

© Roca, 2020.

### Divulgação & Marketing

#### Quais pilares a minha marca precisa ter?

Sua marca é composta por pilares tangíveis e intangíveis. Os pilares intangíveis são aqueles que são extremamente necessários, mas não são vistos fisicamente, são na verdade um conceito e forma de agir dentro da sua marca:

- a sua comunidade;
- seus valores;
- suas bandeiras;
- o porquê você vende o que vende;
- onde você quer chegar;
- o que você compartilha;
- quais os seus ideais;
- o que pode e não pode dentro da sua marca;
- o que sua comunidade tem afinidade.

São esses os pilares que farão seu negócio estar funcionando a longo prazo. E todo dia você descobre algo novo que vai precisar investir, aprender e em resumo empreender é isso mesmo.

#### Onde obter ajuda?

Procure por "marca" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

### Como construir a minha marca? O naming

O processo de dar nome à marca é uma das etapas iniciais mais importantes de uma empresa. Deve-se levar em conta o público, os valores, o posicionamento, o mercado. Dessa forma, o nome da marca permite discernir quais são os diferenciais que demonstram a sua autenticidade diante da concorrência.

*Naming* é um processo estratégico que vai muito além de uma escolha por gosto pessoal. Vale a pena questionar-se:

- Causa impacto? Busque não confundir o público.
- Expressa a ideia central da marca?
- Possui facilidade de escrita e pronúncia? Nomes mais complexos precisarão de mais esforços na comunicação.
- Na medida do possível, transmite o que a marca quer comunicar?

Este processo é muito mais complexo do que parece. A responsabilidade é enorme, visto que é uma das primeiras formas de interação com o público e um dos aspectos fundamentais para o favorecimento da lembrança de marca.

---

#### Onde obter ajuda?

Existem muitos conteúdos gratuitos na internet, mas, se puder, consulte os profissionais.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

### O que são materiais promocionais? O catálogo

Os catálogos introduzem seus produtos ou coleção para a imprensa e os compradores. O catálogo deve ter fotografias dos principais produtos da linha, com números de referência, informações para contato e endereço do site.

Confira dicas para a impressão de catálogos.

**Imagens:** Os materiais impressos ficam melhores se você trabalhar com imagens de alta resolução. Antes de autorizar a impressão, peça à gráfica uma prova digital para a última verificação de segurança, aproveite para revisar a ortografia e o posicionamento das imagens

**Materiais:** A maioria dos catálogos é impresso em papel de alta *gramatura*. Para melhorar a aparência do material, utilize um *acabamento* especial. As dimensões e encadernação ficam a critério do gosto pessoal e dos custos.

**Quantidade:** Imprima apenas o necessário, a fim de evitar sobras na próxima temporada. As gráficas fazem o orçamento por lotes de 500 ou 1.000 cópias, assim você pode ver as variações de preço.

---

#### Onde obter ajuda?

Pesquise as gráficas da sua região e sempre tire suas dúvidas com os profissionais.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

### O que são materiais promocionais? A fotografia

A fotografia é particularmente importante para divulgar seu trabalho. Antes de começar a produzir suas fotos, se questione sobre o objetivo das imagens e para quem elas se destinam.

Um catálogo precisa mostrar os detalhes do produto, enquanto que um anúncio ou um editorial precisam contar uma história.

Para aproveitar melhor seu tempo, separe e organize os produtos que serão fotografados. Se houver necessidade de modelos e fotógrafo compartilhe com os profissionais as suas inspirações e pesquisas.

---

#### Onde obter ajuda?

Sites como Pinterest tem diversas imagens para servir de inspiração.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

### O que são materiais promocionais? Os artigos de papelaria

Para se apresentar e reforçar sua marca, você vai precisar de alguns materiais impressos: cartões de visitas, recibos, etiquetas, entre outros.

Para vendas no varejo, as lojas esperam que você anexe etiquetas externas aos produtos. Na venda no atacado, etiquetas externas (com o preço de atacado) dão um ar mais profissional à sua marca.

O cliente final olha a etiqueta de uma peça de roupa para identificar a marca e avaliar a qualidade do produto. Você pode personalizar a sua etiqueta com um fabricante para deixá-la exclusiva.

Também são necessárias as etiquetas de cuidados, que devem incluir informações sobre o tecido, recomendações de cuidados e local de origem (as leis sobre informações de local de origem variam de um país para outro).

---

#### Onde obter ajuda?

Existem muitos conteúdos gratuitos na internet, mas, se puder, consulte os profissionais.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

**O que são materiais promocionais?  
O site**

Assim como uma vitrine deve ser convidativa para atrair o cliente para dentro da loja, o seu site deve atrair as pessoas para conhecerem a marca.

Os sites são um ponto de contato para a imprensa, compradores e clientes que buscam informações sobre a sua marca, portanto, é preciso que a sua mensagem seja projetada claramente.

Separamos algumas dicas para planejar um site:

- Além da marca, desenvolva um esquema de cores (parte da sua *identidade visual*) e atenha-se a ele;
- Existem diversas plataformas que oferecem *templates*, eles podem ser uma maneira barata e eficiente de desenvolver o seu site;
- Coloque-se no lugar do consumidor e facilite a navegação pelo seu site;
- Cuide para que as informações fiquem legíveis, observe o tamanho das fontes e as cores de fundo em contraste com as cores do texto;
- Planeje bem o conteúdo que você divulgará, ele deve estar de acordo com o propósito da sua marca e com o seu público.

**Onde obter ajuda?**

Existem muitos conteúdos gratuitos na internet, mas, se puder, consulte os profissionais.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

**O que são materiais promocionais?  
As redes sociais**

Enquanto os modelos tradicionais de comunicação, como propaganda, permitem controlar o conteúdo e o resultado, minimizando os riscos de sua mensagem ser mal-interpretada ou diluída, as mídias sociais estabelecem um diálogo contínuo e que molda constantemente a forma como você e o seu negócio são vistos.

O desafio da comunicação é gerenciar sua estratégia, encontrar tempo para desenvolver o conteúdo e maximizar a sua exposição. Embora as redes sociais possam ser uma maneira barata e eficiente de promover a sua marca, os retornos que você vai obter estão diretamente ligados ao tempo dedicado a elas. Portanto, é essencial decidir desde o início sua estratégia e focar apenas nas redes que serão mais úteis para o seu negócio.

Crie uma página na rede em que está o seu público e coloque lá seu conteúdo, imagens, vídeos, etc. Construa uma rede de fãs, se você tem algo interessante a dizer, as pessoas naturalmente irão se engajar. Faça a página com o mesmo entusiasmo que você toca o seu negócio. **Você será notado.**

**Onde obter ajuda?**

Existem muitos conteúdos gratuitos na internet, mas, se puder, consulte os profissionais.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

**Como montar uma estratégia  
para as redes sociais?**

Quando você está começando nas redes sociais, é importante encontrar a sua voz e a voz da sua marca. **Quem é você e como você quer ser visto? Qual o seu objetivo à longo prazo?**

Alguns designers registram as suas atividades diárias, boas ou ruins, para ajudar a desenvolver um diálogo pessoal com seus seguidores, enquanto outras marcas mantêm um diálogo de "marca" mais profissional.

Descubra em qual canal seu público está e entenda o que ele gosta de consumir. Faça testes de conteúdo e veja como eles reagem, se suas fotos ou seus vídeos são melhores recebidos, por exemplo. E questione, perguntar se eles estão gostando e o que querem ver é uma forma de descobrir em qual conteúdo apostar e de criar laços.

A periodicidade da publicação de conteúdo é importante, mas a sua qualidade é ainda maior. Antes de publicar, questione-se sobre o sentido daquilo e se o público irá se identificar.

**Onde obter ajuda?**

Analise as marcas com as quais você se identifica, e tente entender as suas estratégias.

© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

**Como engajar com  
o meu público?**

Todo mundo sonha em ter um perfil engajado na plataforma. Trouxemos alguns erros mais comuns que observamos nesses perfis:

**Estar falando com a pessoa errada!** Se você está tentando criar um relacionamento com a sua persona você precisa iniciar uma conversa. Para que isso funcione, você deve saber quem ela é, e qual a melhor forma de se conectar.

**O foco está 100% em sua empresa e seu produto e serviço.** Você deve sempre colocar seu público como o foco dos seus conteúdos, respondendo suas dúvidas e solucionando suas dores.

**Não explorar diferentes formatos de conteúdo na plataforma.** É essencial diversificar a forma dos seus conteúdos a fim de encontrar o que melhor funciona para o seu perfil.

Um perfil engajado tem constância, conhece sua audiência, cria relacionamento com os seguidores, explora diversos formatos de conteúdos, possui conteúdo autêntico, planeja seu conteúdos estrategicamente, analisa seus resultados e está em constante adaptação e evolução.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "redes sociais" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

**Como criar um conteúdo de qualidade nas redes sociais?**

Criar conteúdo é como andar de bicicleta: você precisa de prática para pegar o jeito e constância para não perder o equilíbrio.

Comece analisando a sua persona e faça uma lista das necessidades e objetivos. Em outra lista, anote todas as soluções que você oferece e de que forma você pode ajudar sua audiência.

Defina a sua frequência de postagem de acordo com o seu perfil, mas lembre-se que ter constância é fundamental. Distribua os pontos anotados no seu planejamento mensal alternando os temas.

Separe um dia da semana para criar todos os conteúdos da próxima semana. Escolha um assunto por vez e comece fazendo um esqueleto do seu conteúdo, anotando os pontos que você deve abordar nele.

Se necessário, pesquise. Mas não copie o conteúdo de ninguém apenas use como inspiração. Escreva! Coloque como sua meta do dia finalizar essa criação e cumpra com isso. Revise e revise mais uma vez e só então publique!

**Analise os resultados e aposte no que está funcionando.**

**Onde obter ajuda?**

Procure por "redes sociais" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Divulgação &amp; Marketing

**Como conhecer pessoas e me conectar pessoalmente?**

Se você procura meios de se comunicar pessoalmente, procure participar de eventos relacionados com o seu projeto.

As feiras e exposições são ótimos locais para encontrar a imprensa e para promover o seu nome e sua marca (não esqueça de levar seus materiais promocionais impressos). As feiras de moda para o consumidor dão exposição direta à marca junto ao público. Em eventos de *networking* você pode conhecer pessoas que podem mudar a realidade da sua marca, esteja preparada.

**E se você criar seu próprio evento?** Um desfile é uma oportunidade que você tem para convidar a imprensa e os compradores da sua região para ver as suas últimas criações e obter o máximo de exposição possível.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "networking" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Divulgação &amp; Marketing

**Mix de Marketing e os 4 Ps**

Os **4 Ps** do marketing são uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, esse conceito também é chamado de **Mix de Marketing**. Quando os quatro estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior.

E o que significa, em essência, ter sucesso em seu negócio? Vender. Para tanto, é preciso construir a sua marca. Mas, isso significa muito mais do que abrir um canal de vendas e expor a mercadoria: é preciso desenhar e construir a sua marca sobre mais do que um pilar. Sendo eles:

**Preço:** É a soma entre custo e lucro. Deve ser atrativo para o público e é o único elemento que gera receita na estratégia.

**Praça:** É o local em que você oferta. Precisa considerar a logística e a distribuição, e interfere na segmentação do público.

**Produto:** É o que você oferta. O conjunto de atributos tangíveis e intangíveis oferecidos.

**Promoção:** É como você oferta. São as suas estratégias de divulgação e a maneira com que o seu cliente sabe que vocês existe.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "marketing" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Divulgação &amp; Marketing

**O que é Mix de Moda?**

O **Produto** do Mix de Marketing, se desdobra em duas novas categorias, uma delas é o Mix de Moda. Ele é o planejamento do tipo de produto que você terá na sua coleção, serve para atender diferentes demandas de consumo. Levando em consideração 3 diferentes estilos: básicos, modismos e conceituais.

**Básicos:** modelos comercialmente populares que estão presentes em quase todas as coleções.

**Modismo:** peças que seguem as tendências do momento, normalmente são trabalhados em apenas uma ou duas coleções.

**Conceitual:** grupo de produtos focado em um público mais arrojado. Muitas vezes são itens mais conceituais, mas importantes para transmitir o espírito da coleção.

Cada um destes direcionamentos possui performances e tempos de vida diferentes, por isso, uma coleção deve atender a todos esses grupos, mesmo que em proporções variadas. É importante lembrar, que mesmo no seu mix de produtos mais básico você deve tentar trabalhar elementos de design autoral, que diferenciem seu produto de outras marcas.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "marketing" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Divulgação &amp; Marketing

**O que é Mix de Produto?**

O **Produto** do Mix de Marketing, se desdobra também no Mix de Produto. Ele é o planejamento de que leva em consideração as características de design das peças.

Normalmente agrupa-se esses produtos em categorias como calças, vestidos, saias e blusas. Já um empresa de calçados considera categorias como rasteiras, sandálias de salto alto, *scarpins* e botas, por exemplo.

A definição das categorias depende de cada negócio e de seus produtos. O comum é que dentro de uma coleção existam entre 5 e 10 categorias de produto.

Assim é possível criar uma coleção mais conectada e facilitar as análises de performance de vendas, um passo crucial para o planejamento de coleções futuras.

**Onde obter ajuda?**  
Procure por "marketing" em nosso site.  
Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Divulgação &amp; Marketing

**Como planejar uma coleção?**

O planejamento nos permite desenvolver uma coleção completa, que atende às necessidades do público, sem deixar com que o estoque fique parado ou acabe antes da hora.

Planejar é saber:

- O que produzir?
- Como produzir?
- Quanto produzir?
- Quanto cobrar pelo que produzi?
- Quando produzir?
- Como comunicar o que produzi?
- Onde vender o que produzi?

Você deve procurar por essas respostas antes mesmo de começar a desenvolver sua coleção. E para respondê-las, sugerimos que você tenha uma análise de vendas passadas (ou procure observar seus concorrentes), pesquise as tendências do momento, não só de produtos de moda, mas também de comportamento.

**Onde obter ajuda?**  
Procure por "marketing" em nosso site.  
Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.



## Universo da Moda

**França, referência de centro da moda**

O domínio francês na moda internacional começou no início do século XVIII. Até a Revolução Industrial, a riqueza estava concentrada nas mãos dos proprietários de terras, as únicas pessoas que podiam se dar ao luxo de usar roupas da moda. E no topo da pirâmide social e econômica estava a realeza, que definia as tendências da moda.

Na virada do século XVIII, os membros da corte do rei Luís XIV tornaram-se os juizes do bom gosto, transformando Paris na capital da moda na Europa. A indústria têxtil cresceu em Lyon e em outras cidades francesas, fornecendo tecidos de seda, fitas e rendas para a corte. Patrocinados pelos ricos, costureiras e alfaiates desenvolveram suas habilidades a um alto nível usando esses belos materiais. Além de serem produzidas manualmente, as peças eram feitas sob medida.

As pessoas mais pobres vestiam as roupas que os ricos colocavam fora ou faziam as suas próprias roupas. A roupa mais elaborada dos camponeses, para ocasiões especiais, era passada de uma geração a outra.

A França se tornou o centro da moda devido ao **patrocínio da corte real** e ao **desenvolvimento da indústria da seda** na região.

**Onde obter ajuda?**  
Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Universo da Moda

**O surgimento da “alta-costura”**

Na França, a arte do corte e costura era conhecida como *couture*. O designer era conhecido como *couturier* (masc.) ou *couturière* (fem.).

Charles Worth é considerado o pai da alta-costura por ter sido o primeiro designer independente bem-sucedido. Worth atraiu mulheres importantes como clientes, até chegar a imperatriz Eugénie, esposa do imperador Napoleão III.

Em 1868, os *couturiers* de Paris formaram uma associação comercial, determinando critérios para a criação de alta-costura, seus designers mantiveram-se como a maior influência na moda por mais de 100 anos, estabelecendo tendências de estilo para toda a Europa, assim como para o resto do mundo ocidental.

Bonecas vestidas com versões em miniatura dos vestidos de alta-costura eram enviadas da França como uma maneira conveniente de divulgar a moda. Pedidos de mulheres abastadas eram enviados de volta a Paris, onde os vestidos eram feitos. Algumas dessas bonecas chegaram aos Estados Unidos. A maioria das pessoas não podia comprar roupas de alta-costura, mas dava um jeito de copiá-las.

**Onde obter ajuda?**

Procure por “universo da moda” em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**A indústria têxtil norte-americana**

A América do Norte colonial praticamente não tinha uma indústria têxtil ou de moda. A maioria dos materiais eram importados: seda da Itália, França, Índia e China; lã e algodão da Grã-Bretanha.

A indústria têxtil moderna, teve início na Inglaterra com a invenção de maquinários (entre os anos 1730 e 1790). Para proteger a sua indústria, a Inglaterra aprovou leis rígidas para impedir que máquinas, peças, projetos, ferramentas e até mesmo os próprios inventores deixassem o país. Entretanto, Samuel Slater memorizou o projeto de alguns desses maquinários e deixou a Inglaterra. Dois anos após a sua chegada à Nova Inglaterra, sua fábrica estava em funcionamento, tornando a região o primeiro centro têxtil do país.

Em 1814, Francis Cabot Lowell, desenvolveu o tear mecânico. Sua fábrica foi a primeira a ter uma operação vertical: uma produção têxtil completa, da fibra de algodão cru ao tecido acabado.

Após a Guerra Civil, a indústria têxtil norte-americana começou a migrar para o sul, região fonte de algodão, cujos estados ofereciam outros incentivos, como mão de obra mais barata (escrava, em sua maioria). Por fim, o sul acabou se tornando o centro da produção têxtil dos Estados Unidos.

**Onde obter ajuda?**

Procure por “universo da moda” em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Os efeitos da Revolução Industrial**

Em todo o mundo ocidental, houve grandes mudanças econômicas, sociais e culturais que acompanharam a Revolução Industrial no final do século XVIII, e a moda acompanhou essas mudanças.

A explosão do comércio e da indústria criou uma classe média com dinheiro para gastar nos “luxos da vida”, incluindo roupas de melhor qualidade.

O dinheiro deu poder à nova classe média, não só nos negócios e na sociedade, mas também para ter influência sobre as tendências da moda.

A moda reforçava, mais uma vez, os símbolos de status, como sendo uma forma visual de exibir sua riqueza.

**Onde obter ajuda?**

Procure por “universo da moda” em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**O surgimento do terno**

Até 1800, a moda masculina e a feminina eram igualmente ornamentadas. Na época de Luís XIV (Rei da França), a roupa dos homens era, no mínimo, tão elaborada quanto a das mulheres.

Porém, com o crescimento da classe média, os homens de negócios passaram a querer estabelecer uma imagem de respeito e confiança, assim, eles adotaram o uso do terno: conservador e sério, com calça comprida, paletó, colete, camisa e gravata.

A roupa de negócios masculina permaneceu conservadora em sua essência, com poucas alterações.

A roupa masculina também era feita sob medida. Nos Estados Unidos, alfaiates mais antenados fizeram os primeiros ternos *ready-to-wear* (prontos para usar) para marinheiros, para que tivessem roupas para vestir quando viessem a terra.

**Onde obter ajuda?**

Procure por “universo da moda” em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**A invenção da máquina de costura**

A democratização da moda começou com a invenção da máquina de costura, que transformou o que era artesanato em indústria e possibilitou a produção de roupas em massa.

Em 1829, o alfaiate Thimmonier patenteou uma máquina de costura de madeira, mas todos os modelos construídos foram destruídos por um grupo de alfaiates que temia por seus empregos. Assim, o homem que recebe crédito pela invenção da máquina de costura é Elias Howe, que patenteou o seu modelo em 1846. Em 1859, Isaac **Singer** acrescentou um pedal às máquinas, uma melhoria que deixou as mãos livres para guiar o tecido, e produziu essas máquinas em massa.

Em 1853, depois que a Corrida do Ouro atraiu milhares de homens para a Califórnia em busca de ouro, um imigrante chamado **Levi Strauss** abriu uma loja de secos e molhados em San Francisco. Em 1873, ele começou a fabricar calças duráveis com bolsos rebitados usando um tecido de algodão resistente chamado serge de Nimes (produzido em Nimes, França), mais tarde abreviado para **denim**.

Outro dos primeiros usos das máquinas de costura era fazer os uniformes da Guerra Civil.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**A moda feminina como reflexo das mudanças sociais**

A moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos. Os homens usavam calças, que se tornaram um símbolo de dominação, enquanto as mulheres vestiam roupas características de seus estilos de vida limitados e da obediência.

Tirando uma minoria de mulheres ricas que compravam alta-costura, a maioria tinha aproximadamente três trajés básicos em seu guarda-roupa. A produção em massa de vestidos inteiros, de uma só peça, era impossível, pois cada vestido tinha que ser feito sob medida para se ajustar a pelo menos três conjuntos de medidas.

A introdução de blusas e saias como peças separadas na década de 1880 possibilitou a fabricação de roupas *ready-to-wear* para mulheres. A blusa podia ser feita para se adaptar às medidas dos ombros e do busto e a saia para se assentar às dos quadris. A cintura e a barra eram facilmente ajustadas e a blusa era ajustada para dentro da saia. Essa inovação permitiu às mulheres das classes média e trabalhadora terem variedade em seu guarda-roupa apenas com a combinação de peças separadas. O custo de uma blusa pronta para usar nova era uma fração do custo de um vestido feito sob medida.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**O varejo do século XIX**

Feiras e bazares foram os antecessores da loja de varejo. Caixeiros-viajantes levavam roupas para esses mercados, e os produtos mais caros eram mostrados apenas para clientes ricos selecionados. Os preços não vinham marcados na mercadoria, então comprador e vendedor normalmente negociavam.

Com o grande número de pessoas estabelecidas nas cidades, as primeiras lojas foram criadas para atender ao desejo de se ter disponível uma maior variedade de mercadorias. Além disso, os artesãos vendiam os seus produtos em lojas próprias.

A Revolução Industrial desencadeou um ciclo: quanto mais bens eram produzidos, mais produtos havia para vender, o que aumentou a atividade comercial e deu à classe média em expansão mais dinheiro para gastar, criando uma demanda por mais produtos.

No período surgiram dois tipos de lojas para levar a moda ao público: a loja **especializada** e a loja de **departamentos**. As lojas de artesanato tradicionais evoluíram para as lojas especializadas, e as lojas gerais se desenvolveram em lojas de departamentos, que disponibilizavam uma ampla variedade de mercadorias.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Novos costumes, novas formas de vestir**

A popularidade de esportes como o tênis e o ciclismo criou a necessidade de roupas esportivas funcionais.

Em 1851, Amelia Jenks Bloomer já tinha tentado introduzir as calças compridas para as mulheres; no entanto, elas só foram aceitas a partir da febre pelo ciclismo, em 1890. As calças *bloomer*, bufantes nas pernas e justas no tornozelo, também eram usadas sob vestidos de banho. A partir de 1900, as roupas de banho foram reduzidas a ponto das pessoas poderem nadar de verdade.

As calças tornaram-se uma parte aceitável do uniforme de equitação das mulheres na virada do século. Com o envolvimento feminino cada vez maior nos esportes, a calça lhes deu mobilidade para uma vida mais ativa.

No entanto, foi só na década de 1920 que a calça se tornou uma peça da moda, além de funcional, para as mulheres. Coco Chanel não foi a primeira mulher a usar, mas como uma figura ilustre, adaptou-as para todas as ocasiões e submeteu-as às regras da moda.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**As mulheres e a moda no mercado de trabalho**

Antes de 1900, pouquíssimas mulheres trabalhavam fora de casa. Na virada do século, começaram a trabalhar em fábricas, escritórios e lojas de varejo. A necessidade da conveniência das roupas prontas fez com que a indústria do vestuário crescesse e as roupas *ready-to-wear* fossem ainda mais aceitas.

A I Guerra Mundial, iniciada na Europa em 1914, permitiu que mulheres substituíssem os homens em funções antes exclusivas do sexo masculino. As roupas de trabalho funcionais usadas por essas mulheres tiveram um grande impacto na moda. "Agora que as mulheres trabalham", relatou a *Vogue* em 1918, "as roupas de trabalho ganharam um novo status social e uma nova elegância".

A tendência do masculino na moda feminina emergiu: os detalhes decorativos desapareceram em favor de um visual de alfaiataria que imitava os ternos. Espartilhos foram descartados e as curvas da silhueta de ampulheta, substituídas pela do tubo. Bainhas subiram e saias se ampliaram para dar maior liberdade de movimento. Ninguém queria ou tinha tempo para roupas complicadas. Essa mudança coincidiu com a necessidade de simplificar a construção das roupas devido aos custos de mão de obra cada vez mais elevados e resultou na democratização da moda.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**A moda reacionária do pós-guerra**

No pós-guerra, a busca pela tranquilidade doméstica levou as famílias norte-americanas a quererem escapar das cidades decadentes e encontrar um ambiente saudável onde criar seus filhos. Para muitos, isso significava mudar para os subúrbios.

O estilo de vida informal dos subúrbios norte-americanos fez crescer a popularidade do *sportswear* (estilo casual), de novos tecidos que não requeriam mais nada além de lavar, como o nylon, e de centros comerciais mais convenientes.

A atriz Audrey Hepburn e a primeira dama Jacqueline Kennedy, instituíram um novo ideal de beleza: uma aparência impecável baseada na simplicidade, visual imitado em todo o mundo. Jacqueline praticamente transformou em uniforme os seus vestidos de duas peças com corte em A e seus casquetes.

Até a década de 1950, o guarda-roupa do homem comum só tinha alguns poucos ternos escuros, camisas brancas, gravatas sóbrias, um sobretudo e chapéu. A partir dos anos 1950, pela primeira vez designers como Don Loper e John Weitz desenvolveram o estilo casual para homens.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Londres como líder da moda jovem**

Durante a década de 1960, Mary Quant e outros jovens designers ingleses, como Zandra Rhodes e Jean Muir, definiram as tendências da moda internacional.

Eles foram influenciados por jovens ingleses de uma subcultura chamada *Mod* (abreviatura de *modernismo*), que juntaram peças diferentes e roupas antigas compradas em feiras de objetos usados para criar looks próprios. Minissaias, que subiram além da linha do joelho, meias e tecidos incomuns, como o vinil, eram característicos do visual *Mod*.

Nos Estados Unidos, jovens designers, como Betsey Johnson, também criaram modas jovens. Até designers da alta-costura de Paris, como André Courrèges, seguiram o exemplo desses jovens designers.

Essa foi a primeira evidência de uma inversão no processo tradicional de adoção de uma moda. A popularidade do visual jovem fez com que todas as mulheres quisessem parecer jovens.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**A antimoda dos anos 1970**

O tumultuado final dos anos 1960 – período da Guerra do Vietnã, de assassinatos, rebeliões e conflitos civis – fez com que as pessoas dessem as costas para as demonstrações ostensivas de frivolidade. A calça Levis dos trabalhadores virou um manifesto antimoda, e essa popularidade do jeans permanece até hoje.

Os *hippies* fizeram o seu manifesto antimoda utilizando seus jeans surrados, cabelos compridos, miçangas e roupas velhas. Buscando reproduzir uma vida mais simples, eles combinavam as suas peças velhas com roupas étnicas ou indígenas nativas dos Estados Unidos.

O visual étnico acabou se ampliando para incluir trajes folclóricos tradicionais de praticamente todos os países. Os negros desenvolveram o orgulho por suas heranças, os penteados afros e o *dashiki*, traje tradicional africano.

A retomada das relações diplomáticas com a China, em 1972, criou um interesse generalizado pelo povo chinês e por seus trajes tradicionais.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**As recessões dos anos 1990**

Diante das demissões provocadas pela fraca economia do início dos anos 1990, os consumidores passaram a dar mais importância para o valor das coisas.

A superexpansão do varejo na década de 1980 resultou em uma concorrência impressionante, combinada com um consumo mais cuidadoso forçou a falência e o fechamento de diversas lojas na década de 1990.

Em 1991, mais da metade de todas as roupas vendidas nos Estados Unidos era comprada em liquidação. Os varejistas tentaram recuperar os clientes com várias novas estratégias, incluindo revisão dos valores, atendimento ao cliente e seleções de marcas próprias.

Devido às importações cada vez maiores, houve uma mudança de foco da produção para o marketing e a informação. Ambas as estratégias foram impulsionadas pelos grandes avanços feitos pela tecnologia da informação em todas as fases da indústria da moda.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "universo da moda" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**O que significa...? Fibras**

Fibras são filamentos, naturais ou sintéticos, a partir dos quais são feitos os fios. Os tipos mais comuns são:

- **Acetato:** Fibra artificial feita de cadeias de celulose.
- **Acrílico:** Fibra artificial feita de polímeros sintéticos.
- **Algodão:** A principal fibra têxtil vegetal.
- **Lã:** Fibra natural derivada do pelo de animais.
- **Linho:** Fibra natural derivada do caule da planta de linho.
- **Líocel:** Tipo de fibra celulósica fiada em solvente.
- **Nylon:** Fibra artificial durável feita de polímeros sintéticos.
- **Poliéster:** Fibra artificial feita de polímeros sintéticos.
- **Seda:** Fibra natural obtida na forma de filamentos.
- **Spandex (elastano):** Fibra artificial de polímeros sintéticos feita de poliuretano segmentado elástico; mais conhecido por Lycra®, nome de marca da DuPont.
- **Viscose:** Fibra artificial feita de celulose regenerada.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "tecido" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**O que significa...? Processos e métodos**

Na indústria da moda existem diversos processos de produção, conheça alguns:

- **Acabamento:** Tratamento final dado aos tecidos, trabalho manual final ou toques finais dados a uma peça de roupa.
- **Curtimento:** Processo em que a pele de animais é transformada em couro.
- **Fiação:** Processo de perfilação e fortalecimento das fibras artificiais, processo de extração e torção dos filamentos de fibras para formarem fios ou linhas.
- **Gradação de modelagem:** Processo em que um molde em tamanho de amostra é aumentado ou diminuído para a elaboração de uma linha completa de tamanhos.
- **Moulage:** Método de elaboração de moldes em que o tecido é modelado em um manequim, tipo de modelagem tridimensional.
- **Tecelagem:** Processo de fabricação de tecido por meio de entrelaçamento de fios em teares.
- **Texturização:** Processo em que um fio de filamento contínuo é frisado ou modificado de alguma outra maneira para aumentar a cobertura, a abrasão, a resistência, o aquecimento, a resiliência e a absorção da umidade ou para criar uma textura diferente no tecido.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "produção" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**O que significa...? Tipos de produtos**

Conheça a nomenclatura de alguns produtos de moda!

- **Acessórios:** Artigos como bijuterias, lenços, chapéus, bolsas e sapatos, usados ou carregados para completar um visual de moda.
- **Adaptação:** Cópia de um estilo caro.
- **Complementos:** Categoria do vestuário masculino que inclui camisas, acessórios e itens casuais.
- **Feito sob medida:** Roupa feita para o pedido especial de um cliente, cortada e ajustada às medidas individuais (o oposto de *ready-to-wear*).
- **Ready-to-wear:** Vestuário produzido em massa (em francês diz-se *prêt-à-porter* que significa "pronto para usar").

**Onde obter ajuda?**

Procure por "produtos" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

### O que significa...? Profissões

O universo da moda é composto por uma vasta gama de profissionais, conheça alguns deles:

- **Beneficiador de tecidos:** Produtor têxtil que compra tecidos inacabados e os tingi, estampa e acaba antes de vendê-los para fabricantes.
- **Consultora de imagem:** Profissional que orienta a forma de se vestir para diferentes ocasiões, de acordo com o seu corpo, modelo de rosto, cor da pele, cabelo, etc.
- **Cortador:** Profissional que corta material durante o processo de manufatura.
- **Costureira:** Profissional que opera máquinas de costura convencionais e especiais.
- **Designer/estilista:** Profissional contratado para ter e desenvolver ideias para roupas ou acessórios na indústria da moda.
- **Modelista:** É responsável por fazer a modelagem dessa criação, considerando questões como ergonomia, caimento dos tecidos e vestibilidade.
- **Personal stylist:** Um estilista pessoal aconselha sobre as novas tendências da moda, estilos de roupas, cores e maquiagem.
- **Pilotista:** Efetua molde de peças piloto na confecção de roupas e tecidos.
- **Stylist:** Geralmente seleciona cores, estampas ou estilos para apresentação ou prepara mercadorias de moda para apresentar a coleção.

#### Onde obter ajuda?

Procure por "carreira" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

### Você conhece Coco Chanel?

Ela é uma das maiores personalidades entre os nomes da moda. Coco Chanel iniciou sua carreira como criadora de chapéus femininos. Em pouco tempo passou a comercializar roupas baseadas no que lhe agradava: peças masculinas de jérsi, inspiradas no guarda-roupa esportivo inglês.

Coco não só mudou os padrões de vestimenta em seu tempo, criando uma forma totalmente distinta de se expressar com suas roupas, como também empoderou mulheres introduzindo peças tidas como de "uso masculino" na alta moda feminina.

Foi a primeira estilista a lançar um perfume: o Chanel N°5, o *Eau de Parfum* que se tornou referência entre os amantes de fragrâncias e ainda reina entre as outras marcas desde seu lançamento.

#### Onde obter ajuda?

Procure por "inspiração" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

### Você conhece Mary Quant?

Revolucionária no setor da moda, ícone do feminismo e criadora da minissaia. Essas são algumas das características que podemos usar quando nos referimos a designer britânica Mary Quant, que é uma verdadeira inspiração no mundo da moda.

Ela mudou o jeito com o qual as jovens consumiam moda e se comunicavam nos anos 60. Além do vestuário, também esteve presente e influenciou outros segmentos de beleza feminina, como a maquiagem e os famosos cortes de cabelo angulares.

Quant acreditava na moda prática, por isso a maioria de seus produtos eram voltados ao dia a dia, permitindo a liberdade na rotina.

#### Onde obter ajuda?

Procure por "inspiração" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

### Você conhece Elsa Schiaparelli?

Elsa Schiaparelli foi a *trendsetter* (pessoa que dita tendências) da moda europeia nos anos 1930. Schiaparelli mudou o foco de interesse para os ombros, que ela começou a aumentar, acentuando-os com pregas, enchimentos, ou entrelaçados – uma silhueta que permaneceu popular durante toda a II Guerra Mundial.

Famosa no mundo da moda nos anos 20 e 30, ela abriu uma loja chamada *Pour le Sport* e contratou diversos artistas plásticos famosos para criarem seus acessórios e tecidos – um deles, por exemplo, foi Salvador Dalí. Em uma fusão de arte com moda, a estilista lançou broches fosforescentes, botões semelhantes a pesos, implementou cadeados nos casacos e ainda popularizou o tingimento de peles.

Elsa desenvolveu tecidos com estampas de jornal e também bordava em suas roupas os conhecidos signos do zodíaco.

Uma de suas maiores criações, que é usada e amada por muitos até hoje, foi o famoso tom de rosa conhecido como "rosa choque".

#### Onde obter ajuda?

Procure por "inspiração" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Você conhece Iris Apfel?**

Iris, aos seus 97 anos, é empresária, designer de interiores, ícone fashion e modelo.

Fundou sua própria empresa têxtil, a Old World Weavers, em 1950, com seu falecido marido, Carl. Além de ter participado de nove projetos de restauração na Casa Branca durante sua carreira, ela acumulou participações em campanhas publicitárias nos últimos anos, incluindo Kate Spade, MAC Cosmetics, Alexis Bittar, HSN e Le Bon Marché.

Quando jovem, foi uma das primeiras mulheres a usar calças jeans nos EUA. E aprendeu com a mãe o poder dos acessórios e foi criando um estilo inconfundível, com um olhar para o exótico e o pouco convencional.

Ela diz não ter ícones fashion e seu estilo foi nascendo assim como tudo em sua vida, sem planejar. Lamenta por não ter nenhum segredo para sua vitalidade, mas se sente sortuda e considera que tudo na vida é atitude e pensamento positivo. Para ela "É melhor estar feliz do que bem vestido".

**Onde obter ajuda?**

Procure por "Inspiração" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Você conhece Miuccia Prada?**

PHD em Ciência Política, é a neta mais nova de Mario Prada, artesão que fundou a tão famosa marca *Prada*, em 1913. Ela assumiu os negócios do avô e continuou produzindo suas conhecidas bolsas de couro de alta qualidade.

CEO do grupo *Prada*, conglomerado da moda que inclui as marcas *Miu Miu*, *Helmut Lang* e *Azzedine Alaïa*, Miuccia, quando jovem, participou de movimentos estudantis e quis trazer para as coleções a visão de uma mulher inteligente, bem informada, ousada e inovadora.

Ela revolucionou a moda com sua rebeldia e personalidade única, união que fez com que as causas do feminismo tivessem mais visibilidade no mundo da moda.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "Inspiração" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Você sabe o que é Slow Fashion?**

O *Slow Fashion* é uma abordagem de conscientização da moda, que se atenta para os processos e recursos necessários para a confecção de roupas, com foco especial na sustentabilidade. Valoriza o tratamento justo de pessoas, animais e do planeta.

O termo *Slow Fashion* foi cunhado por Kate Fletcher, do *Center for Sustainable Fashion*, seguindo os fenômenos do movimento *slow food* (movimento que procura valorizar o produto e o produtor de alimentos), ela percebeu a necessidade de se aplicar um ritmo mais lento na indústria da moda.

A *Slow Fashion* se opõe ao modelo de moda rápida (*fast fashion*) que surgiu há cerca de 20 anos. O movimento viu um apoio crescente nos últimos anos, com uma conscientização dos consumidores exigindo mais sustentabilidade e padrões éticos.

Algumas características da moda *slow* são: produtos feitos de materiais sustentáveis e de alta qualidade; muitas vezes, produzidos em lojas menores (locais); poucas variações de modelos por coleção, lançadas duas ou no máximo três vezes por ano.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "slow fashion" em nosso site e acesse mais conteúdos. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020

## Universo da Moda

**Você conhece o movimento Fashion Revolution?**

Movimento internacional composto por designers, acadêmicos, escritores, líderes de negócios, formuladores de políticas, marcas, varejistas, publicitários, produtores, artesãos, trabalhadores, sindicatos e apaixonados por moda, trabalhando por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável, por meio de pesquisa, educação, colaboração e mobilização.

O *Fashion Revolution* nasceu após o desabamento do Rana Plaza, um edifício em Bangladesh que abrigava várias confecções, empregando cerca de 5.000 pessoas que produziam roupas para grandes marcas globais.

No dia 24 de abril de 2013, mais de 1.100 pessoas morreram no acidente e outras 2.500 ficaram gravemente feridas, tornando-o o quarto maior desastre industrial da história. As vítimas eram principalmente mulheres jovens.

Hoje, ao redor do mundo são desenvolvidas ações mobilizadoras para incentivar as pessoas a questionarem suas marcas favoritas, convidando-as a uma simples, porém poderosa, reflexão:

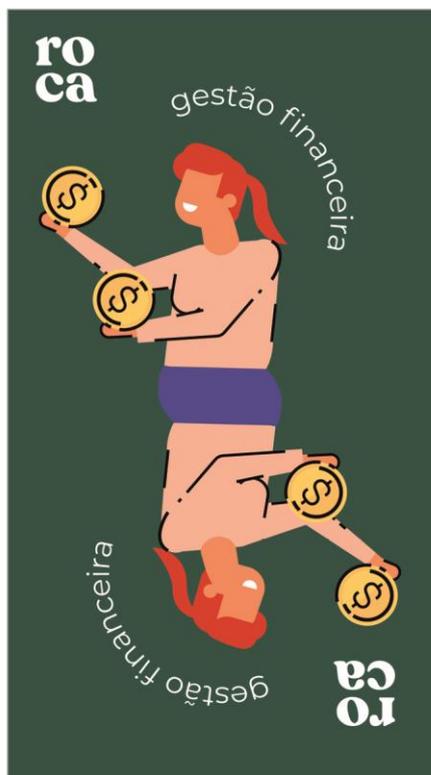
**#QuemFezMinhasRoupas?**

**Onde obter ajuda?**

Acesse o site [fashionrevolution.org](http://fashionrevolution.org). Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020



#### Gestão Financeira

### O que é e como fazer o Controle de Caixa?

O Controle de Caixa é sua ferramenta mais básica para controlar suas finanças. Uma planilha em que você registra seus gastos e entradas de dinheiro diariamente.

Por que usar o Controle de Caixa? Ele permite a você visualizar como estão suas finanças e conhecendo sua real condição financeira, você pode aplicar ou investir seu dinheiro.

Para fazer seu Controle de Caixa você deve começar elencando as **saídas** de valores: saber para onde foi o dinheiro e em quais datas ele saiu. Em seguida, anote as **entradas** de dinheiro: considerando as datas em que o dinheiro realmente entra.

E como o controle do caixa pode melhorar suas vendas? Observe na sua planilha as datas com maior recebimento, sabendo desta concentração de vendas, pode aproveitar para criar promoções em outros períodos, quando a venda é mais fraca.

#### Onde obter ajuda?

No site do Sebrae procure por "seu controlar meu dinheiro". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

#### Gestão Financeira

### O que significa pró-labore?

Pró-labore é uma expressão latina que significa "pelo trabalho". Na prática, podemos dizer que é o salário da dona ou sócia de um negócio. Uma remuneração pelo seu trabalho.

É importantíssimo separar o dinheiro do empreendimento do seu dinheiro pessoal. Este é um tipo de gasto que a empreendedora costuma esquecer de controlar, mas ele deve ser anotado no Controle de Caixa. Caso não consiga tirá-lo de uma única vez no mês, pode dividi-lo, então, em três datas, por exemplo. O valor do pró-labore pode variar muito, mas está diretamente relacionado ao mercado.

Além de observar o mercado – para saber quanto ganha um trabalhador que realiza exatamente o seu trabalho –, para definir o valor de seu pró-labore, a empreendedora individual também deve levar em conta suas despesas pessoais e familiares. É importante que esse "salário" dê conta de todas as suas despesas.

No caso das empreendedoras individual misturar as despesas domésticas com as da empresa, é comum, mas pode ser muito prejudicial para si e para o seu negócio.

#### Onde obter ajuda?

Procure por "pró-labore" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

#### Gestão Financeira

### Como manter um bom relacionamento com fornecedores?

Uma das peças fundamentais para o sucesso de uma empreendedora é o bom relacionamento com seus clientes e fornecedores, afinal eles são parte integrante de todo o processo produtivo. Fornecimentos ineficientes afetam diretamente o desempenho do negócio.

Um bom relacionamento com os fornecedores também é a porta para negociações de prazo e preços. As melhores condições de pagamento – seja um preço com desconto ou um parcelamento diferenciado – também podem reduzir o peso da matéria-prima sobre seus custos.

Quando a relação com o fornecedor é de confiança e amizade, mesmo que algum problema eventualmente apareça, ele pode ser resolvido através de uma conversa aberta. A relação não fica sob tensão, e a parceria não se desfaz na primeira dificuldade.

Quando sua empresa consegue manter uma boa relação com os fornecedores, ela ganha reputação positiva no mercado. Passa a ser vista como uma empresa com a qual é bom negociar.

#### Onde obter ajuda?

No site do Sebrae procure por "negociação com fornecedores". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Como fazer o acompanhamento contábil do meu negócio?**

O acompanhamento contábil serve para orientar o registro das transações da empresa – o que ela compra e usa na fabricação dos seus produtos, o que ela vende para o mercado consumidor, o que ela estoca nos seus armazéns, o que ela paga aos seus empregados, o que ela distribui de lucros para seus donos, etc.

Em resumo, o acompanhamento contábil fornece declarações da situação econômica e financeira da empresa através de relatórios legais. Os principais relatórios são:

- Demonstração de Resultados do Exercício - DRE (resumo das receitas e despesas da empresa em determinado período);
- Balanço Patrimonial – BP (resumo dos bens, direitos, obrigações e patrimônio líquido da empresa); e
- Demonstração de Fluxo de Caixa - DFC (memória do que entrou e saiu, em dinheiro, da empresa).

**Onde obter ajuda?**

No site do Sebrae procure por "guia de gestão empresarial". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Como aumentar minhas chances de obter crédito?**

Para que as chances de aprovação de crédito da sua empresa sejam maiores, é necessário ter um histórico positivo e um bom relacionamento nas instituições financeiras.

Calcule a necessidade de crédito da empresa, opte por linhas e limites compatíveis com a sua realidade, compare as condições oferecidas e aplique o recurso para o motivo solicitado.

Verifique as reais taxas de juros do empréstimo. Custo Efetivo Total (CET) é a taxa que corresponde a todos os encargos e despesas incidentes nas operações de crédito. Engloba não só a taxa de juros, mas também a de tarifas, tributos, seguros e outras despesas cobradas do cliente. Compare o CET de várias instituições financeiras para um crédito de mesmo valor e prazo antes da contratação.

Solicite seu cadastro positivo, ele é o histórico de pagamentos (contas pagas ou não) da sua empresa. Ao manter as contas em dia, sua empresa pode obter melhor avaliação de risco, condições de financiamentos mais adequadas, taxas e prazos mais favoráveis com seus fornecedores.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "crédito" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Quais as modalidades de crédito disponíveis?**

O **microcrédito** é a concessão de empréstimos de pequeno valor a microempreendedoras, normalmente sem acesso ao sistema financeiro tradicional. É um tipo de crédito que abrange o fornecimento de empréstimos para empresas que buscam financiamento de pequeno valor, geralmente até R\$ 20 mil.

A simplicidade de acesso e o baixo valor de cada operação são características que tornam o microcrédito uma excelente opção de captação de recursos de terceiros pelas micro empreendedoras individuais.

As principais características dessas linhas são:

- Ausência de garantias reais, já que a maioria das transações tem como garantia o aval solidário;
- Concessão de crédito ágil e adequado ao ciclo de negócios do empreendimento;
- Baixo custo de transição devido à proximidade entre a instituição e o tomador dos empréstimos e à inexistência de burocracia;
- Ações econômica com forte impacto social na comunidade;
- Elevado custo operacional para a instituição fornecedora dos recursos; e
- Metodologia específica, que consiste na concessão assistida de crédito.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "crédito" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Qual a influência da carga tributária nos preços de venda?**

Diante da carga tributária, a maioria das empresas conta com o auxílio de contabilistas e advogados tributaristas para quitar suas obrigações com o estado. Ainda assim, os empreendedores devem saber que existem:

- Fatores que influenciam na carga tributária. Há tributos municipais, estaduais e federais;
- Tributos que incidem sobre o lucro do negócio e que podem incidir também sobre o lucro presumido ou o lucro real;
- Tributos que incidem sobre o faturamento mensal do negócio, ou seja, sobre as vendas mensais.

Outro fator que influencia no percentual dos tributos é o porte da empresa, que é estabelecido conforme o faturamento anual.

Tudo isso tem impacto no estabelecimento de um preço de venda e da sua margem de lucro.

**Onde obter ajuda?**

No site do Sebrae procure por "carga tributária". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Por que separar as finanças pessoais das finanças da empresa?**

Sua conta bancária de pessoa física é a mesma que utiliza para recebimentos e pagamentos do negócio?

Se a resposta for **sim**, dessa forma fica mais difícil identificar as movimentações da empresa e, conseqüentemente, ocorrer desequilíbrios financeiros. Por isso, sugerimos abrir uma conta jurídica e concentrar nela todas as entradas e saídas referentes ao negócio.

Sendo MEI não é preciso que você tenha um contador, mas é **imprescindível trabalhar de maneira organizada**. Ter controle em relação ao que paga, ao que recebe e quanto está ganhando. É importante também para saber quanto você pode investir na empresa com recursos exclusivos, sem precisar usar seus próprios recursos para cobrir problemas do negócio.

Com essa separação você vai conseguir eficiência e correr menos riscos, já que a falta de controle sobre os recursos impede o planejamento efetivo.

No final, as suas finanças pessoais vão se tornar mais relevantes e saudáveis, enquanto as finanças da empresa permitirão um crescimento e um alcance de melhores resultados.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "finanças" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Posso adquirir uma máquina de cartão para efetuar minhas vendas?**

Microempreendedoras podem usar máquina de cartão de crédito em seu negócio sem problema algum. Para utilizar esse recurso, basta procurar pelas empresas que oferecem esses produtos, pesquisar os tipos de máquinas de cartão de crédito que melhor se encaixam no seu modelo de negócio, comparar as taxas e tarifas e se cadastrar, para então começar a receber os pagamentos.

É necessário que a empresária tenha uma conta corrente para poder receber os pagamentos dos clientes. Mas é preciso ficar atento ao valor máximo de recebimento anual e ao número de notas fiscais emitidas. A Microempreendedora Individual que se formalizar durante o ano em curso, tem seu limite de faturamento proporcional a R\$ 6.750,00, por mês, até 31 de dezembro do mesmo ano.

É importante lembrar que o faturamento total deve ser declarado anualmente e, caso o limite seja ultrapassado, é preciso mudar de categoria de empresa. O modelo para quem fatura acima do limite do MEI é o de microempresa, que tem mais obrigações e paga impostos de maneira diferente.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "vendas" em nosso site. Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Uma ferramenta para te ajudar a controlar suas finanças?**

Aproveite as vantagens tecnológicas para utilizar como oportunidade de desenvolver ainda mais suas habilidades como gestor.

Sabemos que, além do gerenciamento das tarefas diárias, a MEI também pode ter algumas dificuldade para controlar as finanças pessoais e da empresa. O aplicativo *Qipu* para smartphones é a nossa dica para unificar o faturamento e as despesas da MEI, facilitando o controle financeiro de uma forma mais objetiva e organizada.

O aplicativo ainda permite escanear e guardar os comprovantes das despesas da microempreendedora, gerar guias de DAS e emitir notas fiscais eletrônicas de serviço, deixando sua empresa regularizada na Receita Federal e garantindo os benefícios previdenciários.

Esses são somente alguns exemplos dos recursos gratuitos. O aplicativo ainda oferece uma série de serviços pagos de assessoria contábil.

**Onde obter ajuda?**

Procure por "Qipu app". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Gestão Financeira

**Como solicitar a restituição da contribuição previdenciária?**

A restituição da contribuição previdenciária (INSS), recolhida em DAS, é solicitada por meio do aplicativo Pedido Eletrônico de Restituição, disponível no portal do Simples Nacional, no menu "SimeI-Serviços".

A restituição do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) deverá ser solicitada, respectivamente, junto ao Estado/DF e Município, de acordo com as orientações de cada ente federado.

Para a MEI, as situações mais comuns de pagamento indevido em DAS são:

- Pagamento em duplicidade para o mesmo período de apuração (PA);
- Pagamento de INSS efetuado em DAS/MEI para um PA em que a MEI recebeu o benefício de salário-maternidade, auxílio-doença ou auxílio-reclusão, e desde que o benefício tenha abrangido o mês inteiro (do primeiro ao último dia).

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Empreendedor procure por "manual da restituição".

© Roca, 2020.

**Gestão Financeira**

**Como me beneficiar de programas de crédito do governo?**

O CREDMEI é um programa do governo federal que busca simplificar o processo de obtenção de produtos e serviços financeiros junto aos bancos em operação no país.

É um programa de desburocratização da relação entre a microempreendedora individual e o sistema bancário.

Por meio do CREDMEI, a empreendedora pode entrar em contato e realizar solicitações para diversas instituições financeiras simultaneamente, usando apenas o seu computador ou smartphone.

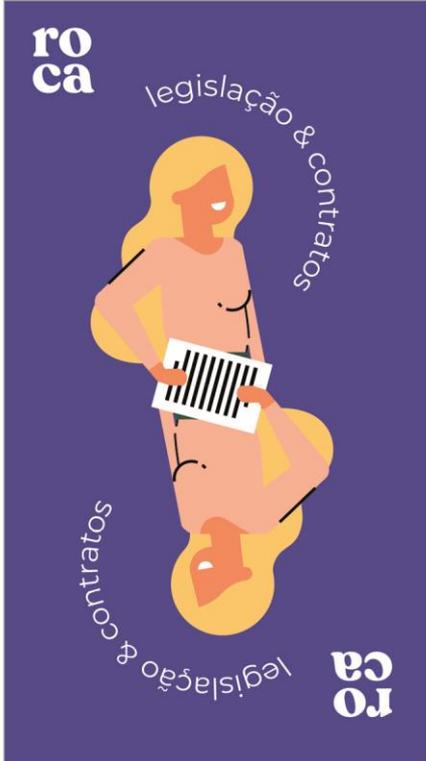
A empreendedora apenas precisará ir ao banco para realizar a assinatura de um contrato, caso receba alguma proposta compatível com suas necessidades. Com isso a empreendedora economiza tempo e dinheiro e pode se dedicar ao seu negócio.

---

**Onde obter ajuda?**  
Procure por "credmei". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.



**roca**

legislação & contratos

roca

legislação & contratos

**Legislação & Contratos**

**Qual a idade mínima para poder me formalizar como MEI?**

A idade mínima para formalizar-se como microempreendedora individual é de **18 anos**, ou jovens legalmente emancipadas (maiores de 16 anos e menores de 18 anos).

No caso das jovens emancipadas, é obrigatório, ao se inscrever no Portal do Empreendedor, o preenchimento eletrônico da Declaração de Capacidade, com o seguinte texto: "Declaro, sob as penas da Lei, ser legalmente emancipado".

---

**Onde obter ajuda?**  
Existem diversas informações no Portal do Empreendedor, site oficial do governo.



© Roca, 2020.

**Legislação & Contratos**

**Como MEI, posso contratar meu cônjuge ou companheiro(a)?**

Não. Como microempreendedora você não pode contratar seu cônjuge como empregado(a).

Somente será admitida a filiação do(a) cônjuge ou companheiro(a) como empregado quando contratado por sociedade em nome coletivo em que participe o cônjuge como sócio, desde que comprovado o efetivo exercício de atividade remunerada.

Essas informações constam nos termos do § 2º do art. 8º da Instrução Normativa INSS/PRES nº 77/2015 INSS.

---

**Onde obter ajuda?**  
Existem diversas informações no Portal do Empreendedor, site oficial do governo.



© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**O período de contribuição como MEI pode ser somado a outro período de contribuição?**

Sim, o tempo de contribuição pode ser contado para concessão de aposentadoria por idade pela Previdência Social, assim como para o cumprimento de carência para auxílio-doença, salário-maternidade e aposentadoria por invalidez, desde que devidamente recolhidos.

No entanto, para que o seu período de contribuição conte para a aposentadoria por tempo de contribuição, você deverá complementar a contribuição mensal mediante recolhimento, sobre o valor correspondente ao limite mínimo mensal do salário de contribuição em vigor na competência a ser complementada, da diferença entre o percentual pago e o de 20%, acrescido de juros moratórios (conforme o § 3º do art. 21 da Lei nº 8.212, de 1991).

**Onde obter ajuda?**

Recomenda-se entrar em contato diretamente com a Central 135 do INSS.

© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**Se eu engravidar, como farei para dar entrada no salário-maternidade?**

Você poderá agendar o requerimento de salário-maternidade pela **Central de Atendimento 135** (chamadas a partir de telefones fixos e telefones públicos "orelhões" são gratuitas e, a partir de celular, é cobrada a tarifa de custo de uma ligação local) ou através da **página da Previdência Social** na Internet, selecionando a opção "Requerimento de Salário Maternidade".

O salário-maternidade da microempreendedora individual será pago diretamente pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e a contribuição previdenciária devida pela MEI durante o recebimento do salário maternidade será descontada automaticamente do valor deste benefício, referente ao mês inteiro em que ficar em benefício.

Benefício é exclusivo para microempreendedoras com ao menos 10 meses de contribuição com o INSS.

**Onde obter ajuda?**

Existem diversas informações no Portal do Empreendedor, site oficial do governo.



© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**A MEI pode receber Seguro-Desemprego?**

Sim, desde que não tenha auferido renda mensal igual ou superior a 1 (um) salário mínimo no período de pagamento do benefício.

**Onde obter ajuda?**

Para mais informações, procure os postos de atendimento do Ministério do Trabalho.

© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**O que fazer quando uma instituição não reconhecer o CCMEI?**

Se alguma instituição não reconhecer o seu Certificado de Registro de Microempreendedor Individual (CCMEI) registre o fato na ouvidoria da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, por meio do Portal do Empreendedor, no link "fale conosco".

**Onde obter ajuda?**

No Portal do Empreendedor, procure por "fale conosco". Ou acesse o QR Code.



© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**Para que serve um contrato de Prestação de Serviços?**

Não importa se a prestação de serviços é realizada para uma Pessoa Física ou Jurídica, é importante que você procure manter a segurança do negócio, para ambos os lados.

O documento funciona como um contrato de trabalho, que oficializa todas as particularidades do serviço realizado.

Além disso, **ele garante a segurança financeira e jurídica** para ambos os envolvidos, tanto contratante como contratado.

Uma vez que houver descumprimento de alguma obrigação, de qualquer uma das partes, o documento serve como base para um possível processo judicial.

**Onde obter ajuda?**

Procure pelo Serviço de Assistência Jurídica Gratuita da sua cidade.

© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**Quais informações colocar em um contrato de Prestação de Serviços?**

Cada contrato de prestação de serviços possui suas especificações, contudo, existem elementos comuns aos modelos de contratos. O Prestador de serviço é normalmente, o responsável por redigir e disponibilizar o documento.

Comece com a **identificação das partes**. Coloque os dados necessários, tanto do contratante quanto do contratado: Nome, CPF, RG e endereço; estado civil; nacionalidade; profissão; dados da empresa; CNPJ (número); razão social; endereço da empresa (rua, número, bairro e CEP); e nome dos proprietários ou responsáveis.

Em seguida **descreva os serviços prestados**. Deixe bem claro nesta parte os serviços que serão desenvolvidos e oferecidos, garanta que esteja descrito tudo o que foi acordado. Determine as **formas e condições de pagamento**. Coloque as informações referentes sobre como deve proceder o pagamento.

Deixe descrito, de forma explícita e minuciosa, todas as **obrigações da contratante**, contudo, não se esqueça que todos estes elementos surgem de um acordo prévio. Escreva também as **obrigações do contratado**. Por último acrescente o **prazo de execução do serviço** e as **cláusulas penais**.

**Onde obter ajuda?**

Procure pelo Serviço de Assistência Jurídica Gratuita da sua cidade.

© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**O que são as "cláusulas penais" no contrato de Prestação de Serviços?**

Ao prestar um serviço é importante tomar alguns cuidados, um deles é a inclusão de cláusulas penais que são as multas e consequências pelo descumprimento de alguma obrigação.

Por isso, há importância em constar nos contratos os prazos para cada obrigação (quando deve ser pago, quando deve ser entregue, quando algo deve ser feito, etc.) e as consequências pelo descumprimento de cada uma delas.

**Onde obter ajuda?**

Procure pelo Serviço de Assistência Jurídica Gratuita da sua cidade.

© Roca, 2020.

## Legislação &amp; Contratos

**Fiz um acordo sem contrato, tenho direito de cobrar?**

Ter uma comprovação de acordo escrita é importante, mas o "escrito" não necessariamente precisa constar em um material impresso.

Se você fez um acordo por meio de troca de mensagens (como e-mail, ou mensagens de texto) lembre-se de confirmar com a outra parte que ambos estão de acordo com a situação proposta.

Dê preferência para trocas de e-mail, e solicite um e-mail de confirmação.

**Onde obter ajuda?**

Procure pelo Serviço de Assistência Jurídica Gratuita da sua cidade.

© Roca, 2020.



Carta Bônus

**O futuro depende inteiramente do que cada um de nós faz todos os dias: um movimento é sobre pessoas se movendo.**

- Gloria Steinem

© Roca, 2020

Carta Bônus

**O processo de “fazer” a moda pode ser ambicioso, pode ser criativo, e pode ser inspirador.**

- Tamsin Lejeune

© Roca, 2020

Carta Bônus

**O sucesso não tem a ver com quanto dinheiro você ganha, mas a diferença que você faz na vida de outras pessoas.**

- Michelle Obama

© Roca, 2020

Carta Bônus

**A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da cultura, então temos que mudar nossa cultura.**

- Chimamanda Ngozi Adichie

© Roca, 2020

Carta Bônus

**O ato mais corajoso  
ainda é pensar por você  
mesma. Em voz alta!**

- Coco Chanel

© Roca, 2020.

Carta Bônus

**Sempre fiz algo que  
achava que estava  
pouco preparada para  
fazer. Quando você  
tem um momento de  
incerteza mas persiste.  
É aí que você consegue  
avançar.**

- Marissa Mayer

© Roca, 2020.

Carta Bônus

**Precisamos ser criadas  
para a liberdade.  
O mundo é grande  
demais para não  
sermos quem a gente é.**

- Elza Soares

© Roca, 2020.

Carta Bônus

**Quem sabe o que as  
mulheres podem ser  
quando finalmente  
tiverem liberdade  
para se tornarem  
elas mesmas?**

- Betty Friedan

© Roca, 2020.

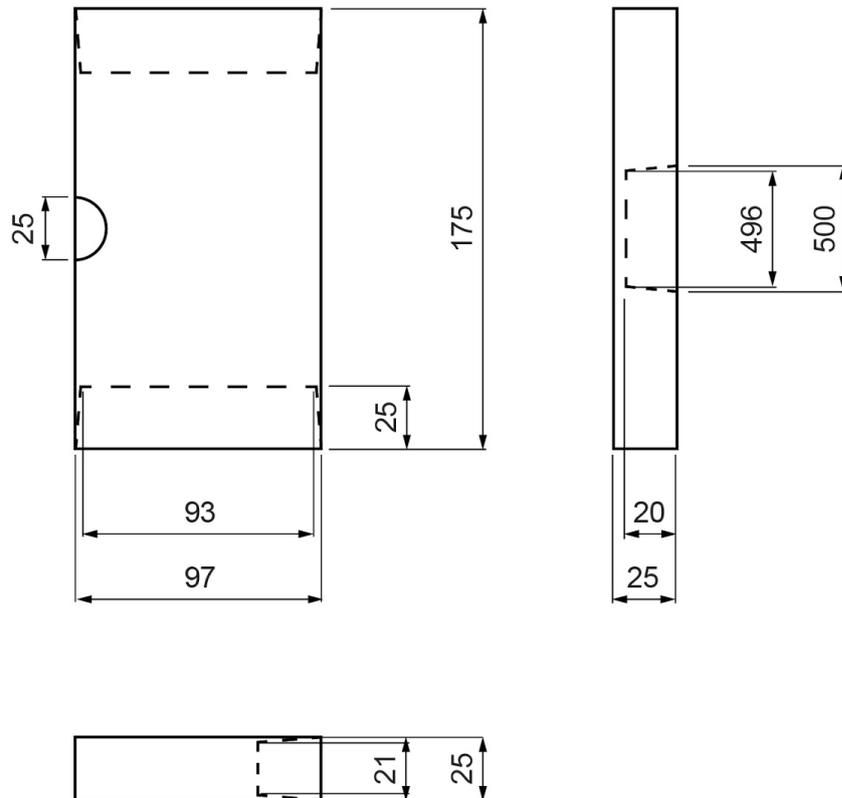
Carta Bônus

**Tudo que você  
precisa fazer é  
mover as pessoas  
só um pouquinho  
para mudanças  
acontecerem. Não  
precisa ser algo  
enorme.**

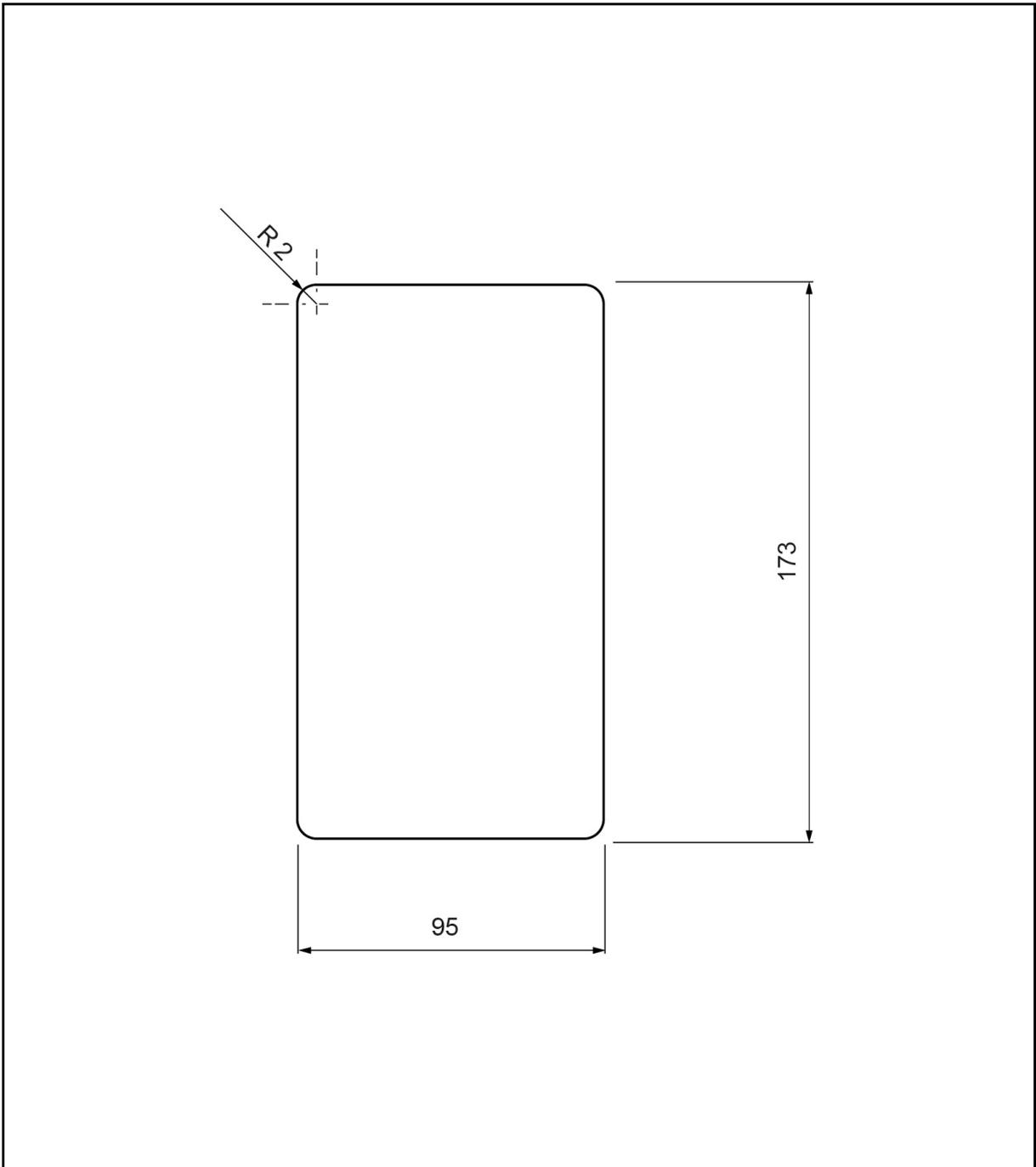
- Viola Davis

© Roca, 2020

## APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS DO GUIA DA EMPREENDEDORA



<b>Instituição</b> Universidade de Caxias do Sul	<b>Acadêmica</b> Victoria Baratieri	<b>Disciplina</b> Trabalho de Conclusão de Curso
<b>Título</b> Embalagem do Guia da Empreendedora		<b>Data</b> 07/2019
<b>Escala</b> 1:3	<b>Unidade</b> Milímetros	<b>Prancha</b> 1 de 2



<b>Instituição</b> Universidade de Caxias do Sul	<b>Acadêmica</b> Victoria Baratieri	<b>Disciplina</b> Trabalho de Conclusão de Curso
<b>Título</b> Carta do Guia da Empreendedora		<b>Data</b> 07/2019
<b>Escala</b> 1:2	<b>Unidade</b> Milímetros	<b>Prancha</b> 2 de 2

## APÊNDICE E – FACA DE CORTE DA EMBALAGEM DO GUIA DA EMPREENDEDORA



