

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
Comunicação Visual Design - EBA/UFRJ

# etc\*: uma rede para mulheres empreendedoras

por Antonia Nobrega

Orientação: Raquel Ponte

## CIP - Catalogação na Publicação

NN754e Nobrega, Antonia  
etc\*: uma rede para mulheres empreendedoras /  
Antonia Nobrega. -- Rio de Janeiro, 2020.  
38 f.

Orientadora: Raquel Ponte.  
Coorientadora: Fabiana Heinrich.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2020.

1. Empreendedorismo Feminino. 2. Rede social:  
instagram. I. Ponte, Raquel, orient. II. Heinrich,  
Fabiana, coorient. III. Título.

## Agradecimentos

Colocar em palavras a imensidão de sentimentos e histórias que vivi durante esses anos na UFRJ não é uma tarefa fácil, talvez seja por isso que tenha deixado para escrever por último. Antes de tudo, gostaria de agradecer as minhas escolhas que me trouxeram até aqui, um caminho torto e complexo. Acredito que nada é por acaso e nossas experiências são as principais responsáveis pelo nosso ser.

Esse projeto fala sobre mim, sobre minhas dificuldades no mundo empreendedor. Mundo esse, que me vi entrando antes mesmo de entender o que era "ser empreendedora". Minha porta de entrada aconteceu mesmo em 2016, quando no meio do ano, passei para a melhor faculdade do Rio de Janeiro no curso que ainda entenderia ser o meu lar. Casa, que em menos de três meses, pegaria fogo e nos impossibilitaria de voltar ao nosso antigo 6º andar.

Foram poucos dias, mas cada um deles marcou a minha história na UFRJ. Ao receber a notícia do incêndio pela manhã, lágrimas começaram a cair - como essas enquanto escrevo aqui. A caloura de Design, que não entendia como em poucas horas sua vida acadêmica poderia mudar tanto, nunca mais foi a mesma. Desde então, carrega uma força no peito de *fazer acontecer*, de dar voz, de mudar o mundo.

Conhecer as possibilidades do Design me possibilitou ver como uma simples cor, imagem ou palavra podem mudar o dia de alguém. Ser designer é ter a possibilidade de colorir uma ideia, um sentimento e até mesmo uma vida. Sou imensamente grata por todos aqueles que passaram e marcaram meu "eu-designer". Aos meus professores, aos meus amigos, às salas, às artes, ao pátio, aos trânsitos da linha amarela... obrigada, se eu sou quem digo ser hoje, é por vocês.

À minha orientadora e professora Raquel Ponte, gostaria de agradecer por toda clareza, calma e empenho em nos ensinar comunicação visual. Suas aulas sempre foram repletas de carinho, ensinamentos e experiências. Desde os primeiros períodos, sabia que gostaria de tê-la como orientadora e hoje posso dizer que foi a melhor escolha. Durante todo o desenvolvimento você acolheu minhas ideias, prazos e vontades tornando o processo o mais tranquilo possível. Obrigada, Raquel.

Aos meus colegas de turma, gostaria de agradecer individualmente por cada diferença que vocês fizeram em minha jornada:

- Anna Rosestolato, obrigada por sempre conversar sobre empreendedorismo e burocracias comigo, você é uma mulher muito forte e admiro tudo que você vem construindo com garra e coragem.
- Rhebeca Macedo e Gabriela Neves, anjos que nos últimos períodos me encontraram... não consigo citar o dia em que percebi que nossa amizade poderia ir além da sala de aula, mas sou muito grata pela força e incentivo

que vocês me dão diariamente. Admiro muito as mulheres e profissionais que vocês são.

- Rodrigo Carvalho, meu querido amigo, você tem um espaço muito especial em meu coração. Todo amparo, força e aprendizado que compartilhamos nesses anos foram essenciais para eu chegar até aqui. Torço muito para que você se forme e conclua essa etapa em sua vida logo, podendo conquistar tudo aquilo que venho lhe dizendo que já é seu. Você merece o mundo.
- Ana Verônica Abreu, alma à tona que se expressa por festivais e músicas... quando mesmo que viramos amigas? Não tenho a resposta, mas sou grata pela vida ter nos unido. Gosto muito de você e admiro sua trajetória de trabalho duro e coração. Fico muito feliz que no último ano tenhamos tido a oportunidade de trabalharmos e criarmos juntas, torço muito por você.
- Clarissa Cosenza, Carolina Costa e Marina Mahfuz, minhas nômades queridas, obrigada por me apresentarem ao mundo empreendedor. Nossa história com o Nomad foi essencial para eu chegar até aqui, tudo que construímos foi lindo de viver e espero um dia podermos retornar. Também incluo a Katherine Sérió nesse agradecimento, de alma nômade de verdade, mesmo de longe sempre apoiou nossas conquistas e criações com sua energia leve e inspiradora.

Por último mas não menos importante, agradeço aos meus amigos e parceiros de vidas:

- Beatriz Bastos, Mayara Ribeiro e Maria Carolina Moraes, minhas peças essenciais, obrigada por toda vida que estamos dividimos e construindo. É muito incrível ver como diariamente crescemos e nos tornamos mulheres fortes e poderosas. Vocês acolhem todas minhas tristezas, sonhos e conquistas, sendo minha principal fonte de energia emocional, obrigada.
- Natália Vilaça, minha sócia querida, que história incrível que estamos escrevendo e desenhando juntas. O Studio Atona é o meu principal motivador deste projeto e você, antes de qualquer pessoa, sabe a importância que ele tem pra mim. Obrigada por dividir a experiência de empreender comigo.
- Lucas Watts, meu namorado e parceiro de vida, obrigada por me dar força e incentivo em todas as minhas loucuras. Sem você, essa monografia não estaria pronta. Agradeço por doar seus olhos, dedos e mente para concluirmos esse texto, enquanto eu me recuperava de uma lesão no olho.

Concluindo os agradecimentos, destaco minha família que me deu todas as peças necessárias para concluir meu quebra-cabeça até aqui. Obrigada, pai, ao me incentivar a entrar na UFRJ e experienciar tudo isso. Obrigada, mãe, por se doar diariamente para meu bem-estar e incentivar meus sonhos.

Espero que esse projeto influencie a vida de outros alunos e pessoas, como me influenciou.

## Resumo

O etc\* é um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Visual Design que visa alcançar mulheres empreendedoras em busca de praticidade para sua gestão de negócios. O trabalho consiste no desenvolvimento de uma rede que seja acessível e prática, facilitando a busca por informações burocráticas, financeiras e gerenciais, de maneira rápida e didática. A plataforma escolhida foi o Instagram, devido a suas ferramentas e popularidade. Como ponto de partida, foram pesquisados alguns perfis existentes que pudessem se relacionar ou influenciar o desenvolvimento do projeto, observando seus pontos positivos e negativos de acordo com o objetivo pensado. Em seguida, foram realizadas entrevistas com mulheres empreendedoras, na faixa de 20 a 30 anos, buscando compreender suas experiências e necessidades, nos guiando para um planejamento mais diretivo. Na parte prática, inspirada na metodologia de James Garrett em seu livro "The Elements of User Experience" (2010), foi elaborada uma estrutura e planejamento de conteúdo que garantisse uma melhor dinâmica e compreensão dos assuntos abordados da rede etc\*.

## Abstract

*Etc\* is an end-of-course work in Visual Communication Design that aims to reach entrepreneurial women in search of practicality for their business management. The work consists in the development of a network that is accessible and practical, facilitating the search for bureaucratic, financial and managerial information, in a quick and didactic way. The platform chosen was Instagram, due to its tools and popularity. As a starting point, some existing profiles were researched that could relate to or influence the development of the project, observing its positive and negative points according to the objective envisaged. Then, interviews were carried out with women entrepreneurs, in the range of 20 to 30 years old, seeking to understand their experiences and needs, guiding us to a more directive planning. In the practical part, inspired by the methodology of James Garrett in his book "The Elements of User Experience" (2010), a structure and content planning was elaborated that would guarantee a better dynamics and understanding of the subjects covered by the network, etc. \*.*

**palavras-chaves:** empreendedorismo feminino; comunidades no instagram; design; identidade visual; social media; comunicação digital.

## Lista de figuras

Figura 1: Comparativo entre empreendedores iniciais e estabelecidos .....	8
Figura 2: Perfis femininos no Instagram .....	10
Figura 3: Perfis masculinos no Instagram .....	11
Figura 4: Comparativo entre perfis masculino e feminino no Instagram .....	11
Figura 5: Busca no Youtube por "empreendedorismo para iniciantes" .....	12
Figura 6: Destaque dos conteúdos trabalhados por diferentes páginas .....	13
Figura 7: Demonstrativo de conteúdo .....	13
Figura 8: Os 5 elementos .....	20
Figura 9: Guias no perfil de @drmarcella.costa .....	22
Figura 10: Planejamento do conteúdo de abril .....	25
Figura 11: Organização dos conteúdos de abril .....	25
Figura 12: <i>Brainstorming</i> de palavras .....	26
Figura 13: Definição de "etc." .....	27
Figura 14: <i>Moodboard</i> de referências .....	28
Figura 15: Paleta cromática .....	29
Figura 16: Comparação entre um feed de duas cores e multicolorido .....	30
Figura 17: Tipografias .....	31
Figura 18: Logo do projeto etc* .....	31
Figura 19: Logo aplicado em cor e monocromia .....	31
Figura 20: Cálculo do respiro .....	32
Figura 21: Aplicação do respiro através da altura x .....	32
Figura 22: Templates de comunicação .....	33
Figura 23: Simulação de <i>feed</i> .....	34
Figura 24: Exemplo de comunicação descontraída no <i>feed</i> .....	34
Figura 25: Exemplo de comunicação no <i>story</i> .....	35
Figura 26: Tríade de lançamento .....	36
Figura 27: Mockup do <i>feed</i> com tríade e templates .....	36

# Sumário

<b>1. Introdução: um pouco sobre o empreendedorismo no Brasil</b> .....	7
1.1 A participação feminina no empreendedorismo brasileiro .....	7
1.2 A importância de comunidades empreendedoras .....	9
<b>2. As comunidades empreendedoras no Instagram</b> .....	10
2.1. Comparativo entre perfis femininos e masculinos .....	10
2.2. O mercado atual e seus conteúdos .....	12
<b>3. Entrevistas</b> .....	14
3.1. Anna Clara Rosestolato: A fotógrafa autodidata .....	15
3.2. Jéssica Blanco: A designer de <i>games</i> que amava papelaria .....	16
3.3. Polyanna Benfeita: A engenheira que empreendeu .....	17
3.4. Clarissa Barbio: A dançarina bem acompanhada .....	18
3.5. O que entendemos dessa conversa .....	18
<b>4. Partindo para prática</b> .....	19
4.1. A estrutura e esqueleto dos conteúdos .....	21
4.2. O planejamento .....	24
<b>5. O desenvolvimento visual</b> .....	26
5.1. Naming .....	26
5.2. A construção visual da marca .....	27
5.3. Paleta cromática .....	29
5.4. Tipografias e logo .....	30
5.5. A identidade visual em ação .....	33
<b>6. Conclusão</b> .....	37

# 1. Introdução: um pouco sobre o empreendedorismo no Brasil

Esse projeto de conclusão de curso surge da vontade de simplificar os processos burocráticos envolvidos na gestão de um negócio. Motivado pelo interesse pessoal da graduanda no empreendedorismo feminino, buscará compreender e solucionar lacunas a respeito da experiência de empreender no Brasil.

Ainda que o país tenha a sétima maior proporção de mulheres começando um negócio (GEM-2019), podemos notar nesse trabalho que o processo inicial e de manutenção de uma empresa não é nada fácil. Por isso, embasamentos de dados e entrevistas com o público feminino serão fundamentais para os desdobramentos desse trabalho.

Para nos aprofundarmos no assunto, começamos os estudos buscando entender o cenário do empreendedorismo brasileiro e o espaço que é ocupado pelas mulheres. Nesse momento, poderemos conhecer um pouco mais dos dados sociodemográficos e também das políticas que contribuem para a taxa de expansão da participação feminina.

Nosso objetivo com o projeto será compreender as dificuldades e necessidades das mulheres gestoras e a importância dos canais de informação para esse grupo, propondo uma recurso digital que auxilie no conhecimento e especialização nas práticas de gestão de um negócio.

## 1.1 A participação feminina no empreendedorismo brasileiro

Nos últimos anos, a população empreendedora feminina tem evoluído muito no Brasil. Entre os anos de 2001 e 2014, o número de mulheres com negócios próprios aumentou em 34%, segundo a pesquisa UGE/NA (Núcleo de pesquisas e pesquisas) de outubro de 2016 realizada pelo SEBRAE, o que revela uma maior participação feminina nesse cenário. Ainda que o número de negócios geridos por homens seja superior, a taxa de expansão das mulheres nesse ano superou a dos homens em 18%.

Para a compreensão desses números, é fundamental entender a diferença entre empreendedores iniciais e estabelecidos. Os primeiros estão envolvidos na estruturação de um negócio que ainda não remunerou os proprietários por mais de três meses. Já os empreendedores estabelecidos são aqueles que possuem um negócio consolidado, remunerando os proprietários por mais de três anos e meio.



Em 2019, segundo o relatório especial sobre Empreendedorismo Feminino no Brasil do SEBRAE e a pesquisa da GEM (Global Entrepreneurship Monitor), o país ocupou a sétima maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais, com estimativa de 26 milhões de empreendedoras para 29 milhões de homens. Contudo, apesar dessa participação parecer representativa, os dados mostram uma grande diferença quando se trata de negócios estabelecidos.

Figura 1: Comparativo entre empreendedores iniciais e estabelecidos

**TABELA 1.3** Taxas específicas<sup>1</sup> (em %), percentuais e estimativas<sup>2</sup> empreendedores iniciais e estabelecidos segunda as características sociodemográficas - Brasil - 2019

Características sociodemográficas	Iniciais				Estabelecidos		
	TEA (23,3%)	Estimativa do número de empreendedores		TEE (16,2%)	Estimativa do número de empreendedores		
		Nº (em milhões)	Percentual		Nº (em milhões)	Percentual	
<b>Sexo</b>							
Masculino	23,5	16,1	50,0	18,4	12,6	56,5	
Feminino	23,1	16,1	50,0	13,9	9,7	43,5	
<b>Total</b>		<b>32,2</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>22,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>Faixa Etária</b>							
18 a 24 anos	24,3	6,2	19,3	7,2	1,8	8,2	
25 a 34 anos	26,1	8,9	27,7	12,7	4,3	19,4	
35 a 44 anos	26,7	8,7	27,1	18,2	5,9	26,5	
45 a 54 anos	22,6	5,8	18,2	23,8	6,1	27,5	
55 a 64 anos	12,4	2,5	7,7	20,5	4,1	18,4	
<b>Total</b>		<b>32,2</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>22,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>Escolaridade<sup>3</sup></b>							
Fundamental incompleto	18,4	5,5	17,2	23,2	7,0	31,3	
Fundamental completo	23,3	6,8	21,0	20,2	5,9	26,2	
Médio completo	24,4	14,9	46,2	12,0	7,3	32,7	
Superior completo ou maior	27,6	5,0	15,6	12,1	2,2	9,7	
<b>Total</b>		<b>32,2</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>22,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>Renda Familiar</b>							
Até 1 salário mínimo	23,4	5,5	17,2	13,5	3,3	14,7	
Mais de 1 até 2 salários mínimos	20,6	8,4	26,0	13,4	5,6	24,9	
Mais de 2 até 3 salários mínimos	22,0	6,1	18,8	17,2	4,8	21,6	
Mais de 3 até 6 salários mínimos	27,1	8,6	26,8	18,0	5,8	26,2	
Mais de 6 salários mínimos	31,8	3,6	11,1	24,6	2,8	12,7	
<b>Total</b>		<b>32,2</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>22,3</b>	<b>100,0</b>	

fonte: GEM-2019

Estima-se que existam quase três milhões de homens a mais do que mulheres "donas de negócios", sendo a taxa de conversão feminina 40% mais baixa do que a masculina. Os motivos são pouco compreendidos pelos pesquisadores da GEM. No entanto, duas motivações principais são destacadas: a inserção tardia da mulher no mundo corporativo e os aspectos socioculturais, como o maior envolvimento com a maternidade e responsabilidades do lar.

## 1.2 A importância de comunidades empreendedoras

Esse aumento participativo das mulheres no meio empresarial revela a importância de programas e políticas voltadas para esse público. Para compreender quais medidas poderiam ser tomadas para estimular e ajudar as empreendedoras, a GEM-2019 realizou entrevistas, nas quais levantou os seguintes dados: 58,7% atestaram a importância de cursos voltados para públicos femininos e 26,6% gostariam da organização de grupos para conversas do ramo empreendedor.

Grupos empreendedores são um espaço excelente para trocas e conexões, tendo um papel muito relevante no crescimento e na movimentação de cada negócio. Essas comunidades, sejam virtuais ou presenciais, possibilitam a circulação de ideias, informações e o compartilhamento de recursos para o dia a dia do empreendedor. Em nossa percepção, esses momentos se mostram ainda mais relevantes para o público feminino, que valoriza o partilhar de experiências e tem encontrado uma série de dificuldades e transtornos em sua trajetória de gestão. Além de ser uma ótima forma de aprendizado, a conversa pode proporcionar maior confiança e conforto para suas ações diárias.

Outra validação da importância desses espaços é o aumento gradativo de contas nas redes sociais focadas no apoio e compartilhamento de histórias femininas. Apesar da variedade de perfis ativos, observa-se um conteúdo muito semelhante entre essas contas.

O foco da maior parte desses perfis têm sido os aspectos criativos que envolvem a construção e consolidação da marca, cobrindo de forma ampla as áreas de mídias sociais e *branding*. Contudo, pouco se fala sobre os aspectos burocráticos do dia a dia da empresa, como setores financeiros e de gestão, por exemplo. Nessas áreas, ainda percebe-se um núcleo muito nichado, com mentores e especialistas, em sua maioria, homens.

Levando em consideração esse cenário, percebe-se a importância de criar um ambiente feminino que trate também das partes mais complexas do negócio. De modo a criar novas redes e conexões que colaborem com as práticas de gestão e compreensão do mercado, de forma mais ampla e objetiva. Para isso, este projeto propõe o estudo e a viabilização de um espaço de conhecimento e networking, capaz de gerar confiança e segurança para o mercado empreendedor feminino.

## 2. As comunidades empreendedoras no Instagram

### 2.1 Comparativo entre perfis femininos e masculinos

Para compreender as comunidades empreendedoras já existentes no mercado, foi feita uma análise de quatro perfis femininos (@bumblebizz, @movinggirls, @mulheresceo e @push), três perfis masculinos do instagram (@rochaerico, @geracaodevalor e @oprimo.rico) e uma busca a respeito do assunto no youtube ("empreendedorismo para iniciantes"). Essa pesquisa procurou interpretar as escolhas visuais e temas abordados por cada gênero a respeito da gestão de negócios.

Figura 2: Perfis femininos no Instagram

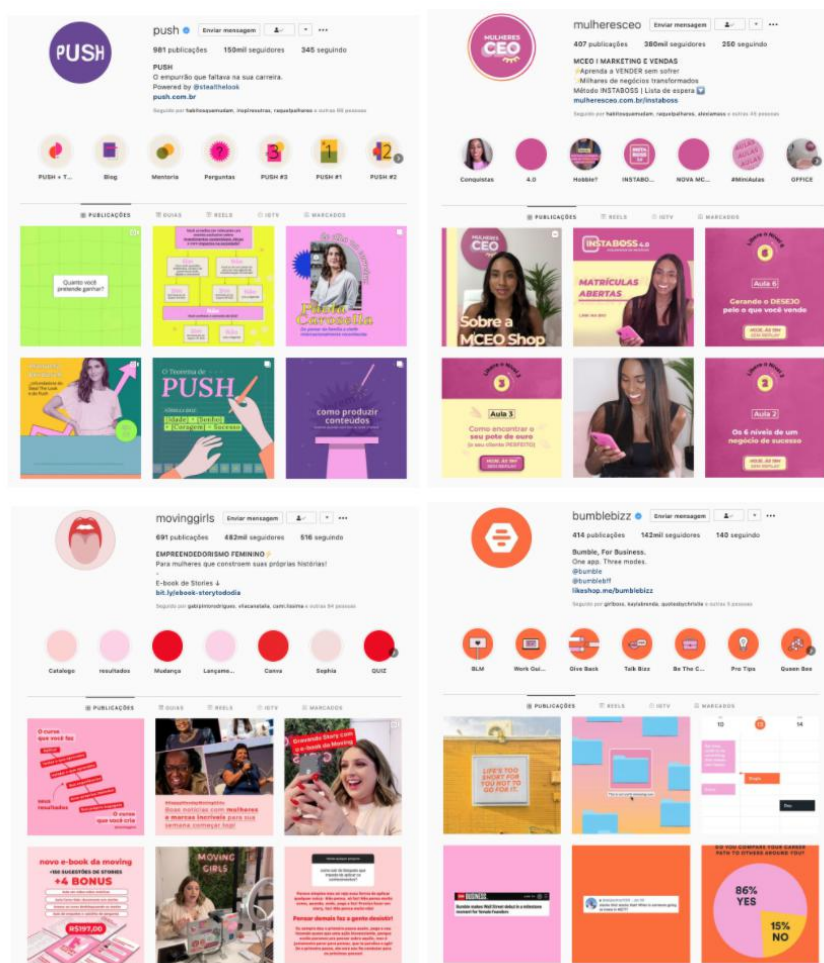
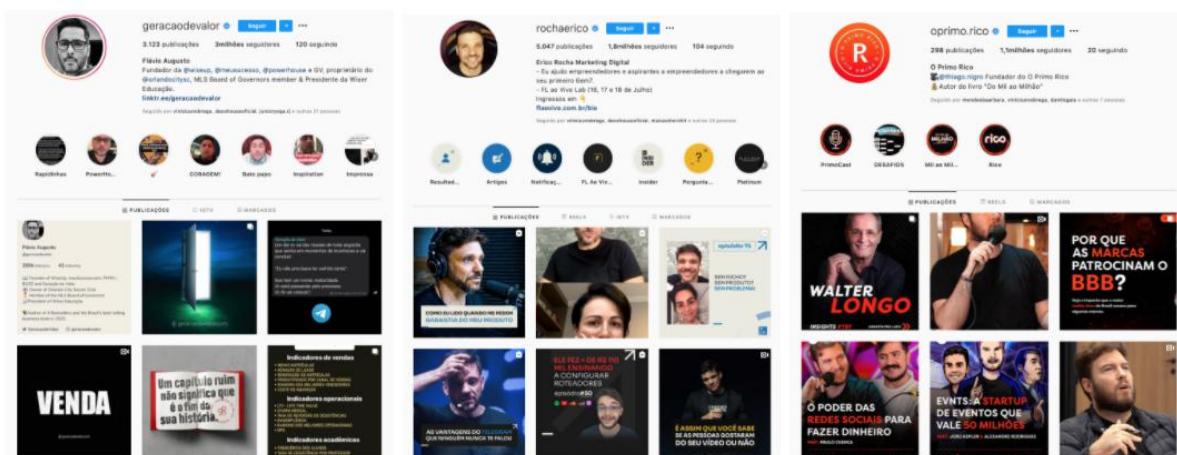


Figura 3: Perfis masculinos no Instagram



Em relação aos perfis do Instagram, percebe-se a diferenciação dos gêneros pela paleta cromática utilizada nas comunicações. Nas femininas predominam cores quentes, como rosa, laranja e vermelho e postagens majoritariamente visuais, com ilustrações divertidas ou textos motivacionais. Em contrapartida, nos perfis masculinos prevalecem os tons frios e fortes, como azul marinho e preto, destacando-se composições gráficas ao redor da foto do criador de conteúdo, normalmente abordando experiências pessoais ou dicas para determinada ação.

Figura 4: Comparativo entre perfis masculino e feminino no Instagram

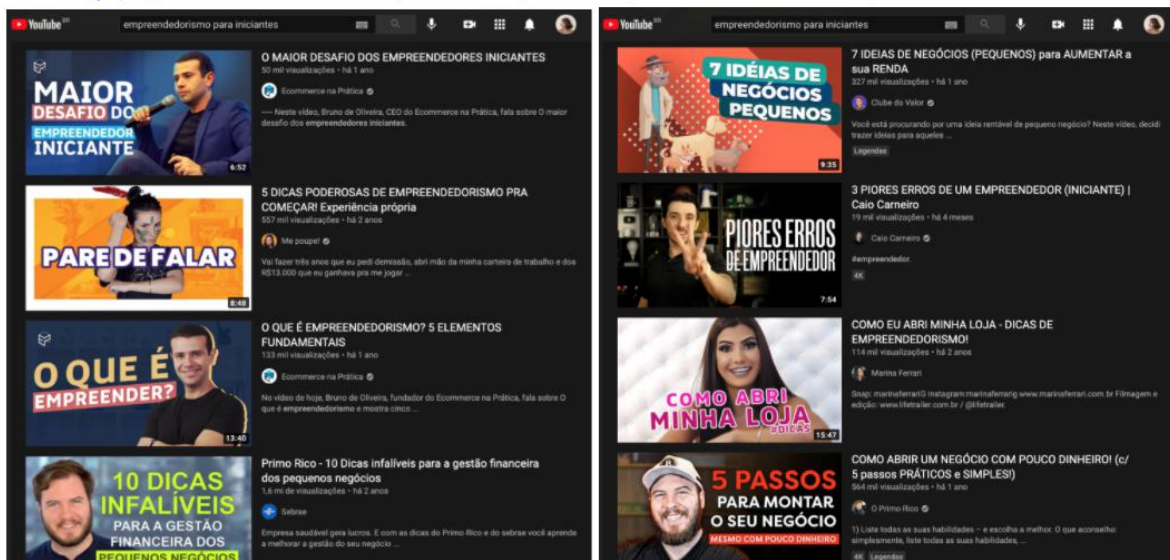


fonte: @oprimo.rico e @movinggirls, respectivamente

Essa comparação torna-se nítida quando coloca-se lado a lado publicações semelhantes, como na figura anterior. Enquanto nas publicações masculinas

prevalece o destaque da imagem do produtor e citação, demonstrando autoridade no assunto, as postagens femininas buscam acolher as seguidoras - sem demonstrar superioridade com a imagem. Quando as páginas femininas atrelam a imagem da mulher à postagem, está normalmente acompanhada de vídeos engraçados ou relatos de experiências próprias.

Figura 5: Busca no YouTube por "empreendedorismo para iniciantes"



Outro ponto relevante na comparação de gêneros é quanto a predominância do assunto no Youtube. O teste foi feito com a busca pelo tema "empreendedorismo para iniciantes", em que dois, dos oito vídeos apresentados em destaque, eram de autoria feminina. A justificativa para esse comportamento não podemos afirmar, mas descarta-se a possibilidade de filtro por visualizações, visto que não está organizado de forma crescente ou decrescente.

## 2.2 O mercado atual e seus conteúdos

Já em relação aos temas abordados pelas contas femininas, percebe-se que as postagens incluem, em sua maioria, mensagens de apoio às empreendedoras - saturadas das responsabilidades de administrar seu próprio negócio. Outro tema abordado é o campo visual da marca, trabalhando assuntos sobre mídias sociais, como engajamento, venda, branding pessoal e dicas para construção de conteúdo no instagram.

Figura 6: Destaque dos conteúdos trabalhados por diferentes páginas

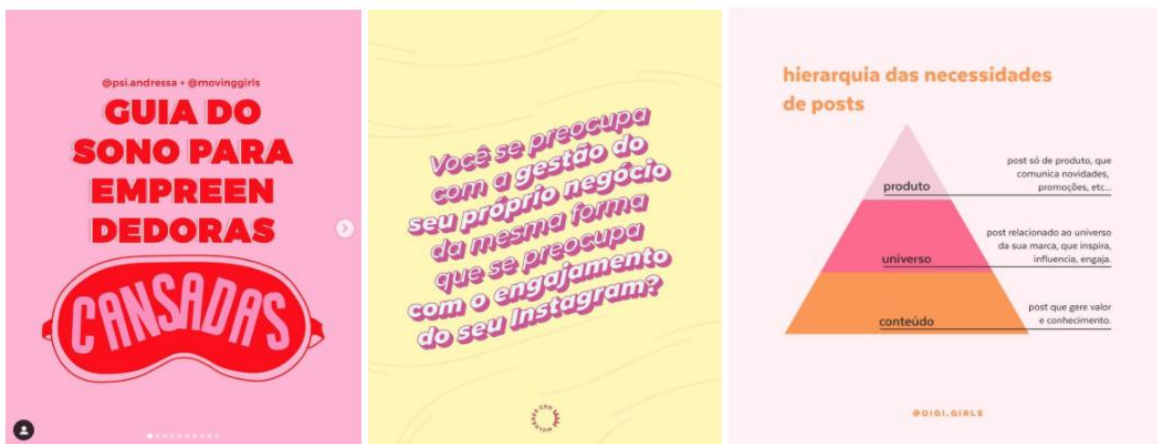


Figura 7: Demonstrativo de conteúdo



Ainda que algumas publicações busquem tratar sobre assuntos financeiros, burocráticos ou administrativos, os conteúdos trabalhados não atingem uma profundidade suficiente para ensinar alguma informação prática ou teórica para a leitora, apenas expondo pontos superficiais a respeito do tema.

Com essa análise, nota-se mais uma vez a relevância da criação de uma comunidade que visa não só expor dados e compartilhar experiências, mas promover o conhecimento a respeito dos assuntos mais profundos e complexos de uma empresa.

### 3. Entrevistas

Em busca de compreender diferentes perspectivas de mulheres Donas de Negócios, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com quatro mulheres de diferentes idades, ramos e formações. O objetivo dessas conversas foi identificar os perfis de algumas empreendedoras, compreendendo melhor suas motivações, formas de gestão e como lidam com as dificuldades do dia a dia.

Para estruturar a entrevista, foi utilizado como referência a metodologia do "Teste da Mãe" de Rob Fitzpatrick (2019). Em seu livro, o autor fala sobre como não devemos perguntar às nossas mães quanto à viabilidade de um negócio, porque ela sempre irá escolher confortar os filhos com sua resposta. Por isso, Fitzpatrick destaca que o sucesso para entrevistas reais está em reuniões claras em que o principal foco seja ouvir histórias pessoais, fazendo perguntas imparciais apenas para guiar a entrevista.

As perguntas foram divididas em três etapas: o **início**, **ser empreendedora** e a **busca por informação**. Essas etapas permitiram que as conversas fossem direcionadas através de perguntas-chaves, sem que interferissem ou influenciassem nas respostas. Como por exemplo, "como foi o processo no início?", "como é a sua rotina de empreender?", "onde você busca informação em momentos de dúvidas?".

#### - Guia para entrevista

##### **Sobre o início:**

- Há quanto tempo você tem seu empreendimento? Com quantos anos começou?
- O que te levou a ter seu negócio?
- Como foi o processo de início? Teve muitas dúvidas e medos?
- Quem é o que mais te ajudou nesse processo?
- Quais foram as maiores dificuldades no início?

##### **Sobre ser empreendedora:**

- Como é sua rotina de empreender? tem uma equipe que te ajuda?
- O que você mais lida no seu dia a dia?
- Quais são suas maiores dificuldades?
- Se você tivesse que anular uma tarefa ou desejasse que algo fosse mais prático, o que seria?
- Sente falta de algum conhecimento?

### **Onde busca informação:**

- Quando você tem uma dúvida, quem você procura?
- Você busca informação de qualidade em algum lugar?
- Onde você diria que mais aprendeu sobre empreender e ter o seu negócio?
- Quando você procura informação, o que te chama atenção? (Texto em etapas, artigo, vídeo, textos curtos e práticos...)
- Você indica algum lugar?

As entrevistas, realizadas em outubro de 2020 por videochamada, devido à pandemia do COVID-19, duraram cerca de 30 minutos. Essas colaboraram para entender como cada mulher se comporta e pensa em relação à experiência de empreender, nos auxiliando a identificar estratégias e traçar a estrutura da rede que será posteriormente desenvolvida.

### **3.1. Anna Clara Rosestolato: A fotógrafa autodidata**

A primeira entrevistada foi Anna Clara Rosestolato, de 21 anos, estudante de Design, fotógrafa e dona de seu estúdio criativo. Durante nossa conversa foi possível explorar com profundidade a sua história, entendendo as dificuldades e as preferências em relação às informações e comunidades encontradas no mercado.

Há mais de 5 anos, Anna fotografa com seus conhecimentos adquiridos a partir da internet.. Todo seu processo de estudo e desenvolvimento na área de fotografia e design havia sido feito por cursos, vídeos e conteúdos disponíveis nas redes sociais. E seu negócio não poderia ser diferente, como única dona do estúdio, Anna Clara dirige ensaios fotográficos, gerencia campanhas, desenvolve materiais de papelaria e ainda cuida de toda parte burocrática e de venda de seu negócio - tendo a mídia online como única fonte de orientação.

No início de sua trajetória, conta ter sentido dificuldade para se familiarizar com nomenclaturas e funções financeiras. A separação de suas finanças, identificação dos retornos investidos, declaração de impostos, contratos... todos esses processos poderiam ter sido facilitados com o acompanhamento de orientadores especializados nesses assuntos.

Quando questionada a respeito das plataformas onde buscava informação, o Youtube apareceu como fonte principal de pesquisa, no qual Anna procurava por especialistas ou depoimentos de pessoas que passaram por aquela situação específica.



Um comentário interessante trazido pela entrevistada foi em relação à autoridade apresentada por cada gênero sobre o assunto. Em sua percepção, os vídeos compostos por homens costumavam ter uma linguagem mais descontraída e infantil, tendo um maior reconhecimento pela rede, enquanto as mulheres, com menos destaque, buscavam transparecer uma imagem mais séria e forte com conteúdos didáticos e mais sensíveis.

Outro ponto importante foi com relação a falta de conexão com parceiros de trabalho. Por ser a única responsável pelo estúdio, Anna compartilha a sua busca por espaços de troca - onde possa compartilhar ideias e ouvir diferentes perspectivas - para ajudá-la a prospectar seu negócio e tirar suas ideias do papel com mais confiança.

### 3.2. Jéssica Blanco: A designer de games que amava papelaria

A segunda entrevistada foi Jéssica Blanco, de 30 anos, formada em design de games e dona, há cinco anos, de uma papelaria online em São Paulo. Jéssica compartilhou que sua motivação para sair de sua antiga empresa era a busca por um maior equilíbrio e flexibilidade entre sua vida pessoal e profissional.

Desde o momento da decisão de abrir seu próprio negócio, Blanco disse ter tido muita responsabilidade e seriedade, acreditando em seu investimento como sua renda primária a partir de então. Sua experiência prévia em gestão de equipe a ajudou na organização dos processos de abertura e estabilização da marca, facilitando os seus primeiros anos sozinha.

Em contrapartida, a falta de estabilidade salarial e o controle financeiro foram os momentos descritos como os mais difíceis. Por ter saído de um cargo alto em seu antigo emprego, Jéssica passou por períodos em que era necessário muita força de vontade e segurança, já que o retorno financeiro de seus investimentos começaram a aparecer após o seu segundo ano de negócio.

Em sua jornada como empreendedora, a leitura de publicações e artigos em sites oficiais, como o do governo ou SEBRAE, tornou-se ainda mais presente, sendo sua fonte principal de informações claras e confiáveis no início de sua trajetória. Após um tempo, Jessica diz ter entrado em algumas "*bolhas sociais*", que lhe ajudaram a absorver e trocar informações com mulheres especialistas. Apesar de não ter citado ou exemplificado essas bolhas, pode-se interpretar que se refere a grupos sociais, em sua maioria feminino, onde compartilhavam sobre suas experiências e conhecimentos.

Com o crescimento da sua marca, foi capaz de contratar uma assistente de vendas e uma empresa de contabilidade, que lhe ajudaram a resolver questões do

seu dia a dia, deixando a responsabilidade de gerir um negócio mais leve e dinâmica.

A experiência de Jéssica, em contraponto com Anna, foi capaz de mostrar a importância do conhecimento prévio do universo de gestão, como também a força de grupos sociais, que fornecem uma espécie de motivação e confiança em seus processos diários.

### 3.3. Polyanna Benfeita: A engenheira que empreendeu

A terceira entrevistada é formada em engenharia de produção e tem 24 anos. Ainda empreendedora inicial, Polyanna e sua mãe iniciaram sua trajetória em maio de 2020 com uma marca online de roupas femininas.

Nesse primeiro momento, sua rotina é dividida entre emprego e negócio. Funcionária em uma empresa de consultoria, Polyanna produz em seus tempos vagos todo o planejamento estratégico-comercial e o material criativo para o Instagram.

Devido à sua formação acadêmica, a organização e a viabilização de seu empreendimento não foi uma tarefa difícil para a entrevistada, visto que todo seu trabalho em engenharia é voltado para o planejamento e estruturação de negócios. Quando em dúvida de determinado assunto, recorre ao Google, procurando por uma pergunta específica e abrindo inúmeros links em busca de encontrar a melhor resposta para sua questão.

Em relação às partes mais complexas de empreender, destacou a busca por fornecedores de qualidade e a dependência dos mesmos, já que a produção de suas peças tem a participação de produtores e costureiras. Polyanna compartilhou também estar ansiosa pelo momento no qual poderá contratar pessoas para exercerem as funções operacionais da marca, como o controle das peças, vendas e burocracias gerais.

### 3.4. Clarissa Barbio: A dançarina bem acompanhada

A última entrevistada foi a dançarina profissional de 26 anos. A conversa foi realizada presencialmente devido a proximidade e encontro de horários. A troca com Clarissa foi interessante pelo fato de sua formação ser a mais diferenciada entre as entrevistadas. Além da dança, Clarissa é formada em Publicidade e Propaganda, apesar de ter trabalhado somente como bailarina e professora de dança.

O negócio de Barbio começou aos seus 23 anos, quando sua antiga chefe fechou o estúdio onde ensinava e pode aproveitar a oportunidade para abrir o seu próprio. O processo de transição aconteceu bem rápido e a ajuda de seus familiares foi fundamental para a estruturação de seu negócio.

O procedimento de abertura passou por algumas etapas de licenciamento, planejamento financeiro e contratação de professores. Apesar de empreender sozinha, a parceria de seu primo economista e de sua mãe proporcionou muita segurança para Clarissa em suas escolhas e etapas burocráticas, deixando-a mais livre para pensar nos outros aspectos de sua empresa, já que todas suas dúvidas eram respondidas por uma pessoa de confiança.

Além de gerenciar sua escola de dança e fazer os pagamentos de sua equipe, é professora de turmas infantis, tendo uma rotina bem turbulenta entre gestão e sala de aula. Clarissa enfatizou em toda nossa conversa como o acompanhamento familiar e de seus amigos lhe dá constantemente força para encarar os momentos difíceis.

### 3.5. O que entendemos dessas conversas

As entrevistas semi-estruturadas contribuíram para entender algumas realidades de mulheres empreendedoras entre 20 e 30 anos. Além de destacar dificuldades encontradas por esse público, foi possível também identificar suas motivações e oportunidades que contribuíram em suas experiências.

As motivações que as levaram a empreender permeiam suas paixões e aspirações para a vida. Em busca de uma rotina mais equilibrada e feliz, essas mulheres empreenderam em áreas que já se sentiam confortáveis, tendo trabalhado anteriormente ou por interesse.

Nessas entrevistas, foi possível perceber como o apoio de familiares e amigos pode contribuir para uma experiência segura e tranquila nos primeiros momentos de negócio. Em contrapartida, nota-se como a falta de conselhos e direcionamentos técnicos pode tornar a experiência mais complexa como no caso de Anna.

Em relação aos meios de busca por informação, destacaram-se os sites de pesquisa como Google e Youtube e a procura por profissionais especializados na área. Evidenciando a preferência tanto por informações mais técnicas como por direcionamentos práticos.

Dessa forma, identifica-se a oportunidade de explorar plataformas de conhecimento técnico e networking que possam contribuir para a prospecção e

estruturação do empreendimento feminino. Uma plataforma que poderá acolher mulheres que buscam informação, conforto ou apenas uma rede de apoio.

## 4. Partindo para prática

Após as análises de mercado e entrevistas realizadas, o objetivo do projeto ficou ainda mais claro: criar um espaço, para mulheres empreendedoras, de compartilhamento de informações eficazes e diretas, apresentadas de maneira que as seguidoras consigam absorver e entender as questões buscadas.

Para compreendermos e traçarmos a estratégia a ser utilizada, adaptamos para o contexto de criação de conteúdo a metodologia de James Garrett apresentada no livro "The Elements of User Experience", em que conta a trajetória e importância do processo de design de produto e experiência do usuário.

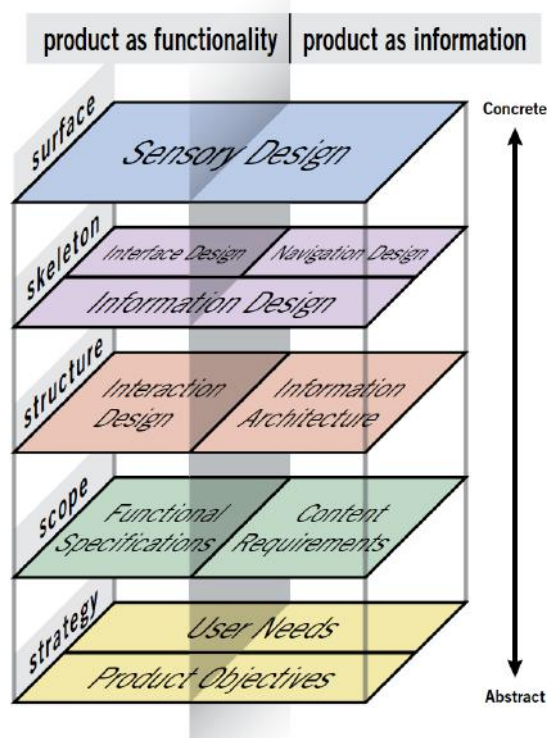
Os sites são peças complicadas de tecnologia e algo engraçado acontece quando as pessoas têm problemas para usar peças complicadas da tecnologia: elas se culpam. Elas sentem como se tivessem feito algo errado. Elas sentem que não estão prestando atenção suficiente. Elas se sentem estúpidas. Claro, é irracional. Afinal, não é culpa delas que o site não funcione da maneira que elas esperam.

Independentemente do tipo de site, em praticamente todos os casos, um site é um produto de autoatendimento. Não há manual de instruções para ler de antemão, nenhum seminário de treinamento para participar, nenhum atendimento ao cliente representante para ajudar a orientar o usuário no site. Existe apenas o usuário, enfrentando o site sozinho com apenas sua inteligência e experiência pessoal para guiá-la. (GARRETT, 2010, p.10).

Assim como é dito no trecho, a busca por informações burocráticas podem proporcionar uma série de dificuldades e frustrações. A experiência de empreender não acompanha um manual também, as dúvidas surgem em momentos inapropriados quando estamos com pressa para resolvê-los. Por isso, a importância de conteúdos claros e didáticos, com passo a passo para resoluções de problemas, tornam-se cada vez mais necessários.

Como dizia James Garrett (2010, p.54), a base de uma experiência de usuário bem-sucedida é uma estratégia claramente articulada. Dessa forma, para criarmos conteúdos relevantes para o dia a dia do nosso público é de extrema importância definirmos os objetivos e estratégias da comunicação.

Figura 8: Os 5 elementos



Fonte: *The Elements of User Experience*

Segundo sua metodologia, os elementos da experiência do usuário são divididos em 5 etapas (estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície), tendo cada camada influência direta sobre as escolhas feitas para o projeto. Assim, quando estendido à produção de conteúdo, podemos perceber algumas similaridades.

O processo de criação e planejamento de uma rede social parte de três etapas principais (estratégia de comunicação, definição dos conteúdos e produção), em que todas as etapas influenciam diretamente nas escolhas textuais e visuais do perfil.

Percebemos ao longo do estudo que o objetivo e estratégia do projeto será a criação de uma rede de apoio para mulheres empreendedoras, em que os conteúdos sejam apresentados da forma mais eficiente e didática possível, permitindo rapidamente que a leitora se identifique com o conteúdo apresentado.

A fim de alcançarmos esse propósito, optamos pela rede social Instagram. Além de ser uma das redes mais utilizadas atualmente, ela irá nos viabilizar a criação de conteúdos objetivos e visualmente atrativos. Suas funcionalidades e ferramentas permitem que as seguidoras curtam, comentem, compartilhem e salvem aquele tipo de informação, facilitando ainda mais a troca e conexão na sua rotina.

## 4.1. A estrutura e esqueleto dos conteúdos

Para garantir que o conteúdo seja desenvolvido e entregue como desejado, foram criadas três perguntas-chaves para avaliação da postagem. Essas perguntas irão colaborar para que os criadores de conteúdo da rede não falhem com o requisito - informações práticas e didáticas.

### 1. O título está visualmente claro?

É importante - para que a experiência de pesquisa não seja frustrada - que a seguidora consiga identificar de primeira o assunto exposto.

### 2. O conteúdo responde às perguntas "o que" e "como"?

A postagem tem que ser capaz de apresentar uma dúvida - ou tema -, explicá-la e respondê-la.

### 3. A seguidora sabe o que fazer a seguir?

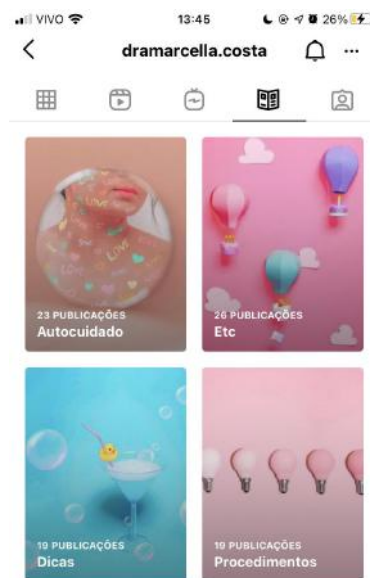
Após a leitura do conteúdo é de extrema importância que a seguidora entenda o assunto e como resolvê-lo.

Em busca de definirmos a estrutura e esqueleto das postagens, analisamos as ferramentas apresentadas pelo Instagram. Conhecer as possibilidades da plataforma nos permitirá traçar posteriormente um planejamento de conteúdo.

- **Foto de perfil e bio:** são as primeiras informações que a seguidora irá captar. Devem explicar de forma direta qual o objetivo e o que se espera da página .
- **Story:** por seu conteúdo ter um prazo de duração (24h), os stories serão utilizados como dinâmica de interação com as seguidoras. Caixas de perguntas, enquetes, testes e termômetros terão o objetivo de estabelecer uma comunicação direta com as mulheres, questionando suas dúvidas e opiniões a respeito dos assuntos abordados.
- **Destaque:** deverá conter informações sobre o projeto como suas motivações e objetivos, além de destacar conversas com empreendedoras.
- **Feed:** será o maior foco do projeto, trabalhando carrosséis com guias, dicas e temas de interesse do público. Os stories ajudarão a guiar a produção de acordo com as dúvidas das seguidoras.

- **Hashtag:** será uma maneira prática e eficaz de taguear determinados temas, facilitando a navegação e alcance da rede.
- **Reels e Igtv:** como algumas entrevistadas compartilharam gostar de vídeos, esse espaço poderá ser utilizado para depoimentos de empreendedoras, vídeos explicativos e conversas com especialistas. Os materiais ajudarão a deixar o ambiente mais acolhedor e pessoal.
- **Guias:** ótima ferramenta para a organização dos conteúdos. Além da possibilidade de separarmos os conteúdos por tópicos, a seguidora poderá salvar e compartilhar o guia que gostar.

Figura 9: Guias no perfil de @dramarcella.costa



Para a estruturação do planejamento, dividimos a comunicação entre **editorias** e **temas**, buscando tornar mais prática a rotina de criação na rede etc\*. Os **temas** serão os tipos de assuntos abordados, como **financeiro**, **burocrático** e **gestão** (tempo, equipe e empresa). Essas separações ajudarão a criar uma rotina de criação, levando os temas da semana, separando os assuntos e organizando em editoriais, a fim de manter a comunicação diversificada.

As **editorias** serão as possibilidades de estrutura de conteúdo, enquanto os **temas** serão os assuntos abordados na página. Essa separação ajudará a organizar a comunicação, guiando como os temas serão explorados no dia a dia e mantendo os propósitos da rede. Além disso, os conteúdos do *feed* foram divididos em cinco editoriais, enquanto os *stories* em quatro.

- Editorias do *feed*:

**Guias:** deverão servir como um "mini manual", contextualizando, explicando e auxiliando na gestão de negócios.

**Dicas:** ajudarão em questões mais diretas, dando algumas opções ou passos para solucionar e/ou auxiliar nas questões do mundo empreendedor.

**Dúvidas:** serão uma forma rápida de associação com o público, respondendo perguntas comuns ou frequentes nas caixinhas de perguntas dos stories.

**Dicionários:** terão como objetivo principal ajudar as mulheres a entenderem melhor os termos do mundo empreendedor, facilitando a compreensão das informações.

**Descontraídos:** contribuirão para manter a rede equilibrada e divertida, ajudando as seguidoras a se identificarem com o perfil. Essas publicações também costumam ser bem compartilhadas, auxiliando no alcance das postagens.

- Editorias do *story*:

**Perguntas:** buscarão estabelecer um ambiente de troca com as seguidoras, perguntando quais conteúdos gostariam de ver, abrindo espaço para dúvidas, questionamentos ou opiniões.

**Enquetes:** comunicação mais prática e interativa, permitindo que as seguidoras mais tímidas respondam a perguntas. Também poderão ser utilizadas para interações como "esse ou aquele" e "você sabia".

**Termômetros:** outra possibilidade acessível. O deslizar do termômetro nos permite questionar as seguidoras como elas se sentem a respeito de uma pergunta, situação ou tema.

**Avisos:** seja pelo cronômetro ou com textos, os *stories* serão uma possibilidade de avisar as seguidoras acerca de datas importantes, informações pontuais ou assuntos diários.

Durante a curadoria dos temas e assuntos, também optamos por não selecionar dias fixos na semana para cada **editoria**, permitindo que o planejamento fluísse com a necessidade do momento. Dessa forma, os conteúdos serão programados de acordo com cada assunto, mesclando as editorias ao longo da semana.



Outra definição importante para a rede foi em relação ao **tom de voz** da comunicação. Para aproximar e acolher as mulheres em nosso perfil, é essencial que a linguagem utilizada seja um equilíbrio entre formal e informal, tornando as informações acessíveis para qualquer empreendedora. Devem ser evitadas quaisquer nomenclaturas sem que sejam explicadas, buscando ao máximo se aproximar a palavras ou termos facilmente usados em um diálogo casual e rotineiro.

## 4.2 O planejamento

O objetivo da comunicação é manter a rede ativa durante a semana, de domingo à quinta, para manter o engajamento com as seguidoras em seus *dias de correria*. Sendo assim, serão **5 publicações** - sendo **3 no feed**, para compartilhamento de informações, e **2 no story**, para interação com o público-alvo. Em relação aos formatos, optamos por não fixá-los em dias específicos, garantindo a fluidez da comunicação de acordo com temas ou assuntos.

O planejamento foi estudado a partir do mês de abril de 2021, contando com treze *feeds* e nove *stories*. O processo criativo do planejamento partiu da pesquisa por datas comemorativas, onde encontramos o dia 25 de abril como **Dia da Contabilidade**, contribuindo para a criação da Semana da Contabilidade (**#semanadacontabilidadeetc**), em que durante uma semana (25 à 29 de abril) exploraremos a contabilidade como base da comunicação. Partindo disso, iniciaremos a semana com a editoria "dicionário", desmistificando palavras e termos do universo contábeis.

Em seguida, completamos a semana escolhendo entre as outras editorias ("dúvida", "guia", "pergunta", "dica" e "enquete") e então, os temas de cada postagem. Após esse momento, retornamos para o início de mês abordando a gestão de tempo, sugerindo conteúdos como "dicas para um mês produtivo" e um *story* com lembrete - recordando as empreendedoras dos pagamentos do dia 05.

Figura 10: Planejamento do conteúdo de abril

		seg	ter	qua	qui	dom
ABRIL					01 feed: [guia] rotinas mensais - simples nacional	04 story: [termometro] como foi seu fds? [enquete] pronta pra mais um mês?
		05 story: [lembrete] dia de pagamento	06 feed: [meme] "quando eu chegar vou fazer isso"...	07 feed: [dicas] para um mês produtivo	08 feed: [dúvida] como você se mantém motivado? (engajamento)	11 story: [pergunta] o que vocês querem ver aqui?
		12 feed: [guia] como ser mais produtiva na minha gestão?	13 story: [enquete] como você se organiza?	14 feed: [quote] mulher forte	15 feed: [dicas] plataformas e macetes para ser mais organizada	18 story: [enquete] você já fez sua declaração de impostos?
		19 feed: [guia] declarando IR2021 - últimas semanas	20 feed: [meme] mood pré-feriado	21 story: [enquete] como você está nesse feriado?	22 story: [termometro] como está a energia aí?	25 (dia de contabilidade) feed: [dicionário] contabilidade #semanadacontabilidadeetc
		26 feed: [dúvida] toda empresa precisa de um contador?	27 feed: [guia] Datas para não esquecer (Calendário tributário) #semanadacontabilidadeetc	28 story: [pergunte a uma especialista] contadora	29 feed: [dicas] para um fim de mês mais prático #semanadacontabilidadeetc	01 story: [enquete] o que achou dessa semana? querem mais assim?

Posteriormente, avaliamos como estava a harmonia do grid, olhando a distribuição das editorias no *feed*. Para que a organização visual dos conteúdos seja mais fluida e dinâmica, é interessante que as editorias (representadas pelas cores) estejam intercaladas, evitando que as cores iguais não estejam ao lado ou em cima da outra. Contudo, como notamos na Figura 11, pode acontecer das editorias se encontrarem, e isso não será um problema.

Figura 11: Organização dos conteúdos de abril

[dicas] para um mês mais produtivo #semanadacontabilidadeetc	[guia] Datas para não esquecer (Calendário tributário) #semanadacontabilidadeetc	[dúvida] toda empresa precisa de um contador? #semanadacontabilidadeetc
[dicionário] contabilidade #semanadacontabilidadeetc	[meme] pré-feriado	[guia] declarando IR2021 - últimas semanas
[dicas] plataformas e macetes para ser mais produtiva na minha gestão	[quote] mulher forte	[guia] como ser mais produtiva na minha gestão?
[dúvida] como você se mantém motivado?	[dicas] para um mês produtivo	[meme] "quando eu chegar vou fazer isso"...

## 5. O desenvolvimento visual

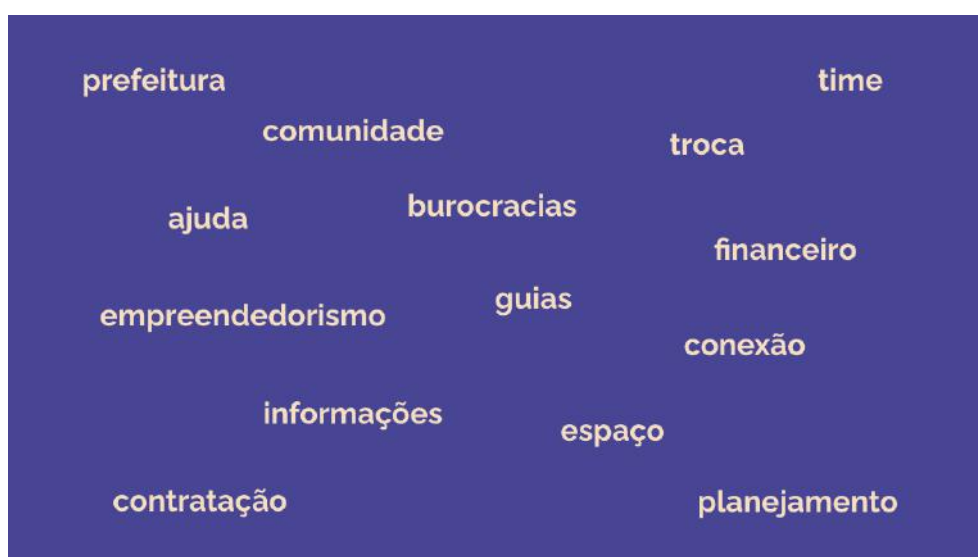
Agora que entendemos toda a estrutura base do projeto, partimos para sua superfície: o naming e design.

### 5.1 Naming

O processo de *naming* partiu da premissa de uma palavra curta e prática, que pudesse ser facilmente falada nos diálogos entre as empreendedoras. O nome deveria ter uma boa sonoridade e leveza, permitindo trocadilhos para sua propaganda.

As ideias passaram pelo campo de significar um espaço de troca e conexão entre as mulheres empreendedoras, levantando possibilidades como **teia** e **rede**. Em busca de expandir melhor o universo de palavras, foi feito um levantamento de alguns tópicos e habilidades da rotina empreendedora.

Figura 12: *Brainstorming* de palavras



Observando essas palavras, pode-se perceber uma nova possibilidade de caminho conceitual, que abraçava a imensidão de informações e funcionalidades do espaço. Seguindo essa ideia, lembramos da expressão em latim "et cetera" e ao buscarmos seu significado no Dicio<sup>1</sup>, confirmamos como o nome era interessante para o conceito do projeto.

<sup>1</sup> Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/etc/>. Acesso em 21/02/2021.

Figura 13: Definição de "etc."



Fonte: Dicionário Online de Português.

Conforme definição exposta, etc. representaria todas as funções que uma Dona de Negócio exerce em sua rotina, como também a simplificação das informações encontradas na internet. Suas siglas ("e", "t" e "c") também abreviam a expressão "espaço de troca e conexão", reforçando a força do nome encontrado.

Como último retoque, substituímos o ponto final do "etc." por um asterisco, reforçando a importância das informações encontradas nesse espaço. Conseqüentemente, concluímos o naming "etc\*", como representativo desse espaço de troca e conexão.

"Etc\*" se propõe a representar, além dos inúmeros papéis exercidos pelas empreendedoras, um espaço para informações concisas e essenciais para uma gestão prática.

## 5.2 A construção visual da marca

A criação da identidade visual partiu da premissa criativa de um ambiente forte, seguro, acolhedor e provedor de informação. Para cumprirmos com esses requisitos, partimos de uma paleta de cor ampla e tipografias serifadas e sans serifas, buscando representar a transparência e simplicidade dessa rede.

Figura 14: Moodboard de referências

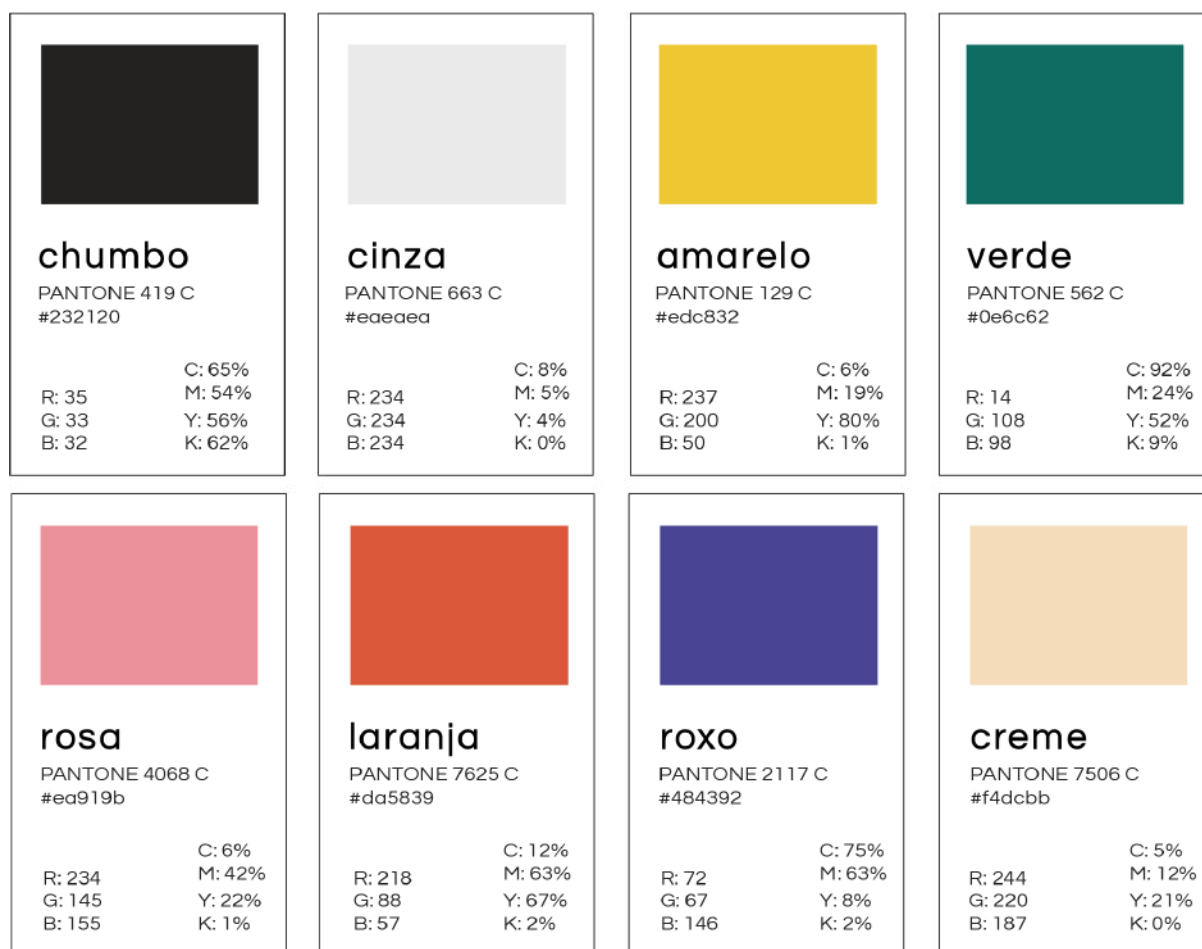


O moodboard foi construído a partir de referências em que a paleta cromática colorida e as tipografias estavam em destaque. A ausência de grafismos ilustrativos - como desenhos - e a simplificação gráfica das imagens se aproximava ao que estava sendo idealizado para o projeto.

### 5.3 Paleta cromática

A partir desse quadro de referências, foram extraídas as cores a serem utilizadas no projeto. As matizes selecionadas buscaram reforçar o ambiente casual e receptivo, em que a principal finalidade é a entrega de informações práticas e didáticas. Também houve a atenção em se diferenciar das paletas cromáticas utilizadas atualmente pelos perfis femininos (Figura 1), trazendo tons mais neutros como o verde, roxo, cinza e chumbo.

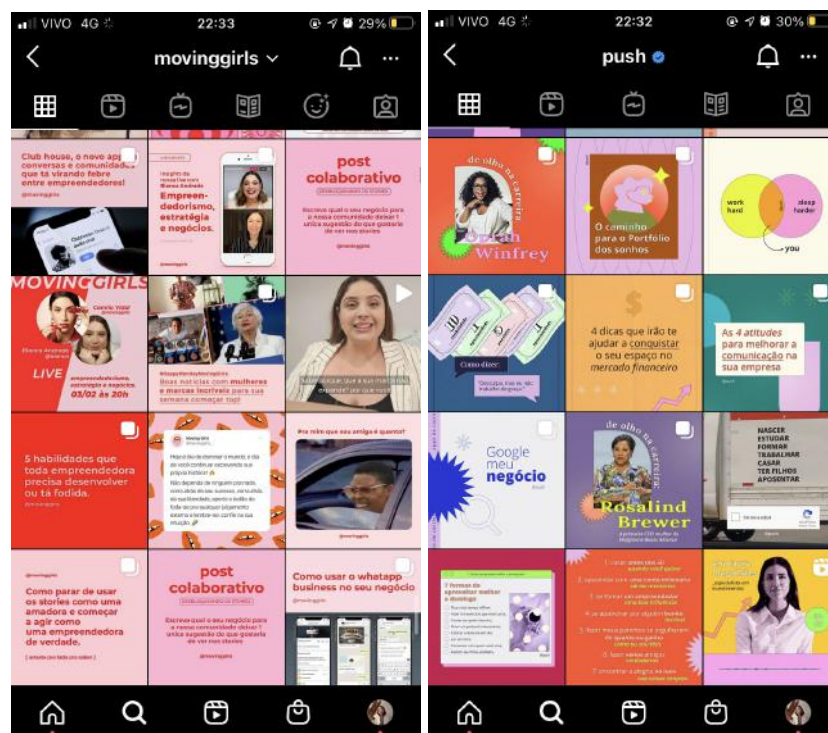
Figura 15: Paleta cromática



É interessante ressaltar como o cuidado com o significado das cores e suas representações foram influências para essa seleção. Os tons quentes - rosa, amarelo, creme e laranja - fortalecem a proximidade e acolhimento das seguidoras, enquanto os tons frios e neutros - verde, roxo, cinza e preto - estimulam a credibilidade e comprometimento com a entrega.

A construção da paleta também buscou por tons de saturação e luminosidade equilibrados, a fim de obter cores vibrantes, mas confortáveis a partir da tela do celular. O intuito com a variedade de cor é deixar a rede mais diversificada e interessante, facilitando a leitura dinâmica do feed. Como podemos observar na figura abaixo, o perfil que utiliza somente de duas cores prejudica a leitura geral, dificultando a interpretação dos conteúdos de cada postagem. Enquanto isso, um feed com cores e diagramações diferenciadas permitem uma leitura visual mais agradável, segmentando cada postagem através do olhar.

Figura 16: Comparação entre um feed com duas cores e multicolorido



#### 5.4. Tipografias e logotipo

Para as tipografias, pesquisamos possibilidades serifadas e sans serif que se equilibrassem entre si, contribuindo para a personalidade desejada. As fontes escolhidas foram Libre Caslon Text e Questrial Regular, a presença da serifa mais clássica enfatiza a responsabilidade, enquanto os traços simplificados e arredondados da grotesca simbolizam um espaço funcional e objetivo.

Figura 17: Tipografias



As fontes selecionadas, junto a paleta cromática, contribuirão para o recurso visual imaginado: composições gráficas coloridas, com poucos elementos e destaque para os textos.

O desenho do logo foi desenvolvido a partir da fonte serifada da identidade, optando por uma representação tipográfica clássica e sem versão vertical, somente horizontal. As aplicações coloridas poderão ser feitas em qualquer cor da paleta, respeitando somente as combinações indicadas na figura 18, evitando a combinação verde-amarelo e sua associação com o Brasil.

Figura 18: Logo do projeto etc\*



Figura 19: Logo aplicado em cor e monocromia





Para assegurar que a identidade visual seja seguida e respeitada, dentro dos padrões criados, foi desenvolvido um **manual de identidade** que encontra-se incluído na monografia como anexo 1. Nele, iremos encontrar informações como código de cores, tipografias, combinações cromáticas e instruções de uso da logo.

As instruções do logo, como redução máxima e espaçamento, são muito importantes para garantir a boa leitura e integridade visual da marca. A redução da marca acontece em qualquer aplicação do logo em composições gráficas, tanto em físicas como digitais, devendo ser considerada a **redução máxima de 0,5 centímetros ou 14 pixels de largura**. Já o espaço de segurança (cor azul da figura 21), refere-se à área em que não devem ser aplicados elementos gráficos ou outras marcas, respeitando o cálculo da altura da letra "e" da logo.

Figura 20: Cálculo do respiro

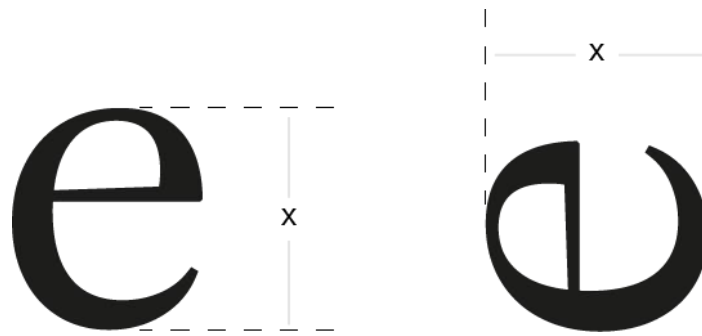
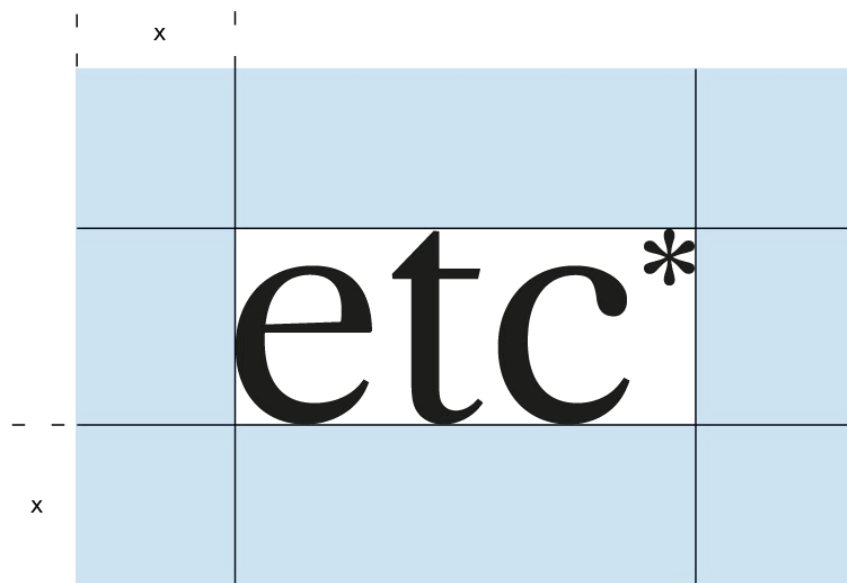


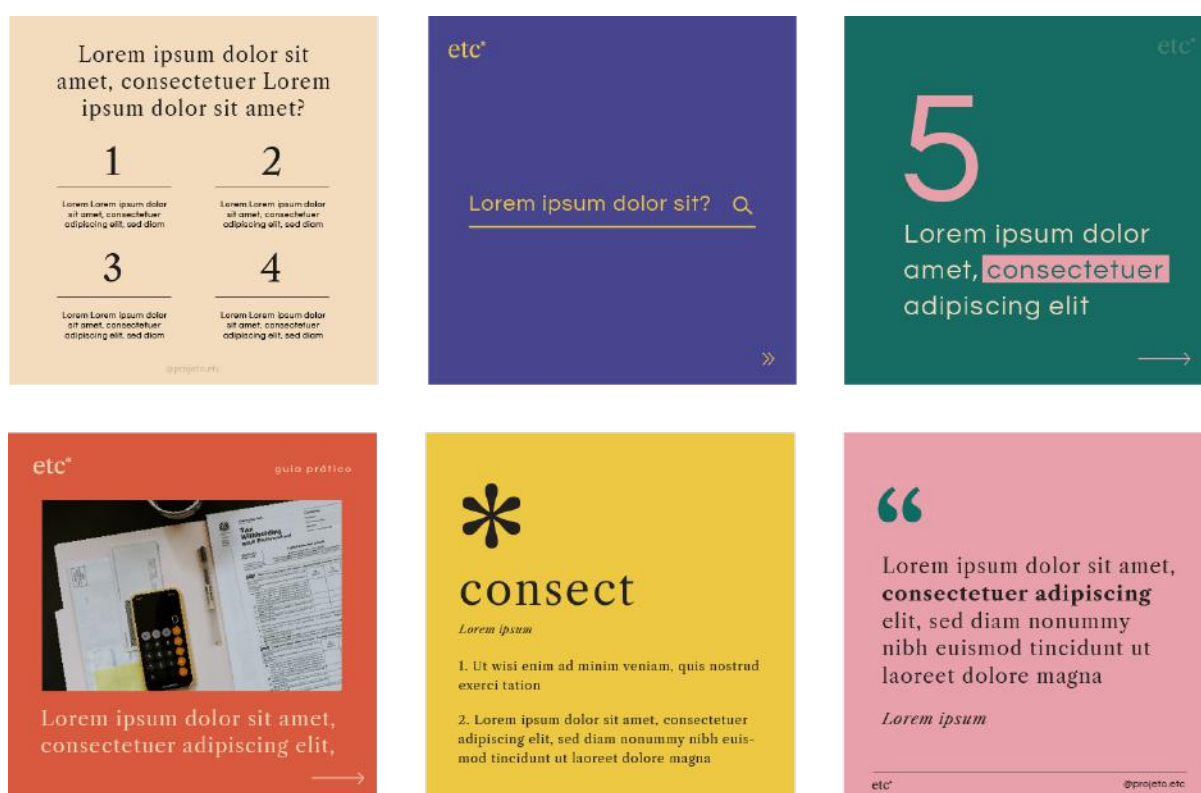
Figura 21: Aplicação do respiro através da altura x



## 5.5. A identidade visual em ação

Para auxiliar na visualização da identidade desenvolvida e facilitar a produção de conteúdo, foram criados templates de comunicação. Esses serão modelos de artes, em que cada um irá contar com todas as variações em cor previstas na paleta cromática, contribuindo para um *feed* mais dinâmico.

Figura 22: Templates de comunicação



Colocando em ação os templates, junto a outros conteúdos possíveis, podemos simular como ficaria um *feed* da rede etc\*. Para auxiliar na comunicação e manter a rede descontraída, utilizamos um vídeo de uma série famosa<sup>2</sup> em que o personagem folheia irritado um documento, relacionando com o ato de ler um contrato e não compreendê-lo.

<sup>2</sup> A série citada no texto é The Big Bang Theory, uma série de televisão norte-americana de comédia, em que o personagem Sheldon está lendo um documento e fica gritando "porque?" enquanto folheia as páginas.

Figura 23: Simulação de feed



Figura 24: Exemplo de comunicação descontraída no feed

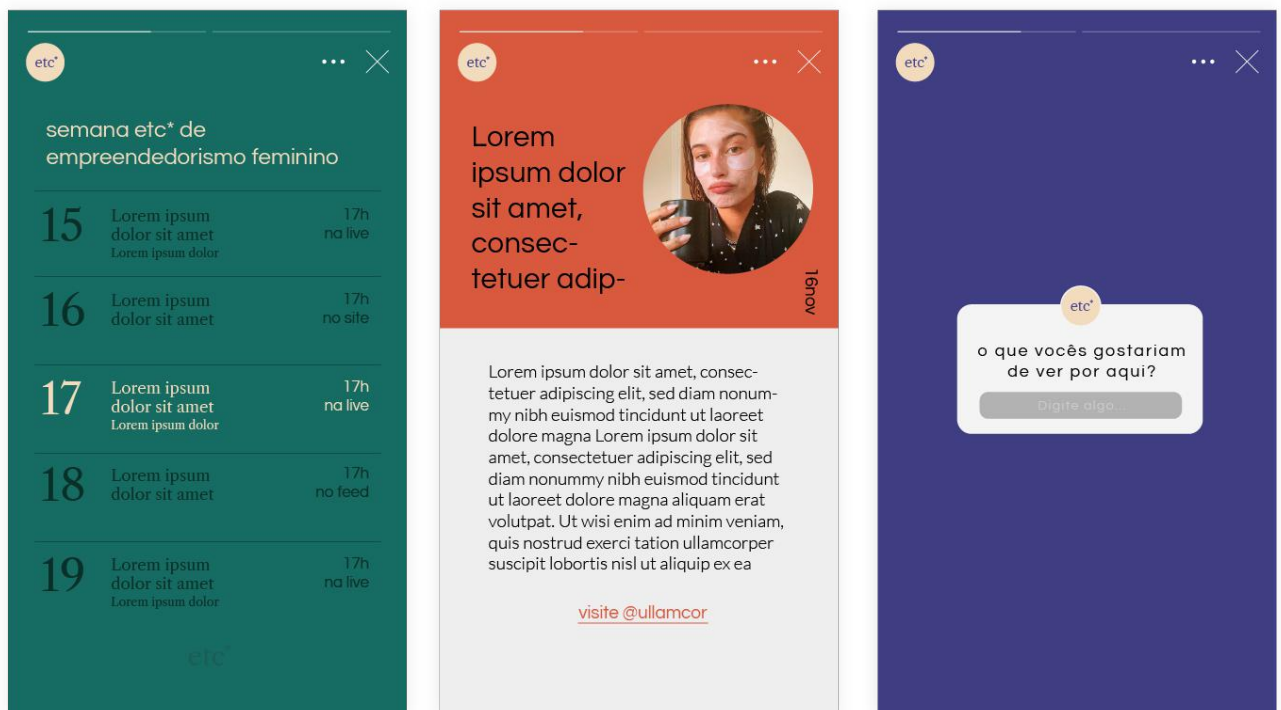


legenda: "aquela sensação de procurar uma informação no contrato e não conseguir achar... AAAAA quem nunca, né? por isso, montamos um dicionário prático para nos ajudar a entender essa língua contratual! volta dois posts e confere! #burocraticoetc"

Esse exemplo de postagem em vídeo nos ajuda a compreender como o **tom de voz** da página é importante para a aproximação com a seguidora. Além do vídeo usar um tom de humor, a legenda busca estabelecer um diálogo ao citar uma sensação comum às empreendedoras e perguntar "quem nunca, né?". Também podemos notar o uso da hashtag (#burocraticoetc), facilitando que a leitora encontre outros conteúdos relacionados a contratos ou burocracias.

O último teste de comunicação foi referente aos *stories*, em que simulamos um aviso de cronograma de conteúdo, um depoimento de seguidora e também uma caixinha de conversa, perguntando às seguidoras o que elas gostariam de ver pelo perfil.

Figura 25: Exemplo de comunicação no *story*

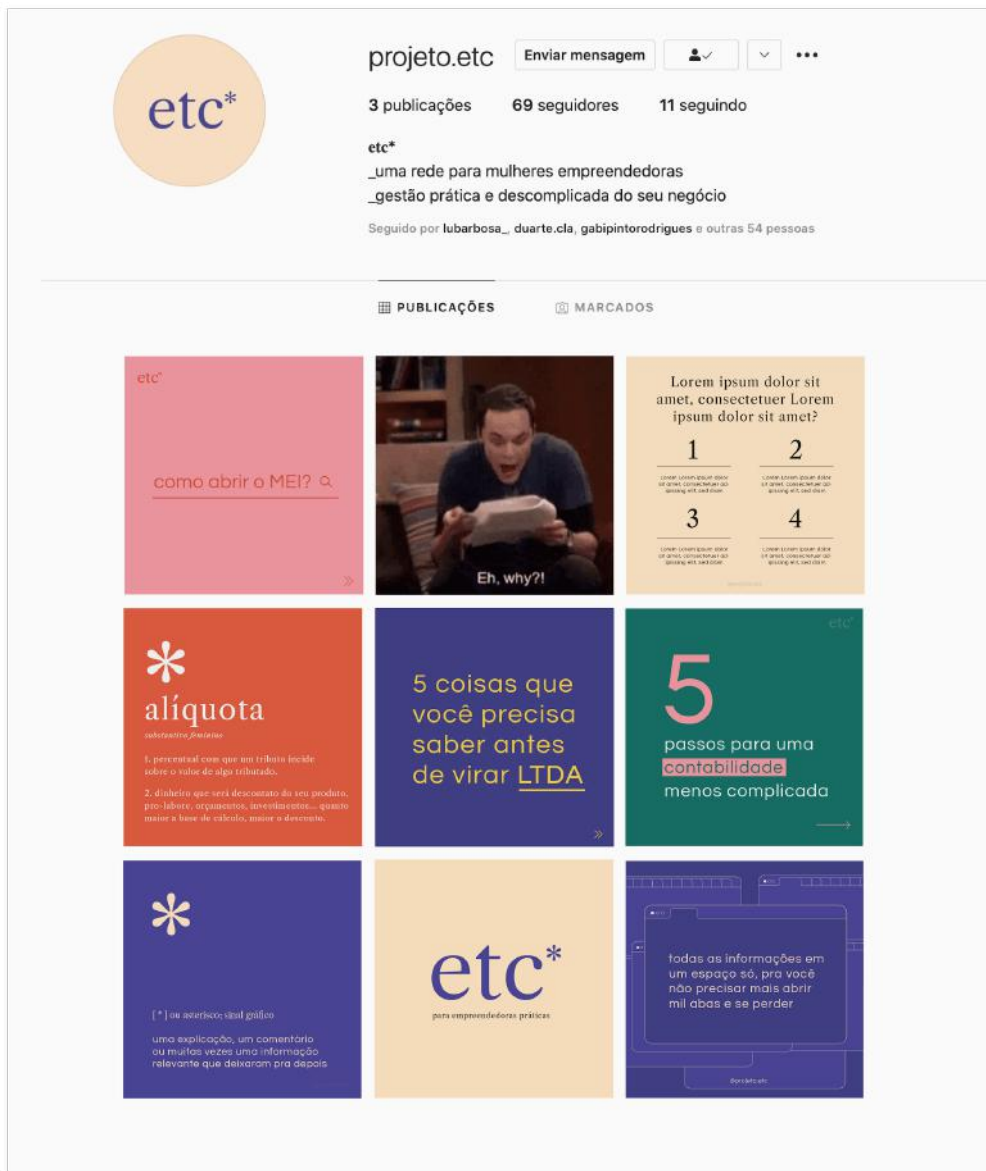


Concluindo as etapas de testes, desenvolvemos também uma tríade (três posts seguidos) de lançamento do perfil no Instagram, que servirá como uma apresentação do projeto. Em busca de captar novos seguidores, também optamos por uma biografia simples e objetiva, trazendo a identificação com a página pela frase “para mulheres empreendedoras” e captando-as com “gestão prática e descomplicada do seu negócio”.

Figura 26: Tríade de lançamento



Figura 27: Mockup do feed com tríade e templates



## 6. Conclusão

É com muita felicidade que chegamos ao final desse Trabalho de Conclusão de Curso. Durante quase um ano, nos dedicamos ao propósito de ajudar e facilitar a trajetória de mulheres empreendedoras, aprendendo por meio de histórias de força e luta feminina.

Nossas pesquisas colaboraram para entender melhor as questões do mundo empreendedor e a importância que o trabalho poderia ter nesse universo. Os relatórios da SEBRAE nos mostraram como a ocupação da mulher no empreendedorismo brasileiro estava em constante crescimento, nos alertando para a importância de programas e políticas voltadas para esse público.

Além disso, a referência do "Teste da Mãe" de Rob Fitzpatrick (2019) foi fundamental para guiar as entrevistas e reconhecermos como o projeto era forte e essencial, ouvindo do nosso público-alvo questões que planejávamos solucionar com a rede etc\*. As experiências compartilhadas responderam dúvidas, como quais eram as suas maiores dificuldades e onde buscavam informações, facilitando na identificação dos caminhos que poderíamos seguir para uma rede mais assertiva e acolhedora.

A pesquisa de referências, realizada no capítulo dois, nos ajudou a traçar o objetivo e esqueleto do projeto, identificando pontos que gostaríamos de evitar como as escolhas visuais e a abordagem das postagens. Sendo assim, durante o desenvolvimento prático, a partir da adaptação da metodologia de James Garrett, conseguimos traçar os requisitos de conteúdo e a estratégia de comunicação, identificando a plataforma Instagram como ideal para o projeto.

Entendendo melhor a plataforma escolhida e as possibilidades oferecidas pelas ferramentas, esboçamos formas de criar conteúdos práticos, que favorecessem um aprendizado rápido e descomplicado. Definindo nossas estratégias de comunicação, partimos para o desenvolvimento do planejamento, botando em prática tudo que tínhamos ouvido e aprendido ao longo do processo.

Em seguida das etapas de pesquisa e desenvolvimento, o estudo visual fluiu de maneira bem agradável. Encontrando um nome e identidade visual que representasse por inteiro tudo aquilo que vínhamos construindo, fortalecendo e concretizando nossa ideia. A identidade da marca expressa um universo prático, acolhedor e divertido, focado no compartilhamento de informações, troca e conexão entre mulheres empreendedoras.

Concluindo nosso projeto, vemos a oportunidade de dar continuação a esse trabalho tão importante, tendo o incentivo de várias mulheres que diariamente

passam por dificuldades e experiências únicas. Nosso principal objetivo a partir desse momento, é acolher e promover conhecimento de maneira rápida e descomplicada, melhorando a qualidade de vida de empreendedoras brasileiras. Esperamos que nosso trabalho possa inspirar cada vez mais iniciativas que promovam a inclusão e fortalecimento da mulher na economia.

## Referências Bibliográficas

**Relatório especial** - Empreendedorismo Feminino no Brasil . 2019. SEBRAE  
<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019\\_v5.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf)>  
Acesso em 13/08/2020.

FITZPATRICK, Rob. **The Mom Test: How to Talk to Customers & Learn if Your Business is a Good Idea When Everyone is Lying to You**. Draft2Digital, LCC. 2019.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**. 2ª Edição. New Riders. 2010.

**GEM 2019** – Relatório executivo empreendedorismo no Brasil. 2019. Disponível em:  
<<http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/08032017145158.pdf>>  
Acesso em 27/08/2020.

**Os Donos de Negócios no Brasil: análise por faixa etária (2001 a 2014)**. SEBRAE. 2016. Disponível em:  
<<http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/08032017145032.pdf>>  
Acesso em 27/08/2020.

**Os Donos de Negócios no Brasil: análise por faixa sexo (2001 a 2014)**. SEBRAE. 2016. Disponível em:  
<<http://observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/08032017145158.pdf>>  
Acesso em 27/08/2020

manual de identidade visual

etc\*



**logo - 01**

# logo

O logo é a melhor forma de identificar visualmente a empresa.

Respeitar o manual de identidade é essencial para manter a integridade da marca e não causar interpretações erradas.

Também deve ser considerado que a **redução máxima** da logo é de **0,5 cm**, evitando o comprometimento da leitura.

redução máxima  
em cms de largura

etc\*

0,5 cm

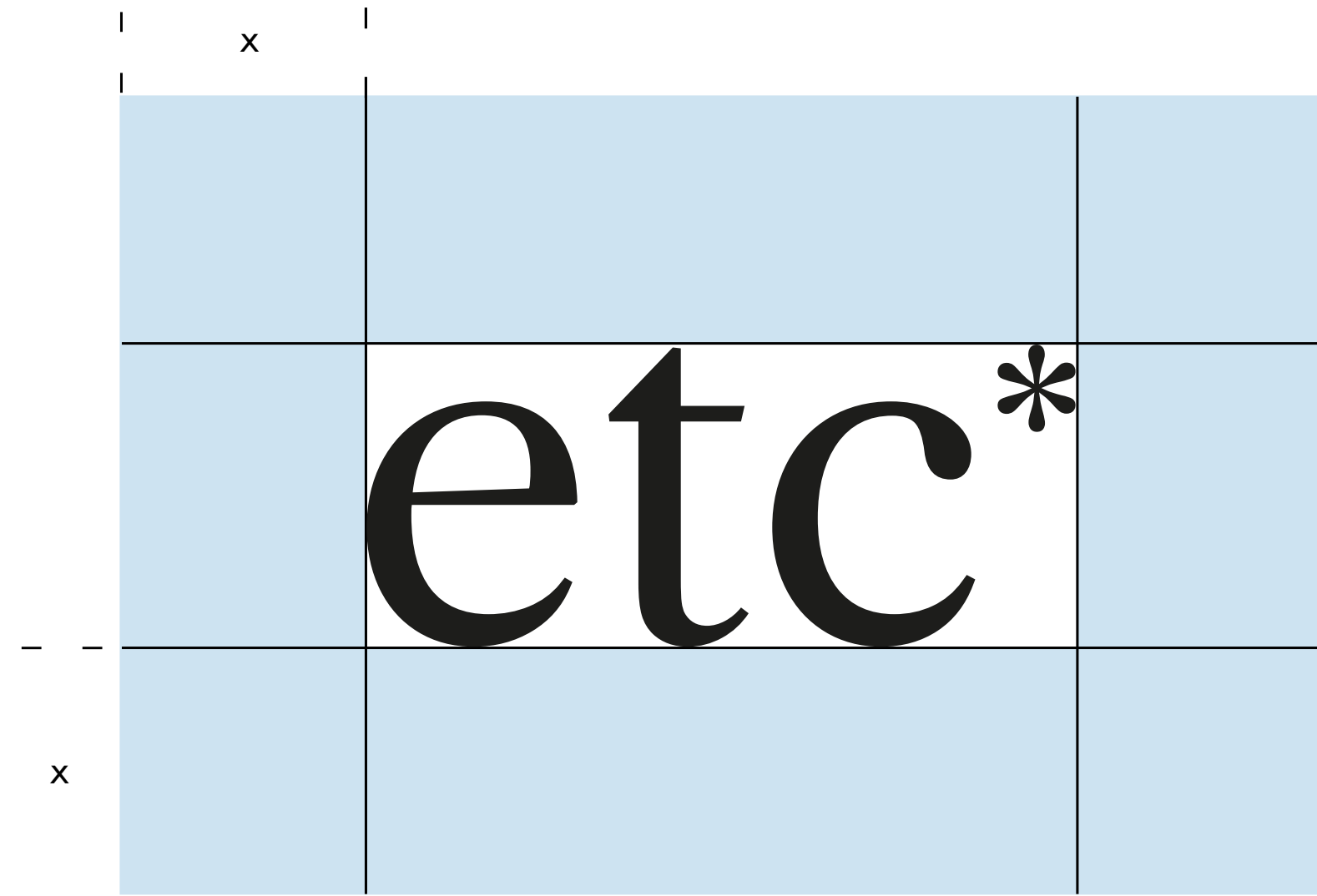
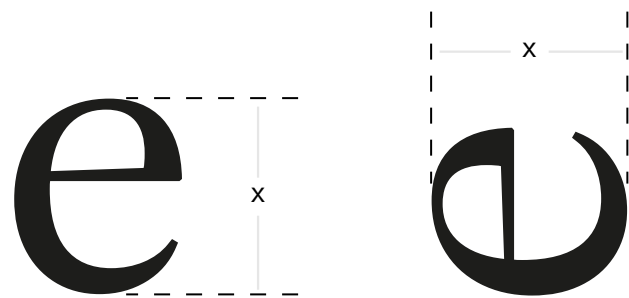
# espaçamento - 03

# espaçamento

O espaçamento garante a leitura e integridade do logo.

Ao realizar aplicações em artes ou impressos, deve-se respeitar o respiro demonstrado ao lado, considerando o cálculo da área de segurança (relativo a altura da letra "e")

Não deve ser aplicado nenhum elemento ou marca dentro do espaçamento.





# paleta cromática

As cores carregam significados que nos ajudam a traduzir nossas motivações e desejos para a rede.

Nossas escolhas buscam reforçar o ambiente casual e receptivo, com tons quentes e frios, fortalecendo o acolhimento e responsabilidade.

Para aplicações, deve ser respeitada a cartela de cores a direita.

R: 244 G: 220 B: 187	PANTONE 7506 C #f4dcbb	C: 5% Y: 21% M: 12% K: 0%
R: 72 G: 67 B: 146	PANTONE 2117 C #484392	C: 75% Y: 8% M: 63% K: 2%
R: 218 G: 88 B: 57	PANTONE 7625 C #da5839	C: 12% Y: 67% M: 63% K: 2%
R: 234 G: 145 B: 155	PANTONE 4068 C #ea919b	C: 6% Y: 22% M: 42% K: 1%
R: 14 G: 108 B: 98	PANTONE 562 C #0e6c62	C: 92% Y: 52% M: 24% K: 9%
R: 237 G: 200 B: 50	PANTONE 129 C #edc832	C: 6% Y: 80% M: 19% K: 1%
R: 234 G: 234 B: 234	PANTONE 663 C #eaeaea	C: 8% Y: 4% M: 5% K: 0%
R: 35 G: 33 B: 32	PANTONE 419 C #232120	C: 65% Y: 56% M: 54% K: 62%

## combinações de cor e aplicação do logo

Para garantir a construção visual idealizada, as aplicações gráficas devem ser feitas de acordo com a relação a direita.

A aplicação em cor do logo também deverá respeitar a mesma relação.

etc\*

etc\*

etc\*

etc\*

etc\*

etc\*

etc\*

etc\*

# tipografias - 04



# tipografias

A paleta de fontes garante a unidade da identidade, mantendo textos e artes alinhados com o visual da marca.

As fontes são divididas entre **primária** e **secundária**.

A primária (Poppins), serão utilizadas em textos corridos, e a secundária (Moontime) em títulos, palavras-chave e informações de destaque.

Aa

AaBbCcDdEeFfGgHh  
IiJjKkLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

Questrial Regular

Aa

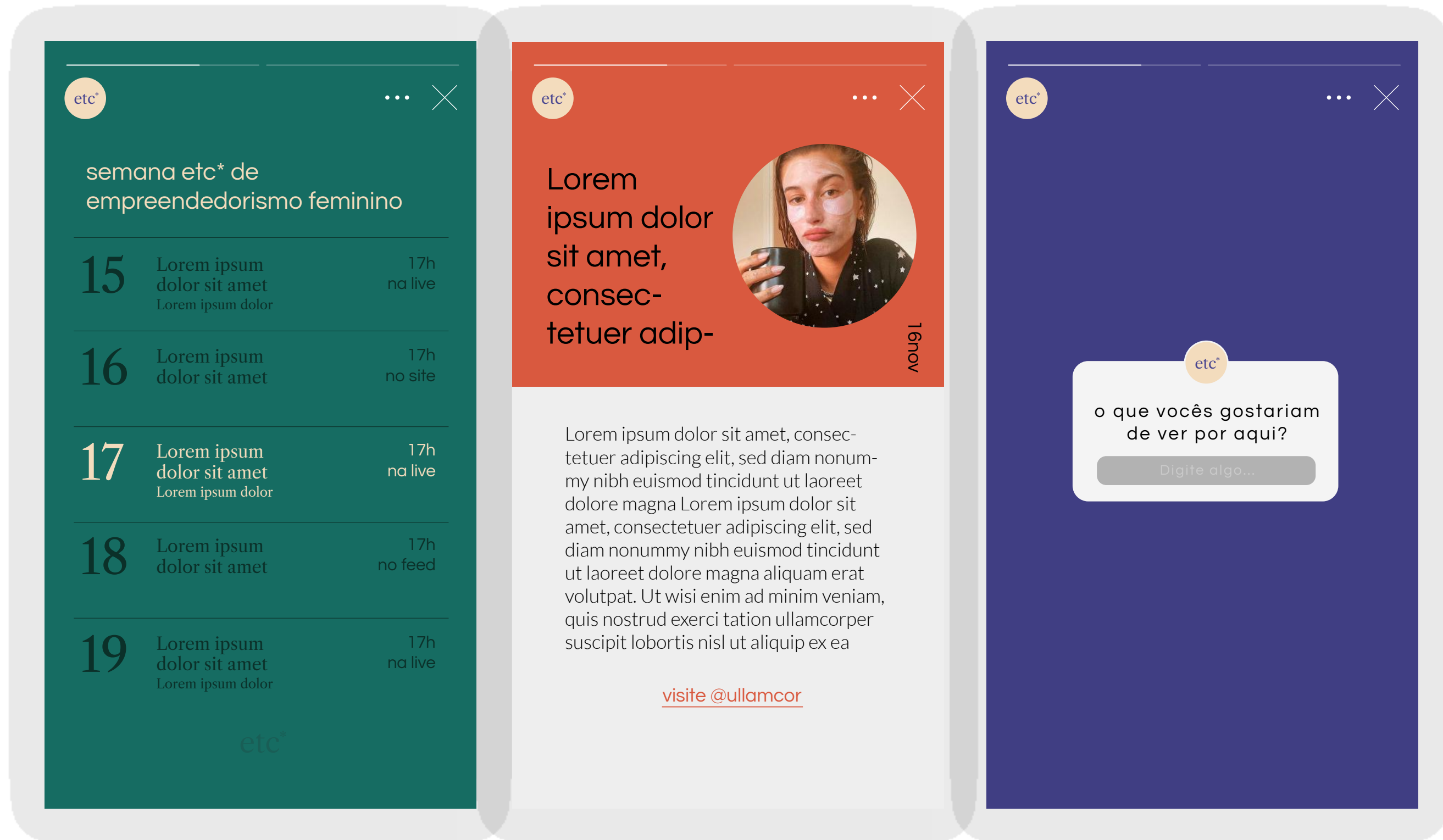
AaBbCcDdEeFfGgHh  
IiJjKkLlMmNnOoPpQqRr  
SsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789

Libre Caslon Text

# aplicações - 05





exemplo de comunicação para story no Instagram

obrigada :)