

O DESIGN E A CRIATIVIDADE COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA O EMPREENDEDORISMO DE MULHERES ARTESÃS

DESIGN AND CREATIVITY AS STRATEGIC TOOLS FOR ENTREPRENEURSHIP TO CRAFTSWOMAN

Kelem Camargo Boaretto Janssens*
Luiz Melo Romão**

RESUMO

Este presente trabalho investiga, dentro do contexto da inovação aplicada ao segmento empreendedor, como a utilização da criatividade e das ferramentas de design podem acarretar impactos positivos para a atividade empreendedora protagonizada por mulheres. No panorama empresarial e corporativo brasileiro, o empreendedor precisa superar obstáculos das mais diversas naturezas para conquistar o sucesso. As mulheres que optam por enfrentar esse desafio possuem ainda mais entraves em sua jornada devido a aspectos culturais, familiares e/ou financeiros. Reconhecendo essa necessidade de superação do público feminino, foi realizada uma pesquisa com um grupo de mulheres artesãs para identificar as principais dificuldades em empreender. A partir desta análise foram elencadas ferramentas estratégicas e de fácil aplicação que podem ser utilizadas para potencializar a atividade empreendedora destas mulheres.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Economia Solidária. Criatividade Design

ABSTRACT

This work investigates, within the context of innovation applied to the entrepreneurial segment, how the use of creativity and design tools can have positive impacts for the entrepreneurial activity led by women. In the Brazilian business and corporate landscape, the entrepreneur needs to overcome obstacles of the most diverse natures to achieve success. Women who choose to face this challenge have even more obstacles in their journey due to cultural, family and / or financial aspects. Recognizing this need to overcome the female audience, a survey was conducted with a group of female artisans to identify the main difficulties in entrepreneurship. From this analysis, strategic and easy-to-apply tools were listed that can be used to enhance the entrepreneurial activity of these women.

Keywords: Female Entrepreneurship. Solidarity Economy. Creativity. Design

Introdução

Este presente trabalho investiga, dentro do contexto da inovação aplicada ao segmento empreendedor, como a utilização da criatividade e das ferramentas de design

* Universidade da Região de Joinville – Univille. kelem.boaretto@gmail.com

** Universidade da Região de Joinville – Univille. luiz.melo@univille.br

podem acarretar impactos positivos para a atividade empreendedora protagonizada por mulheres artesãs.

No panorama empresarial e corporativo brasileiro, o empreendedor precisa superar obstáculos das mais diversas naturezas para conquistar o sucesso. As mulheres que optam por enfrentar esse desafio possuem ainda mais entraves em sua jornada devido a aspectos culturais, familiares e/ou financeiros.

Esta discussão referente aos desafios do ser mulher e empreendedora é um assunto que sempre está em pauta quando se fala de negócios liderados por mulheres, afinal, mesmo que muitas pessoas não acreditem, existem muitos desafios, que por mais moderna que seja nossa sociedade, ainda não foram absorvidos.

De acordo com a pesquisa, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizada em 2018 pelo Sebrae em parceria com outras instituições, mostra que no Brasil dois em cada cinco brasileiros entre 18 e 64 anos estavam à frente de uma atividade empresarial ou tinham planos de ter um negócio. A pesquisa mostra que a taxa total de empreendedorismo, que reúne novos empreendedores e donos de negócios já estabelecidos, chegou a 38% ou aproximadamente 52 milhões de brasileiros. A pesquisa ainda revela que deste total, 46% dos empreendedores no Brasil são mulheres, o que coloca o Brasil com a 7ª maior participação feminina entre os 49 países estudados (GEM, 2018).

Este novo cenário, oferece um papel de transformação e de mudanças familiar e de tradição, fazendo com que as mulheres assumam seu papel de importância na economia, no empreendedorismo e na erradicação da desigualdade e pobreza. Entre as oportunidades encontradas, o trabalho manual, vem contribuindo para esta inclusão das mulheres no mercado econômico e de trabalho, pois, com a valorização de sua mão de obra, elas constroem uma nova realidade social, familiar e de autoestima. Investir na capacitação econômica das mulheres define um caminho direto para a igualdade de gênero, a erradicação da pobreza e o crescimento econômico inclusivo (AZEVEDO, 2018).

Reconhecendo essa necessidade de superação do público feminino, este trabalho tem como objetivo identificar, em um grupo de mulheres artesãs, quais as principais dificuldades em empreender e através do uso de ferramentas do design, estimular a criatividade para auxiliar na gestão e na atividade empreendedora destas mulheres.

Acredita-se que despertar o empreendedorismo criativo e colaborar com um maior conhecimento da gestão do negócio, certamente essa jornada pode ser impulsionada e

facilitada. Afinal, como observou Schumpeter (1997), a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento de novas oportunidades no âmbito dos negócios, por tanto, o exercício da criatividade e a utilização das ferramentas de design são formas contemporâneas de aproveitar essas oportunidades, potencializando, assim, o empoderamento feminino e a formação empreendedora e contribuindo para que as mulheres, sejam capazes de resolver os desafios de seu próprio negócio e gerando soluções que agreguem resultados positivos.

Objetivos

O objetivo deste trabalho é identificar as principais dificuldades de mulheres artesãs em empreender e indicar algumas ferramentas do design que possam estimular o empreendedorismo criativo com o propósito de apoiar, contribuir e impactar na gestão dos negócios.

Metodologia

Esta pesquisa se classifica como exploratória e de abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória tem por objetivo a compreensão do problema de pesquisa e a construção de hipóteses, com base em pesquisa bibliográfica que consiste em fazer um levantamento de materiais já publicados em relação à temática abordada, público-alvo e produto pesquisado (GIL, 2008). Utiliza como base de dados documentos oficiais, pesquisas já realizadas ou material de mídia como jornais, revistas e websites. Também foi realizada uma pesquisa com um grupo de mulheres artesãs, para validar as informações levantadas na pesquisa bibliográfica e identificar as principais dificuldades que elas enfrentam ao empreender.

A pesquisa foi realizada com 16 mulheres que atuam em um projeto de extensão universitário que tem como objetivo promover a qualificação dos empreendimentos em artesanaria tendo como escopo o Design Social.

Para o levantamento dos dados, na pesquisa de campo, foram utilizadas as seguintes técnicas: observação sistemática direta, quando o pesquisador se vale dos sentidos (ver e ouvir) para a obtenção dos dados em determinado período de tempo, sistematizando-os durante a produção do diário de campo, com anotações e fotografias do ambiente; e observação participante, onde buscou-se vivenciar as conversas informais das mulheres durante os encontros oferecidos pelo projeto. A entrevista semiestruturada foi outra técnica utilizada a fim de promover a maior

contribuição por parte dos entrevistados, buscando-se sempre o foco da pesquisa, a coleta de dados se deu durante as visitas, no período de junho a novembro de 2019.

O foco principal da pesquisa foi buscar informações como: Faixa Etária; Quanto tempo trabalha com artesanato; Fase em que se encontra o negócio; Retorno Financeiro; Visão Empreendedora; Motivo que a levou a empreender; Desafio para aumentar a geração de renda; Ponto a melhorar como empreendedora; Principias dificuldades em manter o negócio.

Após esta etapa, com a realização da análise do perfil das mulheres artesãs que fazem parte do projeto e suas principais dificuldades para empreender, foi realizada uma capacitação com a utilização de diversas ferramentas do design com o intuito de estimular o empreendedorismo criativo e apoiar, contribuir e impactar na gestão dos negócios.

Análise

Através das análises desenvolvidas na pesquisa de campo realizado com as mulheres artesãs do projeto, foram obtidas as seguintes informações:

Levando em consideração a faixa etária, 12,5% das mulheres tem entre 16 e 34 anos, 68,75% tem entre 35 e 54 anos e 18,75% estão acima dos 55 anos. Com relação a faixa de renda familiar, 53,4% das mulheres são de classe D, 33,3% da classe E e 13,3% da classe C.

Das mulheres entrevistadas, apesar de todas terem algum tipo de retorno financeiro dos artesanatos desenvolvidos, 43,8% ainda não consideram esta atividade como um negócio e 87,5% afirmam que precisam evoluir para poder obter uma melhor renda. Levando em consideração estas respostas, foi perguntado para as mulheres se elas se consideravam empreendedoras, do total, 25% não souberam dizer o que é ser empreendedoras, 43,75% não se consideravam empreendedoras e somente 31,25% se consideravam empreendedoras.

Em uma pergunta aberta sobre o porquê elas optaram pelo artesanato como fonte de renda, as principais respostas obtidas foram: por proposito fazer o que ama, forma de complementar a renda familiar, por falta de oportunidades em ter um emprego fixo e pela liberdade de tempo para cuidar da casa e dos filhos. Quando perguntadas de quais eram os principais desafios para aumentar a renda com o artesanato, as principais respostas foram: necessidade em desenvolver um produto próprio e criativo, buscar mais conhecimento, ter mais disciplina, falta de tempo e falta de apoio dos familiares.

Para as mulheres entrevistadas as habilidades que elas gostariam de melhorar para poder potencializar os resultados do negócio foram: capacidade de correr riscos, saber definir metas, gestão de tempo, busca de informações, liderança, autoestima e saber delegar. Para elas, as dificuldades em pensar o artesanato como negócio leva em consideração que: aprender sobre negócios é muito complexo, falta de investimento e falta de tempo. Por outro lado, quando perguntadas sobre quais os principais desejos futuros com relação ao negócio, as principais respostas foram: independência financeira, melhor espaço no mercado, gerar empoderamento, poder investir, participar de mais capacitações, reconhecimento e buscar novos produtos.

Com as informações obtidas pelas entrevistas e pelas visitas realizadas nos encontros oferecidos pelo projeto foi possível concluir que o tema empreendedorismo, ainda é bastante complexo. Saber tomar iniciativa, identificar oportunidades e transformá-las em algo lucrativo realmente não é uma atividade trivial. O empreendedorismo por necessidade, ainda representa uma grande fatia dos empreendedores, e desta forma, muitas características de um empreendedor de sucesso como ser criativo, inovador, arrojado e saber estabelecer estratégias, acabam de certa forma não sendo exploradas, o que pode colocar em risco todo o negócio.

Nos últimos anos o design vem contribuindo em diversas áreas através de metodologia e ferramentas que auxiliam no estímulo criativo e na gestão de negócios. Considerando o perfil das mulheres artesãs que participam do projeto, foram selecionadas as ferramentas Mapa de Empatia, Brainstormig, Mapa Mental e Estratégia Disney que são de fácil aplicação e podem ser utilizadas para contribuir com geração de novas ideias e potencializar a atividade empreendedora destas mulheres, como descritas a seguir.

Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia é um instrumento utilizado para entender as necessidades dos clientes/usuários. Criado pela empresa XPLANE, é uma ferramenta que permite compreender cada segmento de clientes de uma forma visual, estabelecendo hipóteses claras a respeito das necessidades, comportamentos e outros atributos das pessoas e/ou organizações atendidas por um determinado modelo de negócio

Conforme Candido e Bertotti (2019), o termo descreve a habilidade de compreender o estado emocional do outro ao colocar-se no lugar dele, permite, ainda, ver situações sob perspectivas diferentes e entender as razões pelas quais indivíduos agem de determinada forma, evitando embates desnecessários. O exercício de se colocar no lugar

do outro pode proporcionar novos insights para definição da estratégia e oferta de futuros produtos/serviços, da mesma forma em uma unidade de informação, no que tange à identificação das necessidades informacionais.

O mapa de empatia é uma ferramenta visual, com 7 campos principais. Conforme mostra a figura 1, no centro fica a descrição geral do público-alvo a ser trabalhado, contemplando gênero, perfil demográfico e socioeconômico, entre outras características que ajudem a defini-lo de maneira mais ampla. Os outros campos informam sobre o cotidiano desta pessoa (e/ou organização), ajudando a explicitar o que ela pensa, sente, vê, escuta, fala e faz, quais são suas principais dores, necessidades e objetivos.



Figura 1 – Mapa de Empatia

A seguir, serão detalhados os campos de preenchimento do Mapa de Empatia:

- **Dor:** Neste campo devem ser identificados os receios, frustrações e obstáculos percebidos pelo usuário na sua experiência de uso. São os fatores que podem interferir em uma boa experiência do usuário no contexto analisado, bem como entender estes fatores de forma a identificar os que estejam diretamente relacionados à proposta de oferta que o usuário/cliente recebe. Além disso, deve-se questionar sobre os que envolvem outros stakeholders e/ou demandam ações que não correspondem com o core (negócio central) da organização.
- **Ganhos:** Este campo deve ser preenchido com as necessidades e desejos dos usuários e os obstáculos que pretende ultrapassar. Através destas respostas, se percebe o que motiva o usuário e, assim, é possível analisar o seu comportamento de forma mais próxima e, muitas vezes, como explicação para determinadas ações e reações que apresenta.

- O que sente e pensa? São informações relacionadas diretamente às emoções dos usuários, o que sente e o que pensa em relação às suas necessidades e o que está sendo oferecido. Uma relação entre expectativa e realidade, sob o ponto de vista dos usuários.
- O que vê? Neste campo são identificadas todas as referências e influências visuais que possam interferir no comportamento do usuário.
- O que escuta? Neste caso não apenas as coisas que o usuário escuta no seu ambiente ou em outros ambientes em que tenha acesso, mas também o entendimento de quem ele escuta. Ou seja, quem é ou poderá ser um influenciador deste perfil de usuário.
- O que diz e faz? No momento em que compra ou faz uso de determinado serviço, quais são os aspectos que caracterizam a experiência do usuário, desde a tomada de decisão até uma ação final futura. Este campo permite analisar as atitudes e falas do usuário, além de verificar a coerência nestas ações. É possível, também, determinar os padrões de comportamento para cada fase de experiência do usuário, em determinado serviço.

Brainstorming

O brainstorming é uma ferramenta associada à criatividade e utilizada, geralmente, na fase de planejamento de um projeto, na busca de soluções para um determinado problema. O método foi criado em 1939, por Alex Osborn, o qual define o termo brainstorm como o ato de “usar o cérebro para tumultuar um problema” (Osborn 1987, p.73).

Conforme Mazzotti *et al.* (2012), a técnica de brainstorming é utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão. O exercício tradicional propõe que um grupo de pessoas, preferencialmente de áreas e competências diferentes, se reúnam a fim de colaborar para uma “tempestade de ideias”, onde as diferenças e experiências de umas somadas e associadas às dos outros, formem um longo processo de sugestões e discussões. Nenhuma ideia é inicialmente descartada ou julgada, todas as ideias são ouvidas e anotadas, para que possam evoluir até à chegada da solução efetiva.

Para Buchele (2017), tendo em vista que a geração de ideias é uma parte crítica do processo de inovação, muitas organizações consideram o brainstorming como um

método particularmente eficaz para a geração de muitas ideias criativas. Nesse sentido, o brainstorming serve de estímulo à criatividade, ou seja, possibilita o compartilhamento verbal de ideias sem que haja críticas ao longo do processo de geração das ideias. Para uma execução eficiente do método brainstorming algumas etapas, de acordo com Bruchele (2017), devem ser seguidas:

- Selecione os participantes com base na natureza do problema a ser resolvido (a mistura de diferentes níveis de participantes deve ser evitada, pois, em geral, os participantes devem ter um conhecimento prévio acerca do tema).
- Defina claramente o problema a ser debatido e esclarecido aos participantes.
- As sessões devem durar entre 30 e 45 minutos e devem ter um mediador para conduzir o processo.
- A preparação dos participantes pode ser feita em duas etapas, antes ou durante a sessão: Antes: envie um memorando de uma página aos participantes convidando-os a participarem da sessão com exemplos de ideias desejadas para solução do problema em questão. Isto permitirá que os participantes pensem previamente sobre o problema. Durante: neste caso, deve haver uma orientação de aproximadamente 30 minutos sobre o problema. A utilização de métodos, técnicas e ferramentas complementares é recomendada para incentivar a geração de ideias.
- Realize rodadas consecutivas até que nenhum participante tenha algo a mais para acrescentar. Incentive os participantes a darem o maior número possível de contribuições.
- Para registro das ideias, utilize um gravador ou flip-chart.
- As ideias semelhantes podem ser agrupadas, assim como aquelas sem importância ou impossíveis de se realizar devem ser descartadas.
- Selecione as ideias com base em critérios para atender aos objetivos do problema.

Estratégia Disney

A Estratégia Disney é uma ferramenta utilizada para estabelecer novos patamares na prestação dos serviços e, principalmente, ampliar a qualidade do atendimento e, por conseguinte, a satisfação dos clientes e consumidores. A estratégia divide-se em três etapas: sonhador, realista e crítico construtivo. Na primeira fase deve-se deixar a

imaginação correr solta e realmente ter ideias sem quaisquer julgamentos. Na segunda fase é hora de agir como se o plano fosse perfeitamente possível, ainda sem julgamento, sua única tarefa é encontrar formas de fazê-lo acontecer. Na terceira e última etapa, como um crítico construtivo, é hora de buscar brechas, pontos fracos, prevenir-se de problemas e garantir o sucesso do mesmo.

Mapa Mental

Os mapas mentais procuram representar, com o máximo de detalhes possíveis, o relacionamento conceitual existente entre informações que normalmente estão fragmentadas, difusas e pulverizadas no ambiente operacional ou corporativo. Trata-se de uma ferramenta para ilustrar ideias e conceitos, dar-lhes forma e contexto, traçar os relacionamentos de causa, efeito, simetria e/ou similaridade que existem entre elas e torná-las mais palpáveis e mensuráveis, sobre os quais se possa planejar ações e estratégias para alcançar objetivos específicos.

Resultados

As capacitações realizadas com as mulheres artesãs participantes do projeto aconteceram em dois encontros, totalizando 8 horas. Foram abordadas as ferramentas de Mapa de Empatia, Brainstormig, Mapa Mental e Estratégia Disney.

O primeiro encontro teve como objetivo apoiar as mulheres artesãs a pensar de forma criativa no desenvolvimento de novos produtos e exclusivos. Com a ferramenta Mapa de Empatia as mulheres puderam entender melhor o seu cliente, seus comportamentos, desejos e percepções e assim conhecer melhor o seu público-alvo. Com a ajuda da metodologia de Brainstoming, as mulheres foram estimuladas a explorar seu potencial criativo e desta forma pensar na solução novos de produtos que possam atender melhor as expectativas destes clientes, auxiliando em mais vendas e conseqüentemente na geração de maior lucro para o negócio.

No segundo encontro a proposta foi trabalhar melhor a questão da gestão do negócio, buscando maneiras de auxiliar no planejamento estratégico das atividades. Com o uso das técnicas Estratégia Disney e Mapa Mental o grupo foi incentivado a pensar em como seria o negócio dos seus sonhos, que tipo de atendimento elas gostariam de prestar, quais os diferenciais que poderiam ser implementados em seus empreendimentos. Após esta etapa, foram desenvolvidos diversos planos de ação, identificando as metas e

estratégias para alcançar os objetivos. E por último foi realizada uma análise nos planos contendo uma verificação de prioridade e viabilidade das ações.

Após a utilização das ferramentas, foi possível constatar uma maior confiança e autonomia nas empreendedoras. Elas tiveram a oportunidade de repensar o seu negócio, buscar novas ideias de produtos exclusivos e organizar metas e ações para conseguirem potencializar o desenvolvimento dos seus empreendimentos. Muitas mulheres que desconheciam ou não se consideravam empreendedoras, puderam sentir seu trabalho ainda mais valorizado e respeitado.

O empreendedorismo feminino é uma grande oportunidade para diminuição das desigualdades e um importante instrumento de transformação social. Além das questões inerentes a qualquer empreendimento, o empreendedorismo feminino ainda sofre muitas barreiras e desafios como falta de apoio da família, discriminação de gênero, dupla jornada de trabalho, entre outras que cabem a todos buscar soluções.

Referências

AZEVEDO, P. M.; ANDRADE, M. O. de. Empreendedorismo de mulheres artesãs: caminhos entre o capital social e a autogestão. **Revista De Ciências Sociais – Política & Trabalho**, v. 1, n. 47, p. 173-189, mar. 2018.

UCHELE, G. T. *et al.* Métodos, Técnicas e Ferramentas para Inovação. O uso do Brainstorming no Processo de Design Contribuindo para a Inovação. **Pensamento & Realidade**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 61, abr. 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/28373>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CÂNDIDO, A. C.; BERTOTTI, P. S. da S. Mapa de Empatia para os Estudos de Usuários da Informação: proposta de abordagem interdisciplinar. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, n. 1, v. 33, p. 94-111, 2019.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo (2018). Disponível em: <http://materiais.cer.sebrae.com.br/relatorio-executivo-gem-2018>. Acesso em: dez. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

MAZZOTTI, K.; BROEGA, A. C.; GOMES, L. A. V. de N. A exploração da criatividade, através do uso da técnica de brainstorming, adaptada ao processo de criação em moda. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN*, 1., **Anais[...]**. CIMODE, Guimarães (PT), Universidade do Minho, nov., 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.