PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE ARTES E ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN

ÉRIKA LEITE CARDOZO

O DESIGN ATUANDO NO MEIO EMPRESARIAL:
ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR UMA MICROEMPRESA NO MERCADO DA MODA

Goiânia

2020

ÉRIKA LEITE CARDOZO

O DESIGN ATUANDO NO MEIO EMPRESARIAL:

ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR UMA MICROEMPRESA NO MERCADO DA MODA

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design do Departamento de Artes e Arquitetura da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Genilda Alexandria

RESUMO

Não sendo de costume encontrar um designer solucionando problemas na gestão empresarial aqui no Brasil, esta monografia tem como objetivo criar uma ação estratégica que irá alavancar uma microempresa no mercado da moda brasileiro. Utilizando ferramentas e conceitos do design, como Design Thinking, Storytelling e Design Gráfico, para identificar os problemas, gerar possíveis soluções e aplicar o que foi construído, atestando que o design junto com outras áreas é eficiente na gestão para resoluções de problemas de forma criativa. Através de ferramentas como Jornada do Herói, Linha Editorial, Brainstorming, Mapa de Empatia e Psicologia das cores foi gerado um projeto que resultou em estratégias para serem aplicadas nas redes sociais em busca de criar conteúdo de valor sobre Moda Consciente para incentivar pequenas mudanças no estilo de vida de seus seguidores.

Palavras chave: Design; Gestão; Empreendedorismo; Moda Consciente; Microempresa; Design Thinking

SUMÁRIO

RESUMO 3
1 **INTRODUÇÃO**..... 5
2 **DESIGN E SUA DIVERSIDADE**..... 7

3 **DESIGN NO MEIO EMPRESARIAL** 9
4 **ESTUDO DE CASO: Florístic Ateliê**..... 17
4.1 **OBSERVANDO O MERCADO LOCAL**..... 18
4.2 **IMERSÃO: DEFININDO O PROBLEMA**..... 25
4.3 **ANALISANDO OS DADOS PRODUZIDOS**..... 28
4.4 **GERAÇÃO DE IDEIAS**..... 31
4.5 **CRIAÇÃO DE FORMAS**..... 37
5 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**..... 50
6 **REFERÊNCIAS** 53
7 **ANEXOS**..... 55

1 INTRODUÇÃO

O design está presente na sociedade desde o século XIX e desde então vem expandindo suas áreas de atuação e hoje em dia está cada vez mais presente na sociedade. Pode ser visto em um móvel, interfaces virtuais, ambientes e até mesmo no atendimento ao consumidor. E atualmente novas profissões derivadas do design vem se desenvolvendo e crescendo a cada dia, uma que vem se destacando é o design estratégico.

A atuação do designer na gestão empresarial está em fase de crescimento no Brasil e principalmente em Goiânia, agências ou escritórios que oferecem o serviço de gestão para empresas ou solucionar problemas específicos, em geral contam com uma equipe formada por administradores e contadores. Ao aprofundar os estudos no campo do design é notório que há diversas ferramentas e metodologias que possam contribuir em colaboração com profissionais de outras áreas ligadas à gestão, trazendo soluções criativas.

Através de pesquisas, foi observado que algumas empresas não se sentem confortáveis ao contratar profissionais para prestar serviços na gestão, por achar que o perfil do profissional não condiz com a identidade e valores que pregam, mas contrataria um designer para gerar soluções por ser conhecido pelo seu perfil mais criativo. Nesta monografia foi escolhida uma marca de roupas iniciando no mercado de moda brasiliero, trazendo o grande desafio: Como impulsionar uma microempresa no mercado da moda? Considerando que a empresa está presente apenas no mercado online, realizando vendas e captação de clientes através de redes sociais e site.

Tendo como objetivo criar uma ação estratégica em busca de atender as necessidades da empresa, ser posicionada no mercado dentro do nicho estabelecido e identificar as dores de seus clientes e solucioná-las, esta monografia traz como resultado das pesquisas realizadas aplicações estratégicas nas redes sociais, servindo para que outros empreendedores deem oportunidades para designers estarem inseridos em sua equipe.

Contendo cinco capítulos envolvendo pesquisas e resultados sobre o tema proposto, no "Design e sua diversidade" irá se deparar com o histórico e a amplitude presente no design, passando ao próximo para focar na atuação do design no meio empresarial onde é descrito ferramentas e metodologias que auxiliam empresas na gestão. Após o estudo e diversas pesquisas a marca escolhida servirá como estudo de caso, que atualmente está no mercado de moda consciente de forma digital e será apresentada no quarto capítulo que se divide em cinco tópicos. Dentro deles é observado o mercado em que está inserida, a definição do problema a

ser tratado, análise de dados produzidos, geração de ideias para solucionar o problema detectado e por fim a criação da ação estratégica.

2 DESIGN E SUA DIVERSIDADE

Com o intuito de apresentar o quão amplo e complexo é o campo do design e seu percurso decorrido, este capítulo abordará brevemente o princípio dessa profissão no mercado e sua trajetória até os dias atuais. Para definir como se encontrava a profissão em meados do século XIX, Rafael Cardoso (2013, p.94) professor, escritor e historiador entusiasta no campo do design, utiliza o termo "design cosmético ou descartável". De forma descontraída o autor relata:

> [...] um mundo em que design e tecnologia eram mais ou menos distintos. Nesse tempo longínquo, lá pelos idos dos séculos XIX para XX, a parte tecnológica da produção era levada muito a sério. Profissionais seríssimos, chamados engenheiros, reuniam-se em seus laboratórios para aplicar teorias, inventar aparelhos e planejar processos. As fábricas que eles organizavam, movidas a máquinas também desenhadas por eles, eram capazes de produzir grandes quantidades de tudo, ao menor custo possível. As pessoas gostavam de consumir tudo pelo menor preço. O único problema era que os engenheiros entendiam de máquinas, mas não de gente. No mais das vezes, o que eles faziam era feio, desagradável ou difícil de usar. Então, eram convocados outros profissionais, um pouco menos sérios, que tinham como tarefa tornar as coisas bonitas, agradáveis e fáceis de usar. Estes eram chamados de designers. Esse tipo de pensamento gera uma atitude projetiva superficial – um design "cosmético", conforme sempre denunciaram os bons designers modernistas [...] (Cardoso, 2013, p. 94)

Em outras palavras, o design surgiu da necessidade estética em produtos. E por muito tempo permaneceu sendo considerado dessa forma, atuando em projetos mobiliários, de produtos e até mesmo de ambientes que eram realizados por profissionais que buscavam associar funcionalidade e estética. Apesar dessa forte linha de pensamento consistir na profissão, "Os fundadores da Escola de Ulm sonhavam em gerar designers que fossem também pensadores, e não simples executores de tarefas. [...] Essa noção de um design "cosmético" ou "descartável" foi combatida no meio do ensino de design pela famosa Hochschule für Gestaltung [...]" (CARDOSO, p.95).

Mediante ao empenho dos designers modernistas, na contemporaneidade o "Design está sendo executado em níveis cada vez mais complexos" (MOREIRA, p. 11, apud MORAES, 2010). De soluções estéticas a "um sistema atuante em termos de tempo (capaz de desenvolver uma inovação multidisciplinar), espaço (capaz de gerenciar simultaneamente os fluxos de informação entre o consumidor e o produto final) e conhecimento (capaz de desenvolver uma competência central na empresa)" (MOREIRA, p. 12, apud BORJA DE MOZOTA, 2003).

> "O design é um campo de possibilidades imensas no mundo complexo em que vivemos. Por ser uma área voltada, historicamente, para o planejamento de interfaces e para a otimização de interstícios, ela tende a se ampliar à medida que o sistema se torna mais complexo e à medida que aumenta, por conseguinte, o número de instâncias de inter-relação entre suas partes. O design tende ao infinito – ou seja, a dialogar em algum nível com quase todos os outros campos de conhecimento. (CARDOSO, 2013, p. 93)

Considerando esses aspectos, o design está inoculado em projetos que seriam inconcebíveis nos séculos passados, agindo agregado com outros ramos de serviços. Best afirma:

> "O design não funciona isolado de outras disciplinas e profissões, mas associado a uma ampla variedade de condições. O contexto externo em que está inserido é evidente nas empresas, na sociedade, na tecnologia, na política e no ambiente. É evidente também em sua relação com os universos do marketing, da gestão, da engenharia, das finanças, do direito e da economia." (BEST, 2012, p. 8)

O design, até então, vem sendo materializado em projetos voltados para a função (estética, simbólica e prática) como nas áreas de ambiente, produto, gráfico e moda, contudo com estudos aprofundados voltados para o usuário, impactos na sociedade e meio ambiente, entre outros. Além de conciliar e interagir com aspectos de acessibilidade, gestão, serviços, sustentabilidade, interfaces, ergonomia e abundantes outras.

Todavia, grande parte da população ainda não tem conhecimento da atuação do designer no mercado de trabalho. Em geral, voltado para empresas, pessoas possuem entendimento somente da produção do logotipo e ainda assim não sabem como é realizado um estudo complexo sobre a marca a ser criada.

> "Atualmente, muitas culturas empresariais não compreendem o valor ou a necessidade de investir tempo e dinheiro no processo de design. Por sua vez muitos profissionais do design não sabem como justificar o valor de sua atividade, Com efeito, "os clientes não sabem como comprar o design, e os criativos não sabem como vendê-lo"(apud, LOGLISCI, 2009). A depreciação do processo de design por ambas as partes desvaloriza a profissão do design." (BEST, 2012)

Com a necessidade de tornar tal conhecimento mais tangível ao público, o seguinte capítulo buscará retratar a importância da atuação do design dentro de empresas.

3 DESIGN NO MEIO EMPRESARIAL

Para compreendermos a atuação do design em empresas, primeiramente é necessário entendermos o propósito de uma empresa. Segundo Kathryn Best (2012) "é criar um cliente, isto é, identificar uma demanda de consumo e então oferecer um produto ou serviço

que satisfaça essa demanda.". Sendo assim, o início da jornada de um designer atuando na gestão "não reside na oferta do produto ou serviço, tampouco na necessidade do mercado, mas naquilo que os clientes consideram de valor e nos fatores que estimulam seu comportamento e suas escolhas (BEST, 2012, apud DRUCKER, 2005).

De acordo com Bruna Moreira (2017):

> "Mesmo com a divulgação de estudos que relacionam o Design com o sucesso de empresas [...] ainda nos dias de hoje, há muitos empresários que se perguntam por que investir em Design (apud, RAE, 2013). Por isto, os empresários possuem, muitas vezes, "uma visão fragmentada da aplicação do Design a um contexto reducionista de curto prazo e enxergam seu papel limitado a um projeto" (MARTINS; MERINO, 2011, p. 31). Além disto, elas ainda tendem a manifestar falta de apoio para a utilização integrada das práticas metodológicas do Design nas organizações (apud,BIRKHÖFER, 2002; JÄNSCH; BIRKHÖFER; WALTHER, 2005)" (MOREIRA, 2017, p. 12).

Ao tornar possível esse vínculo entre design e empresa, é imprescindível que os "designers conheçam os tradicionais processos e práticas comerciais e gerenciais das organizações, bem como a forma dependente como se relacionam e operam diferentes empreendimentos." (BEST, 2012). Onde que, da mesma maneira "as empresas precisam conhecer os processos e a prática de design específicos e interdisciplinares, bem como seu potencial para fomentar mudanças." (BEST, 2012).

De tal maneira, inicia-se o processo de gestão, assim como descrito por Best:

> "uma empresa identifica uma demanda de mercado que decida satisfazer mediante a criação de um produto ou serviço, o design passa a ser um meio de dar forma, função, diferenciação e apelo a produtos, serviços e comunicações de marca, de um modo a um só tempo compatível com as demandas desse mercado e com a personalidade, a promessa e o posicionamento da marca e também com as restrições de custo, tempo ou material que acompanhe tal processo." (BEST, 2012).

O designer por possuir habilidades de resolver problemas cada vez mais complexos (CARDOSO, 2013) tem a capacidade de "situar-se nas empresas com atribuições de mediação (apud, CELASCHI, 2008), integração (apud, BERTOLA; TEIXEIRA, 2003) e de gestão (apud, BEST, 2006; BORJA DE MOZOTA, 2003)." (BERNARDES, 2017). Uma gestão bem sucedida por um designer, contando essencialmente com colaborações de outras áreas afins, "pode colaborar com a construção da estratégia da empresa (o que fazer?), a elaboração dos meios necessários para atingir os fins pretendidos (como fazer?) e articular as vantagens competitivas da organização (para que fazer?) (apud, Martins; Merino, 2011)." (BERNARDES, 2017).

Uma ferramenta do design utilizada "para avaliar a capacidade de design de uma organização, bem como para revelar como o design está sendo utilizado (ou não) em prol da visão e dos valores da marca, das metas e objetivos do modelo de negócios e das aspirações da

organização para o futuro" (BEST, 2012) é a auditoria. Nela examina-se o "uso e o desempenho do design tanto interna (p. ex., as equipes de design e as condições de trabalho) quanto externamente (produtos, serviços, comunicações), para garantir a coerência entre o que a empresa diz (a identidade da marca) e o que faz (comportamento dos empregados, práticas comerciais ou percepções dos clientes)." (BEST, 2012). Ao exemplificar tal ação, Best ainda afirma:

> "A auditoria de design proporciona também a oportunidade de indicar áreas que precisam ser melhoradas. As evidências encontradas durante o processo de auditoria podem ser utilizadas para consubstanciar um emprego mais calculado, intencional e criativo do processo de design, tanto dentro como fora da organização Além disso, pode ajudar a definir pautas de design, influenciar as diretrizes da organização, moldar a estratégia corporativa, estabelecer pautas de design futuras e pôr em marcha novos orçamentos para odesa contratações, projetos práticas Se o gestor de design conduzir a auditoria com um enfoque diplomático mas empreendedor, os especialistas em design terão uma preciosa oportunidade para oferecer o respaldo e o conhecimento de que os clientes necessitam para defender o uso do design." (BEST, 2012)

Com base em estudo sobre PMEs europeias orientadas para o design, Borja de Mozota desenvolveu um modelo de valor para o design alicerçado no conceito dos "quatro poderes do design", afirma Best (2012). Demonstrando assim, como o design pode ser integrado aos modelos de gestão no contexto administrativo.

Quadro 1

Fonte: BEST, 2012, p.180. Adaptado pela autora.

Para melhor compreensão de cada "poder" constituído por Mozota, faz se necessário um aprofundamento dos termos e de etapas incluídas em cada um. Em "Design como um diferenciador", de acordo com Moreira (2017) relaciona-se com os princípios norteadores da empresa (apud, BORJA DE MOZOTA, 2003) e os fatores culturais da organização (Wolff, 2010). Por meio destes princípios e fatores é que se elabora a marca de uma empresa. E reafirmando a complexidade encontrada no processo, Marques (2017) cita: "Estudar a utilização da marca como estratégia de fortalecimento para microempresas mostra-se uma atividade complexa. (apud, AGOSTINI et al. (2014))".

Conforme na obra de Marques (2017) "A marca [...] é utilizada desde os tempos antigos (apud, BASTOS; LEVY, 2012; MOORE; REID, 2008). Foi na modernidade, entretanto, que ela passou a ser associada às especificações dos produtos disponíveis no mercado". "A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis", diz Wheeler (2012).

E ressaltando a diferença determinante entre imagem e identidade de marca, Marques (2013) afirma: “A identidade de marca antecede a imagem de marca e, portanto, é a base para a sua construção. Enquanto a identidade decorre das estratégias adotadas pelo emissor na construção e execução da marca, a imagem de marca deriva do entendimento do receptor a respeito dessas estratégias (KAPFERER, 2003).”. Isto é, para uma empresa que deseja se inserir no mercado, é fundamental a construção da identidade da marca. Wheeler alega no quadro abaixo, as razões para investir na identidade de marca.

Quadro 2

Razões para investir na identidade de marca

Facilita a compra para o consumidor	Facilita a venda para a equipe de vendas	Facilita a construção de valor da marca
A identidade de marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem facílima de reconhecer, diferenciada e profissional, que a posiciona no caminho do sucesso. A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Um sistema inteligente transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios. O novo design de um produto ou uma ambientação melhor agrada e fideliza o cliente. Uma identidade de sucesso inclui elementos como um nome fácil de lembrar e um design de embalagem diferenciado para o produto.	Seja o CEO de um conglomerado global que revela uma nova visão ao conselho, seja um empreendedor novato se apresentando a empresas de capital de risco, ou seja ainda um consultor financeiro criando a necessidade por produtos de investimento – todos estão vendendo. Mesmo as organizações sem fins lucrativos, seja na arrecadação de fundos ou na busca por novos voluntários, estão sempre vendendo. A identidade de marca estratégica funciona entre diferentes públicos e culturas para construir a consciência e o entendimento de uma organização e de seus pontos fortes. Tornando visível a inteligência, a identidade que funciona procura comunicar com clareza a proposta de valor exclusiva de uma empresa. Assim, a coerência das comunicações nas várias mídias envia ao cliente um poderoso sinal sobre o foco preciso da empresa.	A meta de todas as empresas é agregar valor para o acionista. Uma marca, ou a reputação de uma empresa, é um dos ativos mais valiosos. Empresas pequenas e organizações sem fins lucrativos também precisam construir o seu valor de marca. O seu sucesso futuro depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores. Uma identidade de marca forte ajuda a construir o valor de marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida. Os gestores dormem melhor à noite quando aproveitam cada oportunidade de comunicar o valor de suas marcas e o que elas representam. Eles estão construindo um bem precioso.

Fonte: WHEELER, 2012.

Sendo assim, do ponto de vista de Aguiar (2017) sobre a identidade de marca: “o posicionamento expressa a essência e a história da marca para o ambiente externo. É uma declaração para o cliente, para o mercado e para a concorrência de que as premissas internas,

como visão, missão e valores da empresa, são a base para a plataforma da marca, gerando sua diferenciação, tornando único o seu discurso de venda.”.

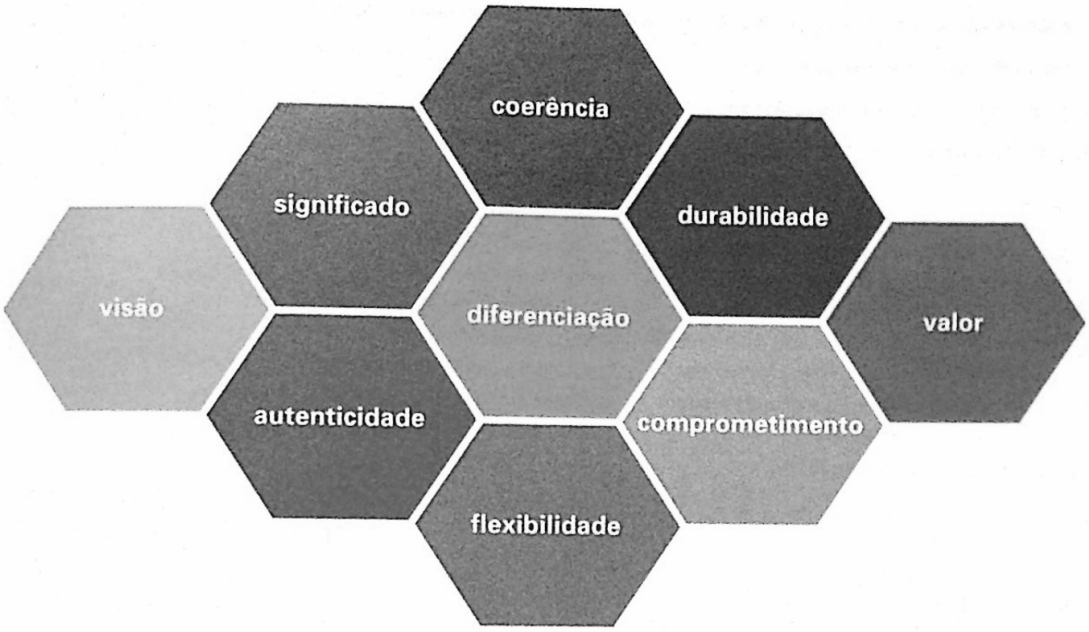
Ao se construir a identidade de marca, Marques apresenta quatro perspectivas que devem ser consideradas para se obter um resultado que tenha êxito no mercado.

Quadro 3

Fonte: MARQUES, 2017.

Wheeler (2012) também contribui, no quadro abaixo, com os ideais em que uma identidade de marca deve ser construída, reforçando que a estratégia que será aplicada usando a identidade de marca “é construída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única.”(WHEELER, 2012).

Quadro 4 - Os ideais da identidade de marca



Visão

O fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.

Significado

As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.

Autenticidade

A autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.

Diferenciação

As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorre com todas as outras que querem a nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.

Durabilidade

A durabilidade é a capacidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.

Coerência

Sempre que um consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.

Flexibilidade

Uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.

Comprometimento

As organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing, e seus padrões normativos.

Valor

Resultados mensuráveis são obtidos com consciência de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma diferença competitiva.

Fonte: WHEELER, 2012.

Após a criação da identidade de marca e inserção no mercado, será gerada a imagem de marca, como a empresa está sendo visualizada pelos clientes e mercado. Dessa forma o designer poderá atuar como um diferenciador, conforme relatado no quadro de Best.

Retomando ao quadro 1, sobre os quatro poderes do design na gestão empresarial, para o design agir como integrador é necessário conhecer o processo interno de produção. o

mercado em que está inserido e o público que consome, utilizando ferramentas e abordagens do design para promover ações estratégicas positivas. Abordando termos diferentes mas que se encontram no mesmo contexto que Best citou, Moreira (2017) se refere a esse processo como "nível tático" da estratégia do design na gestão.

No gerenciamento dos stakeholders envolvidos na produção é recomendável que seja realizado "desenvolvimento e estímulo dos conhecimentos dos colaboradores através da promoção de atividades destinadas a gerar e realizar a manutenção das suas competências", relata Moreira (2017), com intuito de promover o aprimoramento de suas funções. Visto também como relevante o "gerenciamento de plano de carreira aderente com os cargos e atividades necessárias para o atendimento das metas corporativas e coordenação de espaços para socialização e incentivo de boas práticas" (MOREIRA, 2017).

Lidando com a criação de novos produtos mencionado por Best como uma forma onde o design entra como integrador na gestão empresarial, Moreira (2017) utiliza a expressão "nível operacional" para o método. De acordo com ela "compreende a realização, execução (apud, JOZIASSE, 2008; WOLFF, 2010) e a operacionalização de bens de consumo (produtos ou serviços) que sejam esteticamente atrativos e possuam qualidade e preço coerente com o posicionamento no mercado pretendido pela empresa (apud, GIMENO, 2000).". Recordando que, é de extrema relevância que o desenvolvimento seja realizado "englobando diferentes formas de articulação das competências dos setores de Design, marketing, engenharia, comercial, vendas, entre outros." (MOREIRA, 2017)

Por fim, como integrador o designer pode atuar inclusive na análise do mercado. Moreira relaciona novamente com o "nível tático" onde ocorre "análise e coleta de dados do mercado, sociedade e usuário: [...] este nível relaciona-se com a organização e sistematização de técnicas de coleta e análise de dados como forma de apoio ao operacional a fim de afunilar as informações sobre o mercado e o usuário." (MOREIRA, 2017).

Abrindo espaço para analisar o "design como um bom negócio" do quadro de Best, é uma oportunidade onde o profissional pode contribuir com a parte de finanças do negócio. Cooperando com idéias para amplificar as vendas, lucros e participação no mercado. Quando ocorre "análise e coleta de dados do mercado, sociedade e usuário: [...] relaciona-se com a organização e sistematização de técnicas de coleta e análise de dados como forma de apoio ao operacional a fim de afunilar as informações sobre o mercado e o usuário" de acordo com Moreira (2017). Dando aberturas também para projetos voltados para a sociedade, no qual visa ser inclusivo e sustentável.

Tratando a respeito do último poder mencionado no quadro 1, atuar como um

designer transformador refere-se ao modo de dar suporte a empresa para que haja transformações ou adaptações da marca no mercado. Para isso, é necessário retomar o que foi construído no "Design como diferenciador", é importante que as empresas tenham conhecimento sobre os seus objetivos e seus motivos de existências (MOREIRA, 2017, apud, CABRAL, 2008), encontrado na identidade de marca. Ter conhecimento também da capacidade competitiva do organismo (MOREIRA, 2017, apud, TEIXEIRA; SCHOENARDIE; MERINO, 2011) e os recursos financeiros disponíveis (MOREIRA, 2017, apud, JOZIASSE, 2008).

"Estes fatores são administrados com o objetivo de posicionar a empresa de forma estratégica no mercado e de maneira convergente com os seus objetivos para, assim, conseguir sustentar a inovação do modelo de negócios, da marca e da sua rede de contatos", relata Moreira (2017). De tal forma, o profissional de design conseguirá prestar serviços na área de gestão relacionados a esse último "poder".

Como visto, o design possui abrangentes competências para contribuir na gestão empresarial, lembrando que estas são algumas extraídas dos estudos de Borja de Mozota. Com o avanço da sociedade e tecnologias, haverão constantes mudanças e novidades em que o design estará presente atuando em conjunto com outras especialidades. Por fim, nos dizeres de Cardoso:

> "Talvez a principal lição para o design – plenamente recebida e assimilada na prática dos designers brasileiros nos últimos vinte anos – seja a de que não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade. Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como "a forma segue a função", que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos." (CARDOSO, 2013)

4 ESTUDO DE CASO: Florístic Ateliê

Após executadas pesquisas a respeito da atuação do design na gestão empresarial, os indicativos de projeto apontam para um possível objetivo de detectar problemas, estudar ferramentas e metodologias com apoio de profissionais de áreas afins e encontrar soluções para uma microempresa varejista atuante no mercado da moda. Para tais feitos serem realizados,

como dito anteriormente, é necessário conhecer o contexto, as origens e identidade da marca e o mercado em que está inserida.

A produção de vestuário no Brasil nos últimos anos, tem apresentado uma perspectiva de crescimento positiva. Marcelo Prado, diretor titular adjunto do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (Comtextil), divulgou em maio de 2017 as expectativas para os próximos quatro anos. Nos dizeres de Prado:

> "as vendas no varejo de vestuário somaram R$ 220 bilhões em 2017, 9% mais que em 2016, com 6,2 bilhões de peças (8,1% mais que no ano anterior). A alta estimada para 2018 é de 5% em volume e de 7,6% em receitas nominais. Até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil, com média de 3,1% ao ano, o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças. A demanda deve superar a oferta somente em 2020. (PRADO, 2017)

De acordo com os estudos apresentados, dos 149.100 pontos de venda de vestuário no Brasil, cerca de 52.000 (35%) estão em 571 shoppings. [...] As lojas independentes ainda são o principal canal de varejo do vestuário, com 36% do volume comercializado. Prado também mostrou números do comércio eletrônico, que em 2017 teve 55,1 milhões de consumidores, 16% mais que em 2016, com faturamento de R$ 47,7 bilhões (alta de 7,5%) em 112 milhões de pedidos. Em primeiro lugar no número de pedidos está Moda e Acessórios (14,2%, com 15,8 milhões de pedidos).

Na opinião de Oliveira (2017) o Brasil possui uma história rica e forte nos setores têxteis e de produção, e a crescente reputação das semanas da moda de São Paulo e até do Rio de Janeiro e de Minas Gerais são evidências de um reconhecimento internacional do avanço em qualidade e dimensão da indústria de moda brasileira. Também vale destacar que a indústria de moda no Brasil é bastante fragmentada "de acordo com as pesquisas divulgadas pelo IEMI (2016), de 2009 a 2015 houve uma redução de 2% do pequeno varejo." (OLIVEIRA, 2017). Dessa forma, a participação do "pequeno varejo reduziu-se de 41% para 37% do volume total comercializado de roupas, no país [...]. O pequeno varejo tradicional (lojas independentes, não organizadas em redes) ainda é o principal canal de vendas de vestuário, no mercado interno, no quesito volume de peças comercializadas." (OLIVEIRA, 2017).

Neste ano de 2020, na presente situação em que nos encontramos, o Brasil está passando por uma situação completamente desconhecida para o mercado do pequeno varejo na moda. Em um matéria disponibilizada pela UFJF no mês de junho deste ano a professora do Bacharelado em Moda do Instituto de Artes e Design (IAD) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Débora Pinguello Morgado, reafirma as consequências da pandemia causada pelo COVID-19:

> "Tanto as marcas maiores, cuja divulgação acontece principalmente nos grandes desfiles, quanto as menores, que expõem seus produtos em eventos locais ou vitrines, já estão precisando adaptar o número e o tamanho de suas coleções. A produção de novas roupas, nesse momento, é inviabilizada devido às restrições de isolamento social, o que impossibilita uma aglomeração de funcionários produzindo peças. Além disso, os consumidores estão comprando menos; mais um fator para que as indústrias repensem o número de coleções para este ano."

Ainda nesta mesma matéria a doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e convidada externa do corpo docente da especialização em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Lilyan Guimarães Berlim, classifica o momento atual como um período de profunda transformação e autoconhecimento da marca. Afirmando que a pandemia traz uma oportunidade para refletir sobre como estão os hábitos dos consumidores e de que forma está se comportando o ciclo da moda.

4.1 OBSERVANDO O MERCADO LOCAL

Com a instabilidade excessiva corrente no mercado, são gerados desafios ainda maiores e complexos para o designer atuar na gestão empresarial. A empresa, Florístic, um Ateliê de moda com produção independente que comercializa suas peças exclusivas voltadas confeccionadas seguindo a linha de moda unissex, foi escolhida para ser desenvolvido o estudo de caso. Fundada em novembro de 2018 por Gustavo Braga, estudante de moda da Universidade Salgado de Oliveira em Goiânia. Sentindo necessidade de peças autênticas e inovadoras no mercado goiano, Braga decidiu criar peças que atendessem sua necessidade e de outras pessoas que estejam com o mesmo problema, "eu sentia muita dificuldade em comprar roupa, nunca achava algo que me interessasse então decidi criar o que eu gosto" relata.

Seguindo seu sonho de ter o próprio negócio comercializando suas peças criativas e autênticas, Braga iniciou sua jornada como empreendedor com auxílio da família. O nome da marca está ligado à natureza, Florístic é derivado da palavra Florística -um ramo da botânica que se ocupa em inventariar e identificar as espécies que compõem a vegetação de uma determinada região. Contando com a ajuda de seu familiar a logo foi desenvolvida, baseada no briefing obtido em 2018, presente na seguinte figura.

Figura 1

Fonte: Gustavo Braga.

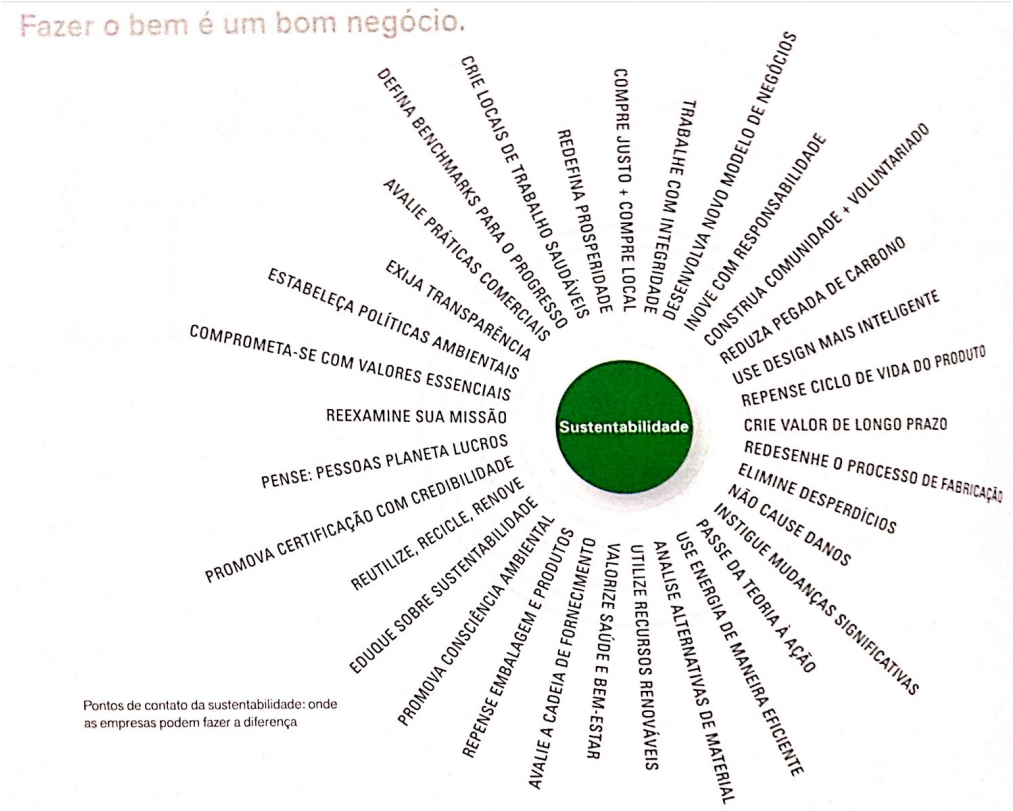
Em uma entrevista desenvolvida pela autora com intuito de compreender com mais clareza a marca e seus processos, Braga descreveu alguns ideais da identidade de marca construídos no começo da empresa. Afirmou que os valores que teria intenção em transmitir são o respeito com a natureza e proximidade com o cliente. Já a missão carregada é de produzir peças com alta qualidade, originalidade e sustentáveis e, como visão, atender as necessidades dos clientes, fornecendo o produto que ele procura.

Seguindo o viés de sustentabilidade que a marca procura trazer aos seus produtos e processos descritos na sua identidade parcialmente construída anteriormente, vale destacar a conjunção em que está colocada. No Brasil, conforme a reportagem “Moda sustentável aliada ao consumo consciente”, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) [...] diante do atual cenário mundial, que se encontra com sérios problemas ambientais, a moda sustentável está inserida em uma perspectiva ecológica. A jornalista e pós graduanda em produção de moda, Ana Paula Porto, descreve três alternativas sustentáveis e ecológicas que promovem a marca contribuir com esse valor, apresentados na figura 2. Wheeler (2012), em seu livro apresenta também pontos de contato da sustentabilidade onde empresas podem fazer a diferença, visto na imagem 3.

Figura 2

Fonte: Observatório de Indústrias Criativas - Moda sustentável aliada ao consumo consciente.

Figura 3



Fonte: WHEELER (2012)

A sustentabilidade presente na moda, além de uma forte tendência nos produtos dos próximos anos, causa também um impacto social. Na reportagem publicada pela UNESP afirma que o termo moda sustentável começa a ser desenvolvido para que haja uma conscientização do quanto é produzido, consumido e descartado de forma abundante. Onde a designer de moda Ana Paula Freitas explica que esse conceito é aplicado ao agregar “valores sociais de responsabilidade e bem-estar aos envolvidos na cadeia produtiva e impactando na geração de renda do entorno".

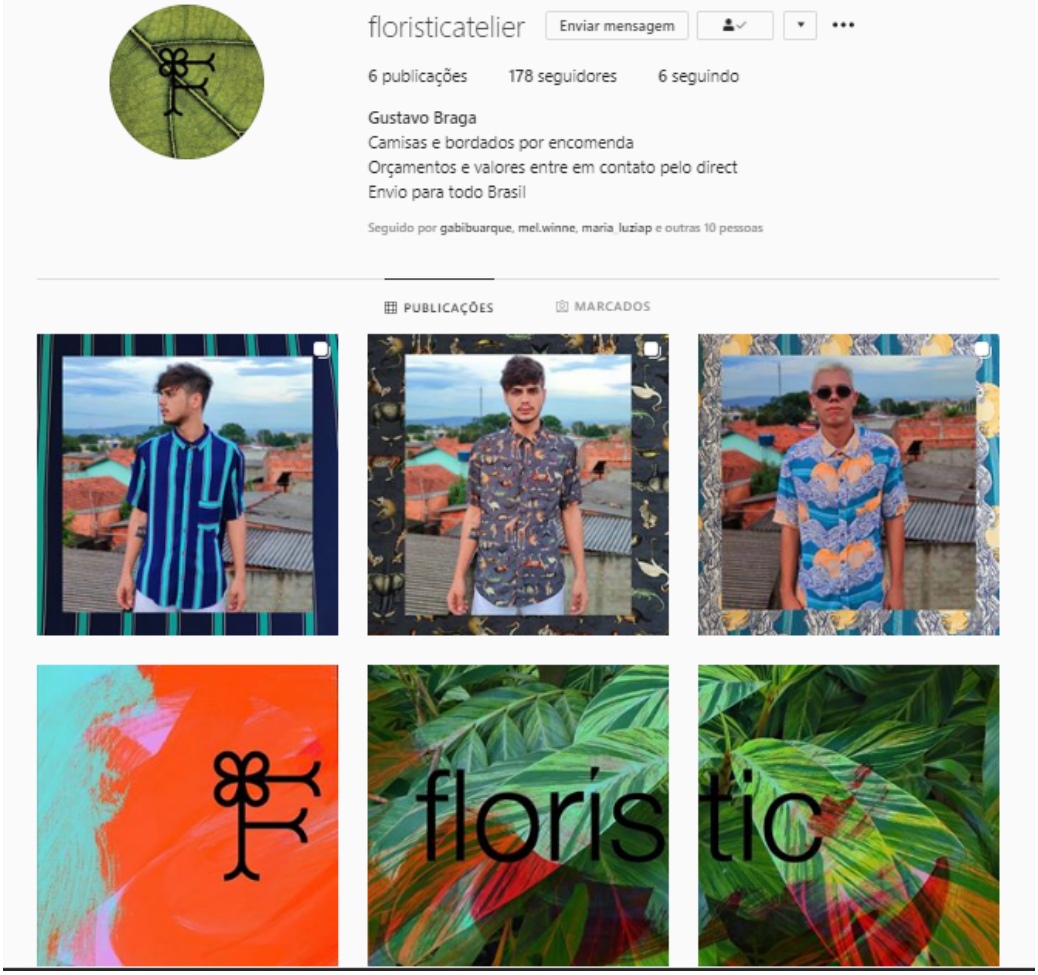
Sobre os processos de produção de produtos, Braga informa que cada peça é única. “São feitas algumas perguntas ao cliente para saber o que ele gosta, as estampas e cores são escolhidas através dessas perguntas. Os tecidos são escolhidos a dedo com a supervisão do cliente.” A produção é realizada com auxílio de sua família, relata Braga. Na seção administrativa e financeira, o empresário confessa que é realizada de maneira bem precária, “tenho uma grande dificuldade com o controle financeiro.”. Com essas informações, já é possível identificar alguns caminhos no qual o design pode auxiliar para melhorar e otimizar os processos e obter resultados positivos.

Como dito, o impacto ambiental e social nas produções de confecções possui grandes dimensões. De acordo com a reportagem citada, a criação de uma peça de roupa praticamente causa danos ambientais “na pré-produção (uso de químicos prejudiciais no plantio), produção, distribuição, uso e descarte irregular (sendo que o tecido de algodão leva 10 a 20 anos para se decompor na natureza, sapato ou cinto de couro de 40 a 50 anos e o tecido sintético 100 a 300 anos)”. O que demonstra como a cadeia produtiva de têxtil precisa ser renovada para uma maneira mais rentável e sustentável. Uma marca ao se posicionar como sustentável, necessita pensar no processo completo de seus produtos.

Sobre a questão social, “há diversas denúncias sobre trabalho escravo em indústrias de marcas famosas que utilizam mão de obra barata e mal remunerada para produzir roupas em condições deploráveis.” (Observatório de Indústrias Criativas). Mesmo em microempresas de produção de vestuário, é essencial que a mão de obra seja valorizada e o bem estar seja promovido.

Voltando à entrevista feita com o proprietário da Florístic, descobre-se que o atendimento ao público é realizado através de redes sociais como Instagram (figura 4 e 5) e Whatsapp pessoal. A marca não possui um ponto físico para vendas e os processos de atendimento, marketing e comunicação são realizados pelo próprio Braga, “A primeira coisa que sempre faço é explicar a maneira como trabalhamos, depois disso são feitas as perguntas para saber o que o cliente procura.”. Como antecedentemente dito, as vendas no meio on-line estão em alta e prometem maior engajamento e futuras estratégias para que empresas como a Florístic, cresçam ainda mais.

Figura 4 - Perfil da Florístic no Instagram



Fonte: Gustavo Braga

Figura 5 - Divulgação do produto no perfil da Florístic no Instagram

Fonte: Gustavo Braga

Por fim, ao entrar no assunto de estratégias utilizadas para aumentar a visibilidade da marca no mercado, Braga acredita que a autenticidade e a participação do cliente na construção do produto seja o ponto forte que possuam atualmente. Todavia, reconhece a fraca e baixa visibilidade e dificuldade para engajar no mercado.

Todas as informações e pesquisas desenvolvidas até aqui, serão essenciais para propor um estudo de atuação experimental de gestão da marca, que passa a ser o foco deste estudo.

A partir disto serão relatados e analisados cada problema existente e se há possibilidade do design atuar no processo para buscar soluções. Assim que finalizada a pesquisa, um desafio será escolhido como projeto desta monografia.

4.2 IMERSÃO: DEFININDO O PROBLEMA

Em agosto deste ano, 2020, a Florístic retornou ao mercado. A autora e o criador da marca, Braga, se juntaram para estudar e criar estratégias para lançar corretamente, desde mercado, a público, plataformas digitais, produção, vendas, marketing e finanças. Atualmente são confeccionadas camisas e croppeds, a produção é feita de forma totalmente artesanal e em

pouca quantidade, o que inclui a marca no mercado de moda consciente. Além disso existe também a preocupação com os fatores que afetam o meio-ambiente e o meio social em que está inserida.

Posicionada como e-commerce, todas as vendas são realizadas de forma online. No dia 8 de novembro houve o lançamento do site, mas as compras ainda não podem ser realizadas através dele. Dessa forma é utilizado com um catálogo das peças disponíveis e exibição do projeto Monte sua Florístic, que permite o cliente criar sua própria camisa ou cropped, os pedidos são finalizados pelo aplicativo WhatsApp Business. A captação de novos clientes é realizada através das plataformas Instagram e TikTok, de forma orgânica ou tráfego pago. Apesar dos estudos e preparação para o lançamento da marca, ainda há diversos problemas em vários setores da empresa a serem resolvidos. Todo o conhecimento adquirido na prática e de forma autodidata com conteúdos online serviram para detectar os pontos a serem corrigidos e melhorados.

Para melhor visualização de todos os problemas ativos na marca foi desenvolvido pela autora um brainstorming setorizado, com o propósito de identificar um que possa ser resolvido com ferramentas do design contribuindo para a gestão e posicionamento da marca no mercado. Nele é possível notar problemas na comunicação, posicionamento digital, conceitos, vendas, entre outros. Possíveis oportunidades para o design atuar em melhorias de forma criativa.

Figura 6 - Brainstorming: Problemas ativos

Fonte: produzido pela autora

Após finalizar o brainstorming, buscando maior compreensão do mercado da moda consciente em Goiânia, foram realizadas entrevistas com lojas que se posicionam nas redes sociais de forma mais humanizada e com sua produção dentro do conceito do *slow fashion*[1]. Relataram que começaram a vender on-line depois do início da pandemia, o que abriu portas para clientes em outros estados do Brasil e que ainda estão no processo de adaptação e estudos para melhorar a comunicação e aumentar as vendas.

Larissa nome fictício dona de uma das marcas que foram entrevistadas afirma que sua jornada no empreendedorismo foi por impulso e está aprendendo a maior parte das coisas na prática. Sua loja atende mulheres entre 35 a 55 anos que buscam estampas florais e chamativas, realiza também um atendimento humanizado e o perfil em suas redes sociais traz elementos da natureza, o que despertou o interesse da autora para realizar a entrevista. Ao ser questionada se no caso de precisar de um profissional para ajudar na gestão de sua empresa contrataria um designer ou um administrador, disse que contrataria um designer por enxergar um perfil mais criativo e compatível com o perfil de sua loja.

[1] "O que é slow fashion e por que adotar essa moda? - eCycle." 2 out.. 2017, https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html. Acessado em 11 dez.. 2020.

Com o objetivo de uma análise de marcas possivelmente similares, também outras iniciativas de negócios ligados ao contexto da moda consciente foram investigados, no entanto não foi possível coletar com qualidade dados satisfatórios, pois vários desses empreendimentos sequer tinham um retorno ao cliente de forma ordenada. Tal fato demonstra a necessidade de se pensar e evoluir a perspectiva de gestão para negócios similares ao que estamos tratando aqui como foco.

Num segundo momento, foram realizadas entrevistas com possíveis clientes da Florístic, para compreender a visão deles sobre compras on-line, mercado da moda consciente e sustentabilidade.

Os entrevistados possuem entre 21 a 33 anos de idade, grande parte cursando o ensino superior e pouco contato com o mundo da moda. Utilizando nomes fictícios, Beatriz de 21 anos relata que, "Me vejo como uma pessoa que gosta de me vestir confortável", não costuma seguir tendências ou acompanhar lojas, marcas e influenciadores de moda em suas redes sociais. Aprendeu com sua família a comprar de forma consciente mas não tem nenhuma outra atitude ou diálogo relacionado a moda consciente sustentável, disse que não há conversas sobre isso em seu ciclo social e para ela que mais importa em uma marca é ter "todos os tipos de tamanhos e preço que condiz com a qualidade do produto".

Em outra entrevista realizada com Fernando, estudante de moda com 23 anos de idade, observa-se um perfil oposto ao de Beatriz. Ele relata que ao entrar no curso de moda teve sua visão sobre o consumo totalmente mudada: "a partir do momento em que você está consciente do que está consumindo do planeta, você se preocupa em colocar isso de volta [...] Penso no ciclo linear da natureza, saber explorar até certo limite, pois são materiais não renováveis. Explorar de maneira sustentável e consciente.". Entrou em contato com plataformas como a Brasil Eco Fashion Week e passou a conhecer mais marcas brasileiras que trabalham com moda consciente e sustentável, todavia ainda não tem condição financeira de adquirir esses produtos pois a matéria prima e a mão-de-obra são de alto valor mas compreende o preço e acha justo já que sabe todo o trabalho envolvido e a dificuldade de uma marca se tornar sustentável. E por fim, para ele é imprescindível que uma marca exponha seus valores e conceitos, que ao comprar e usar a peça de uma marca ele não está buscando somente se vestir: "Aquela peça tem que ser funcional pra mim. Ela tem que ser prática, confortável e me fazer sentir bem. Tanto em sensação tátil com o corpo tanto, tanto no prazer em mostrar aquela peça, quero que ela tenha conteúdo, se identifique com o que eu quero transmitir para aMAs pessoas".

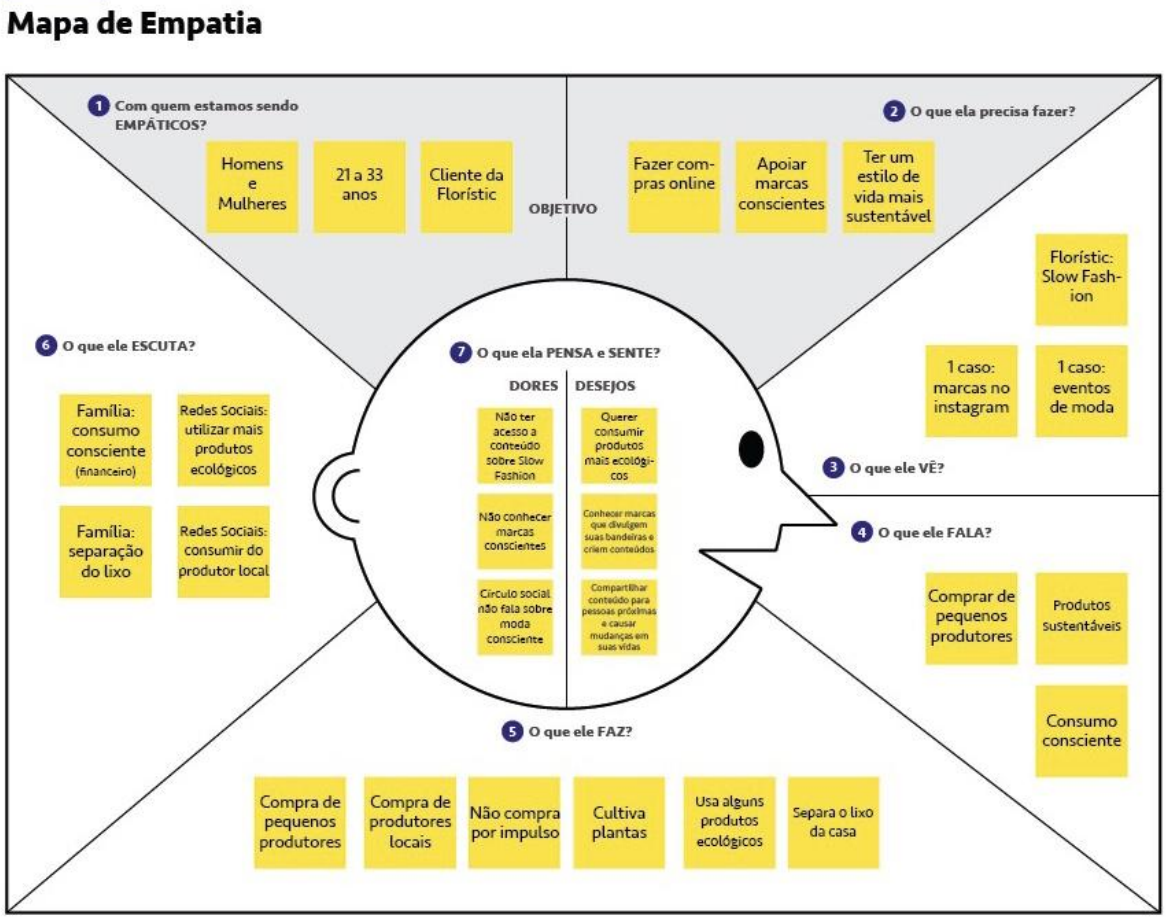
Gisele, funcionária pública de 33 anos, acredita que para uma marca ter sucesso no futuro ela precisa se posicionar, levantar suas bandeiras e lutar pelo que acredita. Não basta

apenas usar as redes sociais como vitrine, compartilhar seus conhecimentos e incentivar pequenas mudanças na vida de seus seguidores é essencial para que ela se mantenha no mercado, “Para próximas gerações, as próximas marcas vão precisar se posicionar para ter um lugar no mercado.”. Também diz enxergar o mundo da moda hoje como um lugar mais livre, a internet trouxe esse poder para qualquer um criar seu próprio estilo: “Vejo o mundo da moda diversificado, não preso a tendências. Que só as grandes marcas e ditadores da moda lançam tendências, está popularizado. A internet abriu portas para a pessoa se empoderar, seguir o próprio estilo e customizar do jeito que quiser. A moda está mais democrática.”

4.3 ANALISANDO OS DADOS PRODUZIDOS

Ao agrupar todas as entrevistas, desde pontos em comuns até situações isoladas, foi criado pela autora o mapa de empatia onde busca enxergar como essas pessoas se relacionam com o mundo da moda, compras on-line e em contato com o seus meios sociais. Essa é uma ferramenta do design thinking essencial para se conhecer o cliente, em 7 passos permite conhecer cada segmento de forma visual a respeito de necessidades e comportamentos.

Figura 7 - Mapa de empatia



Fonte: produzido pela autora

Nota-se que o objetivo em comum é realizar compras on-line, apoiar marcas conscientes e ter um estilo de vida mais sustentável, todavia há diversos obstáculos até atingir esse ideal. Houve relatos de que o primeiro contato com a moda consciente através das redes sociais foi por publicações da Florístic, a plataforma Instagram executa um algoritmo que segrega quais publicações aparecem no seu feed e na aba explorar, dessa forma você continua vendo publicações do seu interesse.

Portanto há diversas contas que abordam conteúdos sobre moda consciente e sustentável, mas por questão de programação da plataforma não há a distribuição para todas as pessoas. Um desafio a ser resolvido é encontrar um jeito de atingir mais pessoas que não tenham contato com o mundo da moda para apresentar esse estilo de vida que traz melhorias para o mundo e as gerações futuras.

Outro desafio para ser solucionado com ferramentas do design é incentivar a comunicação sobre moda consciente no ciclo social dos seguidores das redes sociais da Florístic. Percebe-se que grande parte dos entrevistados não dialogam sobre isso com pessoas próximas, mesmo tendo um pequeno contato com esse conteúdo não é algo que desperte

atenção dessas pessoas para gerarem discussões e diálogos que contribuam com reflexões e mudanças em suas vidas. É necessário gerar um conteúdo que estimule esses diálogos, compartilhando cada vez mais o conhecimento sobre moda consciente que incentiva mudanças no comportamento das pessoas.

Por fim, o problema relatado por todos os entrevistados, é adquirir roupas fabricadas com tecidos e processos ecologicamente corretos e encontrar peças que sejam confortáveis e no estilo que gostam. Há um custo extremamente alto em produzir essas peças pois a matéria prima não é acessível financeiramente aqui no Brasil, a mão-de-obra também não é fácil de se encontrar já que nem todos desse ramo possuem habilidades para trabalhar com esses materiais, o que tornam as peças com valores altos mas justos. Por se tratar de roupas com valores mais altos, o nicho é composto por pessoas que possuem um poder aquisitivo maior, segregando os estilos que pessoas com menor poder de aquisição não costumam usar. Assim, certa parte da população não têm condições de adquirir e não são habituadas com estilo presente nessas produções.

Analisando todos os relatos coletados, o mapa de empatia que permite visualizar a real situação de um potencial cliente e o mercado em Goiânia e digital, que engloba o Brasil inteiro, foi gerado pela autora uma tabela com problemas existentes e possíveis soluções para cada um. Considerando que todos seriam solucionados com ferramentas do design e comprovando a contribuição do design na gestão empresarial, de forma criativa e interdisciplinar é necessário fazer uma escolha da proposta que se encaixa melhor nos problemas detectados e nas condições atuais da empresa, a fim de atender as necessidades tanto da marca, quanto dos clientes e impulsionar no mercado de moda consciente.

Figura 8 - Geração de ideias

Fonte: produzido pela autora

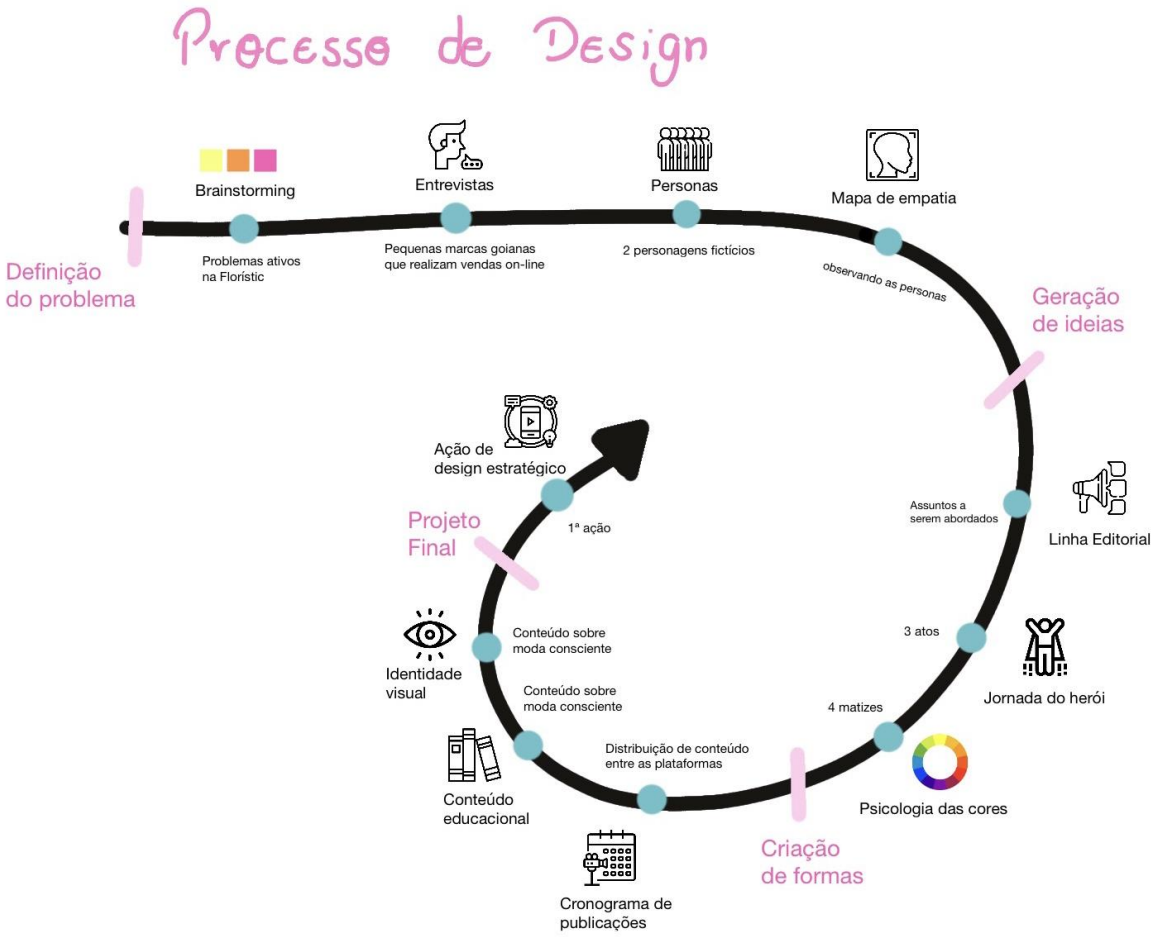
A partir das quatro propostas geradas a escolhida para ser executada como projeto desta monografia com base nas condições atuais da marca, pensando em realizar ações estratégicas viáveis que contribuam com a marca e envolvendo fundamentos e pesquisas na área da moda foi a opção onde será gerado o material educacional. Envolvendo plataformas digitais, o mercado digital onde a marca realiza todas as suas vendas, conteúdo de valor que agrega na vida dos seus seguidores e incentivos para contribuir com mudanças reais no mundo, esta será a proposta do projeto a ser realizado.

4.4 GERAÇÃO DE IDEIAS

Nesta etapa será produzida a estrutura da proposta final, mostrando o uso de ferramentas do design e como juntas darão forma à ação estratégica. Com o intuito de visualizar melhor tudo o foi e será construído em todas as etapas, desde pesquisas, definição do problema, até criação de formas, foram colocadas na ferramenta: Processo de Design. Servindo também como guia deste projeto, coloca de forma linear o que deve ser feito para se ter o resultado

esperado. Utilizaremos a base dos estudos da abordagem do *Design Thinking* para selecionar ferramentas e aplicá-las.

Figura 9 - Processo de Design



Fonte: produzido pela autora

Na primeira fase descrita como “Definição do problema” estão as ferramentas utilizadas para detectar os possíveis problemas a serem resolvidos afunilando até escolher o que se encaixaria melhor na situação atual da marca, dos clientes e do mercado. A ferramenta brainstorming utilizada para visualizar os problemas ativos na marca, dando a melhor visibilidade com intuito de definir o caminho que seria seguido. Já as entrevistas realizadas com pequenas lojas goianas do mercado da moda que estão passando pela mudança de vendas on-line, aprendendo como lidar e se posicionar nas redes sociais para converter vendas, contribuíram para identificar a necessidade do design atuando na gestão trazendo soluções criativas. E por fim as *personas* e o mapa de empatia que foram desenvolvidos a partir das entrevistas com potenciais clientes da marca que foram essenciais para definir por qual caminho

deveria ser desenvolvido o projeto, identificando vários problemas que um consumidor teria tanto ao daqui querer uma peça, como contribuir para o mundo da moda consciente.

Na etapa atual, Geração de ideias, a primeira ferramenta a ser desenvolvida é a linha editorial que destrincha os assuntos a serem abordados em toda a campanha. Dividido entre subtemas e a pauta de conteúdo voltados para o nicho escolhido, a linha editorial é fundamental para guiar e construir o conteúdo educacional. Neste trabalho o nicho escolhido para ser abordado é o da moda consciente sendo desmembrado em cinco subtemas: slow fashion, transparência, ciclo da roupa, social e meio ambiente. Serão desenvolvidas ações estratégicas nas redes sociais para atingir o objetivo desejado.

Figura 10 - Linha Editorial

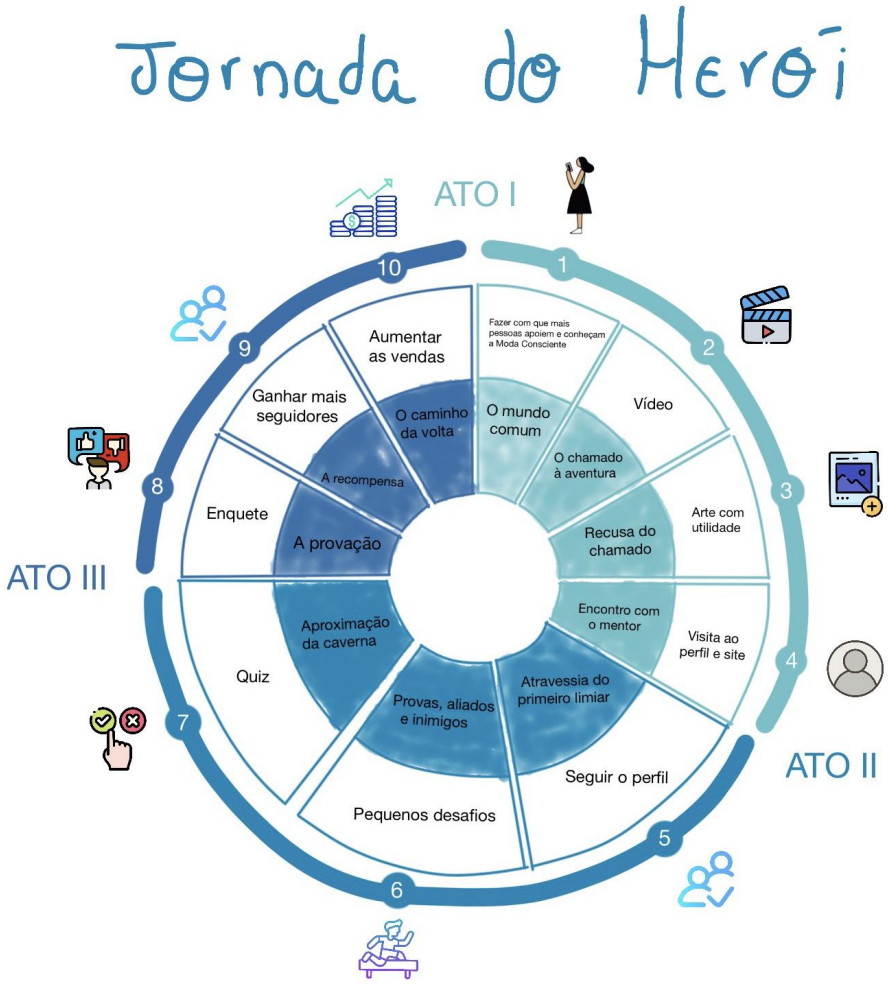
Fonte: produzido pela autora

Por ser uma estratégia executada nas redes sociais é necessário entender a linguagem e o público de cada uma para ter um melhor retorno. Na primeira estratégia é preciso primeiramente fazer uma introdução a cada assunto e depois produzir conteúdos aprofundando e detalhando cada subtema, priorizando também a comunicação de forma mais leve para conquistar e convencer o leitor a acompanhar tudo o que foi planejado. Outro ponto importante é a mostrar a conexão entre todos os subtemas, para que se possa perceber que fazem parte da

moda consciente e juntos promovem mudanças significativas para a sociedade, meio ambiente e futuras gerações.

A próxima ferramenta utilizada para dar corpo a ação é a Jornada do Herói. Frequentemente utilizada no design em narrativas por conta do seu conceito cíclico, é dividida em 3 seções: Partida, Iniciação e Retorno, onde o herói inicia em seu mundo comum até ser chamado para a aventura, que pode haver aceitação ou relutância e que logo em seguida encontra seu mentor que o guiará pelos desafios e aprendizados até a recompensa. Para usar de forma estratégica, a jornada estará refletindo como a ação terá funcionamento dentro da marca.

Figura 11 - Jornada do Herói



Fonte: produzido pela autora

O primeiro ato se inicia com uma pessoa, o herói, utilizando as plataformas TikTok ou Instagram ao se deparar com um vídeo produzido pela Florístic introduzindo conteúdo sobre moda consciente de forma descontraída, tendo sua curiosidade despertada. Decide então verificar as outras postagens feitas pela marca e encontra posts informativos com um conteúdo mais educacional sobre o assunto, assim ela conhece seu mentor que o levará ao rumo de um

estilo de vida que contribua com a moda consciente e parte para o segundo ato, onde ocorre a travessia do mundo comum para o mundo desconhecido.

Ao sair de sua zona de conforto e começar a seguir o mentor, no caso a Florístic, o herói percebe uma comunicação que o incentiva a fazer pequenas mudanças em seus atos que trarão resultados positivos em sua vida, da sociedade e do meio ambiente. Aos poucos se depara com tomadas de decisões na vida real, se lembra dos aprendizados que seu mentor ensinou e tenta sempre optar pelo caminho mais consciente, lutando com seus próprios costumes e impulsos e se sente realizado quando consegue escolher o certo.

Após o herói consumir vários conteúdos criados pela marca, a próxima etapa na estratégia é testar o que, dentre de todas as postagens, foi absorvido. Será realizado então um quiz de forma interativa através das 2 plataformas, TikTok e Instagram, avaliando o conhecimento sobre o assunto moda consciente que foi postado em vários formatos nas redes sociais da Florístic. Nesse momento da jornada, o herói está se aproximando da caverna, se preparando para descobrir se será aprovado ou deverá se esforçar e estudar mais. De acordo com o resultado do quiz seu mentor irá informar o seu destino, caso aprovado recebe o selo de consumidor consciente e passa para o próximo ato, ao contrário, se reprovado é reconhecido pelo avanço que fez até o momento e recebe conselhos de como melhorar nos pontos fracos.

No último ato o herói, que agora está prestes a se tornar um influenciador de moda consciente, se depara com uma última enquete na qual contém questionamentos para refletir sobre o comportamento das pessoas em seu ciclo social e como ele contribui para que elas sigam esse estilo de vida. Recebe então a missão de compartilhar com outras pessoas tudo o que aprendeu. Caso o herói mencione o seu mentor, aumentam as chances da marca ganhar mais seguidores interessados em mudar seu estilo de vida, o que dá início a novos ciclos da jornada do herói e automaticamente mais potenciais clientes que realizam compras por se identificarem com os conceitos. Uma estratégia que está gerando e finalizando vários ciclos ao mesmo tempo, atraindo seguidores, compartilhando ensinamentos e convertendo vendas.

Dessa forma a estrutura do projeto já tem delimitado os assuntos que serão abordados e a estratégia que será aplicada, faltando apenas a identidade visual que é responsável por gerar fortalecimento da marca e transmitir de forma correta a personalidade marcada pelas cores. Considerando a identidade visual da Florísic já construída serão escolhidas cores da paleta disponível para aplicar na ação, utilizando a ferramenta psicologia das cores.

Figura 12 - Psicologia das cores

Fonte: produzido pela autora

Foram escolhidos quatro matizes levando em consideração os sentimentos que expressam. O amarelo representa o otimismo, para incentivar as pequenas ações executadas pelo herói e demonstrar que possuem grande importância para o mundo e que ele não deve desistir de se dedicar à moda consciente. O verde representando a natureza e a esperança, que nosso planeta ainda tem salvação e precisamos cuidar dele para as próximas gerações e de que a natureza também deve ser preservada. O laranja traz uma descontração para as postagens de conteúdos, já que possuem uma comunicação mais séria e didática, mas sabemos que não são todos os usuários que se interessam por conteúdos educativos em redes sociais, assim a cor traz o equilíbrio entre o educação e descontração. E por fim o azul transmitindo sensação de paz e equilíbrio, para que o leitor sinta que o conteúdo ensinado vá trazer equilíbrio para nossa

sociedade juntos com as ações realizadas, promovendo a paz. E para criar efeitos gráficos, como sombras e contrastes, em cada matiz ocorreram alterações no brilho e na saturação.

A partir desse momento a estrutura da ação estratégica está finalizada e preparada para a próxima etapa onde ocorre a geração de formas. As três ferramentas, Linha Editorial, Jornada do Herói e Psicologia das Cores juntas serão utilizadas como embasamento para a construção das postagens, vídeos, entre outros elementos utilizados nas plataformas virtuais.

4.5 CRIAÇÃO DE FORMAS

Como dito, nesta etapa é onde todas as pesquisas e estudos se juntam para criar o projeto final, que se trata de uma ação estratégica nas redes sociais em busca de impulsionar a marca no mercado da moda consciente, divulgar conteúdos de valor e incentivar pequenas mudanças no estilo de vida de seus seguidores. Contudo, antes de iniciar a produção dos materiais gráficos se faz imprescindível conhecer as plataformas onde serão divulgados, o público de cada uma, quais formatos de mídia suportam e como é a comunicação usada. Além de também ser necessário compreender qual tipo de conteúdo postar em cada uma. Para melhor compreensão, a autora desta tese criou um infográfico que contém informações sobre as plataformas que são utilizadas atualmente pela marca e formatos de publicações existentes para serem aplicados.

Figura 13 - Infográfico Redes Sociais e Conteúdos

Fonte: produzido pela autora

Atualmente a Florístic possui um perfil nas 4 redes sociais citadas na figura 13, TikTok, Instagram, Facebook e WhatsApp e todas as plataformas trabalham com vídeos, imagens e chats, o diferencial está em como a empresa decide utilizar cada uma. Analisando inicialmente o Instagram e o Facebook são plataformas do mesmo proprietário o que as tornam integradas, nos últimos anos o Facebook tem perdido força entre criadores de conteúdos e marcas, por mais que tenha sido investido em ferramentas de marketplace, live e entre outras dentro do próprio aplicativo a conversão de visualização para venda para a Florístic foi nula, além das visualizações serem baixas. Dessa forma é utilizada apenas para ativar as funções que o Instagram disponibiliza e as postagens de conteúdos são vinculadas, não há estratégia voltada para essa plataforma.

Por ora, o Instagram fornece formatos de publicações como Story, que é utilizado para criar uma conexão com o seguidor, mostrar o dia a dia e manter as pessoas informadas de forma mais imediata. Dentro desse formato também existem ferramentas que estimulam a interação entre seguidores e a marca, como a possibilidade de realizar enquete, votação, caixa de perguntas, contagem regressiva e outras, priorizando efetivamente o contato, conexão e interação, aceitando formato de vídeo, imagem e gif. Para comerciantes o recurso principal é a postagem de mídias no feed e a marcação de produtos através do Instagram Shopping, funcionando como uma vitrine dos seus produtos no perfil. Porém como detectado nas entrevistas, não há o hábito de seguir contas que postam apenas fotos e vídeos de seus produtos,

a marca precisa criar uma conexão com o seguidor entregando conteúdo de valor e despertando uma necessidade de acompanhar as postagens para saber mais sobre o assunto. Há também a possibilidade de postar vídeos longos e realizar lives através do Instagram.

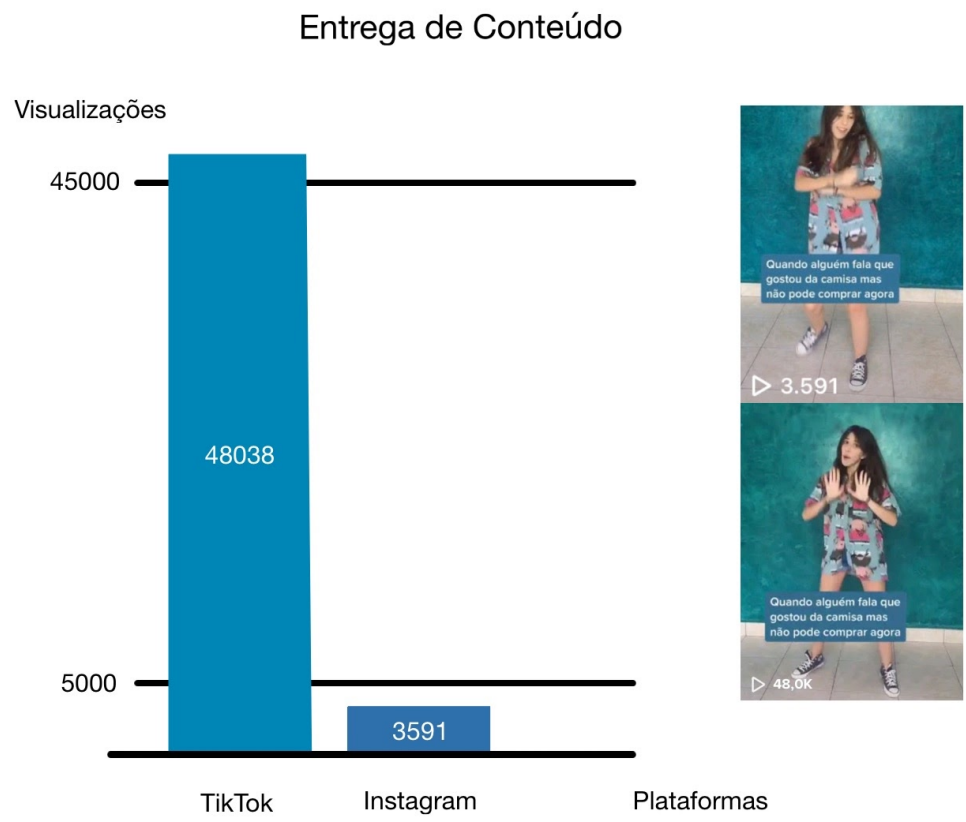
Recentemente a marca começou a explorar também a plataforma TikTok e vem tendo resultados muito positivos, se tornando a melhor ferramenta para captação de novos clientes. O aplicativo consiste em criar e compartilhar vídeos curtos, incentivando o uso de hashtags e entregar de forma mais ampla os conteúdos criados mesmo sua conta sendo famosa ou não, o oposto do Instagram que impulsiona publicações de contas que já possuem um grande número de seguidores, forçando contas pequenas a utilizar o tráfego pago, enquanto o TikTok fornece o crescimento de forma cem por cento orgânica. E por fim o WhatsApp que é usado para finalizar pedidos e exibir o catálogo de peças disponíveis e dados da empresa na versão Business do aplicativo, sendo útil para encaminhar links de pagamentos, comprovantes e simulações realizadas.

Para se tornar um perfil atrativo que conquiste o usuário a seguir e acompanhar as postagens é preciso harmonizar identidade visual, qualidade nas fotos e vídeos e criar conteúdo de valor o tornando essencial para ajudar e ensinar conceitos transmitidos pela marca. Por se tratar de redes sociais faz se necessário buscar uma linguagem mais formal que seja acessível a uma maior quantidade de pessoas e também abordar os conteúdos de formas diferentes para não ficar monótono. Sendo assim, a autora separou 8 formas de entrar em contato com o público, esses formatos podem ser utilizados tanto no Instagram como no TikTok, respeitando o público e comunicação de cada aplicativo.

No formato "História" a intenção é criar identificação com o leitor, descrevendo situações reais que provavelmente outras pessoas já passaram ou estão passando, o fazendo sentir que não está sozinho e que será acolhido. O formato "Interativo" realiza uma entrega de conteúdo de forma dinâmica, podendo ser como testes, adivinhações ou brincadeiras online, o fazendo absorver conteúdos importantes mas de forma divertida em contrapartida tem o formato "Utilidade" que aborda o conteúdo de forma mais educativa e extensa e deve ser posta em horários em que seu público estará mais disposto a ler. Com intuito de trazer os seguidores para mais perto da marca e agregar valor em seus produtos o formato "Bastidores" é ideal para isso, mostrando as etapas de produção e apresentando como funcionam alguns processos internos, além de despertar a curiosidade de potenciais clientes também aproxima outros empreendedores que utilizam a marca como referência. Não poderia faltar uma das formas mais eficientes de divulgação, a aprovação de outros clientes que já experimentaram do serviço e produto e deram um retorno positivo, trazer feedbacks se torna um conteúdo essencial. Por último, criar

conteúdos emocionais que resolvam as dores de seu seguidor e causem reflexão provocando pequenas mudanças.

Figura 14 - Gráfico Entrega de Conteúdo



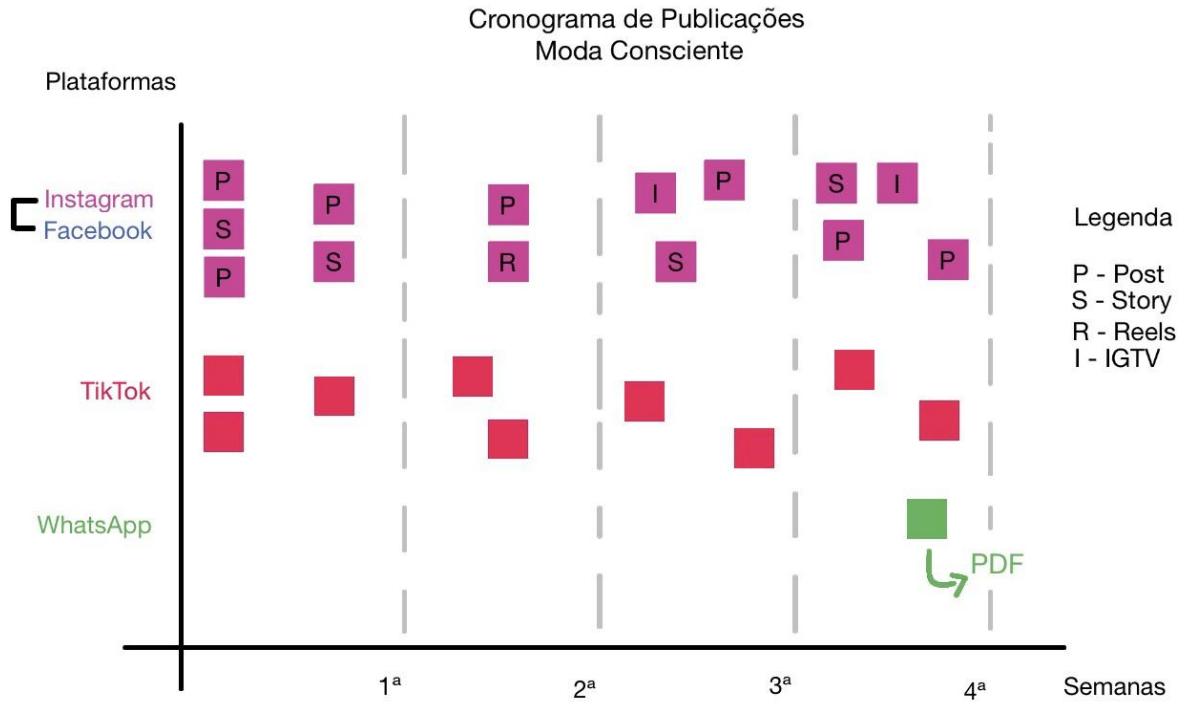
Fonte: produzido pela autora

Tendo consciência de como funcionam as redes sociais escolhidas e os tipos de conteúdos que podem ser criados, é necessário utilizá-las da melhor forma para atingir o objetivo traçado. Como dito anteriormente, a plataforma TikTok tem realizado a entrega de conteúdos de forma orgânica e superando as métricas do Instagram, atraindo novos seguidores e clientes para as duas plataformas. No gráfico acima é exibido um exemplo, ocorrido no mês de outubro, de como a mesma mídia pode resultar em alcances e engajamentos diferentes. Um vídeo curto e descontraído contendo informações sobre produtos da marca foi postado no TikTok e no Instagram simultaneamente, obtendo um resultado 13 vezes maior no TikTok. Comprovando que a captação e conversão de novos clientes se faz mais rentável através dessa rede e dando um direcionamento de como deve ser realizada a estratégia.

Com a estrutura do projeto finalizada, resultados de pesquisas e dados reais coletados sobre redes sociais e como a Florístic está ativa nelas atualmente, em seguida será desenvolvida a ação estratégica de design com foco em impulsionar a marca no mercado da

moda, captar novos seguidores e criar conteúdo de valor que agregue em suas vidas sobre moda consciente. O gráfico a seguir demonstra como será a distribuição de postagens dessa ação durante 1 mês, postando estrategicamente entre três plataformas e explorando as ferramentas contidas. Onde o TikTok será utilizado na captação de novos seguidores, principalmente os que não tem contato com a moda consciente, e exibição de conteúdo de forma enxuta e descontraída e o Instagram abordando de forma direta e criando conexão e reflexões com seu público.

Figura 15 - Cronograma de publicações: ação estratégica no período de 1 mês



Fonte: produzido pela autora

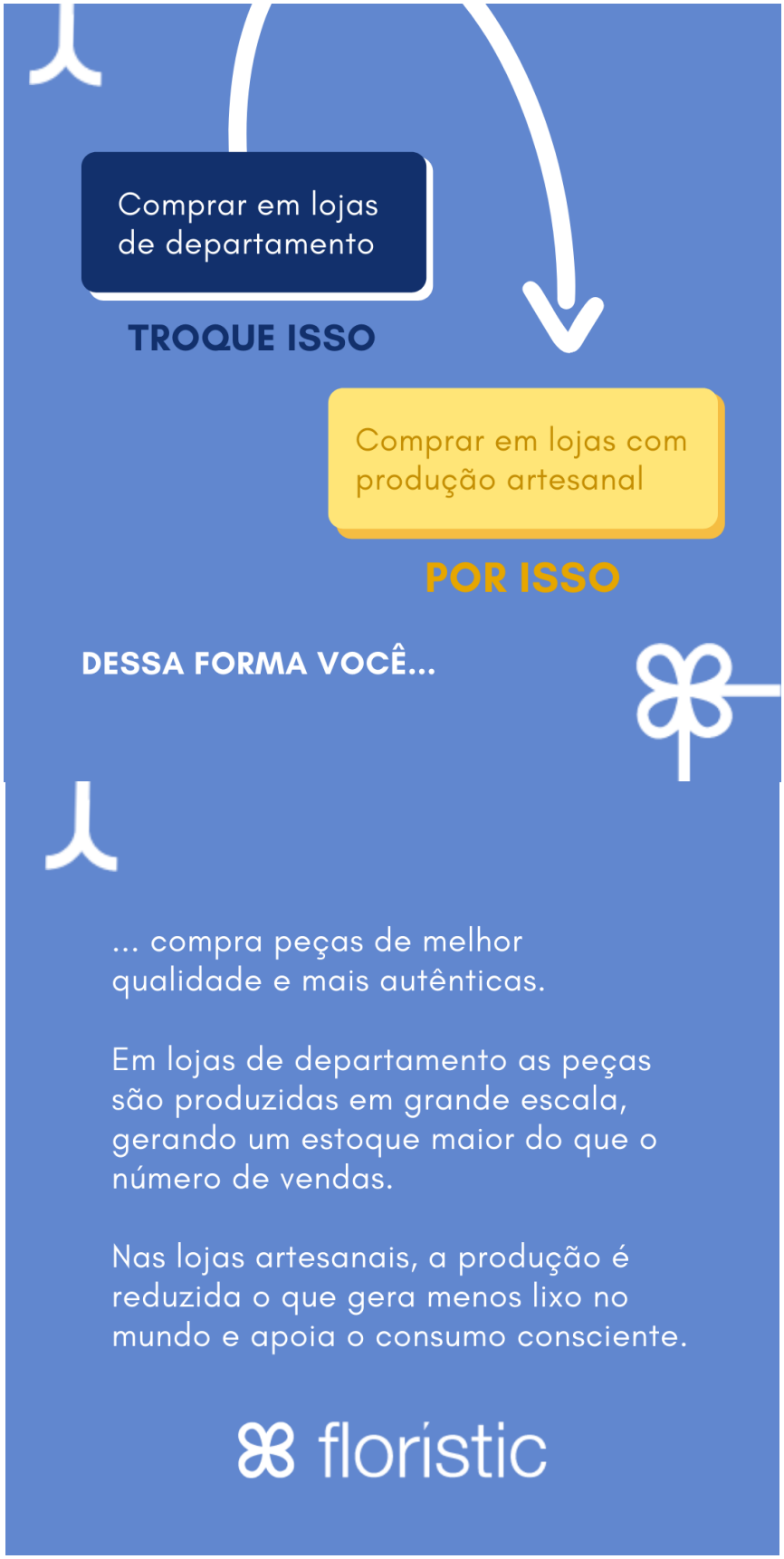
Para demonstrar como seria na prática, a autora desenvolveu a primeira ação a ser aplicada, lembrando que essas postagens são referentes apenas ao conteúdo de moda consciente, a marca deverá realizar outras intercalando com mais assuntos pertinentes a linha editorial da empresa. Será composta por 5 postagens, alternando entre TikTok e Instagram, iniciando com um post de utilidade em carrossel com duas artes sobre moda consciente.

Figura 16 - Esquema da 1ª ação estratégica

Fonte: produzido pela autora

Para o primeiro contato do público com esse assunto o conteúdo foi produzido de forma mais leve na primeira imagem trazendo uma sugestão ao leitor e despertando a curiosidade para ler a segunda imagem onde contém uma breve explicação. Criado com as cores determinadas na ferramenta Psicologia das Cores e um assunto escolhido a partir da linha editorial, será postado no Instagram pela parte da manhã.

Figura 17 - 1ºpost, formato em carrossel



Fonte: produzido pela autora

Após a postagem no Instagram será compartilhado um vídeo no TikTok também com o assunto moda consciente mas com uma comunicação diferente, produzido em formato

de curiosidades com o objetivo de chamar atenção de usuários que não tem experiência com esse estilo de vida na moda e para gravar a mídia foi desenvolvido um roteiro com as falas.

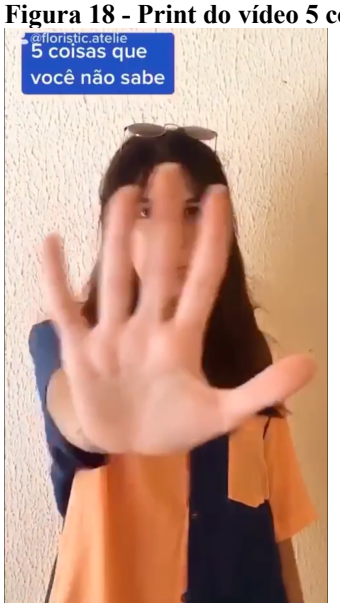
Roteiro

- 5 coisas que você não sabe sobre: Moda Consciente

1. Em 2004 surgiu um movimento na moda contra o Fast fashion, lutando para diminuir a produção, consumo, impactos ambientais e trazer valorização para os trabalhadores, chamado Slow Fashion.
2. Já se perguntou pelo o que você realmente está pagando ao comprar uma roupa? Marcas conscientes mostram seus reais valores e justificam seus preços, você merece saber em que seu dinheiro está sendo investido.
3. Toda roupa tem seu ciclo de vida. Procure roupas com materiais de qualidade para que o ciclo dure mais, algumas marcas trabalham com a reciclagem de seus próprios produtos gerando menos lixo no mundo
4. Será que em algum momento você contribuiu com o trabalho escravo? Existem até hoje marcas de roupas que exploram, então pesquise sobre a marca e confira se eles valorizam seus trabalhadores.
5. O mercado da moda é o segundo mais poluente do mundo, busque por marcas que usem materiais sustentáveis e se responsabilizam pelos seus resíduos.

- Já sabia alguma dessas curiosidades? Conta pra mim nos comentários

Figura 18 - Print do vídeo 5 coisas que você não sabe

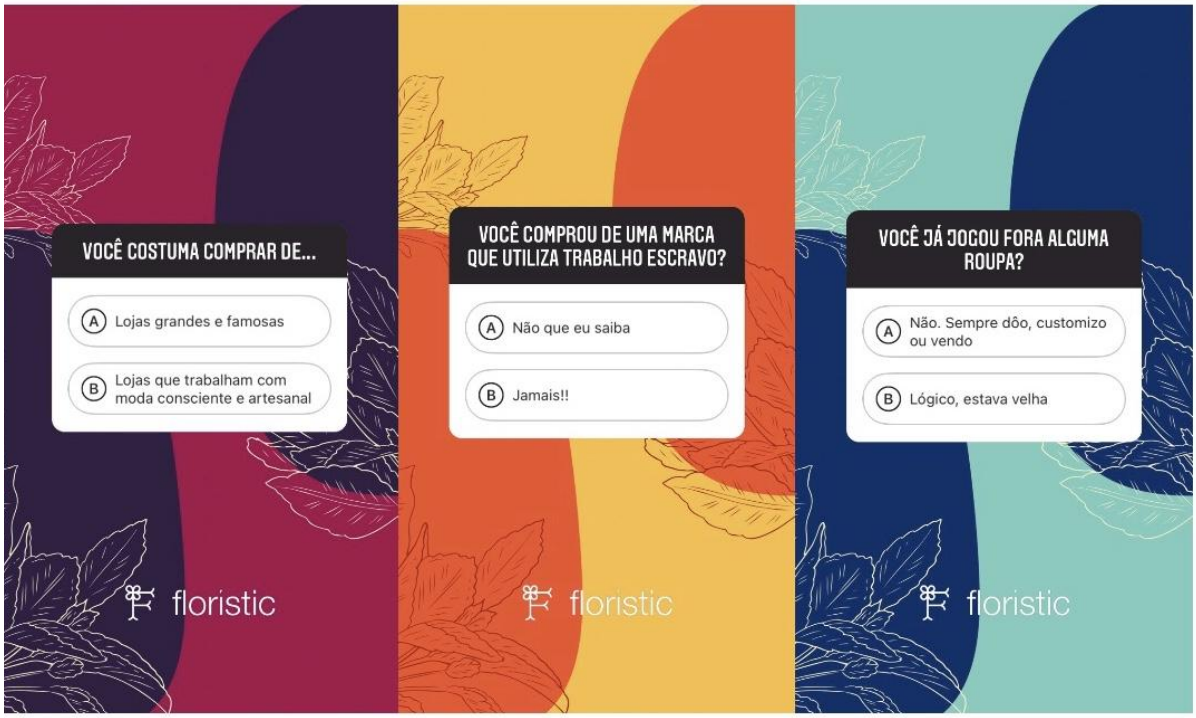


Fonte: produzido pela autora

Como relatado, o TikTok tem a função de captar novos seguidores. Com a postagem do vídeo sendo logo em seguida a publicação do conteúdo no Instagram, automaticamente as pessoas que se interessarem pelo vídeo e visitarem o perfil no Instagram terão contato com o

post de utilidade, tendo a possibilidade de seguirem o perfil pois almejam saber mais sobre o assunto. Dentro de poucas horas após o vídeo no TikTok serão realizados Stories no Instagram com intuito de gerar reflexão sobre o estilo de vida que o seguidor está levando relacionado a moda e também criar interação e proximidade entre ele e a marca.

Figura 19 - Arte dos stories



Fonte: produzido pela autora

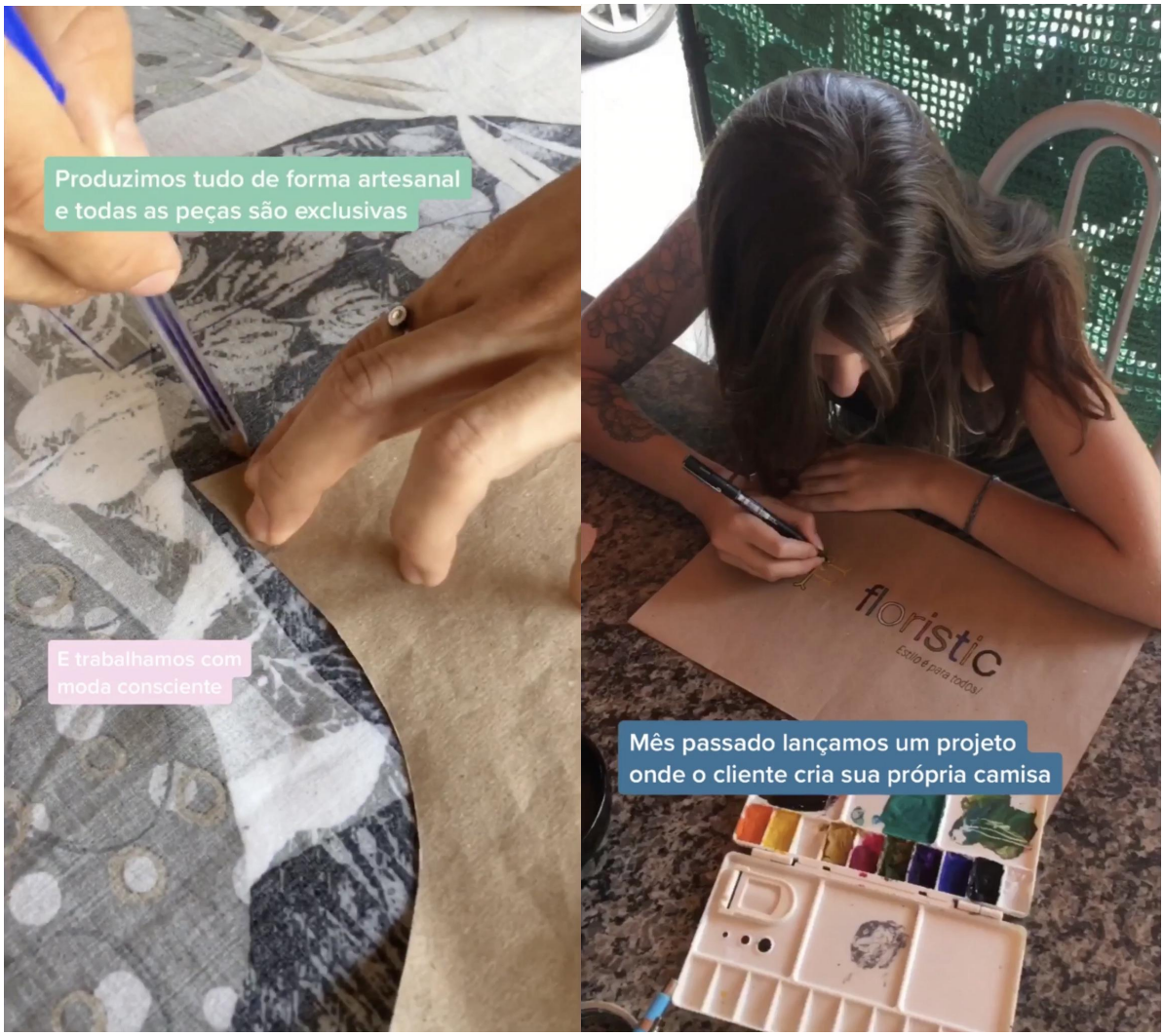
Após responder essa pequena enquete que contém 5 perguntas o usuário irá visualizar mais dois stories parabenizando aos que marcaram todas as respostas certas e convidando aos que assinalaram as respostas erradas a seguir o conteúdo da marca sobre moda consciente e tentar gerar mudanças em seu estilo de vida pois trará resultados positivos para o mundo e estaremos cuidando para as próximas gerações. E no final do dia será publicado uma fotografia mostrando como é a produção das peças vendidas pela Florístic, provando que é de forma artesanal e que a marca não está apenas incentivando que eles sigam os conceitos da moda consciente, que ela também segue e aplica em seus processos.

Figura 20 - Post sobre produção artesanal

Fonte: produzido pela autora

E finalizando a primeira estratégia da ação, a última postagem será de um vídeo no TikTok buscando reforçar a mensagem da moda consciente apresentando nossa forma de produção artesanal. No vídeo é mostrado o processo de modelagem e corte do tecido realizado a mão pelo fundador da marca e as etapas para criação de uma camisa encomendada por um cliente, por fim mostrando o resultado de como ela ficou. Novamente um post para captação de novos potenciais clientes, despertando a curiosidade exibindo os bastidores da marca e comentando sobre o conceito de moda consciente que é seguido, atraindo para o Instagram onde terá acesso aos outros posts que foram realizados sobre o assunto.

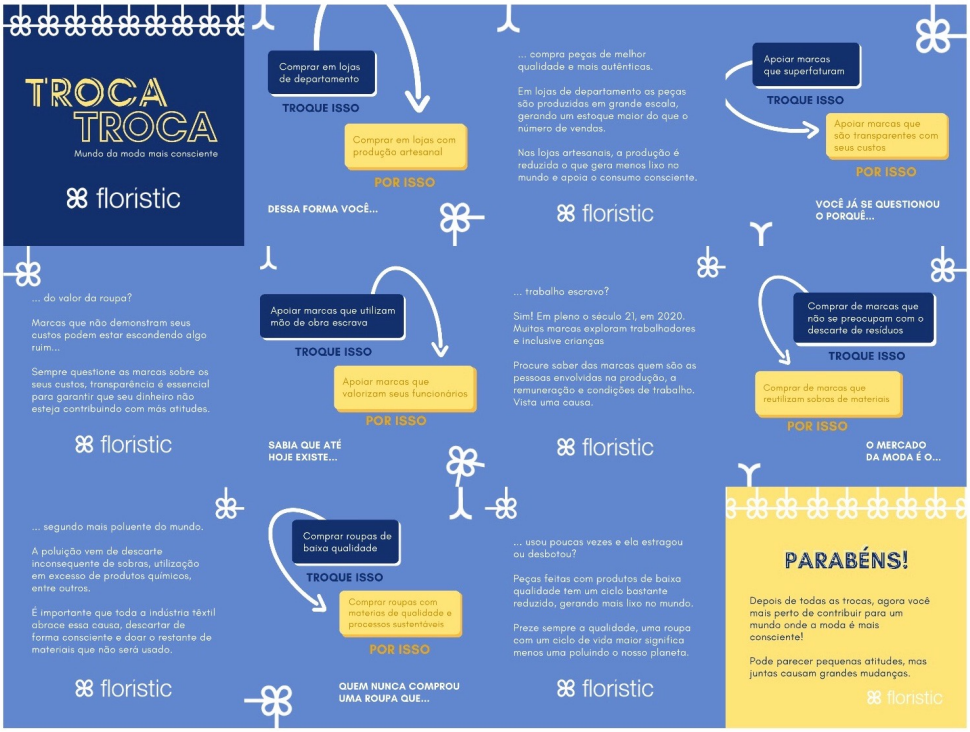
Figura 21 - Prints do vídeo Produção Artesanal



Fonte: produzido pela autora

Logo no final da estratégia haverá uma sequência de postagens relacionadas ao primeiro post (figura 17), sendo possível criar um arquivo em PDF agrupando todos e gerando um conteúdo educacional sobre moda consciente que poderá ser compartilhado aos clientes através do WhatsApp, podendo gerar a possibilidade de que eles repassem para amigos e familiares divulgando esse conteúdo e incentivando mais pessoas a se interessarem pelo assunto.

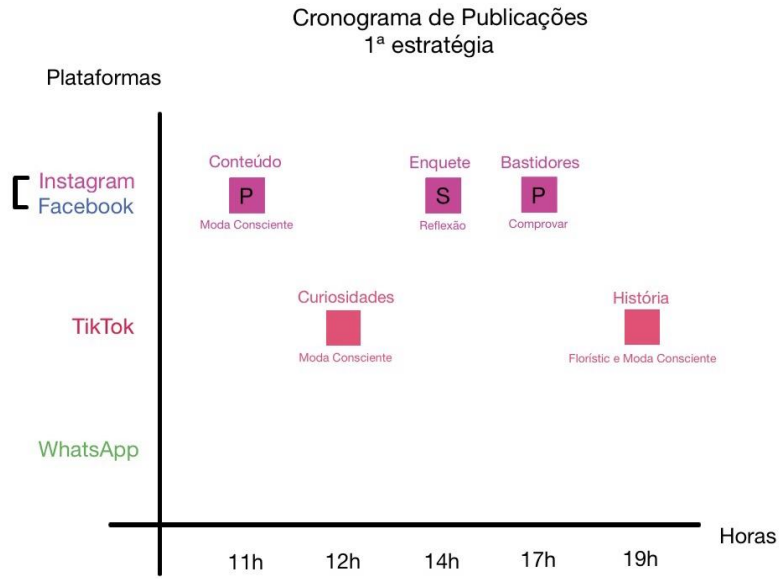
Figura 22 - Conteúdo Educacional em PDF



Fonte: produzido pela autora

As postagens desenvolvidas na primeira estratégia da ação ficaram organizadas da seguinte forma em um cronograma, levando em consideração as plataformas e horários:

Figura 23 - Cronograma da primeira estratégia



Fonte: produzido pela autora

E a identidade visual utilizada nas artes criadas para o conteúdo educacional tiveram embasamentos nos estudos desenvolvidos sobre cores, escolha da tipografia já utilizada pela

marca para manter conexão com o que já foi desenvolvido e utilização de elementos gráficos retirados do símbolo da marca e a logo.

Figura 24 - Tipografia e Elementos gráficos

Fonte: produzido pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou aplicar as ferramentas do design na gestão empresarial, impulsionando a marca no mercado da moda no Brasil. Através de

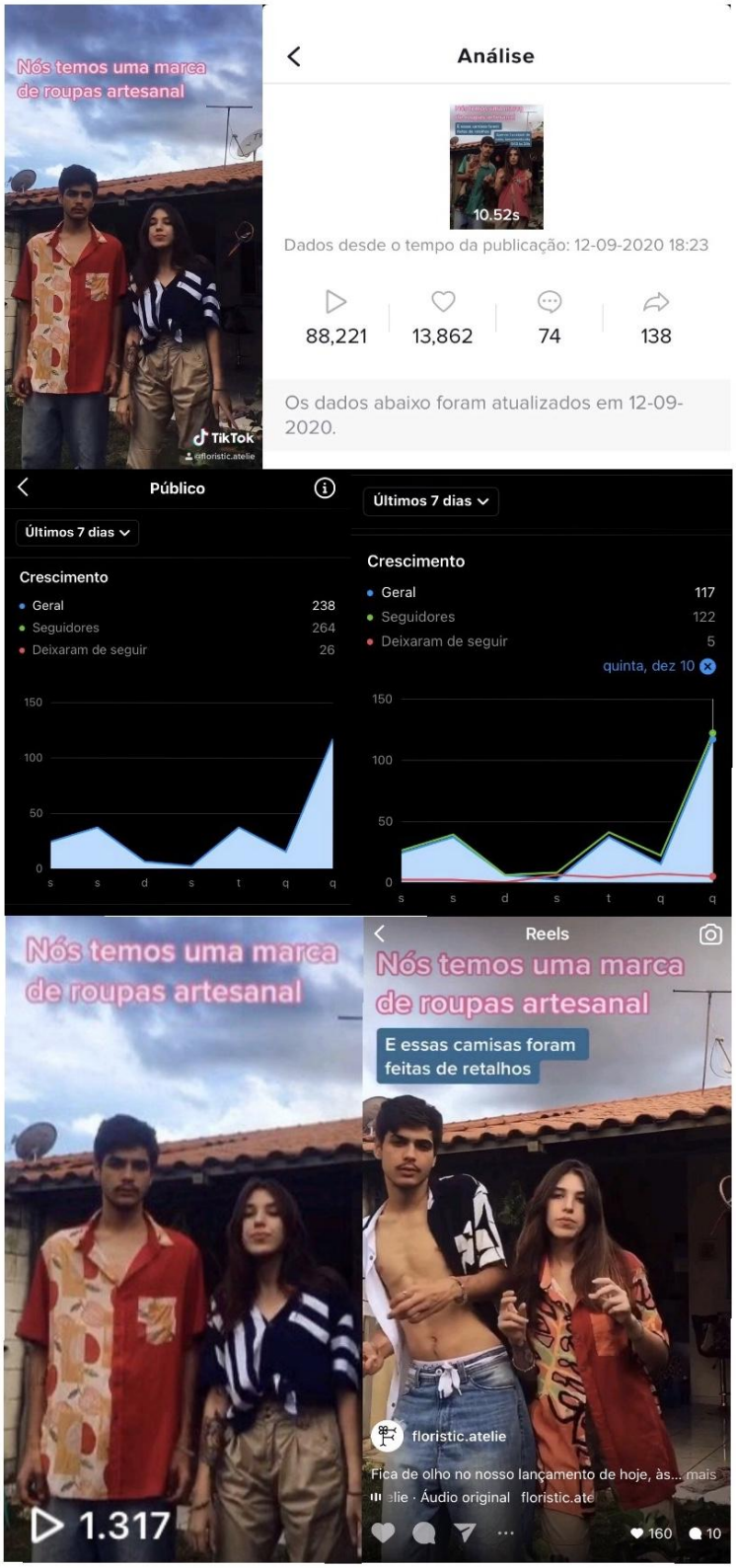
diversos métodos e conceitos estudados como Design Thinking, Design de Serviços, Design Gráfico e Storytelling, foram criadas estratégias para as redes sociais buscando posicionar a empresa de forma correta nos meios digitais para que tenha um crescimento orgânico e seja necessária na vida de seus seguidores e clientes. Demonstrando a amplitude de áreas em que o design está ativo e abrindo novas oportunidades para a solução de problemas de formas criativas.

Analisando o mercado em que a marca está inserida, o histórico de sua trajetória até a intervenção da autora e a construção de conceitos que representa, nota se que houve um desenvolvimento a ponto de atingir os objetivos desejados na pesquisa desta monografia. Foram exploradas as redes sociais em que a empresa já estava com perfil ativo, mas sem efetuar conversões de seguidores para clientes, detectados os problemas de potenciais clientes sobre compras online e moda consciente e análises de quais conteúdos, tipos de publicações e quais formas de comunicação são utilizadas nas plataformas, gerando uma estratégia eficiente.

Tendo início no mês de agosto de 2020, atualmente a marca se encontra em crescimento contínuo, captando diversos novos clientes em potencial de todo o Brasil, agregando conteúdos de valor, para se tornar necessária e incentivar pequenas mudanças no estilo de vida e seus seguidores atuando com os conceitos que prega, mostrando que não apenas influ^^encia como também executa os conceitos no Slow Fashion e na moda consciente.

A ação tem como estratégia a plataforma TikTok na utilização de captação de novos clientes por todo o Brasil, os direcionando para o conteúdo de valor compartilhado na plataforma Instagram, os incentivando a agregar a moda consciente em suas vidas, logo convertendo em futuros clientes. Como resultado da eficiência dessa estratégia foi realizada a postagem de um vídeo no TikTok no dia 09 de dezembro, por volta das 18 horas anunciando o lançamento de novas peças que seriam realizadas no mesmo dia às 20 horas no Instagram e em menos de 48 horas este vídeo teve 88221 visualizações e direcionou mais de cento e vinte seguidores para o Instagram, o qual foi postado também na plataforma Instagram, na mesma hora, mas não obteve um resultado tão positivo.

Figura 25 - Resultado da estratégia



Fonte: produzido pela autora

Dessa forma a estratégia está proporcionando com êxito o impulsionamento de uma microempresa no mercado da moda, se preocupando em gerar uma marca de valores, que prioriza seus ideais e busca o melhor para seus clientes, pensando em contribuir para um mundo melhor. Ressalta-se que a monografia foi desenvolvida em prazo menor do que normalmente é

dado por conta da pandemia, e poderia ser explorado também soluções na parte de produção ou administração da empresa. Em um futuro próximo poderá ser desenvolvido em outros canais de comunicação conteúdos que agreguem na vida de empreendedores, assim como tem dado certo na Florístic pode ser eficiente para outros também.

6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, André. **Branding e Marketing Digital**: Construção de Marcas por Meio da Identidade. 1. ed. São Paulo: Reflexão, 2017. p. 233-266.-

BENEDETTO, Henrique et al. Wicked problems in management: aliando o design à gestão empresarial na busca por melhores soluções de problemas. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p 36-50.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. 1. ed. Cosac Nayfi, 2013.

FIESP. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. Disponível em: https://www.fiesp.com.br/mobile/noticia/?id=246090. Acesso em: 19 jun. 2020.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking.** 1 ed. Editora Gustavo Gili, 2012.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling.** 1 ed. Editora Gustavo Gili, 2020.

MARQUES, Debora Idalgo; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. **A percepção sobre o papel do design na construção de micromarcas de moda**. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 91-109.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. **Gestão do design na prática: framework para implementação em empresas**. In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 11-35.

MOREIRA, Bruna Ruschel; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva. **As dinâmicas do mercado da moda e a inserção do design nas empresas: uma fertilização cruzada**? In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 67-90.

NICCHELLE, Keila Marina; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. **Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda.** In: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza van der (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 152-171.

OBSERVATÓRIO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS. **Moda sustentável aliada ao consumo consciente**. Disponível em: https://www2.faac.unesp.br/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2018/09/17/moda-sustentavel-aliada-ao-consumo-consciente/. Acesso em: 16 jun. 2020.

OLIVEIRA, B. A. D. O SETOR DE MODA BRASILEIRO: **CASO DO INSTITUTO RIO MODA**, Rio de Janeiro, fev./2017. Disponível em: http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10020444.pdf. Acesso em: 19 jun. 2020.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob. **Isto é Design Thinking de Serviços**: Fundamentos - Ferramentas - Casos. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 1-96.

UFJF NOTÍCIAS. **Os impactos da Covid-19 no mundo da moda.** Disponível em: https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/. Acesso em: 16 jun. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 12-205.

7 ANEXOS

Entrevistas Empresas

01. Como surgiu a ideia da marca?
02. Existe algum posicionamento da marca? Valores e conteúdos a serem defendidos e passados ao público
03. Como foi assumir o papel de empreendedora? Teve consultorias, serviços terceirizados, etc
04. Houve investimento financeiro? Como foi o retorno?
05. Quais são as etapas da produção?
06. Como funciona a logística? Estoque e envios
07. Como conseguiu espaço no mercado?
08. Como você identifica a dor do cliente e como resolve?
09. Realiza vendas on-line? Trabalha com algum marketplace?
10. Como definiu a comunicação com o cliente? Há um tratamento humanizado?
11. Como você enxerga sua empresa no mercado da Moda Sustentável? Sente alguma dificuldade em se manter?
12. Enxerga o Design em algum processo da sua empresa? (Além de identidade visual e artes gráficas)

Entrevistas Clientes

1. Nome, sexo, escolaridade, idade, afinidades
2. Como a pessoa se vê no mundo da moda?
3. Relação com a natureza?
4. O que você vê e ouve sobre moda sustentável? Conhece alguma marca nacional? Influenciador digital? Blog?
5. Em seu meio social conversam sobre isso?
6. Tem alguma atitude relaciona a moda sustentável?
7. Alguma coisa te impede contribuir mais com o meio ambiente e adquirir produtos sustentáveis? O que ela pensa e sente?
   Dores: quais são seus medos, suas frustrações, suas ansiedades?
   Ganhos: quais são suas vontades, suas necessidades, suas esperanças e seus sonhos?
   Também: quais outros pensamentos e sentimentos podem motivar seu comportamento?
8. Realiza compras online?
9. O que te faz querer comprar roupas online?
10. O que te ajuda a decidir comprar uma peça?
11. Se preocupa com as formas de pagamento e entrega?
12. Para você é importante que uma marca de roupas demonstre seus valores? Ou prefere que ela apenas venda seus produtos?

Fernando, 23 anos, masculino, estudante de moda

Faculdade mudou a forma de consumo **"comprava pelo impulso, até mesmo por uma necessidade de preencher algo que estava vazio"** começou a se preocupar com o ciclo dos produtos. **"a partir do momento em que você está consciente do que está consumindo do planeta, você se preocupa em colocar isso de volta" "Penso no ciclo linear da natureza, saber explorar até certo limite, pois são materiais não**

renováveis. Explorar de maneira sustentável, consciente." A partir do ensino médio, com aulas de sustentabilidade passou a se impor mais com a natureza. **Plataforma Brasil Eco Fashion Week**, abriu portas para conhecer marcas brasileiras sustentáveis. Compreende a **dificuldade de marcas se tornarem sustentáveis** por conta dos materiais, tecnologias e serviços envolvidos e grande parte dos c**onsumidores não entendem esses gastos**, por isso acham os produtos caros. **"A partir do momento que temos o saber do conhecimento de algo, temos que compartilhar, pq isso que é sabedoria".** Condição financeira impede de ter um estilo de vida na moda mais sustentável. Compras online depois da quarentena, medo de não poder experimentar a roupa, ter conhecimento da moda ajudou a verificar as roupas online. **"Aquela peça tem que ser funcional pra mim. Ela tem que ser prática, confortável e me fazer sentir bem. Tanto em sensação tátil com o corpo tanto, tanto no prazer em mostrar aquela peça, quero que ela tenha conteúdo, se identifique com o que eu quero transmitir para as pessoas".** Se preocupa com o conceito da marca. Acha que a marca deve se preocupar com a experiência do cliente ao vender roupas online, principalmente na entrega, traz segurança para o cliente.

Julia, 21 anos, feminino, estudante de psicologia

Melhorou a relação com a natureza depois da quarentena, produtos naturais e cuidar de plantas. Não tem relação com moda sustentável, conhece poucas marcas sustentáveis através do instagram. Não há comunicação sobre esse assunto no meio social. Achar uma marca sustentável que tenha peças do estilo que ela gosta. Se preocupa como a marca se comporta no mercado e meio social.

Beatriz, 21 anos, feminino, estudante de psicologia

"Me vejo como uma pessoa que gosta de me vestir confortável", não segue marcas de roupas no instagram, não há diálogo sobre moda sustentável no meio social. **"Falta de pessoas no ciclo social, social influencia muito nossas atitudes. Falta de informação, seguir, pesquisar coisas sobre moda sustentável".** Aprendeu com a família ter um consumo mais consciente. **"Me preocupo se a marca tem todos os tipos de tamanhos, preço que condiz com a qualidade do produto"**.

Gisele, 33 anos, feminino, formada em moda, técnica judiciária do TRT 18ª

Mãe de uma menina, gosta de passar o tempo em família. **"Vejo o mundo da moda diversificado, não preso a tendências. Que só as grandes marcas e ditadores da moda lançam tendências, está popularizado. A internet abriu portas para a**

pessoa se empoderar, seguir o próprio estilo e customizar do jeito que quiser. A moda está mais democrática". "Procuro uma moda mais confortável, para ter agilidade e cuidar da minha filha" "A Florístic, vendeu não só uma camisa mas também uma ideia e as informações. Está abrindo minha mente para pensar em novas formas de consumo. Pensar no que está por traz da produção e da marca." No meio social não há diálogo sobre moda sustentável. Conhecimento e valores impede de seguir uma moda mais sustentável. Ajuda adquirindo de produtores locais que produzem seus produtos. Em compras online, a foto precisa trazer reconhecimento com o estilo dela.Termos de trocas e devolução traz segurança nas compras online, só le quando tem um problema. **"Para próximas gerações, as próximas marcas vão precisar se posicionar para ter um lugar no mercado."**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 l Setor Universitário
Caixa Postal 86 l CEP 74605-010
Goiânia l Goiás l Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 l Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br l prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

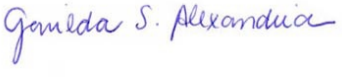
Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Érika Leite Cardozo do Curso de Design, matrícula 20171004200106, telefone: (62) 981912048 e-mail erika_card10@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **O DESIGN ATUANDO NO MEIO EMPRESARIAL:** ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR UMA MICROEMPRESA NO MERCADO DA MODA, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Érika Leite Cardozo

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Genilda Alexandria