

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DE ITAQUAQUECETUBA

Técnico de Desenvolvimento de Sistemas

Andressa Ada Silva Caldeira

Josiane Damas dos Santos

Juliana Ferreira Moura de Araújo

Lucas Victor Morales

COSTURANDO IDEIAS

Itaquaquecetuba

2021

Andressa Ada Silva Caldeira

Josiane Damas dos Santos

Juliana Ferreira Moura de Araújo

Lucas Victor Morales

COSTURANDO IDEIAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em 2021
da ETEC de Itaquaquecetuba, orientado
pelo Prof. Thiago Ribeiro Melo, como
requisito parcial para obtenção do título
de Técnico em Desenvolvimento de
Sistemas.

Itaquaquecetuba

2021

Andressa Ada Silva Caldeira
Josiane Damas dos Santos
Juliana Ferreira Moura de Araújo
Lucas Victor Morales

COSTURANDO IDEIAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em 2021 da
ETEC de Itaquaquecetuba, orientado pelo
Prof. Thiago Ribeiro Melo, como requisito
parcial para obtenção do título de Técnico
em Desenvolvimento de Sistemas.

Aprovado em: ____/____/____

Prof. Orientador Thiago Ribeiro Melo

Prof. (Nome do professor Avaliador)

Prof. (Nome do professor Avaliador)

Prof. (Nome do professor Avaliador)

RESUMO

As pessoas gostam de estar na moda, de vestir uma roupa e se sentir estilosa ou demonstrar seu estilo através das roupas que usam. O problema da moda é que ela segue os padrões das tendências do momento e a produção destas roupas além de gerar uma grande quantidade de resíduos também acaba trazendo o desconforto para certas pessoas, pois a moda não atende a todos os perfis. Muitas pessoas são obrigadas a procurar uma costureira para realizar alguns ajustes, reparos ou até mesmo estilizar ou confeccionar uma roupa para se sentir melhor, pois a indústria da moda não as atende. Isso ocorre justamente porque a indústria produz roupas para determinados padrões de corpos, infelizmente serviços de alfaiataria e costura não são fáceis de encontrar. Este trabalho tem como objetivo desenvolver um website “*Costurando Ideias*” para facilitar a localização por esse tipo de serviço e, consequentemente, diminuir o consumismo de roupas novas.

Palavras-chaves: Website. Consumo. Moda. Serviços.

ABSTRACT

People like to be in fashion, they like wearing clothes, they like feeling stylish or demonstrate their style by their outfits. The problem with fashion is that it follows the patterns of current trends, and the production of these clothes generates a large amount of waste, also ends up bringing discomfort to certain people, because fashion does not fit all profiles. Many people are forced to look for a seamstress to make some adjustments, repairs or even style or make clothes to feel better, because the fashion industry does not answer them. It happens because industry produces clothes for certain body patterns. Unfortunately tailoring and sewing services are not easy to find. This Paper aims to create a website "Sewing Ideas" in order to make it easier for people to find these types of service and consequently reduce the consumerism of new clothes.

Keywords: Website. Consumerism. Fashion. Services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do SOS Costura	411
Figura 2 – Página do GetNinjas	422
Figura 3 – Página do Ellegancy Costuras	433
Figura 4 – Página do DONNA COSTURA	444
Figura 5 – Página do ATELIÊ DE COSTURA Cida Freitas Assis.....	444
Figura 6 - O que o mundo precisa.....	499
Figura 7 - ODS.....	50
Figura 8 - Canvas do Costurando Ideias Primeira Parte.....	599
Figura 9 - Canvas do Costurando Ideias Segunda Parte	60
Figura 10- Logotipo	633
Figura 11 - Slogan	644
Figura 12 - Página inicial	711
Figura 13 - Página de cadastro cliente	722
Figura 14 - Página de cadastro costureira	733
Figura 15 - Página de cadastro entregador.....	744
Figura 16 - Página de login	755
Figura 17 – MER do Costurando Ideias	82
Figura 18 – DER do Costurando Ideias	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa de campo questão 1	26
Gráfico 2 - Pesquisa de campo questão 2	27
Gráfico 3 - Pesquisa de campo questão 3	28
Gráfico 4 - Pesquisa de campo questão 4	29
Gráfico 5 - Pesquisa de campo questão 5	30
Gráfico 6 - Pesquisa de campo questão 6	31
Gráfico 7 - Pesquisa de campo questão 7	32
Gráfico 8 - Pesquisa de campo questão 8	33
Gráfico 9 - Pesquisa de campo questão 9	34
Gráfico 10 - Pesquisa de campo questão 10	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Cascading Style Sheet (CSS)

Diagrama de Entidade de Relacionamento (DER)

Hyper Text Markup Language (HTML)

Modelo de Entidade Relacional (MER)

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Pré-Processador de Hipertexto (PHP)

Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados (SGBD)

Standard Query Language (SQL)

Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (SWOT)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema.....	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Problema da Pesquisa	13
1.4 Hipótese.....	13
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo Geral	13
1.5.2 Objetivos Específicos.....	13
1.6 Metodologia	13
1.7 Principais Autores Pesquisados.....	14
2 ANÁLISE DE MERCADO	15
2.1 Dados de Mercado	17
2.2 Pesquisa de Campo	25
2.3 Design Thinking.....	36
2.3.1 Empatia.....	36
2.3.2 Definição.....	37
2.3.3 Ideação	37
2.3.4 Protótipos.....	38
2.3.5 Testes	38
2.4 Análise de Concorrentes.....	39
2.4.1 Concorrentes Diretos	41
2.4.1.1 SOS Costura	41
2.4.2 Concorrentes Indiretos.....	42
2.4.2.1 GetNinjas.....	42
2.4.2.2 Ateliês de Costuras Físicos.....	43
2.5 Análise SWOT	45
3 PROJETO COSTURANDO IDEIAS	48
3.1 Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	48
3.1.1 ODS 5: Igualdade de Gênero	51
3.1.2 ODS 8: Emprego Digno e Crescimento Econômico	51

3.1.3 ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis.....	52
3.2 Descrição e viabilidade do Costurando Ideias.....	53
3.3 Business Model Canvas	54
3.4 Marca.....	61
3.4.1 Logotipo	61
3.4.2 Slogan	63
4 DESENVOLVIMENTO DO COSTURANDO IDEIAS	66
4.1 Wireframes	68
4.2 Softwares Utilizados	75
4.2.1 MockFlow	75
4.2.2 Visual Studio Code.....	76
4.2.3 USBWebserver	76
4.2.4 Bootstrap.....	76
4.3 Linguagens Utilizadas	77
4.3.1 HTML.....	77
4.3.2 CSS.....	77
4.3.3 JavaScript	78
4.3.4 SQL.....	78
4.3.5 PHP.....	78
4.4 Banco de Dados	79
4.4.1 MER (Modelo de Entidade Relacional)	80
4.4.2 DER (Diagrama de Entidade de Relacionamento)	83
4.4.3 SGBD (Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados)	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
REFERÊNCIAS	

1. Introdução

O projeto cujo nome resultou em: *Costurando Ideias* se trata do desenvolvimento de um Website voltado para a área têxtil, no qual visa auxiliar o público em geral, no entanto a plataforma destaca apoio as pessoas altas, baixas ou acima do peso que estão fora do padrão de beleza imposto pela área da moda. Dessa forma o site pretende gerar soluções nas vestes desse grupo que se encontra desamparado quando o assunto é roupa. Então o *Website* tem a intenção de possibilitar a elaboração de peças sob encomendas e nas medidas para esse grupo, no entanto a proposta maior é em realizar ajustes de roupas em cima de tecidos que o usuário já possui criando algo novo, com o intuito de trazer o bem-estar e comodidade ao cliente, já que as roupas é uma classe de alta importância social e conforme dados coletados está na segunda categoria de maior consumo na internet.

Portanto a proposta busca meios de executar funcionalidades para que possa contribuir com o público em geral, então a problemática em torno disso é saber se há viabilidade em elaborar um website que realizará serviços de costura com o sistema leva e traz em plena época de pandemia em que há constantes mudanças no mundo da moda e com os problemas econômicos que assolam uma nação, consequentemente através do conteúdo será possível observar a relevância do projeto, notar claramente as dificuldades das pessoas em encontrar roupas em suas medidas e perceber o grande impacto causado pela indústria têxtil, que afeta diretamente a todos. Através dessas concepções será de grande importância e perceptível o papel que o website *Costurando Ideias* terá e trará à sociedade.

Dessa forma o projeto buscou através da pesquisa de campo, na qual foi composta por um questionário de múltipla escolha saber a opinião das pessoas em relação a relevância desse website, na qual foram obtidas informações significativas que se aplica positivamente ao projeto e que o torna de teor essencial, sendo aceito de maneira benéfica, onde as opiniões colhidas representam uma sociedade como um todo para que haja o avanço do website.

1.1 Tema

Costura – Website de serviços de reparos, ajustes e confecções de roupas.

1.2 Justificativa

O presente trabalho se justifica porque há uma alta demanda de se reinventar em tempos que a saúde se encontra em colapso, então há uma grande procura por meios para economizar, suprir necessidades pontuais e formas para se manter seguro. Então a presente pesquisa foi direcionada para a área têxtil, já que através de pesquisas foi constatado que são poucas as plataformas e-commerce que ofereçam serviços de ajustes de roupas, pois com o cenário atual houve uma grande ascendência da população com a acesso à Internet que se renderam às compras online, porque notaram atividades positivas como: agilidade, comodidade, bons preços e condições. Fatos que despertam o interesse do consumidor, e que requer atenção e espaço para pesquisas e projetos em torno da área da moda, pois a moda é a categoria que está entre as maiores economias do mundo e movimenta bilhões por ano.

Atualmente há uma demanda maior por ajustes de roupas, essa requisição está tão ampla que diversas plataformas acabam não conseguindo dar conta dos pedidos recebidos. Então o projeto irá atuar proporcionando mais uma opção ao mercado de forma a contribuir com a escassez e corrigir falhas desses tipos de plataformas, que também ampliará dando oportunidades há diversos profissionais costureiros que tem o conhecimento para atuar, porém não tem onde aplicar, devido à falta de oportunidades, no entanto com o projeto em questão será possível alcançar esses profissionais e clientes que precisam desses serviços. Pois há diversas pessoas que tem dificuldades em encontrar roupas nas suas medidas, no entanto o conceito essencial almejado por esse projeto é a intenção de amenizar o impacto ambiental reaproveitando peças, ou seja, fazendo os ajustes necessários ou remodelando trazendo algo novo. Pois se não houver conscientização e meios que tenham essa visão de amenizar o impacto evitando o consumo exagerado de novos itens nos próximos anos, a moda será o setor com maior porcentagem de contribuição com o colapso climático.

1.3 Problema da Pesquisa

Por que um website que realiza serviços de costura com entrega a domicílio, se demonstra viável no meio de tantas mudanças na moda e em plena pandemia?

1.4 Hipótese

A solução para roupas compradas em lojas é que a maioria dos clientes precisam realizar alguns ajustes, como fazer a barra, a manga, dentre outros tipos de serviços de costura, e para realização destes ajustes o cliente procura por uma costureira.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Desenvolver um website que entrega serviços de costuras a domicílio.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar através de pesquisas a relevância do projeto Costura;
- Comprovar através pesquisas a dificuldades de pessoas para encontrar roupas de acordo com seu perfil;
- Apresentar através de pesquisas o problema que a indústria têxtil causa para o meio ambiente e como um website pode ajudar na sustentabilidade.

1.6 Metodologia

O trabalho iniciou-se com a ideia de criar uma empresa que seja uma startup, e para desenvolver essa startup algumas metodologias foram utilizadas. A princípio para chegar em um tema e estrutura de como desenvolver essa empresa foram realizadas algumas pesquisas bibliográficas e através do *brainstorming* coletando ideias. Com o tema definido realizou-se análises preliminares sobre o tema para o desenvolvimento de um *pitch*. O Tema foi exposto a algumas metodologias, como análise de mercado e pesquisa de campo com 57 pessoas para viabilizar o tema, foram realizadas também análise de concorrentes para definir quem são os concorrentes diretos e indiretos, foi abordado em sua estrutura o *Design Thinking*, realizado a matriz *SWOT* para adquirir informações dos pontos fracos e fortes e por

último com o auxílio do *Business Model Canvas* visualizar de forma intuitiva os aspectos fundamentais do trabalho em questão.

1.7 Principais Autores Pesquisados

Albert Humphrey – consultor responsável por criar análise SWOT.

Alexander Osterwalder – empreendedor responsável por criar o *Business Model Canvas*.

Edgar Frank Codd – responsável por desenvolver o modelo relacional de gerenciamento de banco de dados.

Peter Chen – cientista de computação que definiu o Modelo Entidade - Relacionamento e o Diagrama Entidade de Relacionamento.

2. Análise de Mercado

Segundo o site Step Consultoria (2019), a análise de mercado refere-se a uma pesquisa ampla e bem aprofundada sobre conhecimentos, ideias ou noções pertinentes ao mercado de atuação da empresa, informações essas que podem trazer pontos positivos e negativos para quem está iniciando um negócio.

Com esse estudo, são obtidas dados-chaves sobre o segmento e o contexto de atuação da empresa, seu potencial público, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas relacionadas. (STEP CONSULTORIA, 2019)

Já o site Ozone (2018) afirma que a análise de mercado ajuda a obter informações para montar uma estratégia decisiva para o negócio e identificar quais intervenções merecem mais atenção.

Se esse é seu primeiro empreendimento, sugerimos que faça uma análise descartando qualquer ideia inicial que possa prejudicar o seu negócio. É essa análise que irá te apresentar ao perfil do seu público-alvo, assim como as tomadas de decisão por parte dos concorrentes. (OZONE, 2018)

Dessa forma conclui-se pela posição de ambos a relevância de realizar uma análise de mercado para obter sucesso e um bom negócio seja ele qual for: projeto, serviço ou ação.

Análise de mercado é um dos pontos principais para um bom plano de negócios. É a partir dela que você conseguirá entender as necessidades do seu público-alvo, os melhores fornecedores e terá um perfil da concorrência, para poder analisar seus pontos fortes e fracos. (STEP CONSULTORIA, 2019)

O site Step Consultoria (2019) aborda que para abrir uma empresa é necessário responder a duas questões pertinentes que são as seguintes: “Você sabe exatamente o que os seus clientes querem? e o que os seus concorrentes oferecem?”

Abrir uma empresa sem ter uma expectativa de como o mercado irá reagir em relação ao seu produto ou serviço é um risco que pode lhe render prejuízos. Mas como saber isso? Como minimizar os riscos, encontrar oportunidades e saber se o negócio terá sucesso? A resposta está na análise de mercado. (STEP CONSULTORIA, 2019)

Opinião que converge com o site Friends (2018), que afirma que essas duas perguntas realmente são muito importantes, além de reforçar o que o site Step Consultoria relata, que a análise de mercado é o elemento chave para que ocorra o sucesso no empreendimento:

“Através dele é possível entender melhor o mercado em que se deseja atuar e os seus concorrentes, portanto dessa forma pode até mesmo salvar o seu de um possível fracasso.” (FRIENDS, 2018)

Segundo o site Friends (2018), a análise de mercado é o meio essencial para alcançar a base do negócio obtendo informações quantitativas e qualitativas. “Tais como o perfil do público-alvo, potenciais consumidores, cenário econômico, concorrentes e fornecedores.” (FRIENDS, 2018)

Esse contexto conflui com a ideia do site Step Consultoria (2019) que relata que esses são os dados-chave para o segmento e atuação da empresa.

O site Friends (2018) ainda afirma que a análise não pode ser realizada apenas na fase inicial da elaboração do projeto, ela deve ser realizada de forma contínua a fim de se evitar possíveis ameaças e brechas que são observadas pelo setor da concorrência.

O site afirma que essa análise proporciona um maior entendimento do mercado e uma melhor compreensão do perfil de cliente, dessa forma é possível situar melhor os produtos e serviços, fundamento esse que auxilia e proporciona o crescimento do negócio. Pois é estudando os concorrentes que se consegue entender o que de fato funciona ou não, então é necessário e relevante observar como eles se instalam no mercado, o que oferecem e como oferecem para que você dê um passo a frente do seu concorrente.

“É neste momento, que entendendo o mercado e o que seus concorrentes oferecem que você será capaz de preencher os gaps para superar o seu concorrente.” (FRIENDS, 2018)

De acordo com Eugênio (2019) para realizar uma análise de mercado, deve se interagir com o consumidor. Uma boa pesquisa precisa dialogar com o público-alvo do negócio. A técnica utiliza perguntas diretas que busquem encontrar direção para a empresa atuar no mercado.

O site Friends (2018) relata que não existe uma fórmula mágica para fazer a análise de mercado, que cada empresa tem sua maneira de realizar, porém ele salienta que há pontos importantes na estruturação dessa análise que influenciam o negócio.

Esse ponto de vista está de acordo com o site Step Consultoria (2019), Friends (2018) e com os autores da publicação no site: Faias (2018) e Eugênio (2019). Que relata que temos que focar e observar bem os seguintes pontos:

- Conhecer o Setor;
- Analisar o Produto;
- Precificação do Produto;
- Entender o Público-alvo;
- Estudar a Concorrência e os Fornecedores;
- Custo de Aquisição de Clientes;
- Avaliar as projeções de Mercado.

De forma geral os autores relatam que é imprescindível ter uma visão ampla e uma total compreensão sobre o campo que deseja atuar, então é fundamental ter o máximo de dados sobre o tamanho do mercado, impacto na economia, normas e leis, pois esses itens têm influência significativa na execução da empresa.

2.1 Dados de Mercado

Conforme afirmam os autores a busca de dados são essenciais para uma solução de negócio, e assim o site ELCosturas (2020) relata dados sobre o aumento de reparos e ajustes nesse cenário atual que o mundo está vivendo em relação ao surto originado pela doença *Covid-19*, o site relata que as vendas pela internet alavancaram relativamente com a pandemia, o comércio se viu em uma necessidade essencial de renovar na área tecnológica, visto que o comércio físico foi consideravelmente fechado, para conter o avanço da pandemia.

Notamos que o perfil do consumidor de ajuste de roupas mudou muito, e agora as pessoas estão ainda mais práticas do que antes procurando por Ajuste de roupas na Internet e rapidamente nos chamando no *WhatsApp* para perguntar quanto custa o ajuste de roupas em São Paulo. (ELCOSTURAS, 2020)

O site relata que a qualificação da equipe e a opinião dos clientes são fundamentais para as coisas acontecerem, além de plataformas tecnológicas que divulgam o trabalho e um espaço para o cliente impor sua opinião, reclamação ou sugestão.

Devido ao posicionamento profissional dessa empresa, ela comenta que a procura pelo serviço de ajustes de roupas está tão grande que eles não conseguem dar conta.

Não queremos aqui dizer que somos os “bonzões”, mas temos sim uma equipe de costura e ajuste de roupas super qualificada que está conosco há anos, sempre supervisionada pela Proprietária Tatiana e nossa supervisora, e temos sim vários diferenciais na prestação de serviços. (ELCOSTURAS, 2020)

O site ElCosturas (2020) aborda que muitos se perguntam sobre o melhor a se fazer: se nesse caso o ideal é comprar uma nova peça ou fazer ajustes naquela peça que você tanto gosta. O site afirma que dependendo do preço que pagou na peça o melhor é realizar o ajuste, outro detalhe é que com a alta inflação os preços em todos os setores aumentaram inclusive a área têxtil.

O site Texbrasil (2019) assegura que a indústria têxtil tem uma produção média de 1,2 milhão de toneladas gerando um faturamento de USD 48,3 bilhões, dessa forma a área é a segunda maior empregadora perdendo apenas para alimentos e bebidas, sendo o segundo maior gerador do primeiro emprego. O site ainda relata que a indústria está entre as 4 maiores economias do mundo, são 1.5 milhão de empregados diretos e 8 milhões adicionando os indiretos e efeito de renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina.

Apesar de todo o sucesso da indústria da moda, segundo o site Recicla Sampa (2020) os bastidores da moda são alarmantes, e isso coloca a moda no centro de um enorme problema ambiental, sendo que por trás desse êxito há o desperdício de tecidos e altas emissões de carbono, pois as sobras de tecidos e roupas não utilizadas são descartadas e queimadas em aterros sanitários e raramente são recicláveis. Dessa forma há um impacto gigantesco nessa produção e comercialização, pois todo o processo contribui para os gases de efeito estufa, são aproximadamente 160 mil toneladas de resíduos por ano no país.

Colerato (2019) reforça isso dizendo que a moda contribui completamente para o colapso climático:

Elaborado pela consultoria Quantis, atribuiu à indústria da moda cerca de 8% de todos os gases de efeito estufa emitidos em 2018. Em 2017, o relatório *Pulse of the Fashion Industry*, lançado pela *Global Fashion Agenda*, já tinha colocado a moda como responsável por 5% das emissões de CO₂ durante o ano de 2015 – porcentagem 21 vezes maior do que os setores de aviação e navegação combinados, totalizando 1.2 bilhão de toneladas de CO₂. (COLERATO, 2019)

Segundo Talarico (2020), substâncias tóxicas e fibras plásticas são utilizados na produção de tecidos, essas microfibras são liberadas na lavagem de roupa, afetando o ecossistema oceânico, já que são ingeridos pelos animais que ali habitam.

“A melhor forma de evitar impactos ambientais é estender o tempo de vida útil do produto, evitando o consumo de novos itens.” (TALARICO, 2020)

Segundo Colerato (2019), com o aumento da produção de roupas em 2030 o setor da moda contribuirá cerca de 49% para o colapso climático segundo estimativas da *Quantis* e de 63% segundo a *Global Fashion Agenda* (GFA).

De um jeito ou de outro, se a moda (junto com outras indústrias) não limpar seus atos, é difícil imaginar um cenário onde não ultrapassemos o teto de 1.5°C estimados no Acordo de Paris. Para se manter dentro desse limite, as emissões globais deveriam ser reduzidas em 45% até 2030 e zerar até 2050. (COLERATO, 2019)

Talarico (2020) de acordo com a ideia de Colerato (2019) relata que o consumo consciente pode transformar a relação com a moda e com o meio ambiente.

“Do carro que você dirige até o cosmético que aplica no rosto, todas as suas escolhas de consumo no dia a dia têm algum impacto no planeta. E as roupas que usa, é claro, não são exceção.” (TALARICO, 2020)

Talarico (2020) afirma que a indústria da moda está entre as quatro indústrias que mais consomem recursos naturais segundo a Agência de Proteção ambiental dos EUA (EPA).

“Gastos com água e utilização de produtos químicos para lavar as peças também entram na conta dos prejuízos causados ao meio ambiente.” (TALARICO, 2020)

O site Febratex Group (2021) compactua com Talarico (2020), pois relata que além do gasto excessivo com água, tem a emissão de poluentes e a produção de resíduos tóxicos, esses dados levam a indústria têxtil a ser classificada como uma das mais poluentes do mundo. Portanto depois da agricultura a moda ocupa o segundo lugar do pódio da utilização de água a nível mundial.

De acordo com o Moody's Investors Service, **a indústria da moda utiliza 10% do abastecimento industrial total de água** e os têxteis de acabamento são responsáveis por 20% da poluição global da água industrial. Os peritos da indústria estimam mesmo que **o impacto ambiental da indústria se agravará até 2030 e triplicará até 2050** devido à crescente procura dos mercados emergentes. (FEBRATEX GROUP, 2021)

Dessa forma o site Febratex Group (2021) informa que o impacto começa na produção das matérias primas, pois a produção de algodão requer enormes quantidades de água para crescimento e processamento. Com essas informações os cientistas preveem que as instâncias de consumo de água excedem o abastecimento até 2030.

No entanto, o site Febratex Group (2021) relata que à medida que os consumidores passam a ter cada vez mais consciência que a indústria têxtil e vestuário é das mais poluentes do mundo, eles passam a analisar cada vez mais as normas ambientais da empresa, logo é esperado que a mudança de comportamento do consumidor crie mais pressão competitiva, e mais oportunidades de crescimento. Com a conscientização as gerações mais jovens estão mais propícias a se preocuparem com a sustentabilidade, com isso estão mais dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, com essa tendência as empresas irão ter a precisão de aumentar o investimento na qualidade do produto e em materiais sustentáveis.

Apesar de todo esse interesse na sustentabilidade, a acessibilidade de preços e a demanda dos consumidores em acompanhar as tendências da moda continuam a ser as principais razões para uma nova compra, logo o fator sustentabilidade não se reflete precisamente no comportamento dos compradores de plantão, eis que esse é o maior problema.

Precisamente Aureliano (2020) esclarece, que utilizar o próprio poder de escolha financiando negócios, serviços ou ações em prol da sustentabilidade é uma maneira poderosa de contribuir com o meio ambiente. “Através dessas decisões, garantimos não somente que iremos vestir algo que foi produzido em conformidade com o que acreditamos ser certo, como também incentivamos o crescimento dessas empresas e de toda cadeia produtiva na qual ela faz parte.” (AURELIANO, 2020)

“Por isso, a procura por opções de consumo sustentável de roupas é cada vez maior. Todos os dias, mais e mais consumidores buscam alternativas para minimizar os danos causados ao planeta, sem renunciar ao estilo.” (TALARICO, 2020)

Talarico (2020) explica que a moda consciente é uma tendência crescente, certas ações podem fazer a diferença como, por exemplo:

- **A valorização da produção local**, sendo que esses produtores menores, artesanais e veganos costumam ter maior preocupação em reduzir os impactos ambientais;
- **Priorizar peças com vida útil longa**, dessa forma o consumidor terá uma maior durabilidade da roupa, certos tipos de tecidos na primeira lavagem acabam sendo descartados;
- **Evitar tecidos de microfibra**, pois esse tipo de tecido polui o meio ambiente;
- **Conhecer a origem da peça que consome**, é interessante descobrir o processo e a matéria prima, quanto mais conhecimento, maior será o acerto na hora de comprar;
- **Reaproveitar as peças**, faça ajustes nas roupas que já possui para reaproveitá-las ou utilize o tecido para remodelar e elaborar novas peças.

O site Akatu (2018) corrobora a importância do consumo consciente e concorda com os outros sites, e reforça a importância do consumidor para amenizar os impactos na sociedade e no meio ambiente, e ainda acrescenta que tem outras possibilidades para o consumo sustentável.

Dê um novo destino às roupas que não servem ou que você não gosta mais, seja por meio do compartilhamento e da troca, da doação, ou do conserto. É nossa tarefa garantir que uma peça seja usada até o fim da sua vida útil, de modo que ela ganhe novos significados depois que não for mais sua, além de fazer valer o investimento de recursos naturais e trabalho empregados na produção dessa roupa. (AKATU, 2018)

O site Akatu (2018) alega que talvez não seja uma boa ideia ou tão vantajosa a princípio, mas se observar o imenso impacto social e ambiental na cadeia produtiva da moda, acaba sendo inaceitável descartar peças que podem seguir em uso com um simples ajuste. O site dá uma outra solução possível em torno disso através da transformação das roupas, remodelando e trazendo algo novo em cima do tecido que o consumidor já possui, ideia que se alinha a de Talarico (2020).

A transformação acontece quando uma peça vira algo diferente do que era originalmente. Um tecido de roupa pode se tornar uma almofada, um estojo ou uma sacola, por exemplo. As roupas podem passar por dois processos diferentes: *upcycling* e *downcycling*. O primeiro é quando o produto é reconstruído, melhorado e transformado em um produto de maior valor agregado do que o original, como roupas velhas que se transformam em roupas novas. Já no *downcycling*, a peça é desconfigurada e transformada em um produto mais barato e/ou de menor vida útil que o original, como um pano de chão. (AKATU, 2018)

Essas soluções e possibilidades são possíveis para a moda *Plus Size*, mas a dificuldade ainda se dá pelo fato de o número de lojas especializadas na elaboração de roupas serem muito pequenas.

Não é novidade pra ninguém as dificuldades enfrentadas pelo consumidor *plus size*. O padrão de beleza imposto pela sociedade do “corpo perfeito” com manequins cada vez menores, frustra cada dia mais quem procura roupas que estão na moda, em tamanhos maiores. (CADERNOPOP 2020).

Segundo Futema (2019), o mercado *Plus Size* fatura 7 bilhões por ano, e tem o potencial de crescer ainda mais já que 20% da população brasileira possui obesidade segundo o ministério da saúde.

Mesmo representando uma parcela significativa Futema (2019) concorda com CadernoPop (2020) afirmando que o público *Plus Size* encontra dificuldades na hora de se vestir, pois faltam opções de roupas para esse público.

O consumidor *plus size* foi negligenciado pela indústria da moda por décadas. Sem opções de roupas no comércio tradicional, restava a esse público “caçar” lojas especializadas em tamanhos grandes. E quando chegava a esses raros pontos de venda, o cliente gordo enfrentava uma segunda frustração: encontrava poucos modelos, quase todos com estampa e modelagem de vovó. (FUTEMA, 2019)

No entanto é possível desenvolver peças para esse público que se depara nessa adversidade, mas conforme relata Talarico (2020) deve ser elaborada por uma produção local, já que eles agem de maneira significativa para contribuir com a diminuição dos impactos ambientais, dessa forma essa produção deve ser significativamente valorizada, pois é possível agradar a todos de forma sustentável e mantendo seu estilo habitual.

Segundo Dias (2019), a procura por serviços de costura nos últimos tempos tem se tornado cada vez maior, um dos principais motivos é a possibilidade de conseguir peças exclusivas sob medida de acordo com seu próprio estilo. Pesquisas apontam para um ressurgimento do mercado de costura, para se ter uma visão melhor das informações citadas o setor de costura está entre os de maior potencial de

expansão, segundo o serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas SEBRAE, escolas de São Paulo e Porto Alegre tiveram um crescimento de mais de 50% em 2017.

Dias (2019) relata que devido à grande popularidade dos ateliês no Brasil ter caído desde 1970, começou a surgir muitas roupas vindas da China, porém com uma qualidade bem inferior do que era fabricado nos ateliês, decorrente a esse cenário começou a surgir muitas peças de roupas replicadas com uma produção massiva.

Segundo Dias (2019), ao contrário desse tipo de indústria as roupas produzidas em ateliês seguem um ritmo mais artesanal e bem mais exclusivas para os clientes. Uma das grandes vantagens de se procurar um serviço de costura e você poder escolher o modelo, o tecido e deixar a sua roupa 100% a gosto.

De acordo com Dias (2019), no mercado de costura muitas coisas mudaram, fazendo assim com que esse segmento ficasse ainda mais forte ao longo dos anos, antigamente as roupas feitas por moldes ficando assim muito sem valor, era algo no famoso cópia e cola. Hoje em dia já se nota uma grande diferença, pois a pessoa passou de uma simples costureira para uma grande estilista deixando as peças com a própria personalidade.

Quem nunca ouviu aquela famosa frase nada se cria tudo se copia, no mundo da moda não é muito diferente, porém foi usada a visão de reaproveitar e reformar as peças antigas que contêm muito valor sentimental. Pois muitas das vezes o serviço procurado nem sempre é por razão, mas sim pela emoção em recuperar uma peça de roupa que estava esquecida em seu armário, esse tipo de restauração acaba trazendo de volta algo do passado sem perder sua essência. (DIAS, 2019).

Esse estilo de reforma acaba trazendo direta ou indiretamente a consciência de sustentabilidade, porque em vez de comprar mais roupas revitalizando peças antigas você acaba dando um novo destino para roupas que seriam descartadas.

Antigamente essa profissão era relevante somente para pessoas mais velhas ou por donas de casa, mas atualmente tudo isso mudou, sendo assim fazer um curso de costura é tanto para atender um hobby, quanto uma nova forma de empreender no mercado da moda. Além disso é notável que o mercado de moda está sempre se reinventando. Analisando um relatório do SEBRAE no item de negócios promissores

em 2018 é apontado que setor de confecção de roupas personalizadas faz parte do potencial de expansão. (DIAS, 2019).

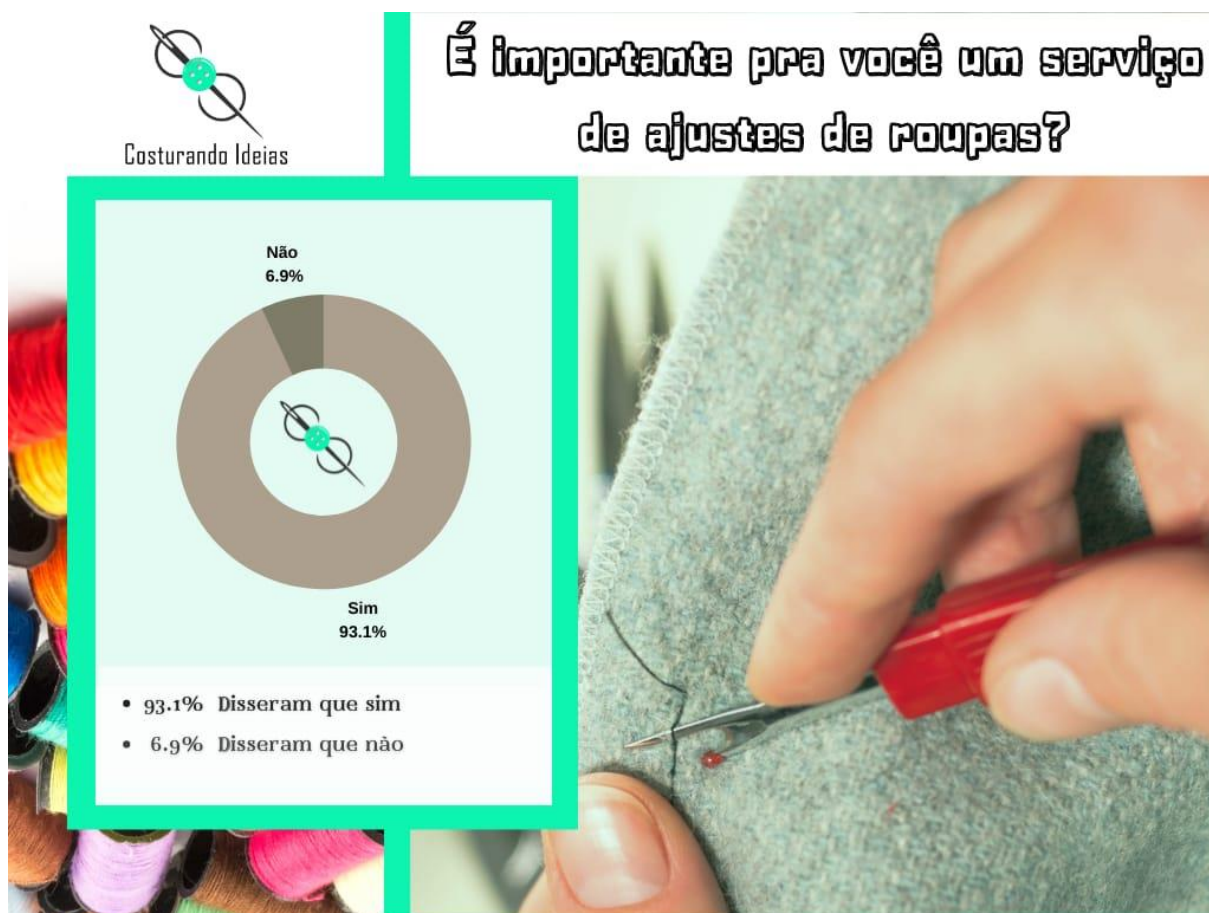
2.2 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo é caracterizada por investigações que, somadas às pesquisas bibliográficas e/ou documentais, se realiza coleta de dados junto às pessoas, ou grupos de pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Desta forma, a pesquisa de campo tem a finalidade de observar fatos e fenômenos da maneira como ocorrem na realidade por meio da coleta de dados. Posteriormente tais dados serão analisados e interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida e bem fundamentada. O objetivo será, especialmente, compreender e explicar o problema que é objeto de estudo da pesquisa. (TUMELERO, 2018).

Resumindo, a pesquisa de campo tem a finalidade de coletar fatos de acordo com o público a ser estudado. São necessárias algumas etapas para realizar a pesquisa de campo como a observação dos conteúdos documentados e pesquisados, coleta de dados, análise e interpretação dos dados coletados, lembrando que a pesquisa deve ser direcionada para o público-alvo do tema estudado.

Dessa forma foi elaborada uma pesquisa de campo com 57 pessoas. A pesquisa foi aplicada do dia 22 a 26 de março de 2021, na qual foi realizada via *WhatsApp*. Seguem os gráficos da pesquisa com as questões elaboradas e os dados percentuais das respostas do público-alvo:

Gráfico 1 - Pesquisa de campo questão 1



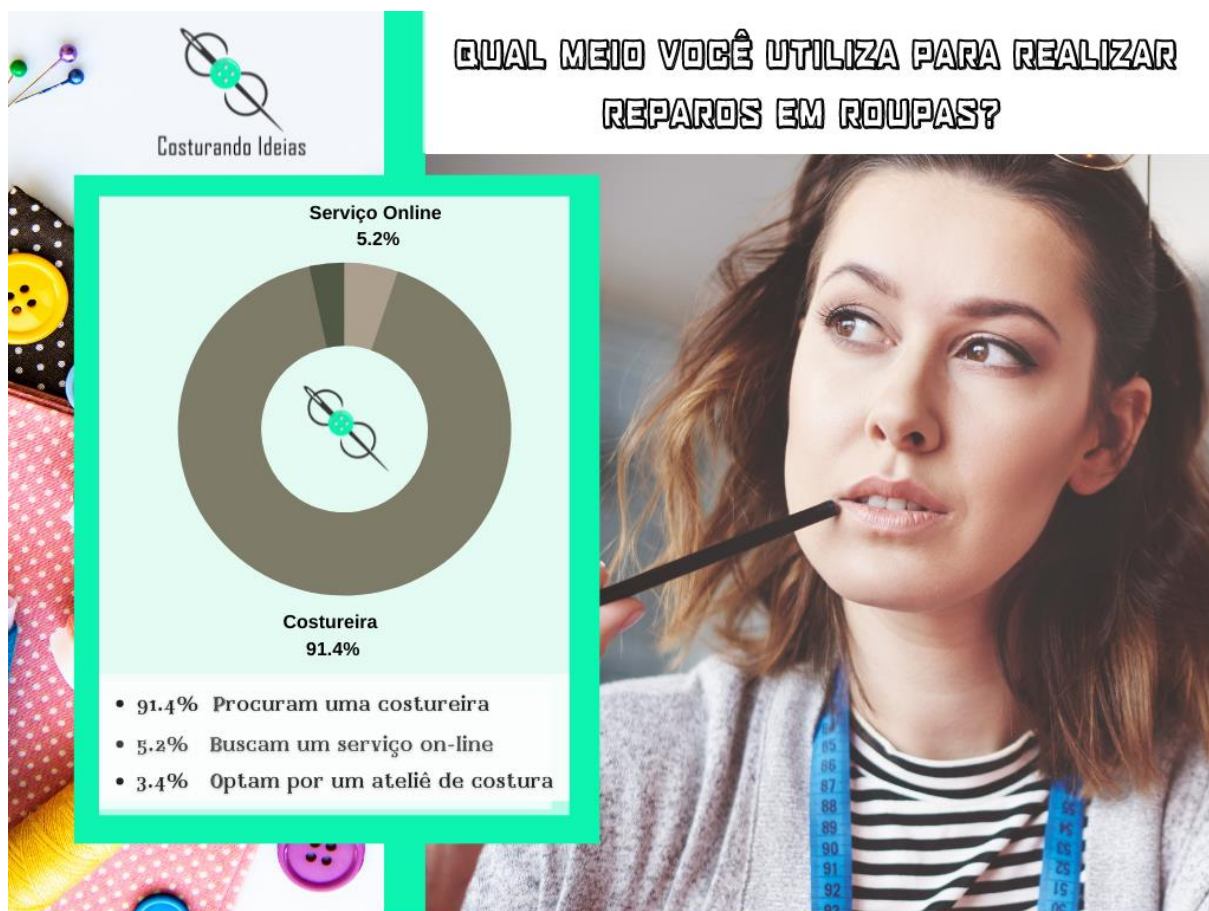
Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 2 - Pesquisa de campo questão 2



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 3 - Pesquisa de campo questão 3



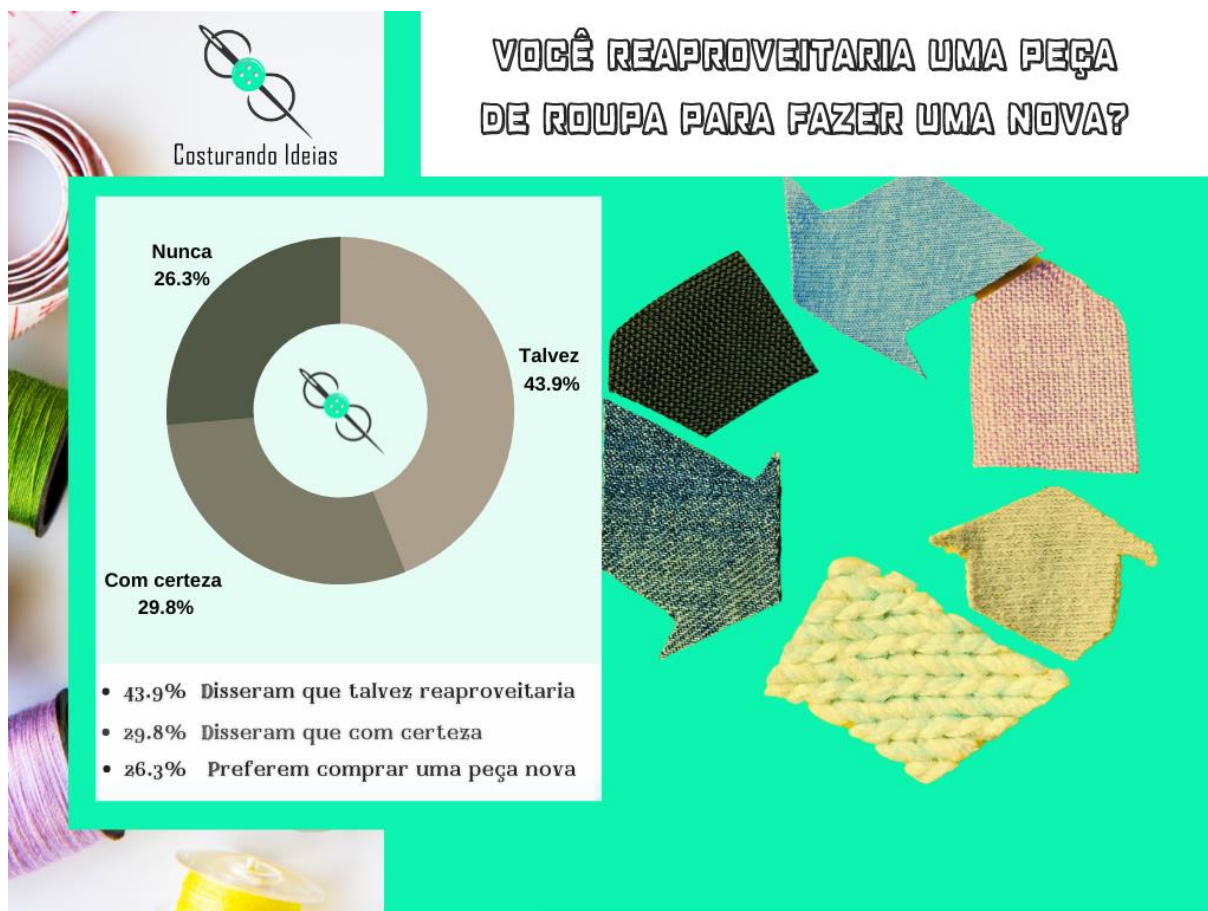
Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 4 - Pesquisa de campo questão 4



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 5 - Pesquisa de campo questão 5



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 6 - Pesquisa de campo questão 6



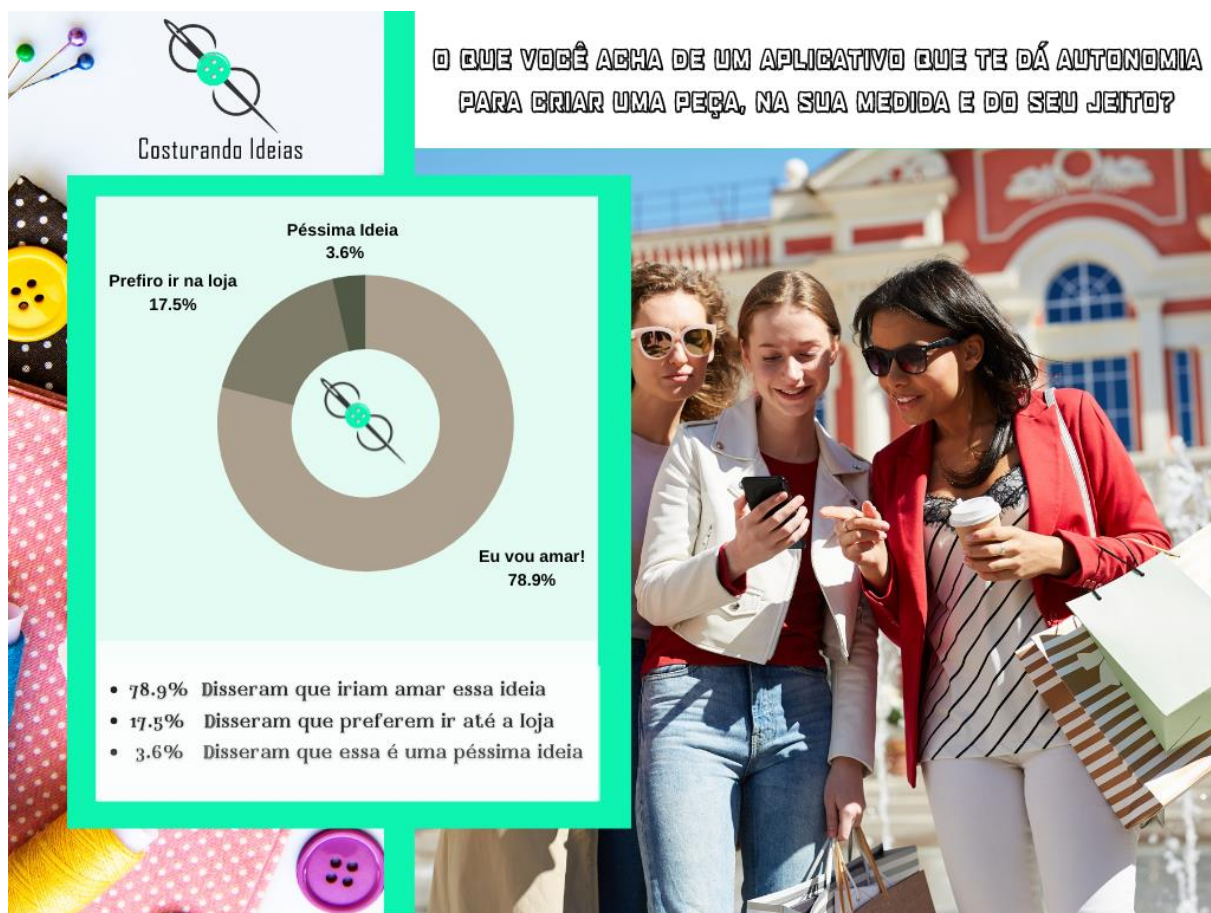
Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 7 - Pesquisa de campo questão 7



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 8 - Pesquisa de campo questão 8



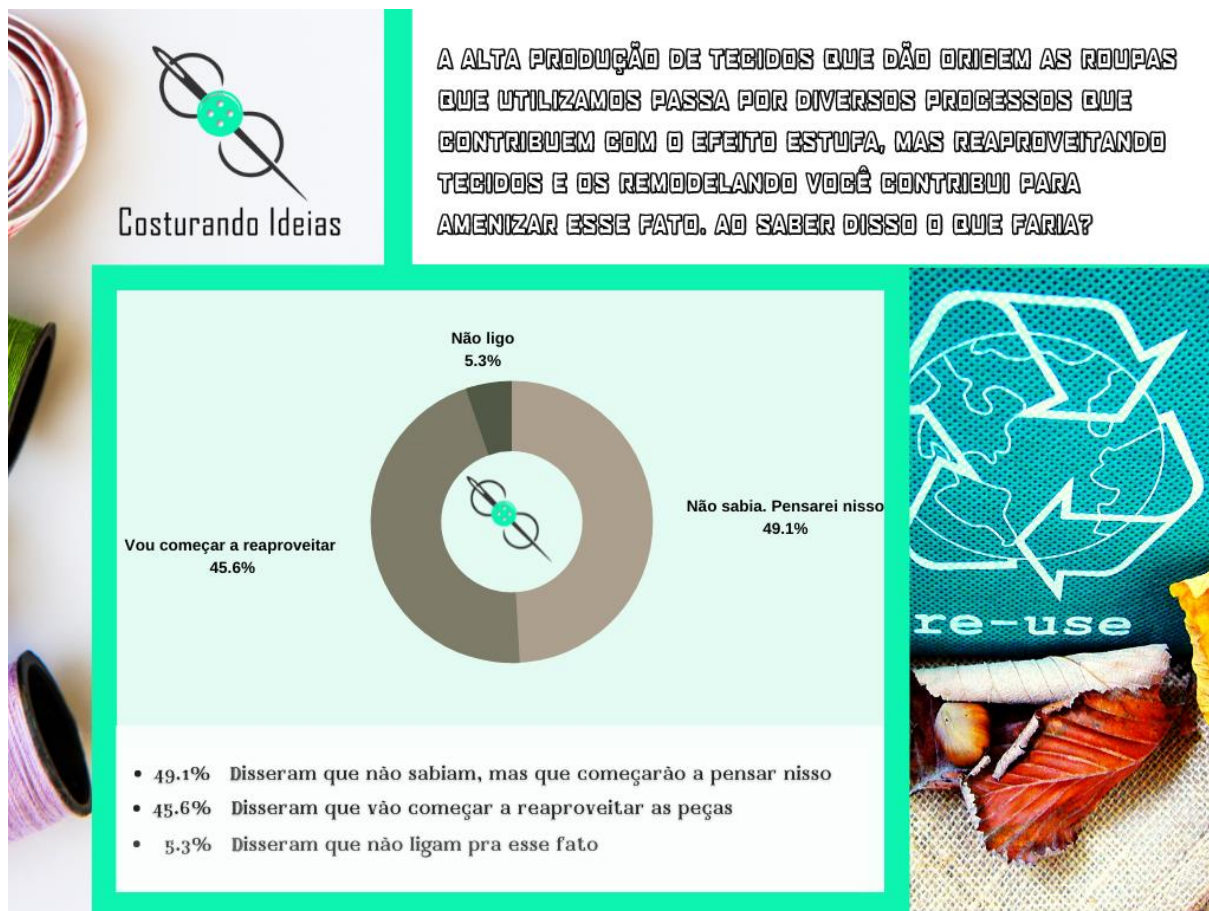
Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 9 - Pesquisa de campo questão 9



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

Gráfico 10 - Pesquisa de campo questão 10



Fonte: Dos próprios autores, 2021.

2.3 Design Thinking

Segundo Brown (2017), mencionado por Melo (2020) cujo fundamento se deu através do livro de Tim Brown: *Design Thinking*, ele relata que a inovação é algo essencial para que qualquer negócio obtenha êxito, mas devido as empresas não observarem o usuário final e suas necessidades apenas 4% dessas empresas alcançam o sucesso, pois se não há renovação outras empresas inovam e a que você criou acaba ficando para trás, então conforme reforça Melo (2020) baseado no livro: O Dilema da Inovação do autor Clayton M. Christensen. Inovação não é um diferencial, e sim uma questão de sobrevivência. “A inovação tem que estar no DNA de qualquer pessoa, seja física ou jurídica, você tem sempre que estar se renovando” (MELO, 2020).

Conforme aborda Melo (2020) procedente de conceitos obtidos no livro de Tim Brown, o mercado está em constante modificação como a moda, que com o passar do tempo gera padrões completamente distintos, isto é, desde a forma de se vestir até os gostos e formas de agir. E quando se tem ou planeja um negócio é necessário observar e ficar atento de uma forma geral no mercado, mas especialmente no cliente, pois ele é a alma do negócio, então é essencial notá-los e compreendê-los por meio de suas necessidades promovendo soluções que agregam na vida deles.

De acordo com Echos (2019), *Design Thinking* é a forma de como abordar os problemas, então para um produto se destacar entre tantos é através do consumidor, pois quem irá dizer se o produto é de boa qualidade é o consumidor final. Desta forma a aplicação do *Design Thinking* está voltada diretamente para o consumidor, pois é ele que irá fazer o seu produto crescer no mercado. Echos (2019) também informa que a ferramenta *Design Thinking* não é como uma receita pronta, mas a ferramenta que auxilia nas organizações das ideias e melhorias do projeto.

Segundo TD (2018), há algumas etapas para a abordagem do *Design Thinking* são elas: empatia, definição, ideação, protótipos e testes.

2.3.1 Empatia

De acordo com TD (2018), esta etapa traz conhecimento, pois é na empatia que acontece a abordagem do problema, nesta fase é necessário realizar pesquisas para conhecer melhor o cliente e essas pesquisas irão trazer para equipe situações com diferentes pontos de vistas e questões a serem resolvidos.

Pensando na etapa empatia de TD (2018), e no conceito relatado por Melo (2020) sustentado com foco em Tim Brown (2017) no livro: *Design Thinking* que de acordo com o termo se defini em uma visão voltada no ser humano, na qual tem o objetivo de entender comportamentos, emoções e necessidades gerando soluções. Foi importante ter empatia e pensar em alguma deficiência atual, na qual se fortaleceu observando o cenário atual como: a alta inflação, a questão do impacto ambiental que envolve diretamente as pessoas do mundo, e as dificuldades de pessoas: acima do peso, altas ou muito baixas, com o intuito de sanar essas dificuldades, gerando como um todo possíveis soluções.

2.3.2 Definição

De acordo com TD (2018), a etapa definição é uma das mais desafiadoras, pois é nessa etapa que a equipe terá que compreender todos os dados coletados na etapa empatia, identificando os problemas e consequentemente criando um curso de desenvolvimento para o negócio.

O foco do projeto é na vestimenta das pessoas em geral que possuem necessidades, e que muitas vezes são ignoradas quando o assunto é roupa, dessa forma com o projeto será possível auxiliar tanto as pessoas relacionadas anteriormente como outros diversos perfis que tenham outras necessidades pontuais. Sendo assim foi plausível pensar na área têxtil, a área que possui questões culturais, sociais e de necessidade.

Não é de hoje que a roupa deixou de exercer somente a sua função prática, que é a de proteger o nosso corpo. Atualmente, ela também desempenha as funções estética e simbólica; essas diretamente associadas a quem somos e ao que acreditamos. (AURELIANO, 2020)

2.3.3 Ideação

Segundo TD (2018), a ideação é a descoberta das soluções, sendo que não há uma ideia certa, são necessárias várias ideias para atender as necessidades apresentadas pelo cliente, é nesta etapa que a equipe vai usar e abusar da criatividade.

Dessa forma a ideia central é elaborar um website que seja possível realizar ajustes de roupas ou reaproveitar peças existentes criando uma peça nova, por exemplo, aquele vestido que a cliente não usa mais, então será possível oferecer a opção de transformá-lo em uma saia, blusa ou short. A ideia é aproveitar o que se tem gerando algo novo. E dar opções as pessoas que estão acima do peso, altas ou baixas

de elaborar roupas de acordo com seu perfil e estilo. Sendo assim será optado por utilizar tecidos que amenizem o impacto ambiental como afirmou Talarico (2020), ou seja, através da produção local, já que esses produtores menores se preocupam mais com esse fato.

“É através dessas escolhas que estreitamos relações com nossos posicionamentos, sejam eles associados à causa animal, a condições de trabalho digno e/ou menos impacto ao meio ambiente.” (AURELIANO, 2020)

2.3.4 Protótipos

A etapa protótipos conforme mencionado por TD (2018), é a hora da criação, do desenvolvimento do projeto em si, dar vida às ideias através do projeto, esta etapa é pensar no protótipo e como o cliente irá utilizá-lo.

Então o projeto terá a elaboração de um website interativo e de fácil acesso, na qual o usuário terá uma experiência agradável com alternativas úteis de acordo com as suas necessidades e possuirá comodidade, já que o website contará com o sistema leva e traz com datas agendadas, e ainda o usuário contará com promoções exclusivas.

2.3.5 Testes

A etapa final de acordo com TD (2018) é a teste, é nesta etapa que o cliente irá testar os protótipos e dar o *feedback*, ou seja, é uma etapa muito importante, com a etapa teste será possível adquirir dados para melhorias e evolução do projeto.

2.4 Análise de Concorrentes

De acordo com Werneck (2018), é essencial uma análise de concorrentes para estratégias de *marketing* digital. É através da análise de concorrentes que uma empresa busca melhorias para seu negócio. De acordo com Marketing (2021), um dos primeiros passos para uma campanha de *mobile marketing* é a análise de concorrentes, pois através dela é possível acompanhar o segmento do seu negócio, e avaliar as diferenças que o seu website poderá desenvolver para um melhor destaque.

No conteúdo de Marketing (2021), também relata a importância de analisar a concorrência, pois através dela que a empresa irá entender a atual situação do mercado e as tendências do mesmo, com essa análise é possível também adquirir maiores informações do seu público-alvo, como preferências e o que esperam de um website de determinado seguimento. Além do mais, a pesquisa mostrará as atividades da concorrência que estão dando certo e possivelmente são capazes de melhorar qualquer negócio.

Ao realizar a análise de concorrência Marketing (2021) menciona o quanto é importante descobrir em qual classificação os concorrentes se encaixam, pois isso trará resultados relevantes.

Segundo Marketing (2021), há dois tipos de concorrentes diretos e indiretos.

Os concorrentes diretos possuem o mesmo tipo de produto que o seu e disputam o mesmo mercado.

Os concorrentes indiretos possuem produtos semelhantes e disputam clientes com o mesmo perfil.

Pesquisas realizadas mostraram várias maneiras de fazer uma análise de mercado, uma delas descrita por Gestão (2019), diz que é necessário identificar os principais adversários para concentrar esforços nas empresas que realmente interessam. Ele destaca que após listar seus concorrentes é o momento de avaliar todas as etapas de cada concorrente como:

- Identificar os produtos em destaques comercializados por cada concorrente e verificar se as informações coincidem com as da sua empresa.
- Analisar os preços de cada produto ou serviço de cada concorrente, isso auxilia a precificar seus produtos de maneira mais competitiva.

- É importante avaliar os sites e redes sociais, são meios que estão sempre se desenvolvendo, e há diversas técnicas no meio virtual, então é importante observar as técnicas utilizadas pelo seu concorrente.
- É importante avaliar os comentários dos clientes da concorrência, isso poderá ajudar a adequar serviços e produtos, pois é importante aprender com os erros e acertos dos outros.
- Por fim, é importante avaliar a estratégia de *marketing* da concorrência, pois essa estratégia reforça a imagem da empresa, atrai mais clientes e amplia a competitividade.

Realizando a análise de concorrência de acordo com as pesquisas citadas foi encontrado empresas com o mesmo interesse, de princípio poderia ser um problema, mas ao analisar o tipo de trabalho que cada um destes concorrentes realiza, é possível destacar alguns pontos para produzir um novo negócio mais viável.

2.4.1 Concorrentes Diretos

2.4.1.1 SOS Costura

Figura 1 – Página inicial do SOS Costura



Fonte: Imagem retirada do site: SOS costura, 2020.

De acordo com SOS Costura (2020), eles possuem um aplicativo de serviços de ajustes e reparos em roupas, atendem várias localidades e seus serviços são a domicílio. A SOS costura realiza também serviços de confecções, entretanto não há divulgação das confecções, estilizações e desenhos feitos por eles no site ou no aplicativo. Pode-se denominá-los como concorrentes diretos, pois possuem o mesmo serviço e disputam o mesmo mercado.

Pontos forte:

- Oferece serviços online;
- Serviços a domicílio;
- Facilidade de utilização;
- Conforto para os clientes;
- Trabalha com depoimentos de canais conceituados trazendo mais visibilidade no mercado;

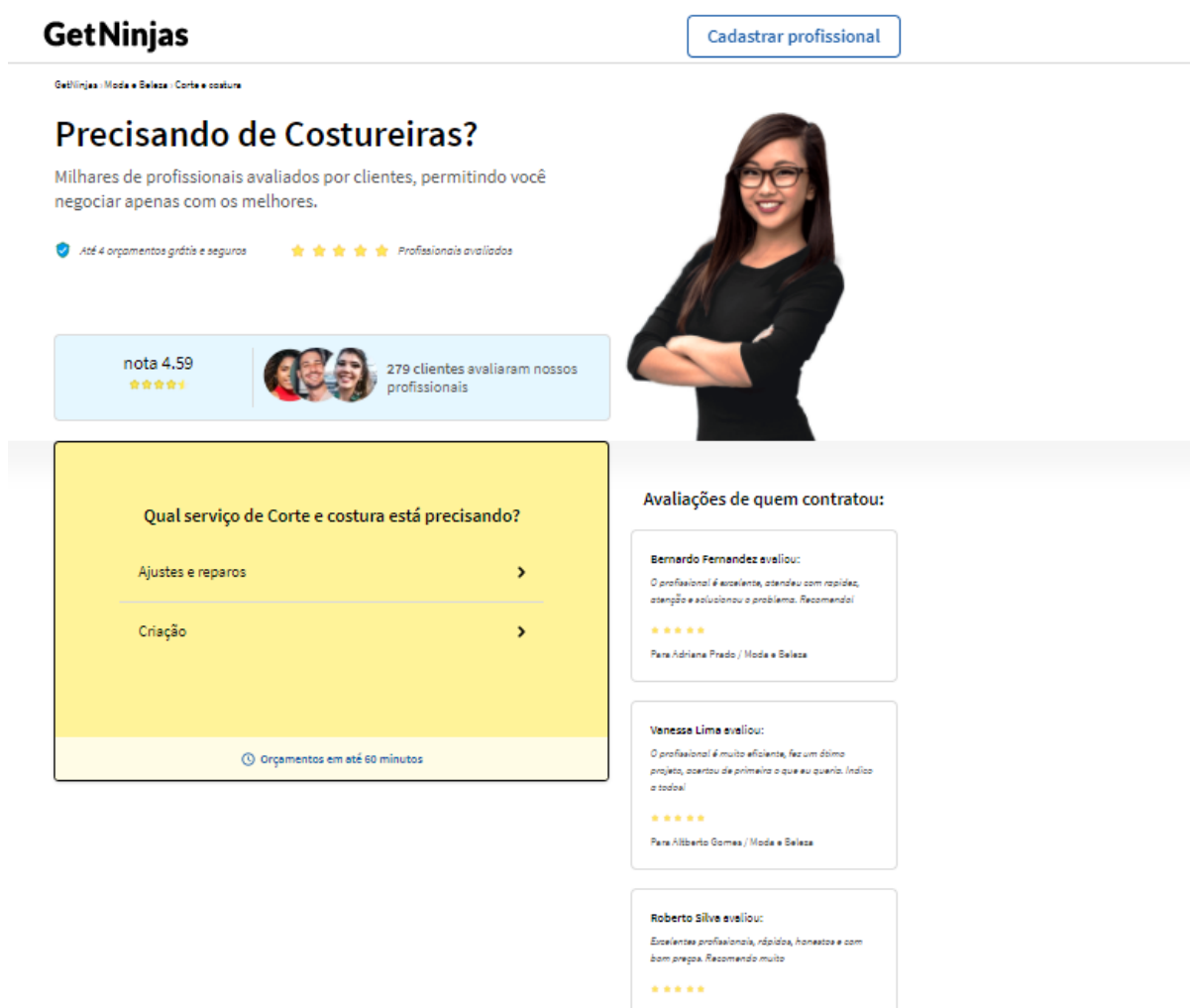
Pontos fracos:

- Falta divulgação dos serviços de confecções e estilizações;
- Valores elevados;
- Poucas informações e baixo investimento em atratividades para o site.

2.4.2 Concorrentes Indiretos

2.4.2.1 GetNinjas

Figura 2 – Página do GetNinjas



Fonte: Imagem retirada do site: GetNinjas, 2011-2021.

Enquanto houver roupas este serviço sempre será viável, outra empresa no mercado que divulga este tipo de serviços é a GetNinjas (2011-2021) é um tipo de rede social onde qualquer profissional sendo da costura ou não, divulgam o seu trabalho, porém muitas profissionais da linha de costura não conhecem certos meios para fazer o seu negócio crescer, e dessa forma uma empresa que faça pequenos

contratos com costureiras e se responsabilize pela administração dos serviços ajudaria essas costureiras a conquistarem sua renda.

Pontos forte:

- Trabalham com divulgação de profissionais de costuras e outros tipos de serviços;
- Atendem muitas localidades;
- Site possui facilidade de navegação;
- Variedades de serviços;
- Orçamento grátis até quatro pedidos;
- Campo para feedback.

Pontos fracos:

- Eles perdem profissionais que não tem conhecimento em ferramentas online, pois não há um auxílio;
- Não possuem serviços a domicílio;
- O site possui cores apagadas e pouca atratividade;

2.4.2.2 Ateliês de costuras físicos

Figura 3 – Página do Ellegancy Costuras



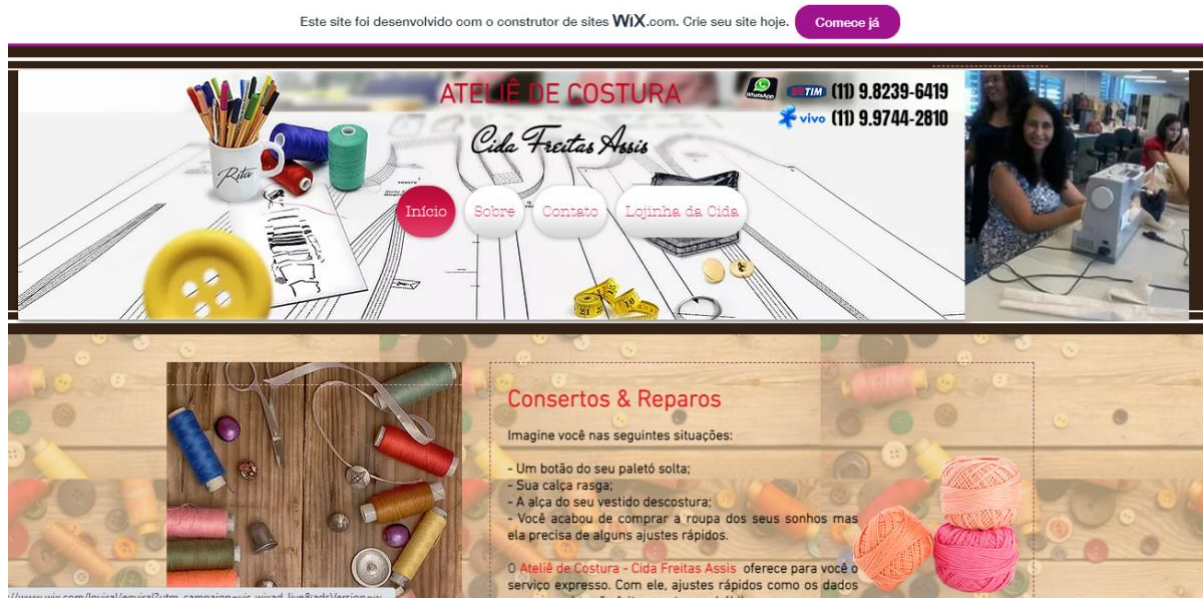
Fonte: Imagem retirada do site: Ellegancy Costuras, 2010-2021.

Figura 4 – Página do DONNA COSTURA



Fonte: Imagem retirada do site: DONNA COSTURA, 2021.

Figura 5 – Página do ATELÊ DE COSTURA Cida Freitas Assis



Fonte: Imagem retirada do site: Ateliê de Costura Cida Freitas Assis, 2016.

Há diversos ateliês de costuras que trabalham com ajustes, reparos e confecções de roupas como Ellegancy Costura localizado no centro de São Paulo (Ellegancy Costura, entre 2010 e 2021), DONNA Costura localizado em Mogi das

Cruzes (DONNA Costura, 2021) e o ATELIÊ DE COSTURA Cida Freitas Assis localizado em Taboão da Serra (ATELIÊ DE COSTURA Cida Freitas Assis, 2016) o que leva o cliente procurar serviços online e não um ateliê de costura? É possível responder de forma simples, o cliente não precisará sair de casa, ele conseguirá fazer tudo desde a contratação do serviço até o pagamento sem sair de casa.

Pontos forte:

- Tratamento direto com cliente que traz confiabilidade;
- Serviços feitos na hora.

Pontos fracos:

- Não trabalham com serviços online;
- Não trabalham com serviços a domicílio;
- Não conseguirão atender o máximo de localidade.

GetNijas e ateliês de costuras podem ser considerados como concorrentes indiretos por terem serviço semelhantes e atingirem clientes com o mesmo perfil.

2.5 Análise *SWOT*

Segundo a Artia (2020), um recurso bastante extenso usado para análise de projetos é a matriz FOFA — também conhecida como análise *SWOT*, ou *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*; tradução: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A matriz *SWOT* foi criada pelo consultor em gestão Albert Humphrey, do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford. Seu método de planejamento estratégico foi inventado na década de 60.

Ela é operada como uma espécie de “raio X” para um plano, negócio ou projeto e identifica como o próprio termo já diz, quais são seus benefícios e malefícios. Compreenda as etapas da matriz *SWOT*:

- forças: Nesta primeira etapa analisa-se os valores positivos comparados aos outros do mercado;
- fraquezas: Aqui é onde os pontos negativos são identificados;

- oportunidades: A empresa tem influência direta com o sucesso dos projetos, sendo assim, devem ser analisados e revisados os fatores relacionados;
- ameaças: Nesta última etapa se identifica onde os concorrentes podem se sobressair sobre a empresa, então se desenvolve uma forma de estar sempre um passo à frente da concorrência.

De acordo com a FCAPJR (2020), a Matriz *SWOT* é uma forma de verificar o ambiente da empresa em uma visão estratégica. Portanto, esta é uma ferramenta essencial para as conclusões e decisões dos negócios pois, após a análise do ambiente, ela traz insumos sobre o mercado e sobre sua organização.

Os insumos surgem a partir das combinações de dados feitos pela ferramenta, nos quais serão esclarecidos, mais adiante, inclusive pode ser usado para realizar o *Design Thinking* da empresa.

Porém, a matriz *SWOT* não serve apenas para elaborar planejamentos estratégicos e ver seu posicionamento no mercado, mas também para a elaboração de novos projetos.

Tabela 1 - *SWOT* Costurando Ideias

MATRIZ SWOT					
		Positivo		Negativo	
		FORÇAS		FRAQUEZAS	
I n t e r n o s	S	Itens	Pontuação	Itens	Pontuação
		Competências intrapessoal e interpessoal	10	Melhorar o controle do tempo	5
		Criar estratégias para alcançar os objetivos	10	Falta de conhecimento	5
		Visão geral e detalhada do negócio	10		
		Atendimento online	10		
		Customização	10		
E x t e r n o s	O	OPORTUNIDADES		AMEAÇAS	
		Itens	Pontuação	Itens	Pontuação
		Cresce a procura no mercado por roupas sob medida.	10	Falta de gerenciamento adequado	5
		Cresce a procura no mercado por roupas personalizadas.	10	Mudança constante da moda	10
		Conscientizar a população a ser mais sustentável com a produção de roupas.	10	Concorrentes online / físicos	5
		Divulgações por meios digitais.	10	Variações no custo econômico.	10
		Criar elo com parceiros.	10		

Fonte: Dos próprios autores.

A análise de mercado traz uma visão ampla da viabilidade de determinado produto ou serviço. Para quem quer iniciar um negócio ou projeto, e até mesmo para pessoas que já possuem um negócio e querem trazer melhorias para ele. Utilizando a análise de mercado junto a outras ferramentas como pesquisa de campo, *Design Thinking*, análise de concorrência e *SWOT* é possível saber onde investir e como investir. Essas ferramentas trazem a eficiência para o seu negócio tornando-o único em meio de tantos. Foram realizadas todas as pesquisas para verificar se um website que faça reparos, ajustes, confecções e estilizações em roupas seria viável no mercado atual, e observou-se que o mercado da moda cresce sempre, pois a moda renova-se constantemente, além desta mudança constante, há uma procura grande de ajustes de roupas e existem pessoas que procuram serviços de confecções porque querem algo personalizado, assim como há no mercado pessoas que tem problemas para encontrar roupas sob medidas. Portanto o mercado da moda é viável para investimento, pois sempre haverá procura para ele.

Com a finalização deste capítulo é possível ingressar no capítulo **Costurando Ideias**, e mostrar o enquadramento do projeto nos ODS, que são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, e verificar como funcionará o modelo de negócio utilizando a ferramenta *Canvas*.

3. Projeto Costurando Ideias

3.1 Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) conta com 17 finalidades que tem o intuito de se concretizar até o ano de 2030. Esse propósito foi desenvolvido pela Organização das nações Unidas (ONU). Dentre esses objetivos três deles conduzem o projeto em questão:

Objetivo 5 – Igualdade de Gênero;

Objetivo 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico;

Objetivo 12 - Produção e Consumo Sustentável.

Segundo Fia (2020), os ODS só foram formados de uma forma concreta no ano de 2015, foi feita uma reunião em 2012 que deu origem aos ODS na Cúpula Rio+20, neste projeto foi estabelecido uma formação de um grupo para organizar a agenda. O grupo que foi formado para realizar o trabalho da agenda tinha representantes de 70 países, e o Brasil também estava no projeto, a primeira reunião foi feita em 2013, e em julho de 2014 foram relatadas 17 sugestões para tornar o mundo melhor.

De acordo com Fia (2020), após o final das negociações chegaram a uma conclusão dos ODS, assim como sobre a declaração e os ideais que os acompanhavam, e isso foi divulgado na sede da ONU em Nova York em setembro de 2015. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável só entraram em atividade no dia 1 de janeiro de 2016, com o foco de até 2030 os países devem contribuir e seguir com esforços para que a agenda seja cumprida de forma positiva.

As empresas são parceiras vitais no alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Elas podem contribuir por meio das suas atividades principais, e solicitamos que as empresas de todos os lugares avaliem o seu impacto, estabeleçam metas ambiciosas e comuniquem seus resultados de forma transparente. (Ban Ki-moon, secretário-geral da ONU, 2015).

Figura 6 - O que o mundo precisa



Fonte: Página ESPEN no Google.

Em concordância com Fia (2020), os países devem seguir os ODS como guias em suas decisões e devem contribuir para ter um mundo melhor até 2030. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis abordam muitos aspectos e são bem amplos, como proteção ambiental e o crescimento econômico. Desta forma, pelas decisões previstas seguem uma trajetória para dizimar com a pobreza ao redor do mundo, acabar totalmente com a desigualdade e a injustiça, e acima de tudo proteger o planeta. Eles são essenciais não apenas porque mostram onde deve-se estar no ano de 2030, e porque dão a direção de oportunidades corretas para as empresas. Mas a agenda é dependente das políticas dos países e dos programas de desenvolvimentos.

"Após ganhos profundos e consistentes, agora sabemos que a extrema pobreza pode ser erradicada dentro de uma geração." (Ban Ki-moon, secretário-geral da ONU, 2015)

Segundo Dino (2018), os ODS além dos 17 objetivos possuem 169 metas que devem ser concluídas até o ano de 2030. Na sede da ONU em 2015 durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o ODS em Nova York, foi estabelecida a agenda 2030. A Agenda, e todos os ODS, confirmam que há uma grande

necessidade de tomar medidas com precauções a fim de mudar a forma que as pessoas se tratam e tratam ao meio ambiente. Tendo em mente que ODS tem um objetivo, que é um caminho sustentável. Trabalhar para um futuro melhor é pensar nas próximas gerações e para isso é necessário pensar em como obter o desenvolvimento econômico, isso é fundamental.

De acordo com Dino (2018), Colab “é uma startup que surgiu em 2013 com uma proposta inovadora, dar à população o poder de contribuir e ajudar nas tomadas de decisões, com questões do setor público através de um site e aplicativo”. Uma pesquisa foi feita no ano de 2018 com usuários do Colab, a grande maioria que respondeu a pesquisa é a favor de contribuir para ter uma cidade sustentável, porém sem passar dos limites para não acabar prejudicando as próximas gerações. Desta forma, não é apenas olhar para o meio ambiente, mas é considerar sempre o aspecto econômico, o social e o ambiental.

"A nova agenda é uma promessa dos líderes para a sociedade mundial. É uma agenda para acabar com a pobreza em todas as suas formas, uma agenda para o planeta. " (Ban Ki-moon, secretário-geral da ONU, 2015)

Figura 7 - ODS



Fonte: Página Estratégia ODS no Google.

3.1.1 ODS 5: Igualdade de Gênero

Em concordância com Fia (2020), conseguir conquistar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. A desigualdade de gênero infelizmente é uma realidade desagradável e é um dos maiores contratempos quando se refere o desenvolvimento sustentável, aumento econômico e declínio da pobreza. Não só isso, a violência contra a mulher tem um aumento ano após ano. No Brasil, a cada 4 minutos, 1 caso de agressão contra a mulher é registrado. Desta maneira, o ODS 5 defende e assegura a igualdade de oportunidades e serviços tanto para homens quanto mulheres em questão da vida econômica e a dizimação de todas as formas e versões de violência contra mulheres e meninas. Restauração que autorizem às mulheres os mesmos direitos a recursos econômicos e circulação universal à saúde sexual e reprodutiva. Dados recentes apontam que 106 países mostram que 18% das mulheres e meninas, com idades entre 15 e 49 anos, sofreram violência física e/ou sexual por parte dos parceiros nos últimos 12 meses (2018). Infelizmente ocorrência é mais alta nos países menos desenvolvidos, com 24%.

A ODS 5 foi de acordo com o projeto, pois é a favor de adotar o conceito de que independentemente do gênero do trabalhador(a) sempre haverá o respeito dentro e fora do ambiente de trabalho, jamais irão desvalorizar alguma ideia, pois deve-se moldá-la para que cheguem a uma conclusão concreta, e todos irão receber de acordo com seus trabalhos. Esta proposta é fundamental e já deveria estar sendo utilizada mundialmente em todas as empresas/projetos.

O Pacto Global auxilia empresas a compreenderem e firmarem compromisso com a Agenda 2030. Estas, por sua vez, devem promover o engajamento de seus funcionários para que sejam embaixadores dos ODS e, desta forma, não deixemos ninguém para trás. (Carlo Pereira, secretário executivo do Pacto Global, 2015)

3.1.2 ODS 8: Emprego Digno e Crescimento Econômico

Segundo GbcBrasil (2020), focar no crescimento econômico em busca de promovê-lo, extensivo e sustentável, emprego absoluto e lucrativo e trabalho honesto para todos. O Objetivo 8 procura firmar o crescimento econômico, crescer a produtividade econômica e criar serviços. Acredita-se chegar pelo menos um crescimento anual de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) em países subdesenvolvidos. Mas, a taxa real de crescimento do PIB nesses países necessitará ter um aumento de

4,5% em 2017 para 5,7% em 2020. Portanto a taxa de crescimento global do PIB deve continuar cerca de 2% entre 2018 e 2020. O foco também tem uma visão sobre o combate ao trabalho infantil, ao trabalho forçado e o fim da escravidão moderna que ainda prevalece nos dias de hoje e do tráfico de seres humanos até 2030.

O ODS 8 se intensificou porque tem uma proposta essencial, respeito aos direitos do trabalho, um fato que se valoriza, para que consiga acrescentar benefícios a produtividade e sempre estar em desenvolvimento positivo. A empresa empregará por meio de um contrato virtual que exigirá os dados das costureiras(os). O projeto deverá disponibilizar serviços para as costureiras(o) autônomos, porém os mesmos não receberam um salário fixo e sim pelo serviço prestado, como uma renda extra.

No próprio em que os ODM são apresentados, o setor empresarial foi citado apenas duas vezes, enquanto no documento que apresentou os ODM, foram mais de 40 citações. Parece um detalhe, mas demonstra a importância desses parâmetros estarem no centro da decisão dos negócios. (Marina Grossi, presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), 2015)

O setor empresarial está aumentando consideravelmente seu engajamento aos ODS, pois já percebeu que essa mudança na mentalidade da empresa é inexorável. Há indicadores claros que nos mostram essa evolução. (Marina Grossi, presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), 2015)

Os ODS são ambiciosos e têm uma mensagem clara para o setor privado, que é a agenda de sustentabilidade global. As empresas querem fazer mais e os ODS ajudam as empresas a estabelecerem metas ligadas a algo maior, e alinhá-las globalmente. É um processo mais eficiente para todos. (Ana Carolina Szklo, diretora de Desenvolvimento Institucional do CEBDS, 2015)

3.1.3 ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis

Em afirmação com GbcBrasil (2020), conseguir trazer os padrões de produção e de consumo sustentáveis são fundamentais. É óbvio que a população mundial utiliza mais recursos do que os ecossistemas podem oferecer na atualidade global. Em análise, esse consumo conseguiu chegar a 92,1 bilhões de toneladas em 2017, mais que 87 bilhões em 2015 e desta forma ainda se acredita que possa estar sempre crescendo, sendo assim 190 bilhões de toneladas até 2060. Desta forma, o ODS 12 requisita uma efetuação na área da estrutura dentro de 10 anos de programas da ONU entre os padrões de utilização e fabricação fundamentais. Protege a administração do ambiente certo de produtos químicos e todos os resíduos, assim como uma diminuição substancial na geração de resíduos por conta de formas como a

reciclagem. O objetivo também tem o foco reduzir pela metade o desperdício de alimentos, incentivar todas as empresas a adotar novas práticas sustentáveis e providenciar práticas inovadoras sustentáveis de compras de que são realizadas em forma pública. Em 2018, 108 países já tinham políticas e elaborações nacionais necessários para as utilizações e as fabricações sustentáveis.

Por fim o ODS 12 foi selecionado porque tem um objetivo crucial que é reduzir o uso dos recursos naturais. Para isso ocorrer o projeto deve ter em mente um ponto interessante, convencer o público-alvo a reparar as suas peças de roupas em vez de confeccionar uma nova. Com uma pesquisa realizada pelo projeto muitas pessoas reparariam suas roupas, porém, outras prefeririam comprá-las, e as mesmas devem alterar esse pensamento. Por mais que o tecido seja de qualidade, com o tempo ou por algum acidente inesperado rasgos ou algum defeito podem aparecer, concluindo que consertá-los e/ou reutilizá-los é sim uma opção melhor, pois estas pessoas contribuirão para o bem do meio ambiente e também estarão reaproveitando o que já se tem.

"Empresas alinhadas aos ODS têm mais vantagens competitivas, estão mais preparadas para atender às necessidades de seus clientes, relacionam-se melhor com a sociedade, com governos e políticas públicas." (Carlo Pereira, secretário executivo do Pacto Global, 2015).

3.2 Descrição e viabilidade do Costurando Ideias

A criação de um website que interaja com os usuários para realizações de serviços de reparos e ajustes em roupas ou confecções e estilizações, sem que o usuário precise sair de casa para ir a um ateliê de costura, traz a comodidade e praticidade ao usuário.

A empresa tem como visão atender uma grande região por meio deste website, utilizando parcerias através de pequenos contratos com costureiras de diversas regiões. A interação com a costureira é bem simples ela se cadastra no website especificando os tipos de serviços que realiza e compartilhando fotos dos seus trabalhos e confecções. A empresa por sua vez terá em seu banco de dados todos os tipos de serviços oferecidos pelas costureiras e fotos deles para expor no website do cliente.

A interação com o cliente é feita através do cadastro no website onde o cliente poderá contratar o serviço desejado. Quando o cliente contrata o serviço a empresa irá direcionar o tipo de serviço com a costureira ideal e o melhor tempo de entrega. O cliente não terá contato com a costureira, logo o próximo parceiro no negócio serão os entregadores, eles serão treinados para tirar as medidas do cliente e levarão o conteúdo até a costureira. Caso o cliente queira evitar o contato com o entregador devido a pandemia, o entregador irá instruir o cliente para que ele tire as próprias medidas, essa instrução também estará disponível no website.

Um projeto torna-se viável quando consegue trazer praticidade e comodidade para o usuário, em tempos tecnológicos os usuários procuram sempre por algo prático e cômodo. Portanto criar um website que faça todo o serviço desejado sem que o usuário precise se locomover, torna o website uma ferramenta que além de trazer comodidade ao usuário possibilita segurança tanto dos serviços solicitados como do próprio usuário em tempos de pandemia.

Para conseguir um número maior de clientes é necessário que o serviço atenda diversas regiões, desta forma uma empresa consegue se desenvolver e crescer atendendo todo o mercado da área. Consequentemente contatos com costureiras e entregadores de diversas regiões torna relevante para a contratação de serviços dessas regiões onde o cliente poderá ter seu produto em um curto tempo.

Como citado no capítulo análise de mercado a moda sempre se renova a cada momento e trazer um conteúdo desejado para o público é uma tarefa complicada, entretanto desenvolver um catálogo com serviços estilizados e sob medidas traz a atenção de vários perfis de clientes.

3.3 Business Model Canvas

O *Business Model Canvas*, mais conhecido como *Canvas* foi criado pelo empreendedor suíço Alexander Osterwalder, ele desenvolveu o método baseado em suas próprias pesquisas na Universidade de *Lousanne*, localizada na Suíça.

Segundo Camargo (2019), *Business Model Canvas* é uma ferramenta de extrema importância para o planejamento do seu negócio, essa ferramenta serve para inovar modelos de negócios, já existentes ou até mesmo para criação de projetos iniciados do zero. Com a utilização do método *canvas* foi possível conseguir várias

soluções eficientes que ajuda a criar de maneira simples um novo produto para se empreender.

Segundo Camargo (2019), através dessa ferramenta é possível visualizar todas as ideias apresentadas para criação de seu negócio, de uma forma simples e dinâmica, desta forma o *canvas* trata-se de uma direção ou até mesmo de um auxílio para saber se o seu negócio está com todos os cuidados devidos para engrenar no ramo desejado, fazendo assim com que os seus projetos não saiam do foco principal. Ele serve de bússola para estar sempre apontando o caminho a seguir. Ao iniciar uma empresa hoje em dia ou até mesmo virar um empreendedor é necessário ter muitas ideias, e com todas essas ideias haverá custos, necessidade de relatórios e a precisão de fazer balanços, então o *canvas* veio para facilitar na criação e estruturação dos seus projetos, com toda modernidade já existente nos dias de hoje a ferramenta *canvas* veio para facilitar a estruturação de suas ideias, fazendo com que você priorize exatamente todas as áreas da sua empresa, detalhando e observando a importância que esse método representa.

Segundo Nakagawa (2020), existem vários caminhos para montar seu próprio negócio, entre esses caminhos há a ferramenta *canvas* que é um caminho mais prático, com essa ferramenta você consegue desenhar seu modelo de negócio de uma forma bem mais visual, podendo ser dividida em 9 blocos cada um deles pode ser definido entre cores, cada cor representa um assunto a ser tratado, colocando assim em cada bloco um *post it* diferente, essa colocação pode ser alterada cada vez que for necessário. A estrutura dos 9 blocos do *canvas* serve para fazer consultas a cada planejamento estratégico agregando assim sempre novas ideias sem precisar descartar nenhuma delas seja, e sim reajustada conforme a necessidade e de acordo com o andamento do projeto, então essa mudança pode ocorrer de acordo com as novas ideias do dia a dia.

Conforme explica Serva (2015), ter ideias de negócios ou visão para empreender é muito importante saber direcionar e estruturar muito bem o que você tem em mente, porém para se ter um bom planejamento e saber fazer a estruturação dessas ideias é necessário saber quem é seu cliente e analisar os prós e contras de

toda situação, saber também resolver todos os problemas que podem surgir ao longo do projeto, com a ferramenta *canvas* todo processo fica mais fácil de ser organizado pois trata-se de uma ferramenta de fácil manuseio.

“Embora seja utilizada por startups, a ferramenta é indicada para empresa em geral, uma vez que sua principal função é permitir que tanto os empreendedores quanto estrategistas possam definir o modelo de negócios da sua empresa de uma forma muito mais simples e visual.” (SERVA, 2015).

De acordo com Leão (2020), os 9 blocos do *canvas* devem ser interligados um ao outro complementando cada parte uma na outra agregando assim muito valor. Os blocos são divididos em duas partes. O lado direito corresponde aos aspectos mais emocionais e subjetivos do negócio, com proposta de valor e o relacionamento com os clientes e o lado esquerdo é focado no racional do negócio, ou seja, todo funcionamento em prática.

Segmento de cliente

“Faça uma segmentação do público e personas que o seu negócio deve atingir.” (Leão, 2020)

Segundo Leão (2020), é essencial saber identificar qual é o público que você vai trabalhar e observar todas as características e necessidades do cliente para assim determinar quem são os consumidores em potencial do seu produto ou serviço.

Proposta de valor

Pense em qual é a verdadeira necessidade dessas pessoas ou empresa e quais os problemas que você pode resolver com seu produto.

De acordo com Leão (2020), trata-se do que o seu produto ou serviço possui e o que agrega de valor ao cliente, de forma que acabe atendendo a necessidade do seu público, ou seja, é um conjunto de benefícios que um produto ou serviço oferece, desse modo é tudo o que pode ser agregado na vida do seu cliente além do serviço prestado, e quais serão as soluções oferecidas para sanar e resolver os problemas dos clientes.

Canais

“Nessa etapa você precisa definir de que forma seus produtos e serviços chegarão até seus clientes”. (Leão,2020).

Leão (2020) afirma que canais são a maneira que o consumidor adquire e recebe seus produtos ou serviço.

Os clientes poderão ter contato com os serviços e produtos, através de parceiros, ou por meio da internet, é possível utilizar vários tipos de canais para se comunicar com o cliente, seja ele rádio, tv ou mídias sociais.

Relacionamento

“Nesse ponto você precisa definir as estratégias para aumentar as suas vendas”. (Leão, 2020).

Define o modo como sua empresa vai se comunicar com os seus consumidores em potencial, os quais já são clientes, esse relacionamento trata de estratégias traçadas para conquistar, e manter uma boa e saudável relação.

Nessa parte deve-se focar muito bem nas necessidades do cliente para melhor atender as solicitações dos clientes, para que assim sejam evitados cancelamentos ou supostas reclamações por mau atendimento.

Fluxo de receita

“Aqui você define como será a entrada do dinheiro como será a entrada do dinheiro no negócio, ou seja, como e quando os clientes irão pagar pelo produto ou serviço que está oferecendo”. (Leão, 2020).

Para Leão (2020), fluxo de receita reúne todas as maneiras que o seu negócio possui de obter receita, ou seja, as fontes de ganhos, considerado como um dos pilares mais importantes de construção de modelo de negócio, apresenta previsibilidade, risco e retorno.

Recursos principais

“De forma resumida, os recursos principais são tudo que você precisa para fazer o negócio funcionar”. (Leão, 2020)

De acordo com Leão (2020) o principal recurso é físico, ou seja, são as máquinas, e no ramo de prestação de serviço são as pessoas, ou seja, recurso humano.

Atividade

“O que sua empresa faz qual é a atividade de sua empresa, ou seja, a parte objetiva”. (Leão, 2020).

Segundo Leão (2020), as atividades descritas são as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para conseguir manter seu modelo de negócio.

Parcerias

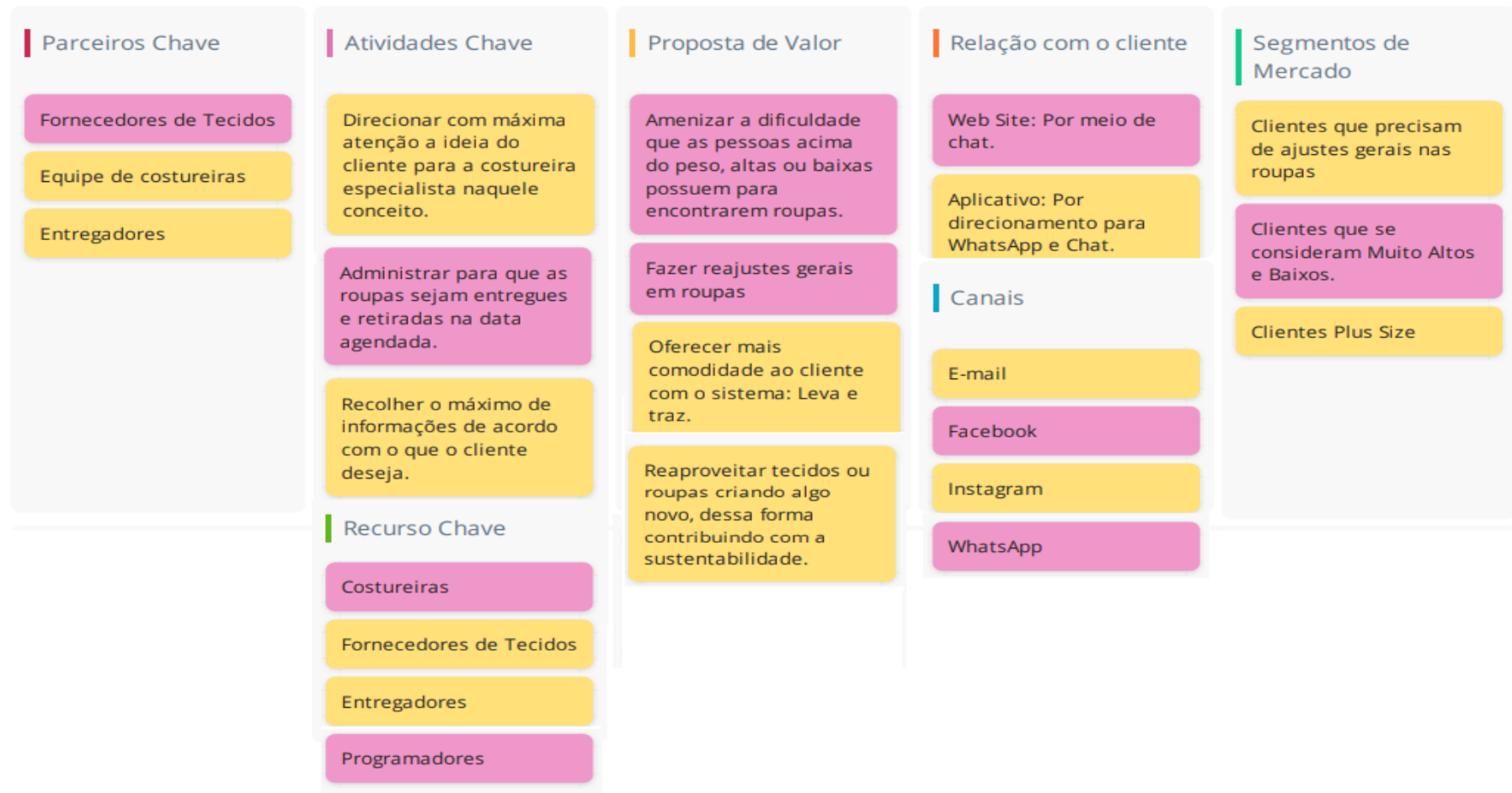
Leão (2020) afirma que parceria e realizar divulgação do seu serviço ou produto de modo que um ajuda o outro, através de uma parceria acontece diversas formas de crescimento para as empresas envolvidas, potencializando assim as suas marcas no mercado. As parcerias geralmente ocorrem por meio de acordo firmado por ambas as partes.

Cliente e mercado

De acordo com Leão (2020), os clientes podem ser selecionados por diferentes perfis, de acordo com idade, religião e renda. Através de todas as características reunidas e de acordo com as inovações do mercado e exigências é possível concluir qual tipo de serviço mais atende aquele público selecionado. Sempre há a necessidade de escolher o nicho de mercado para melhor se trabalhar nele.

Figura 8 - *Canvas do Costurando Ideias Primeira Parte*

Costurando Ideias



Fonte: Dos próprios autores, 2021

Figura 9 - *Canvas do Costurando Ideias Segunda Parte*



Fonte: Dos próprios autores, 2021

3.4 Marca

3.4.1 Logotipo

Segundo Silva (2020), o logotipo é considerado uma das peças de maior importância para uma empresa, ou seja, é a identidade visual da organização.

“Logotipo é uma representação gráfica de uma marca ou empresa. Ele é constituído por um ícone, feito em design gráfico, e por tipografia (texto).”

(Silva, 2020).

O site Gaud (2020) relata que o logotipo tem como objetivo auxiliar na fixação da marca no mercado. "Fazendo com que a associação aconteça já no primeiro contato visual."

(GAUD, 2020).

O logotipo é essencial na relação entre o cliente e uma empresa. Através dele, uma conexão pode ser criada e essa conexão tem sido o ponto chave para um negócio de sucesso. É o logotipo que permite que o negócio seja identificado pelos consumidores. Ele pode ser comparado à “cara” da empresa. (GAUD, 2020).

Pensando no conceito do site Gaud (2020) e de Silva (2020), o logotipo do projeto foi elaborado analisando a relação com o cliente, na qual faz uma ligação direta com o objetivo central do projeto em questão, então foi denominado o nome "Costurando Ideias" que se deu como uma ideia ampla que se aplica além da arte de costurar, que também remete a ideia de desenvolvimento, elaboração ou transformação de milhares de ideias, perspectivas e possibilidades, que no projeto se aplica ao cliente como o protagonista dessa proposta, na qual ele pode criar, estilizar e remodelar de acordo com seu estilo e nas suas medidas, dando alternativas e proporcionando a eles a ideia de serem criativos na projeção das próprias roupas. Constituindo-as para que fique do jeito que desejam.

Então através dessas informações conceituais adquiridas, na tipografia do Costurando Ideias foi utilizado a fonte Agency-fb, uma fonte simples com contorno leve que deixa a leitura suave e agradável. A cor selecionada para a proposta foi o preto, pois conforme seu significado está associada a elegância e força, além de ser considerada a cor mais poderosa.

No design gráfico que representa a identidade do projeto foi constituído com três itens que representa a ideia da proposta, que são: o botão, a agulha e a linha, que são os objetos mais importantes quando o assunto é moda, indústria têxtil ou simplesmente costurar, sendo que é através desses itens que são plausíveis muitas possibilidades que são relevantes quando o assunto é criar, remodelar e até mesmo a sustentabilidade.

A linha inserida faz uma manobra contínua em torno do botão e da agulha formando o infinito sem que haja um ponto de partida ou de chegada, que visa destacar as inúmeras possibilidades que a arte de costurar e o projeto Costurando Ideias irá realizar sem limites e sem fim, e sim com dedicação em torno de tudo que abrange qualidade, necessidade e satisfação. Dessa forma a ideia central dessa representação gráfica é estabelecer uma ligação contínua, que será conquistada e preservada com o cliente sem que haja a possibilidade de fim, e sim que seja ininterrupta e duradoura.

O design gráfico conta com um forte realce que torna o logo bem chamativo e realçado, mas ao mesmo tempo modesto e simplista. O preto utilizado contribui com a ênfase da cor, que de acordo com sua simbologia traz força, destaque e mistério. O botão no centro é para dar um charme, vida e para a representatividade do tema do projeto, no qual foi escolhido a cor verde, pois transmite vibração, transparência e bom humor, além de representar a natureza e a esperança, que no projeto traz uma concepção de auxílio e apoio em atenção ao meio ambiente para ações que visam por cada vez mais atos sustentáveis.

Figura 10- Logotipo



Fonte: Dos próprios autores, 2021

3.4.2 Slogan

Holiney (2021) conta que os *slogans* são frases curtas e de fácil memorização que são utilizadas em conjunto com os logotipos das empresas, ele reforça dizendo que são meios eficazes de chamar atenção para um ou mais aspectos de uma marca ou produto.

O slogan da empresa ou o slogan de campanha é uma frase curta que serve como representação muito breve de um produto ou empresa. Quando bem escrito, um slogan evoca instantaneamente emoções e ideias a respeito de uma marca. Bons slogans também são facilmente lembrados e podem se tornar parte do cenário cultural de uma sociedade. Outros nomes que são sinônimos de slogan são *taglines*, *straplines*, *endline*, assinaturas ou frases de efeito. (HOLINEY, 2021).

Ideia que converge com a de Reis (2020), pois segundo Reis, o *slogan* realmente é uma frase curta que tem intenção de causar impacto, fixar uma ideia e persuadir o público.

“Slogan é uma palavra do inglês com origem etimológica do gaélico “*sluagh-ghaim*” que significa “grito de guerra” e servia para identificação de grupos. Dessa forma, no contexto moderno, ele seria o grito de guerra de uma marca na disputa por clientes no mercado.” (REIS, 2020)

Reis (2020) potencializa que um *slogan* bem desenvolvido é capaz de auxiliar para que a marca, negócio ou projeto se instale no mercado de uma forma competitiva despertando a atenção dos concorrentes.

“Além de trazer credibilidade, ele é capaz de ajudar na construção da identidade do negócio. No entanto, isso só é possível por meio de uma elaboração que leve em consideração os valores, conceitos e objetivos do negócio.” (REIS, 2020).

Dessa forma, com base na definição dos autores foi originada a frase: “*Criando e Remodelando Conceitos*”, expressão que bate de frente com o objetivo almejado, que cultiva a ideia de criar dando autonomia para o cliente fazer ajustes de acordo com sua necessidade, e oferecer a opção principal e sustentável, que é remodelar roupas ou tecidos permitindo reaproveita-las criando novas peças a partir do tecido que o usuário já possui, sempre com foco em oferecer um serviço de qualidade, comodidade e com preços bem acessíveis.

A palavra conceitos complementa o objetivo, sendo assim há a concepção ou caracterização de algo elaborado por meio de diversas perspectivas. A fonte utilizada é a *Baskerville Old Face* na cor preta acinzentada, porém de uma forma mais simples, suave e imparcial, na qual além de atribuir destaque em negrito nas iniciais de cada palavra do *slogan* traz, de forma geral, delicadeza, suavidade e neutralidade ao *slogan*.

Figura 11 - Slogan

Criando e Remodelando Conceitos

Fonte: Dos próprios autores, 2021

Outro ponto importante que exige atenção, e que estabelece o *slogan* desenvolvido, é que no mundo da moda existe um conceito construído que determina um padrão de beleza, roupa e estilo, e muitos se sentem excluídos por não se encaixarem nesse molde por isso é preciso remodelar essa concepção, pois há a diversidade de tipos corporais e a precisão de inserção de roupas sob medida para diferentes tipos de corpos e estilos, dessa forma a difusão desse conceito trará a inclusão de todos que se sentem nessa adversidade. Portanto o *Costurando ideias*

traz a frase de efeito: *Criando e Remodelando Conceitos* com o intuito de conscientizar, aperfeiçoar e revolucionar o padrão que a moda traz.

Consequentemente a identidade visual elaborada almeja, de forma geral, agregar o projeto como um todo olhando por diversos ângulos as possibilidades, utilidades e conceitos que pode oferecer ao mundo.

4. Desenvolvimento do *Costurando Ideias*

O projeto em questão foi desenvolvido a partir de metodologias que tiveram grande relevância a proposta, a princípio contou com o *brainstorming* que foi desenvolvido através de um problema detectado, no qual serviu de base para a construção inicial da ideia.

Então inicialmente uniu-se a necessidade humana com a questão de oferecer comodidade, ou seja, um facilitador para serviços simples de ajustes de roupas, no qual o usuário não precisaria mais sair de casa em busca de alguma costureira, pensando nisso o projeto *Costurando Ideias* deu seus primeiros passos. Contudo a ideia se fortaleceu com a pandemia de *Covid-19*, originado pelo Coronavírus, no qual foi necessário que as pessoas se mantivessem por mais tempo em casa, a fim de se evitar a disseminação do vírus, tal fato resultou no fechamento de diversos comércios. Então foi observado através de ideias debatidas e dados da análise de mercado que houve um aumento significativo na procura de serviços de ajustes de roupas, pois muitas pessoas têm um afeto por alguma peça, ou até mesmo porque pagaram caro, e com isso uma parcela da população entrou numa concepção que poderiam reaproveitar aquela peça guardada que estava em desuso. E como é perceptível as roupas têm um papel essencial, isto é, desde a sua origem são utilizadas por diversas questões, desde sociais até por motivos de necessidades. Então foi notável que a área têxtil poderia ser analisada de forma que agregasse concepções, já que uma grande maioria já fazia o uso frequente de ajustes de roupas e uma outra parte deu início a prática devido ao surto pandêmico, logo com todos esses conceitos foi notável e explorado em equipe a possibilidade de elaborar um website que o usuário agendasse o serviço e o horário, e assim não precisaria sair de casa, oferecendo segurança e maior comodidade a ele, já que não é tão comum e nem tão abordado um sistema que ofereça essa solução.

No *brainstorming* também houve a problematização discutida em relação a população consumista e foi debatido que mesmo que há uma população muito consumista é importante modelar esse conceito predefinido, pois muitos não sabem, mas a indústria da moda está entre as 5 maiores economias do mundo. Parece algo positivo, mas as aparências enganam, então há a necessidade de repensar nesse conceito, pois mesmo com todo esse aparente sucesso, os bastidores da moda não são dos melhores, ou seja, há a alta emissão de carbono, pois muitas dessas roupas

produzidas, não são utilizadas e há muitas sobras de tecidos, na qual raramente são recicladas, sendo assim elas são descartadas e queimadas em aterros sanitários, com isso ocorre o aumento gradativo da poluição ambiental, então com essa pesquisa mais uma ideia foi despertada, pois quanto maior o consumo maior a contribuição para o efeito estufa. Então essa questão entrou na discussão, e foi constituído a intenção de projetar algo criativo, que além de suprir necessidades, também auxiliaria de forma direta na diminuição do impacto causado pela indústria têxtil.

Então o *pitch* entrou no processo, no qual requer os principais pontos do negócio, e que seja mostrado o mercado que se quer atuar e as soluções para o problema de forma inovadora. Dessa forma com toda essa chuva de ideias o *pitch* foi enraizado com opção pelo mercado têxtil. E de acordo com o negócio em questão e com os conceitos do *pitch* era necessário soluções para alguns pontos como: auxiliar na diminuição da insatisfação com os modelos de roupas encontrados, já que diversas pessoas pelo menos uma vez na vida já se decepcionaram com roupas que compraram. No qual é perceptível de acordo com os dados obtidos na análise de mercado a dificuldade do grupo *plus size* em encontrar roupas que gostem ou que pelo menos sirva, pois esse é um ponto, ou seja, uma dificuldade a ser sanada, já que são poucos os estabelecimentos que são focados nesse grupo. E também há as pessoas de alta ou muito baixa estatura que se encontram nesse mesmo paradigma. Logo a intenção do *Costurando Ideias* é proporcionar mais possibilidades para o público que se depara com essa dificuldade de encontrar roupas devido ao padrão imposto pela sociedade. Porém, mesmo com essa solução que tende a ser eficiente, o foco do *Costurando Ideias* é no reaproveitamento de roupas, na qual as pessoas podem ter uma solução criativa, podendo economizar em vez de adquirir um produto novo, e em relação a isso outro ponto a ser solucionado é o descarte de peças que poderiam ser reutilizadas, pois o reaproveitamento propende a gerar o bem-estar ao mundo, tornando-o assim mais sustentável. Outro fator importante é eliminar o uso de substâncias tóxicas e o uso de fibras plásticas nos tecidos, no qual é um problema notado que merece uma solução para amenizar a gravidade causada no ecossistema. A solução é utilizar tecidos que não são agressivos ao meio ambiente. Pois mesmo com a resistência da população que vão de encontro a esse ideal apresentado, é importante que saibam que uma peça de roupa é capaz de oferecer diversas propostas criativas, além de proporcionar protagonismo a eles, e toda essa atitude

além do exercício criativo, resultará na atenuação do impacto ambiental, visto que quando menos se consome, menor é o desgaste ambiental. E tal fato fará o usuário ter uma boa economia no final das contas, posto que na maioria das vezes esses gastos vêm de forma desnecessária. Dessa forma une-se o útil ao agradável, proporcionando mais confiança no usuário que resgata que uma atitude no presente fará uma ampla diferença no futuro.

Dessa forma o *pitch* foi desenvolvido pela notável observação que são poucas as tecnologias, que abordam esse tipo de conscientização, e a importância do consumo sustentável. Então ter essa ideia convergida para o ambiente digital facilitará a vida de muitas pessoas, pois trará conforto e comodidade, sendo que contará com o serviço de leva e traz, tudo com data agendada. O intuito é ter preços acessíveis. Todavia, além dos diversos benefícios abordados anteriormente, um diferencial a ser relatado e que há a possibilidade de agregar na economia e proporcionar uma renda extra as costureiras que estará presente diretamente no projeto.

O *Business Model Canvas*, conhecido como “Quadro de Modelo de Negócios”, foi desenvolvido em concordância e síntese em grupo, no qual foi possível inserir de forma organizada todas as informações de uma maneira precisa, na qual foi viável em apenas 9 blocos a visualização da ideia na íntegra, tirando as do papel na finalidade de dar vida ao negócio. Dessa forma foi inserido desde os parceiros do negócio até a precisão das atividades para que transcorra de acordo com o escopo do projeto.

Então com esse mapa visual foi possível pensar e inserir diversas informações de forma objetiva, concisa e direta, ou seja, foi um misto de *brainstorming*, *pitch*, *Design Thinking* e análise de mercado que agregou a ideia completa daquilo que se pretende realizar e alcançar, ou seja, foi um facilitador de projeto que agregou a possibilidade de pôr o *Costurando Ideias* de forma eficiente em ação.

4.1 Wireframes

Na construção de um projeto é essencial a elaboração de *wireframes* para realizar o esboço ou rascunho de como será a criação de uma página ou aplicativo, com esse esboço é possível desenhar de forma simples, todo passo-a-passo do que irá constar nas telas do *websites* ou aplicativos, com a utilização de *wireframe* sendo digital ou feito com papel e lápis é possível fazer todas as modificações necessárias

até chegar à conclusão de qual formato encaixaria melhor as ideias desenvolvidas, mas afinal o que quer dizer *wireframe*.

Segundo Melo (2008), a origem da palavra *wireframe* surgiu da união de duas palavras em inglês: *wire* que significa linhas e *frames* que quer dizer ecrã. O ecrã, por sua vez, simboliza um quadro onde as imagens são projetadas, então esses *frames* são ecrãs de baixa resolução com um aspecto de gráfico bem simples que indicam onde devem ser situados e localizados os itens, objetos e os menus de interação de uma aplicação, na qual se objetiva em aspectos da interface como a acessibilidade e a usabilidade, dessa forma seu intuito principal não é atribuir conceitos estéticos.

Ideia que converge com Pereira (2008), pois ela relata que *wireframe* é um desenho simples e básico, ou seja, é uma espécie de esqueleto do projeto, no qual demonstra de forma direta e objetiva como o objeto, isto é, a interface, página da internet e menus serão. Todas essas informações são aplicadas com as especificações relatadas pelo cliente, e em síntese deve ser elaborado de maneira clara mostrando apenas o essencial, sendo assim é considerado uma forma de rascunho, sendo desnecessário cores ou imagens. Contudo Pereira (2008) reforça a ideia de Melo (2008), contando que o *wireframe* tem o intuito de auxiliar o desenvolvedor para que compreenda os requisitos com relação as funções da aplicação de maneira que agrade ao cliente.

Opinião que entra em concordância com a de Patel (2020), na qual ele relata que os *wireframes* são realmente como esqueletos de um site ou aplicativo, no qual são criados antes da elaboração do *layout*, cuja finalidade é ter uma performance para que seja visto de uma maneira que dê a visão, aspecto e entendimento do produto ou projeto final.

Segundo Zemel (2011), quando falamos de um projeto que vai conter bastantes ilustrações ou muitas telas ou páginas, o *wireframe* auxilia na visualização. Algumas pessoas devem estar se perguntando como planejar um projeto quando não se sabe desenhar, por isso entram as facilidades do *wireframe*, pois como se trata de um esboço ou rascunho, logo que você inicia os primeiros rabiscos ele já começa a te dar clareza do que fazer em cada parte do seu projeto, o que muitas vezes pode parecer complexo começa a ser mais fácil e simples, dando assim vida as suas ideias. Mesmo

fazendo a utilização de todas as linguagens como *HTML*, *CSS*, e dentre outras, para criar um *website* ou aplicativo não se deve pular a etapa de fazer um *wireframe*, pois com ele é possível ter uma forma mais simples e de baixo custo de fazer a estrutura da sua página podendo assim fazer uma revisão e adaptar o que for preciso. “*Wireframes* são: Ilustrações básicas da estrutura e componentes de uma página *web* geralmente são o primeiro passo no processo de *design* (depois da concepção mental, obviamente).” (Zemel, 2011).

De acordo com Becker (2019), existem várias formas de fazer um *wireframe*, pois ele não tem um visual específico, podendo assim ser feito a lápis permitindo corrigir a qualquer instante, ele não possui cores e nem características específicas de como deve ser feito, permitindo assim a criação não somente em papel como também pelo *software*, desta forma os principais objetivos do *wireframe* auxiliam na montagem e no *design* do seu projeto na hora da criação do conteúdo, sendo a principal ferramenta que cria expectativa no cliente através do visual.

Conforme Becker (2019), quando se trata de um desenvolvimento de *website* ou aplicativo uma boa e dinâmica criação de um esboço, como é o *wireframe*, faz toda diferença, pois através disso é possível criar uma boa impressão sobre tudo aquilo que vai sair do papel para o mundo virtual.

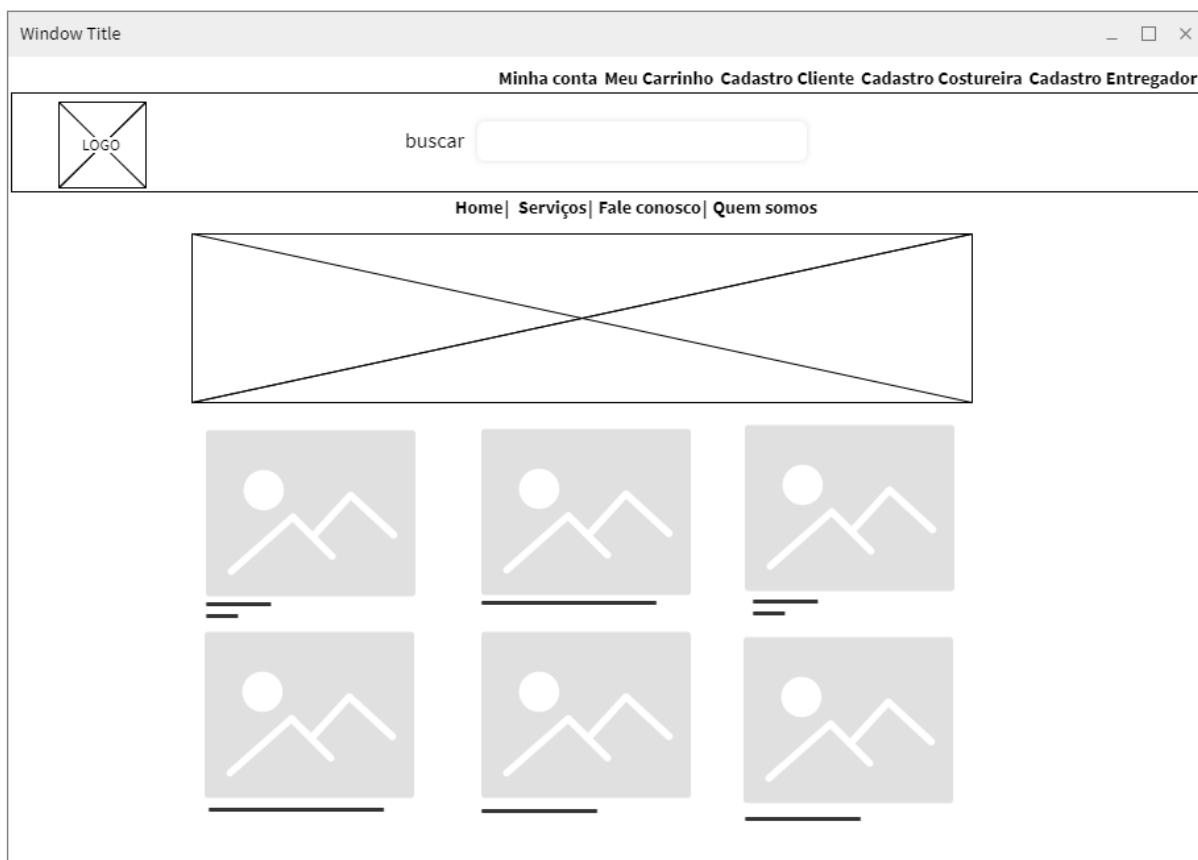
Segundo Becker (2019), ter um projeto realizado com base no *wireframe* evita prejuízos causados por fazer uma página ou aplicativo direto sem rascunho, pois ele é um facilitador para se ter ideia de melhorias e realizações de testes. Quando criada uma página ou um aplicativo sem elaborar o *wireframe* corre-se o risco do mesmo ser rejeitado pelo cliente, e com isso é perdido toda seriedade e comprometimento, pois não houve a possibilidade de participação do cliente nas etapas de elaboração do projeto.

Wireframes realmente são úteis quando você está se comunicando com clientes, pois lhes permite visualizar suas ideias mais facilmente do que quando você apenas as descreve verbalmente. Para casos em que o “cliente” é a própria empresa em que se trabalha ou para quando se tratam de projetos pessoais, a afirmativa também é verdadeira. (ZEMEL, 2011)

Segundo Zemel (2011), deve-se sempre incluir o máximo de informações possíveis no *wireframe* durante a criação de uma página ou um aplicativo na *web*, pois quando se trata de qualquer um deles haverá rodapés, barras laterais, área de conteúdo e meta de informações. A grande importância de um *wireframe* está em poder fazer várias alterações ao longo da criação, com o rascunho pode-se entender

como está todo andamento da sua estruturação e com isso o cliente ficará mais confortável para sugerir ideias e reformular conteúdo. Portanto a criação do *wireframe* ajuda a considerar mudanças dentro do projeto evitando assim gastos desnecessários e retrabalhos para finalização.

Figura 12 - Página inicial



Fonte: Dos próprios autores.

Figura 13 - Página de cadastro clientes

Window Title

Minha conta Meu Carrinho Cadastro Cliente Cadastro Costureira Cadastro Entregador

LOGO

buscar

Home | Serviços | Fale conosco | Quem somos

Cadastro Cliente

Dados Pessoais

Nome Completo:

RG:

CPF:

e-mail:

Senha:

Endereço

Rua:

Número:

Bairro:

CEP:

Estado:

Município:

Limpar Cadastrar

Fonte: Dos próprios autores.

Figura 14 - Página de cadastro costureira

Window Title

Minha conta Meu Carrinho Cadastro Cliente Cadastro Costureira Cadastro Entregador

LOGO

buscar

Home | Serviços | Fale conosco | Quem somos

Cadastro Costureiras

Dados Pessoais

Nome Completo:

RG:

CPF:

e-mail:

Senha:

Endereço

Rua:

Número:

Bairro:

CEP:

Estado:

Município:

Tipos de Serviços:

☒ Ajustes ☒ Reparos ☒ Confecções

Fonte: Dos próprios autores.

Figura 15 - Página de cadastro entregador

Window Title

Minha conta Meu Carrinho Cadastro Cliente Cadastro Costureira Cadastro Entregador

LOGO

buscar

Home | Serviços | Fale conosco | Quem somos

Cadastro Entregador

Dados Pessoais

Nome Completo:

RG:

CPF:

e-mail:

Senha:

Endereço

Rua:

Número:

Bairro:

CEP:

Estado:

Município:

Documento e Foto

Fonte: Dos próprios autores.

Figura 16 - Página de login

The wireframe shows a web browser window titled 'Window Title'. The header contains navigation links: 'Minha conta', 'Meu Carrinho', 'Cadastro Cliente', 'Cadastro Costureira', and 'Cadastro Entregador'. Below the header is a search bar with the placeholder text 'buscar' and a 'LOGO' icon. The main content area features a navigation bar with links: 'Home', 'Serviços', 'Fale conosco', and 'Quem somos'. There are two identical login sections. The first section is for 'Cliente' (implied by the context) and the second is for 'Costureiras'. Each section includes a profile icon, a horizontal line, input fields for 'e-mail' and 'senha', a link for '[Esqueceu a senha](#)', and buttons for 'Login' and 'Cadastro'.

Fonte: Dos próprios autores.

4.2 Softwares Utilizados

O projeto envolve a criação de um website que distribui serviços de costureiras domiciliar para clientes, o website necessita de um banco de dados para cadastrar, armazenar e relacionar clientes, costureiras e entregadores, para o desenvolvimento deste projeto será necessário a utilização de alguns *softwares*, como *MockFlow*, *Visual Studio Code*, *USBWebserver*.

4.2.1 MockFlow

“O *MockFlow* é mais um dos utilitários para a elaboração de *wireframes* tido pelos usuários como uma ferramenta simples. Ele tem mecanismos, como caixas de textos, *slideshows* e *dropbox*, que deixam o desenvolvimento mais fácil.” (IMPACTA, 2018).

Para desenvolvimento de um projeto são necessários a criação de *wireframes*. Os *wireframes* são protótipos que auxiliam na projeção e organização de um projeto. Existem vários programas e ferramentas que auxiliam na construção dos *wireframes*, a ferramenta que irá auxiliar o desenvolvimento dos *wireframes* deste projeto será a MockFlow que segundo Impacta (2018), é um utilitário que possui mecanismos que facilitam o desenvolvimento do protótipo.

4.2.2 Visual Studio Code

O *Visual Studio Code* é um editor de texto multiplataforma disponibilizado pela Microsoft para o desenvolvimento de aplicações web, com suporte principalmente a *ASP.NET 5* e *Node.js*. Conhecer essa ferramenta é importante para os desenvolvedores que pretendem trabalhar em ambientes multiplataforma, por exemplo, seguindo a tendência de desenvolvimento web em ambiente Mac e Linux, ao mesmo tempo em que mantém o projeto compatível com Windows. (DIONISIO, 2016).

Segundo Dionisio (2016), *Visual Studio Code* é um editor de texto utilizado para editar código-fonte para desenvolvimento de aplicações web, ele tem suporte para diversas linguagens. O projeto utilizará o *Visual Studio Code* para descrever os códigos do website *Costurando Ideias*.

4.2.3 USBWebserver

O *USBWebserver* é um servidor Web que podem colocar numa qualquer Pen e ser executado em qualquer sistema Windows.

A sua estrutura é simples e de muito fácil utilização. O *USBWebserver* traz já vários serviços integrados, como são o caso do *mysql*, *phpmyadmin*, etc. (PINTO, 2016).

De acordo com Pinto (2016), *USBWebserver* é um servidor web, com ele você pode criar um servidor para exibir o website tendo também uma interação total com o banco de dados, podendo criar, alterar e deletar conteúdo do banco de dados.

4.2.4 Bootstrap

Basicamente, o *Bootstrap* é um *framework* CSS para ser utilizado no *front-end* de aplicações web. Ele utiliza *JavaScript* e CSS para estilizar as páginas e adicionar funcionalidades que vão além de apenas proporcionar um visual bonito ao site. Isso porque ele permite implementar menus de navegação, controles de paginação, formulários, janelas modais e muito mais. (HORN, 2021).

De acordo com HORN (2016), *Bootstrap* é um *framework* utilizado para estilização junto com as linguagens *JavaScript* e *CSS*, esse *framework* será utilizado no *front-end* do projeto.

4.3 Linguagens Utilizadas

O projeto em questão será desenvolvido em linhas de códigos que utilizará as linguagens: *HTML*, *CSS*, *JavaScript*, *SQL* e *PHP*, na qual deixará o *Costurando Ideias* interativo, personalizado e produtivo.

4.3.1 HTML

De acordo com OKUBO (2020), *HTML* é uma linguagem utilizada para desenvolver documentos eletrônicos, ela facilita a estrutura de codificação com sua formatação.

“HTML é a sigla para Hyper Text Markup Language, ou seja, linguagem de marcação de hipertexto. Ela é utilizada como marcação para desenvolver páginas e documentos eletrônicos para a internet. Isso significa que ela garante a formatação ideal para sites.” (OKUBO, 2020).

Portando o website do projeto utilizará a linguagem do *HTML* para desenvolver os códigos no *software: Visual Studio Code*, pois essa linguagem garante a formatação ideal e acessibilidade para o *Costurando Ideias*.

4.3.2 CSS

O *CSS* por sua vez é uma outra linguagem importante e imprescindível que será aplicada no *Costurando Ideias*, cuja função é dar estilo ao código criado pela linguagem *HTML*, fazendo com que o projeto em questão tenha uma personalização visual bem cativante.

O *CSS* significa *Cascading Style Sheets*, é usado para estilizar elementos. Em síntese o *CSS* é uma linguagem de estilização, essa linguagem será aplicada no projeto para estilizar e modelar o website deixando-o mais atraente visualmente.

CSS é chamado de linguagem *Cascading Style Sheet* e é usado para estilizar elementos escritos em uma linguagem de marcação como *HTML*. O *CSS* separa o conteúdo da representação visual do site. Pense na decoração da sua página. Utilizando o *CSS* é possível alterar a cor do texto e do fundo, fonte e espaçamento entre parágrafos. Também pode criar tabelas, usar variações de layouts, ajustar imagens para suas respectivas telas e assim por diante. (G, 2021).

4.3.3 JavaScript

No desenvolvimento para website, além da precisão em utilizar o *HTML* e o *CSS*, o *JavaScript* é uma linguagem que complementa essa dupla, sendo essencial em qualquer projeto.

A linguagem de programação *Javascript* permite ao desenvolvedor implementar diversos itens de alto nível de complexidade em páginas web, como animações, mapas, gráficos ou informações que se atualizam em intervalos de tempo padrão, por exemplo. *Javascript* é a terceira camada do bolo de desenvolvimento web e *front-end*, junto com *HTML*, *CSS* e *PHP*. (E, 2021).

O *JavaScript* além de ser uma linguagem de programação base, de acordo com G (2021), é uma linguagem de programação utilizada para manipular o comportamento das páginas *web*, e por esse motivo que ele tem uma função essencial no projeto junto com a biblioteca do *Bootstrap*, dessa forma serão criados elementos dinâmicos para melhorar a performance do website.

4.3.4 SQL

Outra linguagem primordial que contará no *Costurando Ideias* é o *SQL*, que permite a criação, manipulação e visualização de dados. “*SQL* é uma linguagem padrão para trabalhar com bancos de dados relacionais.” (SILVEIRA, 2019).

Como mencionado por Silveira (2019), *SQL* (*Standard Query Language*) é uma linguagem para trabalhar com banco de dados, O projeto em questão fará uso desta linguagem no *software MySQL* onde será desenvolvido um banco de dados relacional para o projeto, através do *SQL* será possível criar tabelas, inserir dados de clientes e fornecedores no banco, consultar e manipular esses dados.

4.3.5 PHP

trata-se de uma linguagem de *script* criada para comunicações do lado do servidor. Consequentemente, ela é capaz de lidar com várias funções de *backend* como coletar formulários de dados, gerenciar arquivos do servidor, modificar bases de dados e muito mais. (E, 2021).

Segundo E (2021) *PHP* é um acrônimo recursivo para Hypertext Preprocessor (Pré-Processador de Hipertexto), é uma linguagem de programação *server-side* e será utilizada no desenvolvimento da parte *backend* do website *Costurando Ideias*.

4.4 Banco de Dados

De acordo com Souza (2020), banco de dados é uma forma de agrupar informações sobre um mesmo assunto e necessitam ser armazenadas com segurança, uma vez que essas informações são armazenadas para possíveis conferências futuras. Banco de dados são importantes para qualquer empresa, seja qual for o seu segmento.

O modelo relacional de gerenciamento de banco de dados foi criado por Edgar Frank Codd no final da década de 60. Conforme Roveda (2020), banco de dados estão sempre relacionados a alguém, ou seja, esses dados estão ligados tanto internamente quanto externamente a clientes ou empresas. Um exemplo para demonstrar um banco de dados é a relação entre empresa e funcionários, toda empresa necessita das informações dos funcionários para fazer suas obrigações mensais como por exemplo cálculo da folha de pagamento, e estes dados são armazenados em um sistema para fiscalização e segurança do mesmo. É por isso que esses dados precisam ser armazenados de formas seguras, organizadas e padronizadas.

De acordo com Souza (2021), banco de dados não é uma ideia moderna, ela relaciona banco de dados como um agrupamento de informações, que é possível armazenar em uma planilha ou caderno. Souza (2021) relata que em tempos tecnológicos os dados precisam ser digitalizados e organizados de forma estruturada para que possam ser utilizados e recuperados de maneiras rápidas, e para isso é necessário um sistema de gerenciamento de banco de dados (SGBD).

Existem duas formas que um banco de dados pode ser organizado, a forma relacional e a não relacional.

Esta forma de organização dos bancos de dados se caracteriza por organizar informações em tabelas e depende da integração entre colunas e linhas.

Assim, algum tipo de dado fica na coluna, e a descrição das informações fica contida nas linhas. É ideal para utilizar quando precisa-se armazenar informações tabulares de pouca complexidade, e que precisam ser recuperadas rapidamente.

Essa é a forma de armazenamento mais utilizada, pois oferece alta confiabilidade. Porém, é necessária uma estrutura de relacionamento entre tabelas para que as informações possam ser recuperadas.

A linguagem usada para manipular essas informações é o *SQL (Structured Query Language)*. (SOUZA, 2021).

Forma relacional segundo Souza (2021), é a forma mais simples e confiável de armazenamento de dados em tabelas, a forma relacional traz a organização das informações por meio de tabelas e é possível relacionar essas tabelas, criar um sistema de relacionamento entre as informações através do uso de uma chave primária e estrangeira.

O formato não relacional atende uma parcela de dados que não podem ser inseridos e acessados através de tabela, como por exemplo, imagens. É muito valorizado pela sua alta performance e por manter todos os registros em um único lugar.

Portanto, não é necessário criar um sistema de relacionamento entre informações, como os bancos de dados relacionais. Como as informações não estão associadas entre si, é mais fácil fazer alterações e exclusões no conteúdo. A linguagem utilizada é o *NoSQL (Not Only SQL)*. (SOUZA, 2021).

Forma não relacionais de acordo com Souza (2021), são informações que não podem ser armazenadas em tabelas, esse tipo de informação possui uma única estrutura e as informações se relacionam dentro desta estrutura podendo ter prioridades diferentes.

O projeto *Costurando Ideias* necessita de um banco de dados que armazene os dados dos cadastros de clientes, costureiras e entregadores e relacione estes dados de acordo com o serviço solicitado. Por isso é essencial uma estrutura de um banco de dados relacional, pois será possível relacionar a tabela de dados dos clientes com os das costureiras através dos tipos de serviços solicitados, e também relacionar a tabela de dados dos entregadores pela localidade de cada cliente e costureira.

Segundo Oliveira (2021), há várias formas de planejar a criação de um banco de dados, uma delas é através de *softwares* que ilustram o modelo e diagrama relacional do funcionamento de um banco de dados da empresa.

4.4.1 MER (Modelo de Entidade Relacional)

Como o próprio nome diz MER é o modelo entidade de relacionamento, foi definido pelo cientista da computação, Peter Chen em 1976, e teve como base a teoria relacional criada por Edgar Frank Codd no final da década de 60. De acordo com

Rodrigues (2014), MER é utilizado na engenharia de *software* para criar um relacionamento entre entidades, descrevendo então os atributos destas entidades que estão sendo relacionadas em um negócio. De forma simples, o MER é a representação abstrata da estrutura do banco de dados.

Segundo Oliveira (2021), as entidades descritas no MER são os objetos reais que possuem uma existência no negócio, como por exemplo pessoas, empresas, casas entre outras coisas. Essas entidades podem ser fracas, fortes ou associativas isso irá depender de seus atributos. Uma entidade forte possui atributos para identificação e não depende de outras entidades para existir, já uma entidade fraca não possui atributos para identificação dependendo então de outras entidades para poderem existir, já as entidades associativas são necessárias para associar uma entidade a um relacionamento.

De acordo com Oliveira (2021), os atributos são características, propriedades que descrevem as entidades, por exemplo uma pessoa pode ser uma entidade logo seus atributos seriam, nome, data de nascimento, telefone, CPF, endereço, entre outro, esses atributos podem ser separados como atributos simples, compostos, multivalorados, derivados e chaves.

Atributos simples são atributos que não é possível ser dividido, ou seja, eles não podem se transformar em outros atributos como por exemplo o CPF;

Atributos compostos são divisíveis em partes menores, mostrando outros atributos como no atributo endereço, em que é possível encontrar o atributo rua, cidade, cep entre outros.

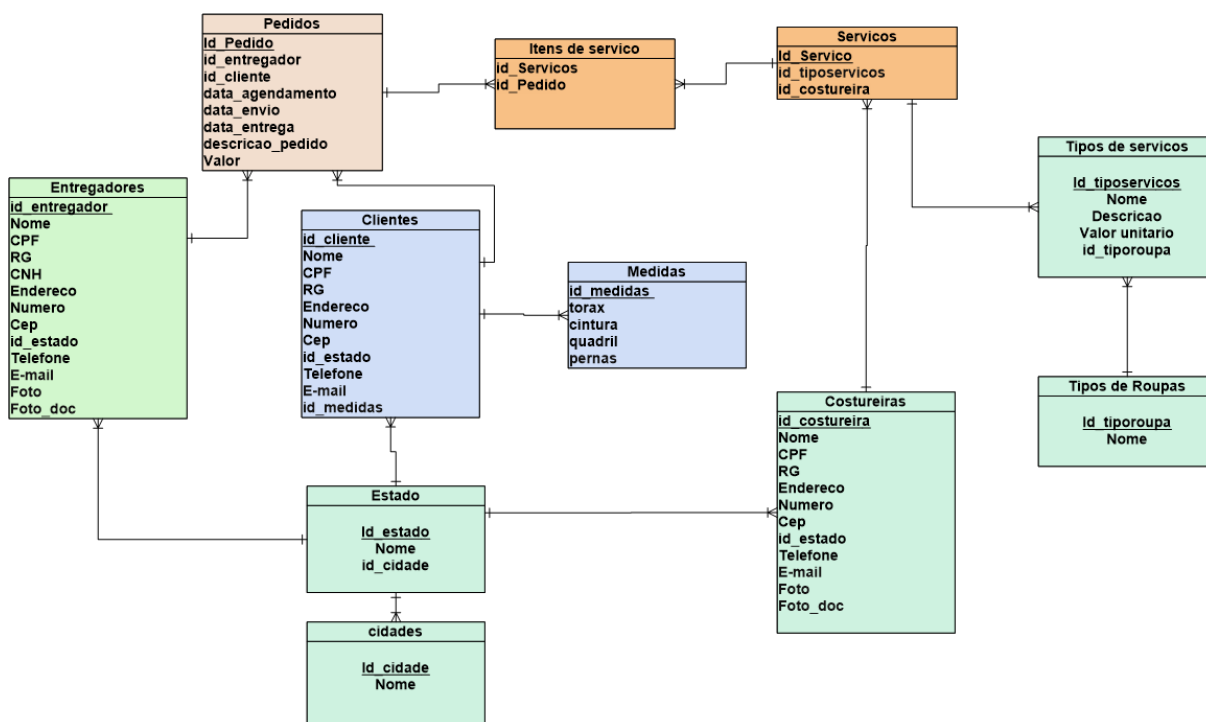
Atributo multivalorado, esse atributo possui vários valores associados como por exemplo o atributo telefone de uma pessoa, o mesmo pode possuir telefone comercial, residencial e celular.

Atributo derivado são atributos que dependem de outro atributo ou de outra entidade, exemplo o atributo idade necessita do atributo data de nascimento para descobrir a idade da entidade.

Atributo chave é algo único, ele é utilizado para identificar a entidade, ou seja, não há duas entidades com o mesmo atributo chave, mas pode haver duas entidades com o mesmo atributo telefone, um exemplo de atributo chave é o CPF, não existem duas pessoas com o mesmo número de CPF.

Por fim, no MER as entidades se relacionam entre si através da associação do relacionamento e são relacionadas por verbos como por exemplo: o cliente compra suas roupas em uma loja, o relacionamento entre essas duas entidades clientes e loja está no verbo comprar. Há três tipos de relacionamentos: o relacionamento um para um (1:1) onde uma entidade se relaciona unicamente a uma outra entidade; o relacionamento um para muitos (1:N) onde uma entidade se relaciona com várias entidades, como por exemplo uma loja se relaciona com vários clientes; o terceiro relacionamento é de muitos para muitos (N:N) onde ambas as entidades se associam a várias ocorrências uma da outra.

Figura 17 – MER do Costurando Ideias



Fonte: Dos próprios autores.

O modelo relacional da figura 1 mostra como o banco de dados do *Costurando Ideias* funcionaria, desta forma é fácil visualizar as relações entre as tabelas das entidades do projeto.

4.4.2 DER (Diagrama de Entidade de Relacionamento)

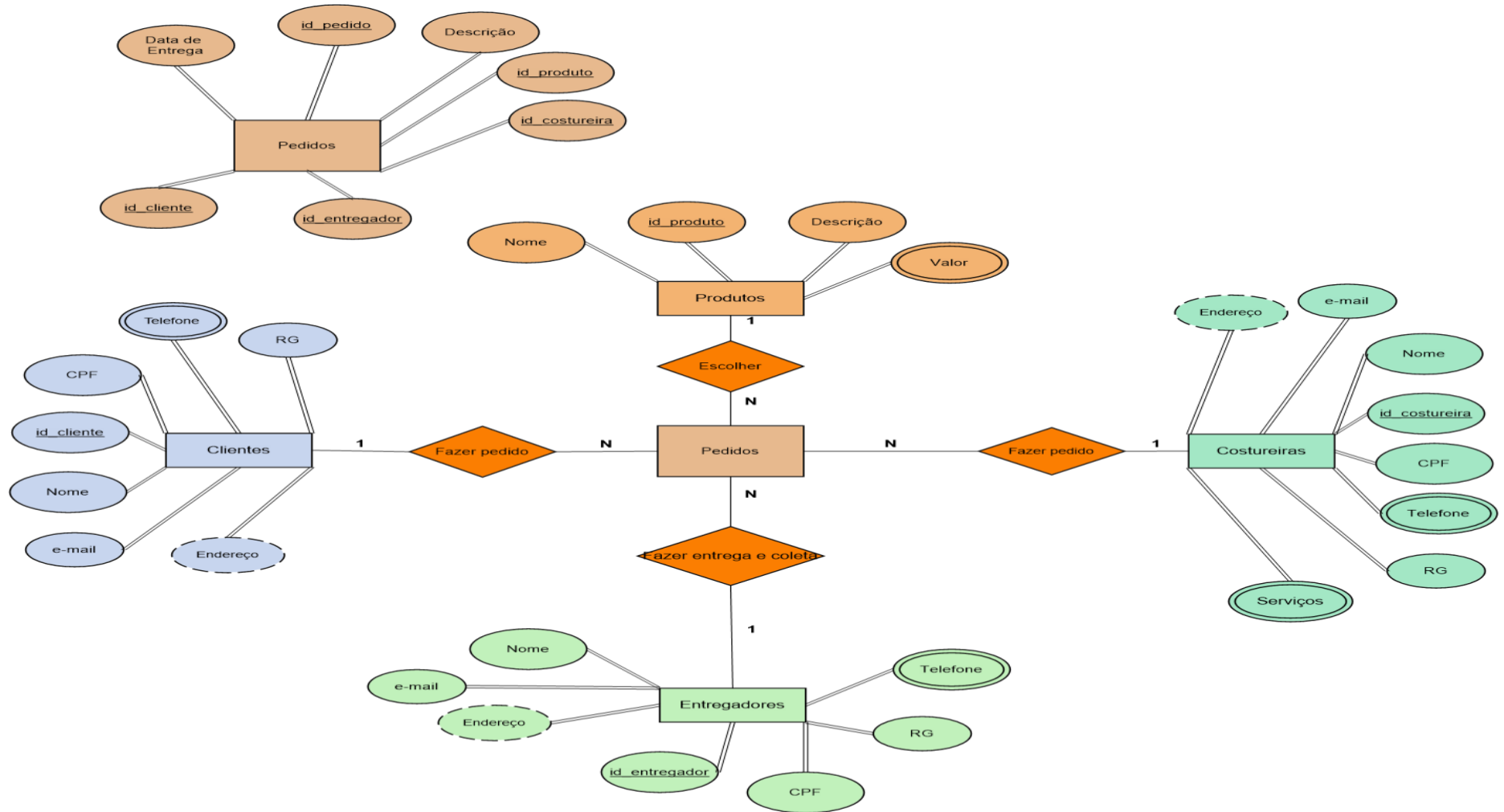
Segundo Oliveira (2021), o diagrama de entidade de relacionamento é uma representação gráfica do que foi desenvolvido no Modelo de entidade de relacionamento MER.

O diagrama facilita ainda a comunicação entre os integrantes da equipe, pois oferece uma linguagem comum utilizada tanto pelo analista, responsável por levantar os requisitos, e os desenvolvedores, responsáveis por implementar aquilo que foi modelado. (RODRIGUES, 2014).

De acordo com Rodrigues (2014), o DER segue os mesmos princípios que o MER, entretanto ele simplifica a comunicação para o desenvolvimento do banco de dados, pois o MER pode se tornar abstrato para o desenvolvimento do banco.

Segundo Rodrigues (2014), o DER original, proposto por Peter Chen, relaciona as entidades e atributos como formas geométricas que compõem o diagrama. As entidades são representadas por retângulos e ligadas em seus atributos por linhas, os atributos por sua vez são representados por elipses, já o relacionamento entre as entidades são representados por losangos e ligados por linhas, nestas linhas que ligam o relacionamento contém também a cardinalidade, é através dela que é definido o grau de relação entre as entidades.

Figura 18 – DER do Costurando Ideias.



Fonte: Dos próprios autores.

Como informado acima o DER (Diagrama Entidade-Relacionamento) é uma representação gráfica do MER (Modelo Entidade-Relacionamento), a representação gráfica do banco de dados do *Costurando Ideias* na figura 18 mostra o relacionamento entre Pedidos, Produtos, Clientes, Costureiras e Entregadores, onde o relacionamento é dado pela contratação dos serviços realizados pelas costureiras e entregue pelos entregadores. Esse relacionamento é de um para muitos (1:N), onde uma costureira, um entregador e um cliente poderá ter mais de um pedido. Os atributos que serão cadastrados no banco de dados são os dados pessoais de todos os envolvidos, como nome completo, RG, CPF, endereço e e-mail. Para as costureiras além dos dados pessoais um atributo do tipo multivalorado especificando sobre o serviço que ela é capaz de realizar para que o banco cruze os dados com o serviço solicitado. E não pode faltar o atributo chaves para as cinco entidades, esse atributo garantirá a relação das entidades no banco de dados.

4.4.3 SGBD (Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados)

Como mencionado por Souza (2021), SGBD é um sistema tecnológico de gerenciamento de banco de dados.

“É interessante ter um sistema de gerenciamento de banco de dados, SGBD, para conseguir manipular as informações e tornar a rotina da empresa muito mais simples.” (SOUZA, 2020).

De acordo com SGBD (2020), SGBD são *softwares* que ajudam o administrador do banco de dados a gerenciar, organizar, editar e proteger o fluxo de informações no banco de dados de uma empresa. As principais funções do SGBD são alterar estruturas de campos, eliminar e copiar dados, criar, inserir e remover relações entre tabelas, importar e exportar dados, criar chaves primárias e estrangeiras, efetuar consultas e criar usuários com permissões de acesso.

O projeto como já mencionado necessita de um banco de dados relacional e para isso o SGBD que será utilizado é o *MySQL* com ele será possível criar, gerenciar e relacionar a tabela clientes com a tabela costureiras e entregadores. Entretanto, para criar um banco de dados é necessário planejar como seria o funcionamento e quais relações as tabelas teriam entre si.

O *MySQL* é um sistema gerenciador de banco de dados relacional de código aberto usado na maioria das aplicações gratuitas para gerir suas bases de dados. O serviço utiliza a linguagem *SQL* (*Structure Query Language* – Linguagem de Consulta Estruturada), que é a linguagem mais popular para inserir, acessar e gerenciar o conteúdo armazenado num banco de dados. (PISA, 2012).

Segundo Pisa (2012), o *MySQL* é utilizado para criar e gerenciar um banco de dados relacional, o banco de dados do *Costurando Ideias* será codificado e criado através do *MySQL*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi desenvolver um website que entrega serviços de costuras a domicílio, para este desenvolvimento foram realizadas pesquisas na área de costura para coleta de informações visando sustentar a proposta do trabalho.

Foi possível observar no estudo desenvolvido a viabilidade de um website de serviços de costura e entrega a domicílio, foram levantados fatos na análise de mercado que informam a importância e como a procura por esses tipos de serviços cresceram, mesmo com o cenário econômico atual. A pesquisa mostrou também dados relevantes de crescimento por procura de serviços online, pois esses serviços trazem comodidade e segurança, principalmente com a pandemia causada por COVID 19. O website além de trazer qualidades supracitadas para o usuário, também se enquadrará no oitavo objetivo das ODS que diz respeito ao trabalho decente e crescimento econômico, ou seja, o projeto irá gerar renda extra para costureiras e entregadores.

De acordo com a pesquisa de campo, foi constatado a decepção que as pessoas têm ao comprar uma roupa e ela não servir bem ou a dificuldade que elas têm de encontrar roupas em suas medidas. É importante ressaltar que essa frustração ocorre porque a indústria têxtil, além de contribuir para o efeito estufa, sua produção de roupa é feita para determinados padrões de corpos. Esses fatos relevam a importância dos serviços de costuras.

Além da análise de mercado e pesquisa de campo, que são metodologias que comprovam a hipótese e o objetivo deste trabalho, a utilização de outras metodologias foi explicada detalhadamente no decorrer dos capítulos como *Design Thinkns*, *Matriz SWOT* e *Canvas*, elas contribuíram para o desenvolvimento, mostrando-se ferramentas eficazes para a criação deste projeto, com elas foi possível trabalhar pontos relevantes para o progresso deste website.

Portanto um website que realiza a junção destes dois tipos de serviços, e baseada em metodologias fundamentais para construção de projetos, responde as expectativas gerando resultados satisfatórios e viáveis para o momento propício.

REFERÊNCIAS

ANÁLISE de mercado: o que e pra que serve? 2019. Disponível em: <<https://www.stepconsultoria.com/analise-de-mercado/>> Acesso em: 24 mar. 2021.

ANÁLISE de mercado – o quê é e para quê serve? 2018. Disponível em: <https://www.ozone.com.br/blog/analise-de-mercado-oque-e-para-que-serve/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

ARTIA. **ARTIA**, 2020. Página Web. Disponível em: < <https://artia.com/blog/entenda-como-funciona-a-analise-swot-na-gestao-de-projeto/> >. Acesso em: 27, março de 2021.

ATELIÊ DE COSTURA. **ATELIÊ DE COSTURA Cida Freitas Assis**, 2016. Página Web. Disponível em: < <https://cidaateliercostura.wixsite.com/atelie> > Acesso em: 14, março de 2021

AURELIANO, Bruna. **Moda e Sustentabilidade: o poder das nossas escolhas!** 2020. Disponível em: <<https://autossustentavel.com/2020/12/moda-e-sustentabilidade-o-poder-das-nossas-escolhas.html>>. Acesso em: 24 mar. 2020.

BECKER, Lauro. **Wireframes, o que são e por que os utilizamos? Orgânica NATURAL MARKETING**, 2019. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/> Acesso em: 11 maio 2021.

CAMARGO, Robson Camargo. **OQUE É CANVAS?** E como pode auxiliar seus projetos. 2019. Disponível em <<https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>> Acessado em 20 de abril de 2021.

COLAB. **COLAB**, 2018. Página Web. Disponível em: < <https://www.colab.re/conteudo/um-guia-para-falar-dos-ods-sem-passar-vergonha-2> >. Acesso em: 1, abril de 2021.

COLERATO, Marina. **1.2 bilhão de toneladas de CO2: a Contribuição da Moda Para o Colapso Climático**. 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-mudancas-climaticas/#.YF06vWhKjIV>. Acesso em: 24 mar. 2021.

DADOS da indústria têxtil e de confecção referentes a 2019. 2019. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao-em-2015/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DIAS, Eveline. Ateliês de costura voltam a ganhar destaque no Brasil: entenda por que **Jornal Cruzeiro**, 2019. Página Web. Disponível em: < <https://www.jornalcruzeiro.com.br/especial/atelies-de-costura-voltam-a-ganhar-destaque-no-brasil-entenda-por-que/>> Acesso em: 21, março de 2021.

DINO. **DINO**, 2018. Página Web. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/162864/o-que-sao-os-ods-as-metas-globais-que-podem-mudar-o-mundo-ate-2030> >. Acesso em: 31, março de 2021.

DIONISIO, Edson José. **Introdução ao Visual Studio Code**. **DEV MEDIA**, 2016. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/introducao-ao-visual-studio-code/34418> Acesso em: 05, maio de 2021.

DONNA Costura. **DONNA Costura**, 2021. Página Web. Disponível em: < <https://elcosturas.com.br/>> Acesso em: 14, março de 2021.

E, Carlos. **O que é JavaScript**. **HOSTINGER**, 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-javascript/> Acesso em: 17, agosto de 2021.

E, Carlos. **O Que é PHP? Guia Básico de Programação PHP**. **HOSTINGER**, 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-php-guia-basico> Acesso em: 17, agosto de 2021.

Echos, Equipe. **Design Thinking: Conheça a metodologia inovadora e saiba como aplicá-la.** **ECHOS**, 2019. Página Web. Disponível em: < <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2019/09/guia-design-thinking/> >. Acesso em: 20, maio de 2021.

Ellegancy costura. **Ellegancy Costura**, entre 2010 e 2021. Página Web. Disponível em: < <https://elcosturas.com.br/> > Acesso em: 14, março de 2021.

ESPEN. **ESPEN**, 2020. Página Web. Disponível em: < <http://www.espen.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=120> >. Acesso em: 1, abril de 2021.

ESTRATÉGIA ODS. **ESTRATÉGIA ODS**, 2020. Página Web. Disponível em: < <https://www.estrategiaods.org.br/sobre-a-estrategia/> >. Acesso em: 4, abril de 2021.

EUGÊNIO, Márcio. **Como fazer análise de mercado em 5 passos simples, rápidos e eficazes.** 2019. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/planejamento/como-fazer-analise-de-mercado/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FIA. **FIA**, 2020. Página Web. Disponível em: < <https://fia.com.br/blog/ods/> >. Acesso em: 1, abril de 2021.

FAIAS, Fábio. **Análise de mercado: o que é e como fazer.** 2018. Disponível em: <https://blog.bluesoft.com.br/analise-de-mercado/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

FCAPJR. **FCAPJR**, 2020. Página Web. Disponível em: < https://blog.fcnpj.com.br/matrizfofa/?utm_source=google_ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=traffic_blog_matriz_fofa&gclid=Cj0KCQjwjPaCBhDkARIsAISZN7RBJh2124XijJNjpqY_CC2BE68LqxftfQ2c-u6NEYXzp6r02_dH76AaAo06EALw_wcB#0-o-que-%C3%A9-a-matriz-fofa >. Acesso em: 27, março de 2021.

FILENO, Érico: importância do design Thinking nas decisões do seu negócio. **Revistahsm.com.br**, 2020. Página Web. Disponível em: <

<https://www.revistahsm.com.br/post/a-importancia-do-design-thinking-nas-decisoes-de-negocio> > Acesso em: 25, março de 2021.

FUTEMA, Fabiana. **Moda plus size movimenta R\$ 7 bi por ano, mas ainda é ignorada pela indústria.** 2019. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/negocios/ignorado-pelo-varejo-moda-plus-size-cresce-em-meio-ao-preconceito/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

GBCBRASIL. **GBCBRASIL**, 2020. Página Web. Disponível em: < https://www.gbcbrasil.org.br/como-as-construcoes-sustentaveis-contribuem-para-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/?gclid=Cj0KCQjwyZmEBhCpARIsALlzmKJ_INbjofbQ7uWss7CGDxseRJqcyfo5m7u-Q6D_jq9a5XZ3leqXx4aAu4gEALw_wcB >. Acesso em 4, abril de 2021.

GESTÃO. Análise de concorrência: o que é e como fazer a cotação de preços? **CISS**, 2019. Página Web. Disponível em: < <https://blog.ciss.com.br/analise-de-concorrenca/> >. Acesso em: 13, março de 2021.

(GetNinja. **GetNinjas**, 2011-2021. Página Web). Disponível em: < <https://www.getninjas.com.br/moda-e-beleza/corte-e-costura> >. Acesso em: 14, março de 2021.

HOLINEY, Vasyl. **Como criar um slogan – o melhor gerador de slogan online.** 2021. Disponível em: <https://www.logaster.com.br/blog/slogan-generators/#company1>. Acesso em: 19 abr. 2021.

HORN, Michelle. **Bootstrap: o que é, como usar e para que serve esse framework?**. 2021. Disponível em: <https://blog.betrybe.com/framework-de-programacao/o-que-e-bootstrap/>. Acesso em: 17 agosto de 2021.

IMPACTA, Redação. **Descubra 8 ferramentas para criar protótipos e wireframes.** **BLOG IMPACTA**, 2018. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/descubra-8-ferramentas-para-criar-prototipos-e-wireframes/#:~:text=O%20MockFlow%20%C3%A9%20mais%20um,usu%C3%A1rio>

s%20como%20uma%20ferramenta%20simples.&text=Isso%20porque%20esse%20 aplicativo%20proporciona,%2C%20iPhone%2C%20Facebook%20e%20Android. Acesso em: 10, maio de 2021.

INDÚSTRIA da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura. 2021. Desenvolvida por: Febratex Group. Disponível em: <https://agrestetex.com.br/industria-da-moda-e-a-que-mais-gasta-agua-a-nivel-mundial-depois-da-agricultura/>. Acesso em: 15 set. 2021.

LEÃO, Thiago Leão. **canvas**-significado, como fazer e download de exemplo, **Blog NOMUS,2020**. Disponível em<<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/canvas/> > acessado em 20 de abril de 2021.

LEITE.**VITOR**, 2020. Página Web. Disponível em: < <https://blog.nubank.com.br/como-funciona-o-mei/> >.Acesso em: 27 de abril de 2021.

MARKETING, mobile. Saiba como realizar a análise de concorrentes. **RankMyAPP**, 2021. Página Web. Disponível em: < <https://www.rankmyapp.com/pt-br/mobile-marketing/veja-por-que-a-analise-de-concorrentes-e-fundamental-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 13, março de 2021.

MARUCCI. **SOFIA**, 2020. Página Web. Disponível em: < https://propeq.com/post/ods-da-onu/?gclid=CjwKCAjw3pWDBhB3EiwAV1c5rN8avXArq0bZv16SVZLsHkn7Kj3xluN5yVBG8mxi9FjTZxROgVXQjhoCsTgQAvD_BwE >. Acesso em: 1, abril de 2021.

MELO, Ederson. **WIREFRAMES!?** 2008. Disponível em: <https://edersonmelo.wordpress.com/2008/04/14/wireframes/>. Acesso em: 12 maio 2021.

Melo, T. R. **Curso online em Vídeo. Design Thinking:** Práticas e Ferramentas para Gerar Inovação. (Educamind Academy), 2020. Disponível em: < <https://www.udemy.com/course/design-thinking-praticas-e-ferramentas-para-gerar-inovacao/learn/lecture/18187378?start=465#overview>> Acesso em 20 de mar de 2021.

NAKAGAWA. Conheça o método que pode ajudá-lo a planejar seu negócio, UOL Nakagawa,2020. Disponível em< <https://meunegocio.uol.com.br/blog/canvas-conheca-o-metodo-que-pode-ajuda-lo-a-planejar-seu-negocio/#rmcl>> acessado em 20 de abril de 2021.

O PERFIL do consumidor de ajuste de roupas mudou durante a pandemia? 2020. Disponível em: <https://elcosturas.com.br/o-perfil-do-consumidor-de-ajuste-de-roupas-mudou-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

ODS BARUERI. **ODS BARUERI**, 2020. Página Web. Disponível em: < <https://odsbarueri.org/> >. Acesso em: 4, abril de 2021.

OKUBO, Beatriz. **O que é HTML e Para que Serve?. GoDaddy**, 2020. Disponível em: <https://br.godaddy.com/blog/o-que-e-html-e-para-que-serve/> Acesso em: 06, maio de 2021.

OLIVEIRA, Danielle. **MER e DER: Conheça as definições. alure**, 2021. Disponível em: https://www.alura.com.br/artigos/mer-e-der-funcoes?gclid=CjwKCAjwhMmEBhBwEiwAXwFoEZK32haJLvPIJUz5xAkGf_Q22-v2y6WQHWHS8jSyiL7jDBujJv2KEROc94cQAvD_BwE Acesso em: 03, maio de 2021.

PATEL, Neil. **Wireframes: O Que São e Como Criar O Seu: o que é um wireframe?. O que é um wireframe?. 2020.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/wireframes-o-que-sao/>. Acesso em: 12 maio 2021.

PEREIRA, Ana Paula. **O que é Wireframe?** 2008. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/programacao/976-o-que-e-wireframe-.htm>. Acesso em: 12 maio 2021.

PINTO, Pedro. **USBWebserver 8.6 – Um autêntico servidor Web na sua PenUSB. pplware**, 2016. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/microsoft/windows/usbwebserver-8-6-um-autentico-servidor-web-na-penusb/> Acesso em: 17, agosto de 2021.

PISA, Pedro. **O que é e como usar o MySQL? techtudo**, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-e-como-usar-o-mysql.html> Acesso em: 05, maio de 2021.

PISCO DE LUZ. **PISCO DE LUZ**, 2020. Página Web. Disponível em: < https://www.piscodeluz.org/desenvolvimento-sustentavel?gclid=CjwKCAjwpKCDBhBPEiwAFgBzj7eyuqP-T3R3Gbln-ILzoOI4t90yDC4gZqJprLsb4SsenQq3c_c8WRoCgQ4QAvD_BwE >. Acesso em: 17, março de 2021.

QUAL a importância do logotipo para sua empresa? 2020. Disponível em: <https://gaud.com.br/blog/logotipo-importancia/#:~:text=O%20logotipo%20%C3%A9%20a%20base%20para%20a%20identidade%20visual%20da%20sua%20empresa&text=Ela%20tem%20como%20objetivo%20auxiliar,j%C3%A1%20no%20primeiro%20contato%20visual>. Acesso em: 05 abr. 2021.

QUAL a importância e como fazer uma análise de mercado. 2018. Disponível em: <https://www.friendslab.co/qual-a-importancia-e-como-fazer-uma-analise-de-mercado/#:~:text=O%20estudo%20da%20An%C3%A1lise%20de,desenvolvimento%20e%20crescimento%20do%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 24 mar. 2021.

REIS, Maria Luiza. **Slogan: Descubra a importância de se ter um para sua marca**. 2020. Disponível em: <https://criaufmg.com.br/2020/03/16/slogan/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

RODRIGUES, Joel. **Modelo Entidade Relacionamento (MER) e Diagrama Entidade-Relacionamento (DER)**. DEVMEDIA, 2021. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/modelo-entidade-relacionamento-mer-e-diagrama-entidade-relacionamento-der/14332> Acesso em: 03, maio de 2021.

ROVEDA, Ugo. **Banco de dados: o que é, para que serve, tipos e como criar**. Kenzie, 2021. Disponível em: <https://kenzie.com.br/blog/banco-de-dados/> Acesso em: 02, maio de 2021.

SAIBA TUDO SOBRE A RECICLAGEM DE RESÍDUOS TÊXTEIS NO BRASIL. 2020. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no-brasil#:~:text=As%20confec%C3%A7%C3%B5es%20descartam%20nos%20aterros,das%20produ%C3%A7%C3%B5es%20em%20grande%20escala>. Acesso em: 24 mar. 2021.

G. Ariane **O que é CSS? Guia Básico para Iniciantes. HOSTINGER**, 2021. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-css-guia-basico-de-css> Acesso em: 17, agosto de 2021.

SERVA, Cynthia Serva, **Como usar o canvas para conhecer melhor o seu negócio. EXAME**, 2015. Disponível em <<https://exame.com/pme/como-usar-o-canvas-para-conhecer-melhor-o-seu-negocio/>> Acessado em 26 de abril de 2021.

SGBD – o que é e o que você precisa saber. TiFlux, 2020. Disponível em: <https://www.tiflux.com.br/blog/sghbd-o-que-e-e-o-que-voce-precisa-saber/#:~:text=O%20SGBD%20s%C3%A3o%20conjuntos%20de,armazenadas%20no%20banco%20de%20dados>. Acesso em: 02, maio de 2021.

SILVA, Nara. **O QUE É LOGOTIPO? – DEFINIÇÃO, CARACTERÍSTICAS E MODELOS!** 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-logotipo/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SILVEIRA, Paulo. **O que é SQL? alura**, 2019. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-sql> Acesso em: 06, maio de 2021.
SOS COSTURA. SOS Costura, 2020. Página Web. Disponível em: <<https://www.soscostura.com/>>. Acesso em: 14, março de 2021.

SOUZA, Daniele. **Banco de Dados: Descubra O Que São e Quais Existem, GoDaddy**, 2021. Disponível em: <https://br.godaddy.com/blog/quais-os-principais-tipos-de-banco-de-dados/> Acesso em: 02, maio de 2021.

SOUZA, Ivan de. **Banco de dados: saiba o que é, os tipos e a importância para o site da sua empresa.** rockcontent blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/banco-de-dados/> Acesso em: 02, maio de 2021.

TALARICO, Isabela. **Consumo consciente de roupas: como adotar a moda sustentável.** 2020. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/8562-consumo-consciente-de-roupas.html>. Acesso em: 24 mar. 2021.

TAMANHO G não é Plus Size: a dificuldade em encontrar roupas da moda para quem usa tamanhos grandes. 2020. Disponível em: <https://cadernopop.com.br/tamanho-g-nao-e-plus-size-a-dificuldade-em-encontrar-roupas-da-moda-para-quem-usa-tamanhos-grandes/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

TD, Portal. **Conheça as 5 etapas do processo de Design Thinking. BLOG IMPACTA,** 2018. Página Web. Disponível em: <<https://www.impacta.com.br/blog/conheca-as-5-etapas-do-processo-de-design-thinking/>>. Acesso em: 20, maio de 2021.

TUMELERO, Naína. Pesquisa de campo: conceitos, finalidade e etapas de como fazer. **Mettzer,** 2018. Página Web. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-campo/>>. Acesso em: 27, março de 2021.

WERNECK, Pedro. Análise de concorrentes para otimização da sua estratégia de conteúdo. **Rockcontentblog,** 2018. Página Web. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/analise-de-concorrentes-de-conteudo/>>. Acesso em: 13, março de 2021.

ZEMEL, Tércio. **Wireframes para web: guia completo de desenvolvimento. dpw,** 2011. Disponível em: <https://desenvolvimentoparaweb.com/ux/wireframe-web-guia-completo/> Acesso em: 11 maio 2021.