

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

LARISSA RODRIGUES BOVO

***FRAMEWORK* CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA
COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO
SISTEMA ARQUETÍPICO**

FLORIANÓPOLIS

2026

LARISSA RODRIGUES BOVO

***FRAMEWORK* CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA
COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO
SISTEMA ARQUETÍPICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário.

Orientador: Prof. Dra. Luciana Lopes

FLORIANÓPOLIS

2026

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Rodrigues Bovo, Larissa

Framework conceitual do modelo de orientação para costureiras
na gestão de marcas próprias com ênfase no sistema arquetípico /
Larissa Rodrigues Bovo. -- 2026.
221 p.

Orientadora: Dra. Luciana Dornbusch Lopes

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2026.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Costureiras. 3. Branding. 4.
Design instrucional. 5. Teoria dos arquétipos. I. Dornbusch Lopes,
Dra. Luciana . II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro
de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional
em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

LARISSA RODRIGUES BOVO

***FRAMEWORK* CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA
COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO
SISTEMA ARQUETÍPICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Moda e Tecnologia do Vestuário.

Orientador: Prof. Dra. Luciana Lopes

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Luciana Lopes
Orientadora

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

MEMBROS

Prof. Dr. Richard Perassi Luiz de Souza
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Prof. Ms. Ariela Porto Fabrício
Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC

Florianópolis, 20 de Setembro de 2026.

RESUMO

A literatura indica a crescente participação do empreendedorismo feminino na economia brasileira. No contexto investigado nesta pesquisa, verificou-se que a criação de marcas próprias é percebida por costureiras empreendedoras como uma possibilidade de geração de renda e fortalecimento da autonomia profissional, embora existam lacunas nas capacitações relacionadas à gestão de marcas. Diante desse contexto, esta pesquisa teve como objetivo propor um framework conceitual de orientação para costureiras empreendedoras na gestão de marcas próprias, com ênfase no sistema arquetípico. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada; quanto à abordagem do problema, qualitativa; e, quanto aos objetivos, descritiva. Os procedimentos de pesquisa compreenderam revisão bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo, realizada nas unidades Casa Brasil Norte e Nordeste, em Joinville/SC, por meio de entrevistas semiestruturadas com dirigentes e professoras e questionários aplicados às alunas. A análise dos dados foi realizada mediante organização de categorias analíticas e triangulação dos dados. Baseado nos resultados obtidos na pesquisa realizada foi possível identificar as necessidades relacionadas ao desenvolvimento de competências empreendedoras, à gestão de marcas e à ampliação dos conteúdos de *Branding*. A partir da conexão entre fundamentação teórica, evidências empíricas e requisitos identificados, foi sistematizado um framework conceitual que integra Empreendedorismo Feminino, Design Instrucional fundamentado no modelo ADDIE, Branding por meio da metodologia TXM® e a Teoria dos Arquétipos. O produto da pesquisa é o artefato em si, o framework conceitual, resultante da sistematização de uma estrutura integrada de orientação; e o conhecimento produzido procede da compreensão de que a articulação entre Design Instrucional, *Branding* e Arquétipos pode sustentar conceitualmente a orientação de costureiras empreendedoras na gestão de marcas próprias. Por ser conceitual, o framework não foi desenvolvido para aplicação direta ou validação operacional no contexto das participantes.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Costureiras. *Branding*. Design Instrucional. Teoria dos Arquétipos.

ABSTRACT

The literature indicates the growing participation of women's entrepreneurship in the Brazilian economy. In the context investigated in this study, the creation of own brands was perceived by entrepreneurial seamstresses as a potential means of income generation and the strengthening of professional autonomy, although gaps remain in training related to brand management. In this context, this research aimed to propose a conceptual framework to guide entrepreneurial seamstresses in the management of their own brands, with an emphasis on the archetypal system. Regarding its nature, this is an applied research study; in terms of its approach to the research problem, it adopts a qualitative approach; and, with regard to its objectives, it is descriptive. The research procedures comprised a literature review, documentary research, and field research conducted at the Casa Brasil Norte and Casa Brasil Nordeste units in Joinville, Santa Catarina, Brazil, through semi-structured interviews with managers and instructors and questionnaires administered to students. Data analysis was conducted through the organization of analytical categories and data triangulation. Based on the results obtained from the research, it was possible to identify needs related to the development of entrepreneurial competencies, brand management, and the expansion of Branding-related content. Based on the connection between the theoretical foundation, empirical evidence, and the identified requirements, a conceptual framework was systematized integrating Women's Entrepreneurship, Instructional Design grounded in the ADDIE model, Branding through the TXM® methodology, and Archetype Theory. The research product is the artifact itself, namely, the conceptual framework resulting from the systematization of an integrated guidance structure. The knowledge produced stems from the understanding that the articulation of Instructional Design, Branding, and Archetypes can conceptually support the guidance of entrepreneurial seamstresses in managing their own brands. As a conceptual framework, it was not developed for direct application or operational validation in the participants' context.

Keywords: Female Entrepreneurship; Seamstresses; Branding; Instructional Design; Archetype Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Distribuição das Costureiras por Atividade Econômica (Número de Mulheres).....	39
Figura 3 – Fundamentos do Design Instrucional.....	48
Figura 4 – Modelo ADDIE.....	50
Figura 5 –Matriz Instrucional.....	54
Figura 6 –Metodologia Brand DNA Process®.....	63
Figura 7 – Metodologia TXM®	65
Figura 8 – Marcas do arquétipo Inocente	69
Figura 9 – Marcas do arquétipo Explorador.....	71
Figura 10 – Marcas do arquétipo Sábio.....	72
Figura 11 – Marcas do arquétipo Herói.....	73
Figura 12 – Marcas do arquétipo Fora-da-lei	74
Figura 13 – Marcas do arquétipo Mago.....	75
Figura 14 – Marcas do arquétipo Cara Comum	76
Figura 15 – Marcas do arquétipo Amante	77
Figura 16 – Marcas do arquétipo Bobo da Corte.....	79
Figura 17 – Marcas do arquétipo Prestativo.....	80
Figura 18 – Marcas do arquétipo Criador.....	81
Figura 19 – Marcas do arquétipo Governante	82
Figura 20 – Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	88
Figura 22 – Triangulação de dados.....	98
Figura 24 – Os Pilares do Framework.	164
Figura 25 – Pilar Base: Empreendedorismo Feminino.....	165
Figura 26 – Pilar Secundário: <i>Branding</i>	167
Figura 27 – Etapa Think (T) da Metodologia TXM®.....	168
Figura 28 – Modelo Circular dos 12 Arquétipos e suas Características.....	169
Figura 29 – Etapa Experience (X) da Metodologia TXM®	171
Figura 30 – Etapa Manage (M) da metodologia TXM®.....	171
Figura 32 – Pilar Terciário: Design Instrucional.....	173
Figura 33 – Modelo ADDIE adaptado	176
Figura 40 – Matriz Instrucional do Modelo de Orientação	182
Figura 41 – Framework Conceitual do Modelo de Orientação para Costureiras na Gestão de Marcas Próprias com ênfase no Sistema Arquetípico	186

Figura 42 – Proposta Refinada Framework Conceitual do Modelo de Orientação para Costureiras na Gestão de Marcas Próprias com ênfase no Sistema Arquetípico	189
Figura 43 – – Identidade visual do artefato Minha Marca 360°	190
Figura 44 – Aplicações da identidade visual em materiais institucionais e educacionais.....	191

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação da Pesquisa	25
Quadro 2 – Fundamentação Teórica.....	27
Quadro 3 –Atividades Profissionais das Costureiras.....	41
Quadro 4 – Tipos de Design Instrucional.....	51
Quadro 5 – Pontos Fortes e Fracos das Mídias	52
Quadro 6 – Características básicas arquétipo Inocente	69
Quadro 7 – Características básicas O Explorador	70
Quadro 8 – Características básicas arquétipo Sábio.....	71
Quadro 9 – Características básicas arquétipo Herói.....	72
Quadro 10 – Características básicas arquétipo Herói	74
Quadro 11 – Características básicas arquétipo Mago.....	75
Quadro 12 – Características básicas arquétipo Cara Comum.....	76
Quadro 13 – Características básicas arquétipo Amante	77
Quadro 14 – Características básicas arquétipo Bobo da corte.....	78
Quadro 15 – Características básicas arquétipo Tipo Prestativo	79
Quadro 16 – Características básicas arquétipo Criador.....	80
Quadro 17 – Características básicas arquétipo Governante	82
Quadro 18 – Características principais dos doze arquétipos	83
Quadro 19 – Classificação da Pesquisa	90
Quadro 20 – Quadro de Categorias de Análise Dirigentes.....	94
Quadro 21 – Quadro de Categoria de Análise Alunas.....	95
Quadro 22 – Ferramenta de Análise por Triangulação de dados	99
Quadro 23 – Categoria Identificação dos dirigentes Casa Brasil Nordeste e Subcategoria Cargo ou função dos Dirigentes/ Grau de formação Casa Brasil Nordeste	104
Quadro 24 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento acerca do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Nordeste.....	105
Quadro 25 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento da aplicação da Educação Empreendedora Casa Brasil Nordeste.....	107
Quadro 26 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Materiais Didáticos e Instrucionais aplicados Casa Brasil Nordeste	109
Quadro 27 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Ferramentas Tecnológicas utilizadas na aplicação das aulas Casa Brasil Nordeste	111

Quadro 28 — Categoria <i>Branding</i> e Subcategoria Conhecimento acerca das Formações no Segmento de Gestão de Marcas de Moda Casa Brasil Nordeste	113
Quadro 29 – Categoria Arquétipos e Subcategoria Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Nordeste	115
Quadro 30 – Categoria Identificação dos Dirigentes e Subcategoria Cargo ou Função dos Dirigentes / Grau de Formação Casa Brasil Norte	117
Quadro 31 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento acerca do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Norte	118
Quadro 32 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento da aplicação da educação empreendedora Casa Brasil Norte	119
Quadro 33 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Materiais Didáticos e Instrucionais aplicados Casa Brasil Norte.....	121
Quadro 34 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Ferramentas Tecnológicas utilizadas na Aplicação das Aulas Casa Brasil Norte	123
Quadro 35 – Categoria <i>Branding</i> e Subcategoria Conhecimento acerca das formações no Segmento de Gestão de Marcas de Moda Casa Brasil Norte	125
Quadro 36 – Categoria Arquétipos e Subcategoria Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Norte.....	127
Quadro 37 – Categoria Identificação do Perfil das Alunas e Subcategoria Faixa etária das Alunas / Nível de escolaridade / Profissão Casa Brasil Nordeste	129
Quadro 38 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Experiência na área do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Nordeste.....	131
Quadro 39 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento da educação empreendedora na prática Casa Brasil Nordeste	134
Quadro 40 – Categoria: Design Instrucional Subcategorias: Materiais Didáticos, Instrucionais, Meios Tecnológicos e Ferramentas utilizados Casa Brasil Nordeste.....	136
Quadro 41 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Resultados da Proposta e efetividade do Curso Casa Brasil Nordeste.....	138
Quadro 42 – Categoria <i>Branding</i> e Subcategoria Conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda Casa Brasil Nordeste	139
Quadro 43 – Categoria: Arquétipos e Subcategoria Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Nordeste	141
Quadro 44 – Categoria: Identificação do perfil das alunas e subcategoria Faixa Etária das Alunas/ Nível de Escolaridade/ Profissão Casa Brasil Norte	143

Quadro 45 – Categoria: Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Experiência na área do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Norte	145
Quadro 46 – Categoria: Empreendedorismo feminino e Subcategoria Conhecimento da Educação Empreendedora na prática Casa Brasil Norte	148
Quadro 47 – Categoria: Design Instrucional e Subcategoria Materiais Didáticos, instrucionais, Meios Tecnológicos e Ferramentas utilizadas Casa Brasil Norte	150
Quadro 48 – Categoria: Design Instrucional e Subcategoria Resultados da Proposta e efetividade do Curso Casa Brasil Norte	152
Quadro 49 – Categoria <i>Branding</i> e Subcategoria Conhecimento e experiência na Gestão de Marcas de Moda Casa Brasil Norte	154
Quadro 50 – Categoria: Arquétipos e Subcategorias Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Norte.....	156
Quadro 51 – Metodologia TXM® adaptada.....	172
Quadro 52 –Estrutura Módulo 1 Mulher Empreendedora.....	178
Quadro 53 – Estrutura Módulo 2 Arquétipos de Marcas.....	179
Quadro 54 – Estrutura Módulo 3 Minha Marca Minha História.....	179
Quadro 55 – Estrutura Módulo 4 Identidade e Experiência de Marca	180
Quadro 56 – Estrutura Módulo 5 Comunicação e Posicionamento de Marca.....	181
Quadro 57 – Estrutura Módulo 6 Plano de Ação e Crescimento de Marca.....	181

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
ADDIE	Análise, design, desenvolvimento, implementação, avaliação
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
DI ABERTO	Design instrucional aberto
DIC EAD	Design instrucional contextualizado
DI FIXO	Design instrucional fixo
EAD	Educação a Distância
EMPRETEC	Empreendedorismo e Tecnologias
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Políticas Econômicas Aplicadas
LOGO	Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional
MBA	Master of Business Administration
PROGER	Programa Desenvolvimento Centrado na Geração de Emprego, Trabalho e Renda
PNEE	Programa Nacional de Educação Empreendedora
PNPMO	Programa Nacional de Micro Crédito Produtivo Orientado
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.2.1 Casa Brasil: história, cursos e relevância regional	18
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo geral	20
<i>1.3.1.1 Objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica</i>	20
<i>1.3.1.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico</i>	20
1.4 JUSTIFICATIVA	20
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	24
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO	28
2.1.1 Visão geral do empreendedorismo feminino	28
2.1.2 Cenário empreendedor feminino no Brasil e no Estado de Santa Catarina	31
2.1.3 Contexto histórico das costureiras	35
2.1.4 O mercado de trabalho para costureiras em Santa Catarina	37
2.1.5 Diferentes atividades profissionais das costureiras	38
2.1.6 Educação empreendedora	41
2.2 DESIGN INSTRUCIONAL	46
2.2.1 Conceitos do Design Instrucional	46
2.2.2 Fundamentos de Design Instrucional	47
2.2.3 Designer Instrucional	48
2.2.4 Processos de Design Instrucional	49
<i>2.2.4.1 Modelo ADDIE</i>	49
<i>2.2.4.2 Mídias educacionais e tecnologias</i>	51

2.2.5 Matriz Instrucional.....	53
2.3 <i>BRANDING</i>	54
2.3.1 Conceitos de <i>Branding</i>.....	55
2.3.2 Identidade e posicionamento de marca	56
2.3.3 <i>Brand equity</i>.....	57
2.3.4 <i>Branding de moda</i>.....	58
2.3.5 Marcas autorais	59
2.3.6 Estratégias de <i>branding</i>.....	60
2.3.7 Metodologias de <i>Branding</i>.....	62
2.3.7.1 Metodologia <i>Brand DNA Process</i> ®	62
2.3.7.2 Metodologia <i>TXM</i> ®.....	63
2.3.7.2.1 <i>Think</i>	63
2.3.7.2.2 <i>Experience</i>	64
2.3.7.2.3 <i>Manage</i>	65
2.4 ARQUÉTIPOS	66
2.4.1 Teoria dos Arquétipos	66
2.4.2 Arquétipos de marcas.....	67
2.4.3 Descrição dos doze arquétipos.....	68
2.4.3.1 <i>O Inocente</i>	68
2.4.3.2 <i>O Explorador</i>	69
2.4.3.3 <i>O Sábio</i>	71
2.4.3.4 <i>Herói</i>	72
2.4.3.5 <i>Fora-da-lei</i>	73
2.4.3.6 <i>Mago</i>	74
2.4.3.7 <i>Cara Comum</i>	76
2.4.3.8 <i>Amante</i>	77
2.4.3.9 <i>Bobo da corte</i>	78

2.4.3.10 O Prestativo	79
2.4.3.11 O Criador.....	80
2.4.3.12 Governante	81
2.4.4 Aplicação mercadológica e humanização das marcas.....	83
2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA .	86
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	88
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	89
3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa	90
3.1.2 Quanto à abordagem do problema	91
3.1.3 Quanto aos objetivos	91
3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETAS DE DADOS.....	91
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	91
3.3.1 Questionários	92
3.3.2 Entrevistas semiestruturadas	92
3.3.3 Categorias e subcategorias de análises	92
3.4 AMOSTRA DA PESQUISA	95
3.4.1 Critérios e justificativa da amostra.....	96
3.4.2 Delimitação da pesquisa.....	97
3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS.....	97
3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	99
3.6.1 Primeira etapa – Fundamentação Teórica.....	100
3.6.2 Segunda etapa – Seleção do Centro Educacional	100
3.6.3 Terceira etapa – Organização e aplicação do questionário	100
3.6.4 Quarta etapa – Coleta de dados	101
3.6.5 Quinta etapa – Organização e análise dos dados.....	101
3.6.6 Sexta etapa – Interpretação dos resultados e construção da proposta.....	101
4 PESQUISA DE CAMPO – ANÁLISE DOS RESULTADOS	102

4.1 ENTREVISTAS	103
4.2 DIRIGENTES CASA BRASIL NORTE	117
4.2.1 Questionários	128
5 PROPOSTA DO FRAMEWORK CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO SISTEMA ARQUETÍPICO.....	159
5.1 APRESENTAÇÃO DO FRAMEWORK CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO	159
5.2 PILARES DO FRAMEWORK	161
5.3 PILAR 1 – EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	165
5.4 PILAR 2 – <i>BRANDING</i> , METODOLOGIA TXM® E ARQUÉTIPOS	166
5.4.1 Adaptação da metodologia TXM® para as costureiras empreendedoras	167
5.4.1.1 <i>Think (T)</i>	167
5.4.1.2 <i>Experience (X)</i>	170
5.4.1.3 <i>Manage (M)</i>	171
5.5 PILAR 3 – DESIGN INSTRUCIONAL COM O MODELO ADDIE.....	172
5.5.1 Análise.....	173
5.5.2 Design.....	174
5.5.3 Desenvolvimento	174
5.5.4 Implementação.....	175
5.5.5 Avaliação	175
5.5.6 Matriz Instrucional.....	176
5.5.6.1 <i>Módulo 1</i>	177
5.5.6.2 <i>Módulo 2</i>	178
5.5.6.3 <i>Módulo 3</i>	179
5.5.6.4 <i>Módulo 4</i>	180
5.5.6.5 <i>Módulo 5</i>	181
5.5.6.6 <i>Módulo 6</i>	181

5.6 FLUXO DE APLICAÇÃO DO FRAMEWORK – Integração dos pilares.....	183
5.6.1 Fase 1: Análise	183
5.6.2 Fase 2: Design.....	184
5.6.3 Fase 3: Desenvolvimento	184
5.6.4 Fase 4: Implementação.....	185
5.6.5 Fase 5: Avaliação	185
5.7 PROPOSTA REFINADA.....	188
5.8 IDENTIDADE VISUAL DO ARTEFATO MINHA MARCA 360°	189
6 CONCLUSÃO.....	192
REFERÊNCIAS.....	195
APÊNDICE A – RELAÇÃO OBJETIVOS ESPECÍFICOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	201
APÊNDICE B – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM OS DIRIGENTES DOS CENTROS EDUCACIONAIS.....	202
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS ALUNAS DOS CENTROS EDUCACIONAIS.....	207
APÊNDICE D – MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	214
APÊNDICE E – MODELO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES.....	216
APÊNDICE F – <i>PROMPTS</i> UTILIZADOS NO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA COM O AUXÍLIO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA	217

1 INTRODUÇÃO

Administrar um negócio próprio de moda constitui uma tarefa complexa, que vai além de somente o domínio técnico da costura, exigindo competências empreendedoras e de gestão de marcas. Nesse contexto, o empreendedorismo feminino tem ampliado a participação de mulheres que buscam autonomia financeira por meio da criação de seus próprios negócios. Contudo, há uma deficiência no setor educacional quanto aos processos de formação que integrem conhecimentos técnicos e estratégicos na construção de marcas de moda. O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa, indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Design do Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Notoriamente, as mulheres têm conquistado cada vez mais espaço e assegurado melhores condições para competir com o mercado de trabalho masculino, independentemente da profissão. As oportunidades de realizar o sonho de abrir o próprio negócio e criar novas fontes de renda têm impulsionado um avanço significativo no empreendedorismo feminino, proporcionando mais liberdade e crescimento profissional para as empreendedoras. Entre os diversos segmentos que compõem esse cenário, destaca-se o setor da moda, especialmente a área da confecção, no qual milhares de mulheres atuam como costureiras empreendedoras, contribuindo para a economia e para o fortalecimento da indústria têxtil.

O setor da moda surge como grande aposta de investimentos para as micro e pequenas empresas, já que, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), esse segmento estima movimentar cerca de US\$ 1 trilhão de dólares em 2025, e há a previsão do surgimento de novos negócios de moda nos próximos anos. O Estado de Santa Catarina ocupa uma posição de destaque nesse contexto, sendo reconhecido como um dos principais polos têxteis do país, com mulheres atuando em diferentes atividades relacionadas à costura, desde a produção industrial até a confecção sob medida e a confecção de produtos autorais, sendo possível observar a crescente de costureiras que buscam empreender por meio de suas próprias marcas de moda.

Entretanto, na construção de marcas próprias, mesmo os designers, estilistas e demais profissionais da área – não importando quão talentosos possam ser, necessitam conhecer todas as fases do negócio, desde planejamento, criação, produção, divulgação, logística, entre outros,

passando pelo marketing até a venda final, como qualquer outro tipo de empreendimento. Dillon (2012) afirma que começar um negócio de moda exige tenacidade, perseverança e dedicação.

Frente ao exposto, ressalta-se também a exigência dos novos consumidores, os quais buscam além do produto, uma profunda identificação com as marcas, a fim de criar conexões emocionais e vínculos afetivos. Para crescer e otimizar a relação com o público-alvo, cada vez mais informado, é importante investir em planejamentos e principalmente na capacitação do uso das estratégias de *branding*, voltado aos produtos de moda de forma estratégica e intencional. Assim, é possível construir uma estrutura eficaz e facilitar a perpetuação dos negócios deste mercado.

Nesse cenário, o *branding* apresenta-se como uma importante estratégia de gestão, permitindo que empreendedores desenvolvam marcas capazes de estabelecer conexões emocionais com seu público-alvo. Marcas de sucesso descobrem e expressam a alma de seus negócios apoiando-se na teoria dos arquétipos, uma combinação de padrões comportamentais que fazem parte do inconsciente coletivo. Ao usarem essas estratégias mercadológicas universais, se transformam em verdadeiros símbolos de desejo, como as marcas bem-sucedidas no mercado, que associam de forma genuína, a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo (Mark e Pearson, 2001).

Apesar da importância desses saberes, observa-se que grande parte dos processos de capacitação destinados às costureiras concentram-se no desenvolvimento de habilidades técnicas relacionadas à produção do vestuário, dedicando pouca atenção às competências empreendedoras e estratégicas necessárias para o desenvolvimento e gestão de marcas próprias. É fato que, a força propulsora por trás das mudanças inovadoras em nossa sociedade são as empreendedoras. A atualização dos seus negócios e capacitações específicas na área em que atuam, permitirão que as microempreendedoras conquistem resultados e obtenham êxito muito mais rapidamente nos seus empreendimentos, segundo a *Global Entrepreneurship Monitor* (2024). A partir desse ponto, traçam-se alguns cenários de problemas dentro da realidade desse segmento, que serão tratados a seguir.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O segmento de vestuário é o que mais cresce e emprega no Estado de Santa Catarina, e esse movimento acontece por meio da atuação de milhares de mulheres que encontram na costura uma oportunidade de inserção no mercado de trabalho, seja como profissionais autônomas, empreendedoras ou donas de pequenos negócios. No Estado as costureiras

desempenham um grande papel na cadeia produtiva do vestuário, contribuindo de forma geral para o desenvolvimento econômico regional.

Em contrapartida, os números evidenciam outra realidade quando o assunto é empregabilidade para as mulheres. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desemprego das mulheres é 50% maior do que a dos homens e as mesmas recebem cerca de 30%, em média, a menos do que a classe masculina. Esses números revelam que, apesar de representarem uma força de trabalho significativa, as mulheres ainda enfrentam desigualdades em termos de oportunidades de emprego e remuneração, mesmo em uma indústria em ascensão nacional.

A desvalorização a qual estão sujeitas, não as impedem de buscarem por melhores oportunidades no mercado e mais qualidade de vida. Poucos incentivos e muitos entraves e desafios estimulam ainda mais a ingressarem no empreendedorismo. Nessa jornada, as mulheres ainda enfrentam dificuldades e desvantagens em relação aos homens, como o acesso aos recursos para investimento em seus negócios e a pouca ou nenhuma orientação de gestão. Conforme o relato da autora Natividade (2009), entre os problemas enfrentados pelas mulheres, muitas não conseguem melhores lugares no mercado de trabalho, sofrem continuamente alterações na estrutura familiar, ocupam espaços informais, precários e/ou sem remuneração, ainda se desgastam com mudanças sociodemográficas e a diversidade étnico-racial, traduzindo o dilema da mulher brasileira na vida profissional.

Por outro lado, entre as principais motivações apontadas pelas empreendedoras, destacam-se a influência familiar, a busca por realização pessoal, a afinidade com a área de atuação, a necessidade financeira e a identificação de oportunidades de negócio. O período pós pandemia também foi percebido como uma oportunidade para explorar novas ideias e criar novos negócios, aliado ao apoio familiar como um fator importante para a criação, continuidade e fortalecimento das empresas (Vieira *et al.* 2022).

Juntamente com o crescimento do empreendedorismo, especificamente no setor da moda, identifica-se também uma transformação no perfil das costureiras, que deixam de atuar exclusivamente como prestadoras de serviços para investir em suas marcas autorais. Essa mudança também exige novas habilidades relacionadas não apenas à técnica da costura, mas também à gestão de marca. Todavia, embora existam diversas ações voltadas ao ensino da modelagem, corte e costura verifica-se uma lacuna na capacitação empreendedora dessas profissionais. Em muitos casos, os processos de capacitação concentram-se nas habilidades técnicas, enquanto conhecimentos relacionados ao *branding* e competências empreendedoras

permanecem pouco explorados. Essa limitação dificulta a consolidação de marcas próprias, reduz a competitividade dos pequenos negócios, comprometendo sua permanência no mercado.

Entre todas essas desigualdades socioprofissionais, a condição estrutural do país, o qual não possui processos educacionais voltados às áreas específicas do empreendedorismo ainda é uma das mais graves. A falta de mais incentivos e programas governamentais, excessos de burocracia e impostos quando não há quase nenhum apoio financeiro, deflagram o ambiente desfavorável para a classe empreendedora feminina (Natividade, 2009).

A priori, para atuar em suas competências, sem uma formação profissionalizante específica do setor em que trabalham ou o conhecimento de disciplinas básicas em relação ao empreendedorismo, não conseguem dominar aspectos do mercado que lhes dariam vantagens competitivas frente à concorrência. Esta condição é preocupante na situação específica das costureiras e muitas, ao abrirem suas marcas, continuam na informalidade com seus negócios ou desistem já nos primeiros anos.

De acordo com a Forbes (2023), cerca de 50% das empresas fracassam até o quinto ano de existência. Grande parte da desistência consiste em não levantar informações e dados importantes sobre o nicho de mercado antes de iniciarem as atividades. Sem um planejamento estratégico e uma gestão de marca bem elaborada, as empreendedoras não são capazes de tornarem os processos claros e eficientes, assim prejudicando os resultados financeiros dos seus negócios. Pode-se aferir que, a falta de orientação efetiva na área do empreendedorismo em relação à gestão de marcas de moda, contribui com a insegurança e as desistências das empreendedoras, já que poucas conseguem obter capacitação com os meios públicos disponíveis.

Existe uma carência significativa quando o assunto é a formação em empreendedorismo, especificamente na gestão de marcas de moda. As atuais demandas, sobre como administrar um negócio de moda próprio, ainda são tratadas como atividades de menor relevância ou secundárias no ensino público brasileiro. Dessa forma, levando em consideração os aspectos mencionados, o problema da pesquisa em questão que orienta este processo de pesquisa é: De que forma um modelo de orientação pode contribuir para o desenvolvimento de competências em gestão de marcas próprias entre costureiras (microempreendedoras) de baixa renda no setor da moda?

1.2.1 Casa Brasil: história, cursos e relevância regional

Frente ao exposto, o projeto em questão possui parceria com o a Casa Brasil Norte e a Casa Brasil Nordeste, que de acordo com o site da Prefeitura de Joinville (2026), constitui-se

como espaços educacionais comunitários voltados à formação profissional e ao fortalecimento social, vinculados à Secretaria de Educação do município de Joinville (SED), por meio da Unidade de Apoio à Aprendizagem (UAA). Localizadas, respectivamente, nos bairros Jardim Iriú e Aventureiro, as duas unidades atendem públicos com diferentes realidades sociais e econômicas.

A Casa Brasil Norte caracteriza-se como um ambiente de formação e convivência comunitária, para homens e mulheres, no qual o ensino ultrapassa o aspecto técnico e assume também uma dimensão social. Com oficinas gratuitas voltadas a diferentes áreas, como costura criativa, manicure, crochê, informática, violão, Libras e maquiagem, o espaço atende participantes de diversas idades. As atividades são conduzidas em sua maioria por professores voluntários. Entre os cursos oferecidos, destacam-se os de costura e manicure, que apresentam impacto direto na geração de renda dos alunos, possibilitando a criação de pequenos negócios e novas oportunidades de trabalho. (REVISTA DIGITAL IELUSC, 2025). O espaço também estabelece parcerias com projetos sociais locais, ampliando a rede de apoio e contribuindo para a inclusão social. Ao longo de sua trajetória, a unidade enfrentou desafios estruturais e administrativos, mas manteve suas atividades por meio do engajamento da comunidade e da atuação voluntária.

A Casa Brasil Nordeste também integra a mesma coordenadoria educacional, oferecendo oficinas semelhantes, porém direcionadas a uma realidade social um pouco diferente, característica do bairro Aventureiro. As duas unidades fazem parte da implementação local do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), iniciativa do Governo Federal que tem como foco ampliar o acesso à educação profissional e tecnológica, promovendo oportunidades de qualificação e inserção no mercado de trabalho para jovens e adultos (Prefeitura de Joinville, 2026).

No contexto da presente pesquisa, delimita-se o estudo aos cursos de corte e costura ofertados nas duas unidades, sendo ministrado como costura básica na Casa Brasil Norte e costura criativa na Casa Brasil Nordeste. Participam da pesquisa 18 alunas, sendo 9 em cada unidade, além de 3 professoras voluntárias na unidade Norte, uma professora efetiva na unidade Nordeste e a coordenadora responsável pelas duas Casas Brasil. Essa delimitação permite analisar e comparar os processos educacionais, as experiências de aprendizagem e as possibilidades de desenvolvimento de marcas próprias a partir das práticas desenvolvidas nesses locais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor um framework conceitual do modelo de orientação para costureiras, na gestão de marcas próprias, com ênfase no sistema arquetípico.

1.3.1.1 Objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica

- a) Apresentar as práticas de Educação Empreendedora para incentivar o empreendedorismo feminino na atividade profissional de costureira;
- b) Indicar os recursos de Design Instrucional para o planejamento e a criação de recursos educacionais;
- c) Propor estratégias e ações de *Branding* para costureiras desenvolverem suas marcas próprias;
- d) Demonstrar a aplicação da teoria arquetípica na gestão de marcas de moda.

1.3.1.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico

- a) Apresentar as informações de dirigentes e professoras do Centro de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, como princípios e diretrizes de atuação;
- b) Entrevistar as dirigentes e professoras dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, para obter informações sobre a sua atuação junto à comunidade joinvilense e seus resultados;
- c) Considerar dados e informações de alunas do Centro Educacional sobre suas preferências por cursos, expectativas, métodos de ensino e pretensões futuras.
- d) Integrar conceitualmente os conhecimentos de Empreendedorismo Feminino, Design Instrucional, *Branding* e Teoria dos Arquétipos, evidenciando sua contribuição acadêmico-científica para a orientação de costureiras empreendedoras na gestão de marcas próprias.

1.4 JUSTIFICATIVA

Explicando as razões da preferência por este tema, como visto, o interesse da autora deste projeto pelo assunto em questão surgiu durante os seus 10 anos de imersão nesse universo – por meio da própria marca, “Larissa Bovo” – quando teve a oportunidade de entrar em contato com mulheres que recorriam à costura, como a principal fonte de renda de suas famílias. A observação, no entanto, de que a falta de estrutura e “*Know How*” dessas mulheres eram um

empecilho para que iniciassem o empreendimento de suas próprias marcas de moda, motivou a autora a refletir sobre soluções para que isso deixasse de ocorrer.

A importância de incentivar as mulheres a constituírem seus próprios empreendimentos vai muito além da estabilidade financeira, pois diz respeito a aumentar também sua visibilidade e reconhecimento no mercado, bem como o respeito e o apoio moral da sociedade.

Nessa análise, pode-se entender a moda como fonte de transformação social, visto que a mesma desencadeia um relevante impacto na economia, influencia o crescimento da indústria têxtil, gera empregos, renda e desenvolvimento para milhares de mulheres. Sendo assim, é evidente que a moda não constitui algo fútil social e economicamente e que há a necessidade de maior exploração do assunto, aprofundando em conhecimento e estratégias competitivas para empresas e empreendedoras da área.

Em relação aos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, os benefícios oriundos desse projeto vão muito além de gerar profissionais mais qualificados e negócios promissores de moda, mas ser, também, uma das Instituições pioneiras na aplicação das oficinas no Estado de Santa Catarina, inspirando outros Centros Educacionais a introduzirem essas atividades e, assim, contribuindo com centenas de empreendedoras que vivem no anonimato, alavancarem suas marcas de moda, ampliar sua competitividade e favorecer a sustentabilidade de seus negócios.

Outrossim, para a academia, a proposta aponta que o planejamento de *branding* de moda possa ser utilizado no desenvolvimento de novas pesquisas que utilizem o tema como ponto de partida, ampliando horizontes e possibilitando resoluções de problemas similares, seja na aplicabilidade no campo do ensino ou preenchendo a lacuna da falta de métodos de gestão de marcas de moda.

O framework conceitual proposto foi desenvolvido para orientar a implementação do modelo de capacitação voltado às costureiras microempreendedoras na gestão de marcas próprias com ênfase no sistema arquetípico. Busca-se servir como um guia metodológico para diferentes indivíduos envolvidos em processos de capacitação, incluindo professores, instrutores, gestores de capacitação, voluntários e instituições públicas ou privadas interessadas na divulgação do empreendedorismo feminino. Ao organizar o processo em fases fundamentadas no modelo ADDIE, o framework conceitual oferece um modelo sistematizado para o planejamento, desenvolvimento, implementação e avaliação educacional, favorecendo a replicabilidade do modelo em diferentes contextos.

A proposta de pesquisa está diretamente alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). Em particular, a pesquisa

contribui para o ODS 5, que busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Ao capacitar mulheres no setor de moda, a pesquisa promove a autonomia econômica e a inclusão social, permitindo que essas profissionais se tornem protagonistas em suas comunidades.

Além disso, a proposta também se relaciona com o ODS 8, que visa promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, bem como o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos. Ao oferecer formação e suporte a microempreendedoras, a pesquisa não apenas estimula a criação de novos negócios, mas também fomenta a geração de emprego e renda, contribuindo para o desenvolvimento econômico local. Assim, a pesquisa se posiciona como uma ação estratégica para enfrentar as desigualdades de gênero e promover o desenvolvimento sustentável, alinhando-se às diretrizes globais estabelecidas pela ONU.

A proposta de pesquisa se alinha diretamente ao ODS 4, que visa garantir educação inclusiva, equitativa e de qualidade, promovendo oportunidades de aprendizagem ao longo da vida. Ao desenvolver um modelo conceitual de capacitação para costureiras, a pesquisa busca não apenas oferecer habilidades técnicas específicas, mas também fomentar uma educação empreendedora que permita a essas mulheres compreenderem e aplicarem conceitos de gestão de marcas, marketing e *branding*. Essa abordagem educacional é fundamental para a formação de profissionais mais preparadas e autoconfiantes, capazes de enfrentar os desafios do mercado de moda.

A pesquisa propõe a criação de um ambiente de aprendizagem que valorize a troca de experiências e conhecimentos entre as participantes, promovendo a inclusão social e econômica. Ao capacitar mulheres que, muitas vezes, não têm acesso a oportunidades educacionais formais, a proposta contribui para a redução das desigualdades e a promoção de um desenvolvimento sustentável, alinhando-se assim aos princípios do ODS 4. Dessa forma, a pesquisa não só visa melhorar a gestão de marcas de moda, mas também se compromete com a construção de um futuro mais justo e igualitário, onde todas as mulheres possam ter acesso a uma educação de qualidade e às ferramentas necessárias para prosperarem em suas empreitadas.

A proposta de pesquisa se relaciona com o ODS 10, que busca reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles. Ao focar na capacitação de costureiras, a pesquisa visa proporcionar igualdade de oportunidades para mulheres que, muitas vezes, enfrentam barreiras significativas no mercado de trabalho. Através da educação e do desenvolvimento de habilidades empreendedoras, o projeto pretende não apenas empoderar essas mulheres, mas

também contribuir para a diminuição das disparidades econômicas e sociais que existem entre gêneros e classes sociais.

Sob a perspectiva científica, esta pesquisa justifica-se pela união de áreas do conhecimento que, embora discutidas de forma individual, ainda apresentam poucas investigações desenvolvidas de maneira integrada. Os estudos sobre Empreendedorismo Feminino, Design Instrucional, *Branding* e Teoria dos Arquétipos demonstram contribuições relevantes em seus campos; entretanto, identifica-se poucas pesquisas que relacionem esses conhecimentos à capacitação de costureiras empreendedoras e à gestão de marcas próprias no contexto da moda. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para a ampliação das discussões interdisciplinares entre design, educação, empreendedorismo e gestão de marcas.

A relevância tecnológica está associada ao desenvolvimento do framework conceitual como artefato resultante da pesquisa. Sua contribuição não consiste em oferecer um método operacional, mas em sistematizar etapas e elementos que podem orientar a elaboração de processos de capacitação destinados às costureiras empreendedoras.

No âmbito acadêmico, esta pesquisa propõe um framework conceitual fundamentado nos princípios do Design Instrucional, utilizando o modelo ADDIE como estrutura sistematizada e incorporando o *Branding* e o sistema arquetípico como estratégias para o desenvolvimento de marcas de moda. Ao reunir essas áreas em uma única proposta, a pesquisa amplia as possibilidades de aplicação dessas abordagens em processos de capacitação voltados ao empreendedorismo no setor da moda.

Ao promover a inclusão dessas empreendedoras nesse segmento, a pesquisa busca fortalecer a economia local. A capacitação permitirá que essas costureiras empreendedoras desenvolvam suas marcas de forma sustentável, contribuindo para a diversificação do mercado e a criação de um ecossistema mais justo. Assim, a iniciativa não apenas aborda a desigualdade de gênero, mas também atua na redução das desigualdades socioeconômicas, alinhando-se às diretrizes do ODS 10 e promovendo um futuro mais igualitário para todas as mulheres.

Por fim, o objetivo é apontar a relevância representada pelo setor do vestuário, que fomenta uma cadeia produtiva ampla e diversificada, composta por fornecedores têxteis e de aviamentos, estilistas, designers, costureiras e demais profissionais envolvidos no desenvolvimento, até chegar às magazines e lojas responsáveis pela comercialização dos produtos. A moda é capaz de transformar a vida de quem produz, de quem vende e de quem a veste. Independente da classe social é possível e rentável empreender na moda.

Sob a perspectiva acadêmica e profissional, portanto, a pesquisa se justifica pela possibilidade de produzir conhecimento sistematizado sobre uma questão entre moda,

educação, empreendedorismo e gestão de marcas, ao mesmo tempo em que desenvolve um artefato conceitual orientado por evidências empíricas e fundamentos teóricos. No que tange à classificação da pesquisa, é apresentada na sequência suas diferenciações quanto à abordagem, natureza e, também, quanto aos objetivos, instrumentos e procedimentos.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para melhor organização dos fatos e mais clareza no entendimento do projeto, detalhou-se a classificação da pesquisa no Quadro 1. Para tanto, adotou-se alguns critérios de classificação, em relação à sua natureza, caracterizada como pesquisa aplicada, já que a mesma busca entender necessidades e solucionar problemas específicos. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como sendo qualitativa e, em relação aos objetivos tem-se a pesquisa descritiva que possui como característica principal a descrição e estudo de um determinado grupo ou população. Quanto aos procedimentos técnicos adotados para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a documental, a pesquisa de campo e o desenvolvimento do artefato. Em relação aos instrumentos para a coleta de dados, utilizaram-se entrevistas semiestruturadas e questionários (Gil, 2010). O local da pesquisa é o Centro de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, localizado na região de Joinville/SC.

Quadro 1 – Classificação da Pesquisa

Classificação da pesquisa	
Pesquisa	Classificação
Quanto à natureza	Pesquisa aplicada
Quanto à abordagem	Pesquisa qualitativa
Quanto aos objetivos	Pesquisa descritiva
Quanto aos procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa de campo Desenvolvimento de artefato
Quanto aos instrumentos para a coleta de dados	Entrevistas semiestruturadas Questionários
Local	Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Sendo assim, apresentada a classificação da pesquisa, tem-se na sequência a estruturação do projeto e a fundamentação teórica.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução – No capítulo introdutório foram apresentados o tema de pesquisa, a contextualização do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica e ao caminho metodológico, a justificativa do projeto, bem como a classificação da pesquisa.

Segundo Capítulo – Fundamentação teórica – O segundo capítulo descreve e conecta os principais conceitos referentes aos temas de Empreendedorismo Feminino, Design Instrucional, *Branding* e Teoria dos Arquétipos.

Terceiro Capítulo – Procedimentos Metodológicos – O terceiro capítulo descreve os Procedimentos Metodológicos e as fases da pesquisa realizada.

Quarto Capítulo – Apresentação dos Resultados da Pesquisa de Campo

Quinto Capítulo – Apresentação da proposta do Framework Conceitual

Sexto Capítulo – Conclusão ou Considerações Finais

Apêndice A – Relação objetivos específicos e Fundamentação teórica

Apêndice B – Entrevista Semiestruturada com os Dirigentes dos Centros Educacionais

Apêndice C – Questionário Aplicado às Alunas dos Centros Educacionais

Apêndice D – Modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

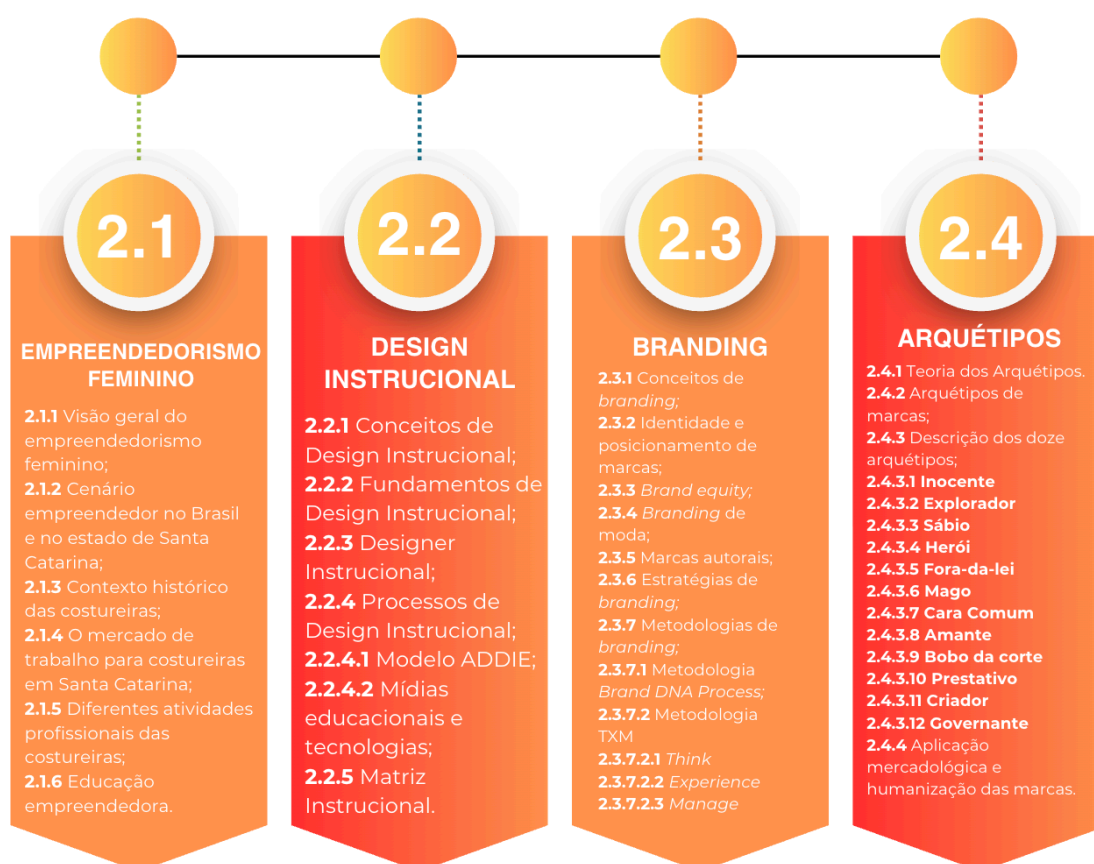
Apêndice E – Modelo do Consentimento para Fotografias, Vídeos e Gravações

Apêndice F – *Prompts* utilizados no Desenvolvimento da Pesquisa com o auxílio da Inteligência Artificial Generativa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico busca apresentar os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Inicialmente foram abordados os conhecimentos sobre a visão geral do empreendedorismo feminino, o cenário empreendedor no Brasil e no Estado de Santa Catarina, o contexto histórico das costureiras, o mercado de trabalho para costureiras em Santa Catarina, as diferentes atividades profissionais das costureiras e as práticas da educação empreendedora, bem como os conceitos, fundamentos e processos de design instrucional, o modelo ADDIE, as mídias educacionais e tecnologias, a matriz instrucional para o planejamento e desenvolvimento de ferramentas de aprendizagem, e finalmente sobre os conceitos de *branding*, identidade e posicionamento de marcas, *brand equity* e *branding* de moda, sobre marcas autorais, estratégias de *branding*, metodologias de *branding* com o Brand DNA Process® e a TXM®, e por fim a teoria arquetípica na gestão de marcas de moda, com as descrição dos 12 arquétipos de marcas, e a aplicação mercadológica e a humanização das marcas, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 – Fundamentação Teórica



Fonte: Elaborada pela autora (2026).

É possível identificar a relação dos objetivos específicos e a fundamentação teórica no Apêndice A para melhor associação dos itens. A relação entre os objetivos específicos e os tópicos abordados na fundamentação teórica encontra-se detalhada no Apêndice A, com o intuito de facilitar a associação entre os eixos conceituais e as etapas da pesquisa. A partir do elucidado, foi percorrida na sequência a temática do empreendedorismo feminino, juntamente com o cenário empreendedor no Brasil e a educação empreendedora no contexto contemporâneo para um melhor entendimento sobre o panorama da pesquisa.

2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Neste primeiro eixo da fundamentação teórica, apresenta-se a visão geral do empreendedorismo feminino, o cenário empreendedor feminino no Brasil e no Estado de Santa Catarina, o contexto histórico das costureiras bem como o mercado de trabalho para as costureiras em Santa Catarina e suas diferentes atividades profissionais, finalizando com as práticas da educação empreendedora como incentivo ao empreendedorismo feminino. Aborda-se a relevância e o crescimento desse campo no Brasil e em Santa Catarina, com base em dados recentes da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), relatórios do Sebrae (2023, 2025), além das contribuições de autores como Dornellas (2008), Cineglagia *et al.* (2012), Siqueira e Sampaio (2017), Vieira *et al.* (2022), Lopes (2010) e Villas Boas e Diehl (2012). Adicionalmente, discute-se a presença da educação empreendedora no cenário nacional com ênfase em suas condições para a capacitação de costureiras empreendedoras. Na seção seguinte, apresenta-se uma visão geral sobre o empreendedorismo feminino, buscando compreender seu papel no contexto contemporâneo.

2.1.1 Visão geral do empreendedorismo feminino

O cenário global foi palco de importantes inovações ao longo dos últimos séculos, trazendo novas dinâmicas de estruturas comerciais como o empreendedorismo. Pode-se definir empreendedorismo como uma forma de iniciar ou criar um novo negócio (formal ou informal), sendo essa atividade um componente importante no processo de desenvolvimento econômico de um país, como retrata a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2024).

A GEM foi lançada em 1999 com o apoio de duas instituições acadêmicas, a *London Business School* e a *Babson College*, como um projeto de pesquisa trazendo relatórios anuais com uma análise mais aprofundada sobre o empreendedorismo no cenário mundial, econômico e social. A organização entende que a atividade de empreender é um condutor essencial na saúde e riqueza de uma sociedade, quando são geradas inovações que promovem produtividade,

criam empregos e oportunidades, bem como desenvolvem novas soluções aos graves problemas que afetam a população (GEM, 2024).

O empreendedorismo pode ser compreendido como a capacidade do indivíduo de identificar oportunidades, promover inovação e mobilizar recursos para criar, desenvolver e administrar negócios ou iniciativas. Esse conceito está associado à busca por conhecimento, ao desenvolvimento de competências e à habilidade de transformar ideias em soluções capazes de gerar valor econômico e social. No Brasil, o termo ganhou maior destaque a partir da década de 1990, impulsionado pelo objetivo de fortalecer pequenos negócios, aumentar sua sustentabilidade e reduzir os índices de mortalidade empresarial (Cineglaglia *et al.*, 2021).

O empreendedor é um dos pilares da prosperidade e importante na transformação social de um local, ao criar negócios e mais empregos (Collere *et al.*, 2016). Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo pode ser compreendido como a junção de pessoas e processos capazes de reproduzir ideias em grandes oportunidades, resultando na criação de negócios de sucesso. O autor destaca ainda a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico de um país e a importância de um olhar mais atento às empreendedoras carente de ações que contribuam para o seu crescimento.

Essa prática possui um papel cada vez mais relevante no contexto econômico contemporâneo, especialmente em cenários marcados pela instabilidade do mercado de trabalho, pelo aumento do desemprego e pela busca por novas formas de geração de renda. Nesse contexto, muitas pessoas passam a empreender tanto como alternativa para complemento de renda quanto como principal fonte de sustento. Entre as mulheres, essa realidade também se faz cada vez mais presente, refletindo o crescimento de sua participação nas atividades empreendedoras.

Todavia, a inserção da mulher no mercado de trabalho está relacionada a um processo histórico, desde a Revolução Industrial, no século XVIII, a expansão das atividades de fábrica gerou uma demanda por mão de obra, favorecendo a participação das mulheres ao trabalho remunerado. Entretanto, essa participação ocorreu de forma desigual, marcada por condições de trabalho precárias e remunerações menores do que às dos homens. Antes desse período, a atuação feminina encontrava-se restrita ao ambiente doméstico, sendo associada aos cuidados com a família e à manutenção do lar, enquanto ao homem era atribuído o papel de provedor da família (Cineglaglia *et al.*, 2021).

Para tal, as características e atributos pessoais de diferenciação dos empreendedores baseiam-se na visão de futuro e negócio que possuem, nas tomadas de decisões corretas nos momentos importantes e na rápida implementação de ações, no saber explorar ao máximo as

oportunidades e de absorverem sempre o melhor da situação. Os empreendedores de sucesso são determinados, dedicados, otimistas e extremamente apaixonados pelo que fazem. Buscam continuamente conhecimento sobre o que realizam, lideram com autoridade e autonomia, são bem relacionados e um dos fatores mais relevante é a criação de valor para a sociedade, buscando sempre as soluções mais criativas para melhorar a vida das pessoas (Dornelas, 2008).

Novos negócios são essenciais para a sociedade em geral, pois além conceberem novas ideias, trazem produtos e tecnologias para o mercado. Deste modo, empreendedores aceleram mudanças estruturais na economia, quando atraem recursos para produtos e serviços em novos segmentos, elevando o padrão de vida daquele lugar ao estimular a economia. Quando o assunto é mudança social, os empreendedores contribuem ao achar e desenvolver soluções para os problemas do mundo, seja no setor de crédito para as economias mais pobres ou alternativas de melhorias para o meio ambiente. Nessa perspectiva, fomentar o empreendedorismo deve ser uma prioridade nas políticas públicas voltadas ao desenvolvimento socioeconômico (GEM, 2024).

Uma economia dinâmica forma novos negócios continuamente, trazendo inovação para o local em que atuam, uma vez que apontam para o futuro. É certo que, muitos negócios não prosperam nos seus primeiros anos, porém, o conhecimento adquirido pelos empreendedores durante suas atividades, garante indivíduos mais preparados para as próximas demandas e obstáculos.

Em relação ao ambiente empreendedor, caracteriza-se em um lugar propício para a educação, a motivação, o encorajamento e o acesso facilitado aos recursos necessários no que tange o nascimento de um negócio, pode se tornar uma influência positiva ou negativa na vida do jovem empreendedor. Um ambiente desfavorável, seria aquele que restringe, impõe altas taxas limitando os acessos, pode colaborar com a falências dos negócios e impactar negativamente a economia local (GEM, 2024).

Considerando o mundo pós-pandemia do Covid-19, há algum suporte, embora fraco, para a ideia de que os números de empreendedores caíram nos estágios iniciais da pandemia, mas em grande parte se recuperaram desde então. É claro que a pandemia não desapareceu completamente, e houve outros problemas e crises, incluindo a guerra na Ucrânia, contudo, do ano de 2020 até o ano de 2023, o empreendedorismo nacional manteve-se no nível com uma pequena tendência a queda de 31,6% em 2020 para 30,6% em 2023, totalizando uma média de 43 milhões de empreendedores no país (GEM, 2024).

Sob esta ótica, os dados dos relatórios ainda apontam: o público feminino está obtendo um considerável impacto positivo na estrutura econômica com o empreendedorismo.

Nitidamente, as mulheres empreendedoras, além de desenvolverem seus próprios negócios, ofertam oportunidades de empregos, trazendo inovações e resolvem problemas ambientais, sociais e econômicos em grande parte dos países. As mulheres estão transpondo obstáculos e desvantagens ao usarem sua voz contra estereótipos, quebrando preconceitos com perseverança, ações e grandes conquistas no mercado (GEM, 2024).

Contudo, o relatório da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2023 aponta para um apoio social insatisfatório para as mulheres. O medo do fracasso continua sendo um dos mais altos obstáculos para a criação de novas empresas. Em 2 de cada 5 adultas, o medo de fracassar a impede de iniciar em 35 das 45 economias avaliadas. A insegurança e a falta de domínio nas funções que atuam dificultam a permanência e muitas vezes a entrada das mulheres no campo empreendedor (GEM, 2024).

A adesão de novas políticas públicas e o reconhecimento de agentes econômicos quanto ao crescimento das mulheres, as quais seguem assumindo papéis que anteriormente eram exclusivos da classe masculina, denotam sua importância para o desenvolvimento total da sociedade e apontam para políticas de incentivos e estímulo ao empreendedorismo feminino (Villas Boas; Diehl, 2012).

Para as autoras Villas Boas e Diehl (2012), a empreendedora necessita de algumas características essenciais para o sucesso do seu negócio como a autoconfiança, coragem, ousadia, fácil comunicação para o *networking*, ser criativa e ágil na resolução de problemas, ser talentosa no que faz, possuir maior perseverança e determinação nos dias mais difíceis, ser organizada com os planejamentos da empresa, e principalmente ser resiliente e estar preparada para correr riscos. As condições femininas, como sua capacidade adaptativa e de mobilidade, fazem desse gênero em termos históricos, o mais suscetível às mudanças e que conseguem promover a inovação de forma sustentável e responsiva na sociedade.

Diante do crescimento da participação feminina no cenário empreendedor nacional e no Estado de Santa Catarina, evidenciado pelos relatórios analisados, torna-se pertinente aprofundar a discussão nas dimensões específicas do empreendedorismo feminino, conforme será tratado na próxima seção.

2.1.2 Cenário empreendedor feminino no Brasil e no Estado de Santa Catarina

No cenário nacional, os negócios fundados e geridos por mulheres apresentam crescimento significativo e promissor. De um lado, mulheres que constituem e administram seus próprios negócios, contribuindo para a geração de riqueza; de outro, um perfil de

empreendedoras que movimentam a economia ao consumir produtos e serviços oferecidos por outras mulheres, ampliando as oportunidades de mais empregos (Villas Boas; Diehl, 2012).

Pode-se evidenciar que, o Brasil é um solo muito fértil quando o assunto é empreendedorismo feminino. O relatório do ciclo de 2023 da GEM, apontou importantes análises da atividade empreendedora feminina no país, na qual se verificou uma maior entrada de pessoas na categoria empreendedores nascentes na faixa etária de 35 a 44 anos com maior escolaridade e na categoria empreendedoras estabelecidas uma maior entrada de mulheres mais jovens e com baixa escolaridade. Em geral, a maioria dos negócios são simples no âmbito tecnológico e inovador. As atividades dos setores de vestuário e acessórios, representaram, em média de 7,2% do total de empreendimentos. Além disso o desejo de construir riqueza permanece como o principal fator de motivação para os empreendedores na abertura de seus negócios (GEM BRASIL, 2024).

O empreendedorismo feminino tem se destacado também, especificamente no Estado de Santa Catarina, sendo as mulheres representantes de 35% das empresas em atividades no Estado. Essas mulheres atuam principalmente nos setores de comércio, serviços e tecnologias, com uma taxa de 33,4% entre 31 e 40 anos, e 30,7% entre 41 e 50 anos (SEBRAE, 2025). Diante desses dados, percebe-se uma considerável demanda de mulheres buscando melhores condições financeiras e oportunidades de gerar renda para suas famílias, em contrapartida, o cenário em que se encontram geralmente não é favorável. A participação da mulher no âmbito profissional evidencia a falta de práticas e políticas econômicas na área feminina, bem como melhores condições de igualdade de gênero.

Segundo os autores Peduzzi e Rodrigues (2020), o ambiente empreendedor brasileiro já é considerado desafiador de modo geral, em razão da elevada carga tributária e do baixo incentivo aos pequenos empreendedores. Para as mulheres, esse cenário torna-se ainda mais complexo, pois elas também enfrentam desigualdades semelhantes às observadas no mercado de trabalho formal. Em uma pesquisa realizada com 35 mulheres empreendedoras, os autores identificaram que muitas delas decidiram empreender após experiências no mercado formal, onde não percebiam oportunidades de crescimento ou sucesso a longo prazo. Entre as principais dificuldades relatadas, destaca-se a jornada dupla, marcada pela necessidade de conciliar a gestão do negócio com as responsabilidades familiares, especialmente o cuidado com os filhos.

De acordo com Siqueira e Samparo (2017), essa dupla jornada é um dos principais desafios enfrentados pelas mulheres, uma vez que as responsabilidades domésticas e familiares recaem mais sobre elas. Esse cenário está relacionado a estruturas familiares, nos quais o

homem é visto como provedor financeiro, enquanto a mulher assume as funções ligadas ao lar e à criação dos filhos.

Outro obstáculo relevante identificado por Pedezzi e Rodrigues (2020) refere-se à falta de capital de giro, dificuldade comum no empreendedorismo brasileiro, mas que também impacta significativamente o empreendedorismo feminino, especialmente pela escassez de incentivos governamentais e de linhas de crédito acessíveis. Além disso, ao serem questionadas sobre a existência de desigualdade de gênero no empreendedorismo, a maioria das entrevistadas afirmou perceber essa inequidade, destacando aspectos como a necessidade constante de comprovar sua capacidade de gestão, menor incentivo ao empreendedorismo feminino em comparação ao masculino, presença de machismo em negociações com fornecedores e maior sobrecarga de trabalho ao conciliar demandas profissionais e familiares.

Vale destacar que o ambiente empreendedor brasileiro já se apresenta de modo geral como competitivo e desafiador, especialmente porque muitas pessoas recorrem ao empreendedorismo diante da limitação de oportunidades no mercado de trabalho formal e da escassez de incentivos governamentais. Para as mulheres, essas dificuldades são ainda mais intensificadas por fatores sociais e estruturais, o que torna o alcance do sucesso ainda mais complexo. Nesse contexto, a resiliência se destaca como uma característica essencial para a mulher empreendedora, que geralmente precisa superar diversos obstáculos para consolidar seu negócio e alcançar seus objetivos profissionais (Lucas; Ancelmo, 2022)

Entre as principais motivações apontadas pelas mulheres para iniciarem a jornada empreendedora estão a influência familiar, o desejo de realização pessoal, a identificação com o segmento de atuação, a busca por retorno financeiro e a percepção de oportunidades de mercado. Em relação às características associadas ao empreendedorismo, destacam-se a persistência, a coragem, o planejamento, uma visão estratégica diferenciada e a capacidade de inovar. Já quanto aos desafios enfrentados pelas empreendedoras ao longo de suas trajetórias, evidenciam-se questões como a dificuldade de gerenciar o tempo, conciliar vida pessoal e profissional, a desvalorização no mercado, o preconceito e a sensação constante de sobrecarga (Vieira *et al.*, 2022).

Conforme fora visto, as demandas internas e a pressão externa, dificultam ainda mais a entrada e a permanência das mulheres na área do empreendedorismo e como incentivo e garantia para o acesso de mais recursos às mulheres, algumas ações e práticas governamentais voltadas às práticas empreendedoras foram desenvolvidas.

Entre as ações geradas tem-se o Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER) vinculado ao Programa de Desenvolvimento de Micro, Pequenas e Médias Empresas, o qual

constitui um conjunto de linhas de financiamento focados em empreendimentos de menor porte em alguns setores da economia, com destaque no turismo, exportação e inovação tecnológica (Portal do Gov, 2026). Outros projetos criados para o repasse de crédito aos programas como o Programa Nacional de Micro Crédito Produtivo Orientado (PNPMO) e ainda outros mais orientados para fortalecer o conhecimento de mulheres, como o Programa Qualificação Social e Profissional e o Programa Igualdade de Gênero nas Relações de Trabalho, foram desenvolvidos para facilitar o acesso a linhas de créditos (Dornelas, 2008).

Segundo o Portal do Mec (2026) ainda há outros programas como o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), o qual foi criado para ampliar e descentralizar a oferta de cursos técnicos e de qualificação profissional, facilitando o acesso à educação e aumentando as oportunidades de inserção no mercado de trabalho para jovens e adultos. O programa funciona por meio da colaboração entre União, estados, Distrito Federal e municípios, contando também com a participação voluntária de instituições públicas e privadas de ensino, além de organizações voltadas à educação profissional e tecnológica.

É evidente que esses programas são paliativos quanto ao investimento e fornecimento de recursos para a classe empreendedora, uma vez que não resolvem os problemas estruturais do grupo. A falta de comunicação e informação específicas às empreendedoras e profissionais do mercado de trabalho, que desempenham funções ligadas à área criativa e projetual, revela-se ainda um fator preponderante no desenvolvimento de ações educativas. Somente o aumento de políticas públicas acompanhadas de menores taxas de impostos ainda não surtiriam o resultado esperado. O crescente percentual na busca por esses programas evidencia a alta demanda de mulheres no mercado de trabalho e a urgente necessidade de investimentos, créditos e oportunidades para os negócios gerenciados por elas (Natividade, 2009).

Esse crescimento impulsionou a busca por habilidades e conhecimentos técnicos especializados para alavancar os negócios das empreendedoras. Entre os avanços recentes observam-se a ampliação dos espaços de *networking* femininos e a maior visibilidade para negócios liderados por mulheres. Já para 2025 as perspectivas incluem maior igualdade no acesso ao crédito e aos investimentos, bem como a expansão dos programas de educação empreendedora. (SEBRAE, 2025).

Diante das discussões apresentadas sobre empreendedorismo feminino e a participação da mulher no mercado de trabalho, torna-se importante compreender a trajetória histórica das costureiras, uma vez que as costureiras empreendedoras constituem o público-alvo deste estudo. Nesse sentido, o tópico a seguir apresenta um panorama histórico da profissão, evidenciando sua evolução e sua importância econômica e social.

2.1.3 Contexto histórico das costureiras

A partir da Idade Média, as vestimentas tornaram-se mais elaboradas e ganharam notória função estética na sociedade. Uma nova mentalidade conduziu o século XIX, que, a partir da Revolução Francesa em 1789, teve um profundo impacto nos aspectos sociais, políticos e no universo da moda. Esse fato, juntamente com a ascensão das classes comerciais e o surgimento de novos tecidos e estampas, rompeu com a necessidade de desenvolver peças exclusivamente para a burguesia, aumentando consideravelmente a demanda por alfaiates e costureiras (Cosgrave, 2000).

Segundo Novaes,

No século XVI, apesar de reconhecidas no trabalho de costura fina, as mulheres não eram consideradas criativas e não buscavam novas tecnologias. Eram hábeis com as mãos e caprichosas, mas não tinham a oportunidade de se tornarem mestres-alfaiates, alfaiates diaristas ou aprendizes, criadoras de estilo, de corte e de acabamento. Em casa, faziam a costura básica ou atendiam encomendas e se destacavam pelos bordados, pelos feitos de laços e pelos acessórios mais elaborados (Novaes, 2016, *apud* Hollander p. 09).

O ofício de costureira, que fora sempre visto como fonte de renda para as mesmas, não era considerado um trabalho de prestígio, ao contrário da profissão dos alfaiates. As costureiras eram contratadas como empregadas pelos alfaiates, para realizarem os serviços de acabamento, ornamentação e costura em roupas domésticas, infantis e peças íntimas, consideradas de menor valor quando comparadas as do alfaiate masculino (Novaes, 2016, *apud* Hollander, 1996 *et al.*).

Na França, até meados da segunda metade do século XVII, somente homens alfaiates eram reconhecidos como profissionais. Após a Revolução Industrial, houve a transição do sistema de produção artesanal, que era doméstico e familiar para um sistema de produção capitalista, caracterizado pelo ambiente industrial com novas tecnologias e em larga escala. Essa mecanização possibilitou a entrada das mulheres na fábrica, principalmente devido à desvalorização da mão de obra feminina, considerada uma força de trabalho secundária (Novaes, 2016, *apud* Abramo, 2007 *et al.*).

Além disso, algumas costureiras tiveram atuação relevante em movimentos sociais e políticos. No entanto, o setor sempre foi marcado por estas desigualdades: uma hierarquia nos ateliês e distinções de gênero, com os alfaiates (homens) recebendo mais prestígio, enquanto o trabalho feminino era visto como mais simples e menos criativo uma visão cujos reflexos ainda podem ser percebidos nos dias contemporâneos (Azambuja *et al.*, 2022).

Com a invenção da máquina de costura em 1846, o mercado da moda alcançou novos domínios de produção em massa, acelerando a produção de roupas prontas. A indústria têxtil

tornou-se a maior empregadora de mão de obra feminina, entretanto, as condições de trabalho e tecelagem eram exaustivas com salários baixos e condições laborais precárias, tais como falta de iluminação, aquecimento e ventilação para as trabalhadoras (Cosgrave, 2000).

No início do século XX, as costureiras assumiram uma nova posição na participação econômica. Com o aumento da produção e consumo e a valorização das marcas e etiquetas próprias, nasceram as estilistas; agora restavam às costureiras o trabalho de fazer consertos/ajustes e copiar peças de revistas, ou seja, a sua importância social sofreu uma significativa redução. Dessa maneira, estabeleceram-se lugares sociais distintos dentro do ofício da costura, no qual se valorizavam mais as mulheres que criavam e tinham suas próprias marcas de roupas do que aquelas que faziam somente ajustes e cópias de outras grifes (Novaes, 2017, *apud* Lipovetsky, 2009 *et al.*).

O fato é de que as costureiras desempenham o papel de transformar criações de moda em peças concretas, realizando o corte dos tecidos e a confecção conforme os modelos e orientações recebidas. No Brasil, são fundamentais para a cadeia produtiva do vestuário, contribuindo para a indústria da moda e para a economia, além de garantirem que as peças tenham bom caimento e atendam às necessidades dos clientes. No entanto, é importante considerar que, no setor têxtil, muitas dessas profissionais enfrentam condições de trabalho precárias, com jornadas extensas e salários baixos, mesmo entre aquelas que possuem o próprio negócio, a carga de trabalho elevada ainda é uma realidade presente (Nobre, 2025).

A costura sempre esteve associada ao universo doméstico, sendo vista tanto como atividade feminina quanto como um trabalho conciliado com os cuidados da casa e da família. Na trajetória histórica, embora as mulheres atuassem em ofícios ligados à alfaiataria e ao comércio, muitas vezes não eram reconhecidas por conta da associação com as tarefas domésticas. Com a popularização da máquina de costura, tornou-se mais comum que elas trabalhassem em casa, como forma de gerar renda e lidar com o desemprego, mesmo acumulando responsabilidades. Apesar dessa sobrecarga, a costura também teve um papel importante no empreendedorismo feminino, permitindo maior qualificação, autonomia financeira e controle sobre o próprio consumo (Azambuja *et al.*, 2022).

Com o crescimento da moda autoral e a valorização dos processos artesanais, a costura ganhou novo destaque como uma prática que vai além da técnica, mas evoluiu para um contexto criativo e empreendedor. Nesse cenário, muitas costureiras passaram a investir na criação e no fortalecimento de marcas próprias, ampliando sua atuação no mercado da moda.

Esse contexto histórico fundamenta a proposta desta pesquisa, ampliando a visão do verdadeiro ofício da costura. Na sequência, estende-se a atuação das costureiras no mercado de trabalho Catarinense.

2.1.4 O mercado de trabalho para costureiras em Santa Catarina

O ofício de costura é uma das mais antigas do setor têxtil, sendo responsável pelo corte, montagem e finalização de peças conforme modelos definidos. Além disso, essas profissionais também realizam ajustes, consertos e customizações de acordo com a demanda dos seus clientes. Para muitas mulheres, a costura vai além de uma fonte de renda, representando também uma forma de inclusão social e de expressão criativa de identidade.

Segundo o Observatório de Negócios do SEBRAE/SC (2023), com base na última avaliação RAIS, em 2021 Santa Catarina registrava 47.729 vínculos empregatícios na indústria têxtil, representando cerca de 23,13% do total nacional. Desse número, 38,39% das costureiras atuavam em Empresas de Pequeno Porte, 36,06% em Microempresas e 25,55% em Médias e Grandes Empresas.

No ano de 2023, o estado contava com aproximadamente 43.526 empresas do setor têxtil, com maior concentração em Blumenau (18%). Em relação ao porte, predominam os MEIs (68%), seguidos pelas Microempresas (24%), Empresas de Pequeno Porte (5%) e Médias e Grandes Empresas (3%). Sendo a distribuição regional de costureiras com os municípios de maior densidade de profissionais são Blumenau, Jaraguá do Sul, Brusque, Joinville, Presidente Getúlio, Criciúma, Indaial e Ibirama. Entre o perfil de costureiras em Santa Catarina tem-se em primeiro lugar costureiras em máquina da confecção em série, seguido por costureiras de peças sob encomenda, e seguido por costureiras de reparação de roupas. Por último costureiras de artefatos de couro a mão (exceto roupas e calçados), com uma média de 92,40% do público feminino, em sua maioria de 30 a 39 anos e com ensino médio completo (SEBRAE, 2023).

Segundo ainda o Observatório de Negócios do SEBRAE (2023), os Programas de desenvolvimento e capacitação para aprimorar a qualificação e promover a profissionalização no setor de costura, são fundamentais investir em capacitação e treinamentos, diante do nível de escolaridade mais limitado de muitas profissionais. Nesse contexto, destacam-se algumas iniciativas privadas relevantes, como o Programa Tecendo Sonhos, que busca promover condições dignas de trabalho na cadeia têxtil para mulheres e imigrantes, e o Costurando Sonhos Brasil, voltado ao acolhimento e capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade. Essas ações são essenciais para fortalecer o setor e impulsionar o

desenvolvimento das costureiras empreendedoras, ao mesmo tempo em que evidenciam oportunidades de crescimento e desafios que ainda precisam ser superados apresentados abaixo:

- a) aperfeiçoamento técnico: fortalecimento das competências práticas para aumentar a competitividade; porém, ainda há dificuldades de acesso a programas de capacitação;
- b) empreendedorismo: incentivo à criação de negócios próprios e marcas autorais; no entanto, condições de trabalho desafiadoras podem limitar essa iniciativa;
- c) tecnologia: incorporação de ferramentas e equipamentos mais modernos para melhorar a produtividade e a qualidade; entretanto, o acesso a essas tecnologias ainda é restrito em algumas regiões;
- d) educação: ampliação das oportunidades de formação, tanto técnica quanto básica; por outro lado, fatores econômicos e geográficos ainda dificultam esse acesso;
- e) condições de trabalho: busca por melhorias nas jornadas e na remuneração; apesar disso, ainda persistem realidades de trabalho precárias em determinados contextos.

Diante da ampla participação da mulher na costura, há um grande potencial para que as pequenas empresas fortaleçam ainda mais o setor, garantindo melhores condições de trabalho, capacitação e remuneração às costureiras. Essa valorização contribui tanto para o crescimento da indústria quanto para o desenvolvimento econômico local (SEBRAE, 2023). Para tal, vale discorrer sobre as diferentes atividades profissionais das costureiras a seguir.

2.1.5 Diferentes atividades profissionais das costureiras

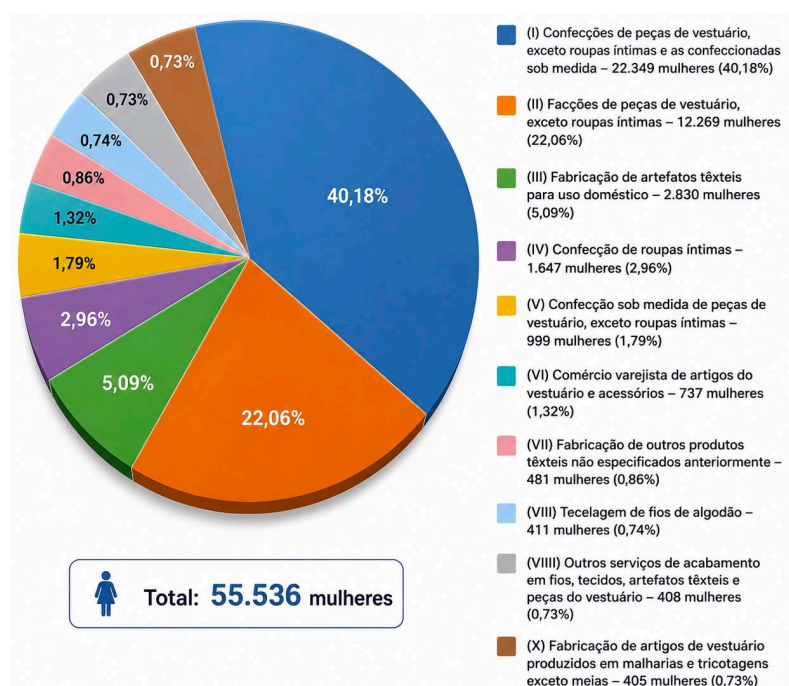
A atuação das costureiras representa uma importante parcela da força de trabalho da mulher, sendo que as mesmas atuam no setor de serviços como consertos e produção sob medida e aquelas inseridas na indústria possuem perfis e competências diferentes de acordo com as exigências de cada segmento.

Ainda de acordo com o Observatório de Negócios do SEBRAE (2023), no setor de serviços, pode-se destacar a proximidade com os clientes e a personalização do trabalho realizado. Essas costureiras precisam ser criativas, capazes de adaptar peças às preferências de cada pessoa além de ter boa comunicação, atenção aos detalhes e flexibilidade para lidar com diferentes demandas e prazos. Porém, no setor industrial, o foco está na produção em larga escala, sendo já necessária a rapidez e a precisão na execução, domínio técnico de máquinas e processos produtivos, capacidade de trabalhar em equipe e comprometimento com demandas em prazos rigorosos.

Entre as principais atividades econômicas citadas pelo SEBRAE (2023), na qual essas mulheres estão inseridas destacam-se 10: (I) Cerca de 22.349 mulheres em confecções de peças

de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida; (II) 12.269 mulheres em facções de peças de vestuário, exceto roupas íntimas; (III) 2.830 mulheres na fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico; (IV) 1.647 mulheres na confecção de roupas íntimas; (V) 999 mulheres na confecção sob medida de peças de vestuário, exceto roupas íntimas; (VI) 737 mulheres no comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios; (VII) 481 mulheres na fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente; (VIII) 411 mulheres na tecelagem de fios de algodão; (VIII) 408 mulheres em outros serviços de acabamento em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário e (X) Aproximadamente 405 mulheres na fabricação de artigos de vestuário produzidos em malharias e tricotagens exceto meias. Para melhor visualização segue o gráfico com as informações detalhadas:

Figura 1 –Distribuição das Costureiras por Atividade Econômica (Número de Mulheres)



Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Diante desses números, pode-se ainda perceber oportunidades no setor que aquecem o ainda mais segmento como as citadas a seguir:

- atenção às tendências de moda: um ateliê de costura exige que o empreendedor acompanhe de perto as tendências de moda, já que o mercado é dinâmico e está em constante transformação;
- costura criativa: muitas costureiras têm apostado na costura criativa, desenvolvendo peças únicas e sob medida, adaptadas às preferências de cada cliente;

- c) empreendedorismo: costureiras que pretendem empreender precisam desenvolver competências de gestão, como organização e planejamento, bom relacionamento com o cliente, definição de preços e estratégias de marketing;
- d) cursos e capacitação: para se diferenciar no mercado, é fundamental buscar formação e capacitação contínua, aperfeiçoando tanto as técnicas de costura quanto as competências empreendedoras;
- e) foco em nichos de mercado: algumas costureiras vêm se direcionando para nichos específicos de mercado, o que contribui para se destacar da concorrência e atender demandas mais segmentadas, como por exemplo: (I) moda sustentável: desenvolvimento de roupas e acessórios com materiais ecológicos e práticas responsáveis, atendendo ao público que busca consumo consciente; (II) moda infantil: foco na produção de peças e acessórios para crianças, aproveitando a demanda contínua desse segmento; (III) tamanhos especiais: atendimento a clientes fora dos padrões convencionais, com peças sob medida ou ajustes personalizados; (IV) moda praia: confecção de roupas e trajes de banho, especialmente em regiões litorâneas.

Para melhor compreensão, tem-se no quadro a seguir um resumo das diferentes atividades profissionais das costureiras conforma visto anteriormente, com os tipos de costureiras e sua respectiva função.

Quadro 3 –Atividades Profissionais das Costureiras

Atividades Profissionais das Costureiras	
Tipo de costureira	Atividades profissionais
Costureira Industrial	Produção em escala, operação de máquinas
Costureira Autônoma	Ajustes, consertos, sob medida
Costureira Empreendedora	Marca própria, gestão de negócio
Costureira Criativa	Moda autoral, slow fashion
Costureira Educadora	Cursos e oficinas
Costureira Digital	Venda online e redes sociais

Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Diante da necessidade, para se destacarem da concorrência, muitas costureiras empreendedoras investem em novas capacitações e aprendizados, destacando a importância da educação empreendedora como ferramenta essencial para o desenvolvimento. Desse modo, a relevância da educação empreendedora, como ferramenta estratégica para o desenvolvimento das mulheres no setor, será aprofundada na próxima seção.

2.1.6 Educação empreendedora

Ao longo das últimas décadas o assunto empreendedorismo ganhou destaque e visibilidade mundial, todavia, a respeito da educação empreendedora, um tema que ainda necessita de amadurecimento e uma disseminação mais eficaz. O primeiro livro de empreendedorismo lançado no Brasil, foi somente em 1980 por Ronald Jean Degens, o qual introduziu os cursos sobre esse segmento no país (Lopes, 2010).

Essa temática ganhou notoriedade, segundo os referidos autores (Lopes; Lima; Nassif, 2017), devido ao entendimento de que é a educação que proporciona o desenvolvimento das competências necessárias para os jovens, aumentando as suas possibilidades de carreiras ou os impulsionando na abertura de seus próprios negócios. Os meios de educação tradicionais necessitam de revisão, uma vez que a sociedade moderna apresenta novos desafios e exigem a criatividade para a ação e inovação.

O sucesso de qualquer empreendedor pode ser influenciado por diversos fatores, tanto internos quanto externos, de como ele administra as adversidades encontradas pelo caminho e pelo seu perfil comportamental. O fato de qualquer pessoa poder se tornar empreendedor é relativamente recente, já que antes acreditava-se na ideia de que era preciso nascer com o espírito empreendedor para se obter sucesso. Entretanto, por mais que o aprendizado empírico, isto é, aquilo que se aprende com interações com o ambiente e experiências humanas seja válido, a capacitação de pessoas para a jornada empreendedora é fundamental no cenário contemporâneo (Dornelas, 2008).

O ensino de empreendedorismo afeta diretamente na formação de melhores empresários e consequentemente melhores negócios, deste modo contribuindo com a geração de riquezas no Brasil (Dornelas, 2008). A importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico sinaliza o quanto as habilidades certas garantem empresas mais promissoras, e a capacitação dos indivíduos, por meio das Instituições, para o mercado de trabalho, gerando profissionais líderes e prontos para assumirem maiores responsabilidades.

Um bom empreendedor necessita estar continuamente buscando novos métodos e tecnologias para o seu negócio se tornar mais sólido e competitivo no mercado. O domínio de ferramentas são importantes aliados no processo de aprendizagem de qualquer empreendedor, e o profissional que obtiver e absorver essas técnicas condições necessárias o desenvolvimento do seu negócio ganhará mais espaço (Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2008).

Entre as habilidades essenciais para uma boa gestão empreendedora estão comunicação, marketing, administração, finanças, produção, liderança e trabalho em equipe, além de outras funções gerenciais indispensáveis. Avanços na área educacional favorecem e estimulam as mulheres na busca de novos patamares no setor profissional (Natividade, 2009).

A educação empreendedora pode ser incorporada em diferentes etapas da formação, desde o ensino fundamental até o ensino superior, além de programas de qualificação profissional, exercendo um papel importante na preparação dos estudantes para desenvolverem seus próprios projetos. Além disso, esse tipo de formação contribui para o desenvolvimento de competências que podem ser aplicadas em diversas áreas profissionais, gerando benefícios não apenas para os indivíduos mas também para a sociedade de forma geral (Alves *et al.*, 2023)

O incentivo a uma cultura empreendedora, associado a políticas públicas planejadas, favorece o surgimento de novos negócios, e também o fortalecimento da economia, com geração de empregos e o estímulo à inovação. Todavia, é fundamental que essas políticas sejam analisadas e avaliadas para assegurar que estejam alcançando os resultados esperados (Alves *et al.*, 2023).

Como visto anteriormente, o assunto empreendedorismo no Brasil é relativamente recente, e foi na década de 1990 que organizações como o SEBRAE começaram a auxiliar na jornada e formação dos empreendedores. Esse serviço de apoio é um dos mais conhecidos pelo pequeno empreendedor, o qual consegue obter todo o suporte necessário para começar o seu negócio por meio da Instituição (Dornelas, 2008).

O relevante papel desempenhado por esse órgão, ao fomentar o empreendedorismo por meio de formações, capacitações e treinamentos de potenciais empreendedores há mais de uma década, vem contribuindo grandemente para a cultura empreendedora nacional. Essa Instituição organiza e oferece metodologias para a educação básica e superior, bem como a educação profissional em suas diferentes modalidades em escolas públicas ou privadas, e como forma de estimular ainda mais as competências empreendedoras, movimenta o Programa Nacional de Educação Empreendedora (PNEE), composto de metodologias direcionadas às instituições de ensino (Lopes *et al.*, 2017).

A educação empreendedora tem como objetivos primeiramente, conscientizar os indivíduos a respeito dessa área, desenvolver habilidades empreendedoras como a criatividade, gerar empregos, ensinar técnicas e habilidades focadas nos negócios, desenvolver ferramentas para estimular a inovação. Para cada fase diferente do estudante, faz-se necessário o aprendizado de uma nova competência (Lopes, 2010).

É sabido que o Brasil ainda enfrenta desafios relevantes na consolidação da educação empreendedora no ambiente escolar. Entre os principais obstáculos identificados estão a falta de preparo dos professores para trabalhar o tema e a limitação de tempo dentro do currículo escolar, questões que dificultam ainda mais a implementação dessas iniciativas. Esses resultados revelam a real necessidade de políticas educacionais voltadas ao fortalecimento da educação empreendedora no país. (Alves *et al.*, 2023)

Nesse sentido, torna-se fundamental investir na formação e capacitação dos docentes, ampliando seus conhecimentos e habilidades para o ensino do empreendedorismo. Além disso, é necessário desenvolver estratégias que possibilitem a inserção da educação empreendedora de forma integrada ao currículo, considerando as restrições de tempo e as demandas já existentes na educação brasileira. Cabe destacar também que a análise dos indicadores de educação empreendedora no Brasil apresenta algumas limitações. A diversidade de programas e iniciativas em diferentes regiões dificulta a coleta de dados padronizados e a avaliação dos resultados desses programas, especialmente no que se refere à preparação dos estudantes para o empreendedorismo, exige estudos mais aprofundados e acompanhamento ao longo do tempo. (Alves *et al.*, 2023).

Escolas técnicas e universidades, em sua maioria, incentivam e treinam os estudantes para empreender, por meio de cursos e centros de empreendedorismo com incentivos financeiros. Porém, um número significativo de cursos destina-se aos estudantes de graduação, que por sua vez, em sua maioria são inseguros e sem visão de negócio. Paralelamente, existem poucas universidades com pós-graduação apoiando os estudantes que possuem mais maturidade e experiência na área do empreendedorismo (Lopes, 2010).

Ainda na visão de Lopes (2010, p. 220) “[...] o curso de empreendedorismo deve ser complementado com alguns cursos específicos para apoiar os empreendedores na organização, administração e crescimento de seus negócios”. O foco concentra-se em buscar oportunidades de inovação, a base para qualquer empresa se destacar e consequentemente crescer.

Estima-se no país, o desenvolvimento de mais de 2.000 escolas que abordam o tema empreendedorismo. Entre as ações voltadas à capacitação dos empreendedores tem-se os programas do Empreendedorismo e Tecnologias (EMPRETEC) e Jovem Empreendedor do SEBRAE com ótimas avaliações. Há ainda a criação de cursos e programas nas Universidades Brasileiras, destacando o Programa de Ensino Universitário de Empreendedorismo da CNI (Confederação Nacional das Indústrias) e o IEL (Instituto Euvaldo Lodi), no ensino do empreendedorismo nas escolas públicas. Além de programas específicos no empreendedorismo social e corporativo desenvolvidos por Escolas de Administração de Empresas e Tecnologias, como MBA (*Master of Business Administration*) e com cursos de curta e média duração, oferecidos inclusive na modalidade EaD (Educação a Distância) (Dornelas, 2008).

De acordo com o Portal do Gov (2026), em relação ainda à demanda de cursos profissionalizantes ofertados criou-se o PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), desenvolvido com o objetivo de ampliar o acesso à educação profissional e tecnológica no Brasil. Por meio de oferta de cursos técnicos e de qualificação profissional, a iniciativa promove oportunidades de jovens e adultos ingressarem no mercado do trabalho.

Ainda de acordo com o Portal do Gov (2026), o PRONATEC foi criado com a finalidade de expandir, descentralizar e tornar mais acessível a oferta de cursos profissionalizantes e técnicos, contribuindo para o desenvolvimento educacional e profissional da população. O PRONATEC é implementado de forma colaborativa entre a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios. Além disso, conta com a adesão voluntária de instituições públicas e privadas de ensino superior, serviços nacionais de aprendizagem, organizações de educação profissional e tecnológica e fundações públicas voltadas à formação profissional. Tais aspectos, são importantes para avaliar oportunidades de qualificação dentro de Organizações e inserção no mercado de trabalho.

Entidades especiais também como o Instituto de Políticas Econômicas Aplicadas (IPEA), disponibilizam uma plataforma virtual que reúne informações sobre as políticas públicas implementadas no Brasil nas últimas décadas, no âmbito do Poder Executivo Federal. Esse órgão lançou o Programa Universidades e Institutos Empreendedores e Inovadores (Future-se), fomentando a cultura empreendedora em projetos e programas destinados ao Ensino Superior. De acordo com Lopes,

As escolas técnicas e as universidades como “agentes socializantes”, utilizando o conhecimento das disciplinas de sociologia, têm um papel importante ao motivar e apoiar seus alunos e a promover a inclusão social através do empreendedorismo por necessidade. (Lopes, 2010, p. 226).

O propósito é incentivar os alunos a empreenderem não apenas por necessidade, mas como forma de transformar desafios em oportunidades, gerando riqueza e promovendo mudanças em suas vidas. A proposta é formar profissionais capacitados, como conhecimento técnico e maturidade para empreender com maiores chances de sucessos (Lopes, 2010). Segundo o autor, o domínio das tarefas básicas do negócio é essencial, e ausência desse preparo tem levado muitos empreendedores a desistirem. Torna-se praticamente impossível o empreendedor obter sucesso se não souber dominar e realizar as tarefas básicas do negócio.

Sob essa perspectiva, observa-se que, apesar dos esforços governamentais e da disseminação de ações educativas, há um expressivo aumento da entrada de mulheres no empreendedorismo, explorando novas áreas, negócios e profissões do futuro. As constantes inovações tecnológicas e as transformações sociais impulsionam uma contínua necessidade de atualizar e renovar os aprendizados, com caráter essencial nesse cenário dinâmico.

De fato, as mulheres estão buscando mais qualificações para crescer no universo dos negócios. O Observatório de Negócios do SEBRAE revelou que entre as mulheres, o ensino superior é predominante, com 13,3% das empreendedoras com mestrado e doutorado, contra 9,4% dos homens. Além disso, mais mulheres, cerca de 18,6%, estão cursando graduação em comparação aos homens (12%) (SEBRAE, 2025).

A grande lacuna na educação empreendedora, é especificamente na gestão de marcas de moda com ênfase em *branding*, área pouco difundida e abordada nas temáticas dos cursos citados. Ao fornecer o conhecimento necessário para as mulheres empreendedoras, as chances de destacarem os seus negócios frente às suas concorrentes aumentam significativamente. À luz deste conceito, a abordagem do próximo assunto tratar-se-á de como o Design Instrucional pode ser utilizado no planejamento e na criação de recursos educacionais no que tange à educação empreendedora no país.

2.2 DESIGN INSTRUCIONAL

Neste segundo tema da fundamentação teórica, o foco é identificar o Design Instrucional como uma abordagem sistêmica a ser utilizada no planejamento e na criação de recursos educacionais. Primeiramente, compreende-se os conceitos de Design Instrucional, bem com seus Fundamentos, e o profissional específico da função, o Designer Instrucional. Entende-se sobre os processos de Design Instrucional, com foco no Modelo ADDIE, as mídias educacionais e tecnologias e por fim a Matriz Instrucional. Os autores Filatro (2008), Barreiro (2016), Costa (2010), Peixoto (2013), Barbosa (2024) entre outros abordam a aplicação deste tema. Na seção seguinte, foram descritos os conceitos e definições do Design Instrucional a fim de compreender seu papel no planejamento de cursos e capacitações.

2.2.1 Conceitos do Design Instrucional

O conceito do design instrucional pode ser atribuído a uma ação sistemática ou a conjunto de atividades que visa sanar um problema, aplicando processos educacionais e soluções de aprendizagem específicas para determinado público. Essa organização de ações é projetada, implementada e por fim, uma solução é avaliada para confirmar sua eficácia. Epistemologicamente, o termo *design* origina-se do latim *designare* que significa “marcar” ou “indicar”, e por meio do francês designer, “designar”, “desenhar”, de fato uma forma de expressar (Filatro, 2004; 2008).

Segundo Esprendor *et al.* (2024), o Design Instrucional é uma abordagem sistemática, a qual integra o *design* e teorias da educação para desenvolver experiências de aprendizagem eficientes. O *design* em si é definido pelo resultado de um processo que gera um produto estético e funcional, enquanto a instrução relaciona-se ao ato de ensinar, utilizando a comunicação como ferramenta.

Suas origens remontam à Segunda Guerra Mundial, quando psicólogos e educadores foram encarregados de desenvolver materiais de treinamento para o manejo de armas de guerra pelos militares (Filatro, 2008). Segundo Barreiro (2016), o Design Instrucional (DI), constitui uma nova metodologia no campo da educação ligada à produção de materiais didáticos, englobando conhecimentos na área de Design, Comunicação, Pedagogia e Tecnologia da Informação.

Pode-se atribuir o *design* como um processo o qual resulta em produtos ou gráficos, desenvolvidos para uma finalidade educacional, na qual, a instrução refere-se justamente a prática de ensino empregada para facilitar o aprendizado. De forma geral, compreende todo o planejamento dos elementos indispensáveis na construção do processo de ensino, como

ferramentas, atividades, conteúdos, metas, materiais e tudo o que possa agregar nesse desenvolvimento educacional (Calegari; Da Silva; Da Silva, 2014).

O *design* envolve complexidade e síntese, correspondendo também às ações estabelecidas para chegar a um resultado. A palavra instrucional, nesse caso não se relaciona apenas a uma instrução ou treinamento, mas a uma atividade que conduzirá o conhecimento até o usuário, sendo este o foco de todo o processo (Costa, 2010).

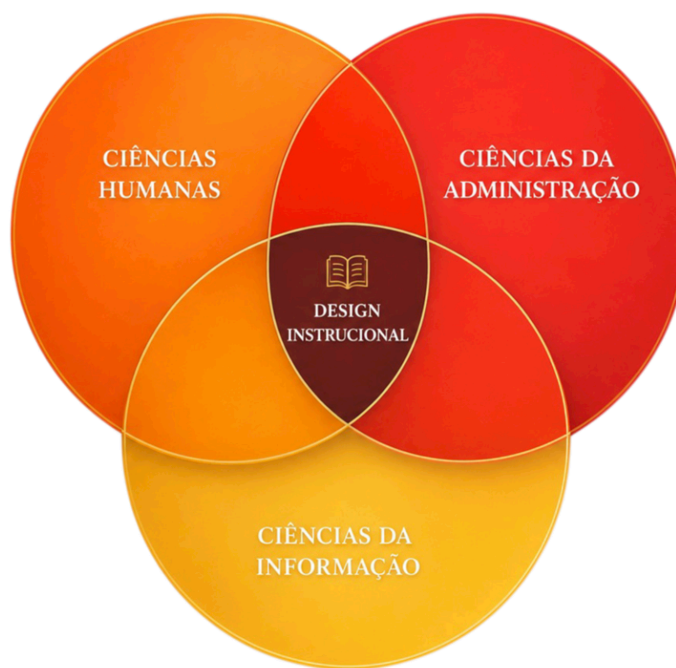
No âmbito educacional e para a capacitação profissional, o DI, comumente chamado, é um dos recursos de planejamento que garantem a construção das atividades de aprendizagem de forma mais sistêmica e coesa, possibilitando a identificação dos métodos de ensino mais coerentes ao projeto (Oliveira, 2011).

Sobre sua atuação, o Design Instrucional pode agir em diversas estruturas escolares, independente do seu porte financeiro e sua localização. Dessa maneira, seu papel é fundamental por atuar respeitando as especificações de cada espaço escolar, em colaboração com uma variedade de profissionais e projetando as melhores experiências metodológicas (Fraga, 2019). Diante do exposto, segue na sequência os fundamentos do Design Instrucional.

2.2.2 Fundamentos de Design Instrucional

O processo de Design Instrucional, corresponde a uma teoria voltada às estratégias instrucionais, auxiliando o desenvolvimento de princípios e métodos de instrução mais coerentes aos tipos de aprendizagem. Ele é fundamentado em três grandes áreas do conhecimento: ciências humanas, ciências da informação e ciências da administração. A primeira abrange diferentes ramos da psicologia, como a do comportamento, do desenvolvimento humano, social e cognitiva. A segunda engloba as comunicações, as mídias audiovisuais, a gestão da informação e a ciência da computação, e por fim a última inclui a abordagem sistêmica, a gestão de projetos e a engenharia de produção, como pode ser visualizado na Figura 3 (Filatro, 2008).

Figura 2 – Fundamentos do Design Instrucional



Fonte: Elaborada pela autora (2025), adaptado de Filatro (2008).

A intersecção dos vários campos que fundamentam o design instrucional, resultando em um novo campo, evidencia a relevância de compreender diferentes perspectivas à aprendizagem e ao comportamento humano, trazendo a informação de maneiras inovadoras e criativas num contexto histórico, social e organizacional (Filatro, 2008). Para a construção de tais aspectos, faz-se essencial a colaboração de profissionais específicos, tal como o Designer Instrucional, o qual será discorrido a seguir.

2.2.3 Designer Instrucional

Em suma, o Designer Instrucional, é o profissional encarregado de planejar, desenvolver e implementar as práticas de DI. Sua relevância na educação é significativa, já que possibilita unir princípios de pedagogia, tecnologia educacional e *design*, criando ambientes de aprendizagem, com experiências que estimulem e atendam às necessidades dos alunos. Esses profissionais também auxiliam na implementação da educação em diferentes situações, seja no formato presencial, online ou híbrido, e assim garantem a acessibilidade aos alunos para todos os recursos educacionais (Barbosa, 2024).

Pode-se aferir que o Designer Instrucional é fio condutor da teoria da aprendizagem à prática educacional, construindo uma base e harmonia entre as áreas tecnológicas e pedagógicas, incluindo a parte gerencial. Esse profissional busca confirmar se o curso atende

aos objetivos propostos, sendo possível modificá-lo quando necessário, decidindo as melhores estratégias e ferramentas necessárias para o aprendizado, além das leituras, exercícios e formatos de avaliações no processo (Costa, 2010).

Segundo Barbosa (2024), a abordagem sistemática na elaboração dos materiais do Designer Instrucional é uma de suas vantagens, pois envolve várias etapas bem definidas, o que garante a eficácia e resolução do projeto. O aluno sempre é prioridade, ao moldar estratégias de acordo com as necessidades e características de cada indivíduo. A abordagem de ensino visa promover a compreensão e retenção do conteúdo, além de permitir a adaptação dos materiais instrucionais a diferentes públicos e contextos educacionais. Contudo, percebe-se também alguns desafios como a restrição de tempo e orçamento para aplicação do curso, a limitação da criatividade e flexibilidade dos profissionais, a não participação ativa de educadores em alguns casos de DI, podendo levar a uma falta de alinhamento com as práticas, e a complexidade para determinar a eficácia dos materiais instrucionais.

Pode-se considerar que o Designer Instrucional consegue relacionar as três grandes áreas interseccionadas vistas anteriormente: as ciências humanas, as ciências da informação e as ciências da administração, competências desenvolvidas unindo a experiência prática à formação interdisciplinar (Filatro, 2008). Com um profissional adequado para a elaboração da atividade, faz-se necessário o entendimento do processo de Design Instrucional, o qual é visto na sequência.

2.2.4 Processos de Design Instrucional

O processo de Design Instrucional ou comumente chamado de ISD (*Instructional System Design*), segmenta o desenvolvimento do projeto educacional em diferentes fases – análise, design, desenvolvimento, implementação e avaliação, também conhecida como ADDIE, modelo amplamente aplicado, descrito a seguir (Filatro, 2008).

2.2.4.1 Modelo ADDIE

O modelo ADDIE, (do inglês: *analysis, design, development, implementation e evaluation*), ou seja: analisar; desenhar ou projetar; desenvolver; implementar e avaliar, constituem as cinco fases do sistema. Originalmente, desenvolvido pela *Florida State University* para treinamento militar, foi em 1980 popularizado em sua versão mais dinâmica e interativa. (IFSC, 2025). Segundo Horst *et al.* (2022), pode-se concluir também que constitui uma metodologia de desenvolvimento instrucional, a qual é aplicada na estruturação, desenvolvimento e execução de cursos de Educação à distância (EAD) em diversos casos.

A primeira fase da análise, constitui a etapa da coleta de informações do público-alvo, desenvolvendo um relatório do curso a ser aplicado. Na fase do *design* definem-se as estratégias e ferramentas utilizadas no processo de aprendizagem, e assim calcular os custos, pessoas envolvidas e cronograma. Desse processo tem-se o produto final que é o projeto instrucional do curso, a base para a fase seguinte que é o desenvolvimento. Nessa fase criam-se todos os materiais didáticos para a execução do curso, bem como a elaboração e planejamento do conteúdo e das disciplinas a serem ministradas, como também as mídias (Barreiro, 2016).

O momento da execução do curso, de fato a experiência de aprendizagem, é a etapa da implementação. E por fim, a fase da avaliação, para verificar se os resultados almejados do curso foram realizados. Esses dados possibilitam redirecionar e reelaborar as estratégias do curso, caso seja necessário (Barreiro, 2016), como evidencia a Figura 4.

Figura 3 – Modelo ADDIE



Fonte: Elaborada pela autora (2025), adaptado de Barreiro (2016); Filatro (2004).

No contexto contemporâneo, o modelo ADDIE é o mais comumente utilizado, sendo os outros modelos variações deste (IFSC, 2025). Apesar dessa sequência, geralmente faz-se necessário retomar e fazer ajustes e possíveis alterações (Horst *et al.*, 2022). Esse sistema possui como foco os objetivos a serem atingidos, por isso compõe uma forte sistematização de processos em seu planejamento (Peixoto, 2013).

A partir desse conceito, durante as fases, o Designer Instrucional é o responsável em intercalar diferentes áreas e profissionais, assegurando que todos trabalhem em conjunto para a obtenção de resultados satisfatórios. Para tal objetivo, divide-se em três tipos diferenciados

entre si: Design instrucional fixo (DI fixo); Design instrucional aberto (DI aberto); e o Design instrucional contextualizado (DIC).

No DI fixo, o Designer Instrucional elabora produtos fechados como objetos de aprendizagem e recursos digitais, trabalhando de forma mais independente. Já no processo DI aberto, existe a colaboração entre designer instrucional, educadores e alunos, em uma dinâmica em que as fases de *design* e desenvolvimento são mais simples e rápidas. Nesse caso, a interação social é fundamental para alcançar os objetivos educacionais. Por fim, o DIC, constitui o modelo de aprendizagem eletrônico imersivo, baseado em ambientes de aprendizagem personalizados (Filatro, 2008), assim como destaca o Quadro 4.

Quadro 4 – Tipos de Design Instrucional

Tipos de Design Instrucional		
DI FIXO	DI ABERTO	DIC
Produto gerado contém conteúdos bem estruturados, mídias selecionadas, e planejamento e execução de cada componente antes da ação de aprendizagem. O Designer trabalha de forma mais independente.	Aprendizagem mais flexível e dinâmica, em ambientes menos estruturados. Nesse formato o educador trabalha em parceria com o Designer.	Permite-se uma personalização e flexibilização por recursos programados e automação.

Fonte: Elaborada pela autora (2025), adaptado de Filatro (2004) e Peixoto (2013).

Dessa forma, as mídias educacionais e tecnologias são essenciais para o processo de aprendizagem dos alunos, assunto tratado logo na sequência.

2.2.4.2 Mídias educacionais e tecnologias

Originalmente, a palavra “mídia” é o plural da palavra “meio”, as quais advém do latim. De fato, significa um meio de expressão e de comunicação. Representa a organização de como uma informação é transmitida, podendo ser impressa, eletrônica ou digital, além do recurso tecnológico utilizado para essa ação. O conteúdo em si se deve à palavra escrita, ao discurso oral, ao som, à imagem estática e em movimento. Para os diferentes tipos de mídias, emprega-se um veículo para comunicar a mensagem, e para isso, atribui-se pontos fortes e fracos a cada item conforme revela o Quadro 5 (Peixoto, 2013).

Quadro 5 – Pontos Fortes e Fracos das Mídias

Pontos Fortes e Fracos das Mídias		
Recursos	Pontos fortes	Pontos fracos
Texto impresso	Custo baixo Confiável Informação densa	Passiva Maior gasto de tempo para produção e entrega Pode ser de alto custo
Áudio e vídeo	Mais dinâmicas Experiências controladas pelos alunos	Maior tempo para desenvolvimento Pode ser de alto custo
Rádio e televisão	Mais dinâmicos Imediatos Distribuição em massa	Maior tempo para desenvolvimento Maior tempo e custo para o desenvolvimento Programáveis
Teleconferência	Mais interativa e imediata Mais participativa	Mais complexa Programável
Computador	Mais interativo Controlado pelo aluno Mais participativo	Necessidade de equipamentos individuais Mais tempo e custo para desenvolvimento

Fonte: Elaborada pela autora (2025), adaptado de Peixoto (2013).

Para cada recurso de aprendizagem citado acima, faz-se necessário contextualizá-lo pedagogicamente, para que o entendimento da mensagem seja efetivo (Peixoto, 2013). Quanto às tecnologias empregadas no DI, constituem fatores fundamentais para um processo de ensino mais eficaz, interativo e personalizado. O uso de ferramentas digitais, plataformas de aprendizagem online, recursos multimídias e tecnologias emergentes, não somente melhoram a qualidade da prática do ensino, como auxiliam na gestão do tempo dos profissionais envolvidos, permitem a adaptação do conteúdo às necessidades de cada aluno, além de mantê-los motivados durante o curso (Esprendor *et al.*, 2024).

Destacam-se como tecnologias, os vídeos educacionais, os quais facilitam a compreensão e retenção de informações por meio de recursos visuais, com adição de *podcasts*, áudios, aulas gravadas, entrevistas e discussões temáticas. Esses recursos permitem que os alunos absorvam as informações de forma mais flexível, facilitada e com conteúdos atualizados. Para a compreensão visual, os infográficos e mapas são potentes ferramentas, os quais conseguem transformar conteúdos densos e complexos em formas mais simples e atraentes, aumentando o engajamento. A prática mais moderna seria por meio de assistentes virtuais e plataformas de tutoria inteligente, utilizando-se da inteligência artificial para oferecer suporte contínuo, retorno automatizado e mais personalizado (Esprendor *et al.*, 2024).

Pode-se considerar ainda a gamificação, a qual se beneficia de elementos lúdicos dos jogos, desafios e níveis nos processos de educação, proporcionando uma competição saudável e divertida. Por tais aspectos, o uso de recursos multimídias, realidade aumentada e virtual, inteligência artificial e gamificação como tecnologias avançadas integradas ao Design Instrucional além de enriquecer todo o processo educacional, promovem um ambiente mais envolvente, motivador e interativo para alunos e educadores (Esprendor *et al.*, 2024).

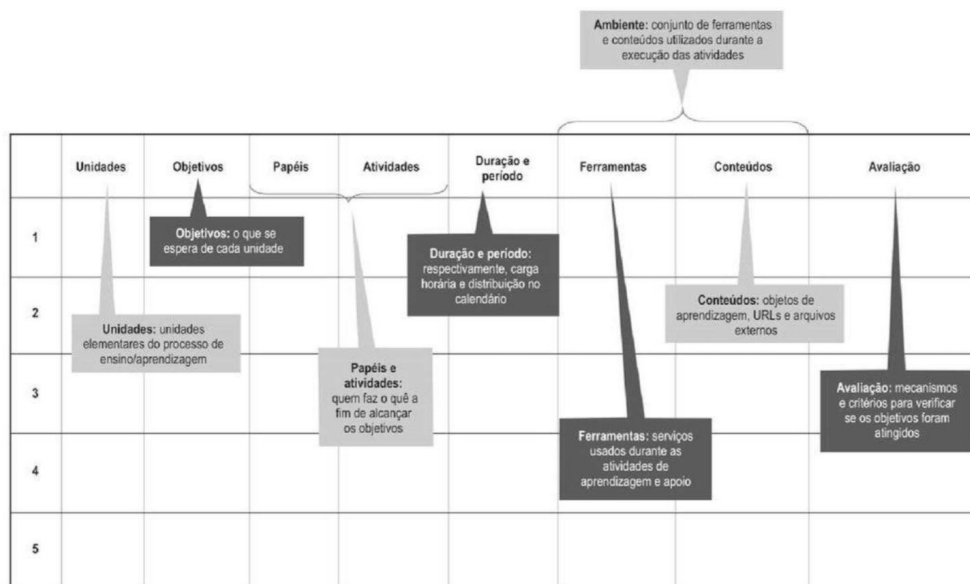
De acordo com o autor Barreiro, (2016, p. 70) pode-se afirmar: “A criatividade é a chave do sucesso. O material deve ser capaz de transmitir sua mensagem de forma clara e com toque artístico, envolvendo o espectador de forma ímpar, sem deixar de ser bem escrito e direcionado ao seu público específico.

A partir desse contexto, além do planejamento, deve-se levar em consideração para a execução do projeto em si, a organização de todas as fases e etapas, a qual é melhor vista na seção seguinte, por meio da Matriz Instrucional.

2.2.5 Matriz Instrucional

A Matriz Instrucional permite ter uma visão mais amplificada de cada unidade de aprendizagem do processo educacional. Por meio dela pode-se definir os objetivos, atividades, conteúdos, ferramentas, ambientes e avaliações para atingir as metas estabelecidas. Além de identificar a interação entre aluno, educador, conteúdos e ferramentas, sugere-se organizar as atividades em um fluxo, com duração e período para o desenvolvimento. A Matriz ainda pode ser utilizada como material de orientação ou mapa do curso, assim como a Figura 5 (Filatro, 2008).

Figura 4 –Matriz Instrucional



Fonte: Filatro (2008).

De modo geral, o sistema de comunicação, o planejamento de todos os materiais, os métodos de avaliação e revisão do currículo constituem especificidades do documento da Matriz, sendo preferencialmente elaborada na fase de desenvolvimento do curso, ao servir de base para a criação dos materiais e conteúdo ministrado no curso. Para tanto, o Designer Instrucional pode desenvolver a Matriz a partir de 6 perguntas intencionais: O que vai ser ministrado? Quantas pessoas estão envolvidas no processo? Qual é o tempo de estudo? Qual é o ambiente para a execução das atividades? Quais são as estratégias de ensino e métodos de avaliação? Quais são os objetivos de aprendizagem? (Barreiro, 2016). Dessa maneira, o planejamento do curso obterá êxito se seguido corretamente. Para tal, faz-se necessário a compreensão da temática do conteúdo aplicado no curso em si, o qual é retratado na próxima seção.

2.3 *BRANDING*

Neste terceiro tema da fundamentação teórica, o foco é investigar conceitos e metodologias para o planejamento de *branding*, compreendendo os conceitos e definições gerais de *branding* com autores como Gobé (2002), Kotler e Armstrong (2014), a identidade e o posicionamento de marca, o *brand equity* e a relevância no *branding* de moda com Crane (2011) e também as marcas autorais, e a aplicação das estratégias de *branding* com Aaker (2015), Kotler e Keller (2012), e o contexto de aplicação da metodologia “*Brand DNA Process*” e “*TXM® Branding*”, criadas pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO, da Universidade Federal de Santa Catarina. Na seção seguinte, será discorrido os

conceitos e definições do *branding*, a fim de compreender seu papel nas marcas de moda contemporâneas.

2.3.1 Conceitos de *Branding*

Nas últimas décadas, o conceito *branding* ganhou um espaço significativo no mercado, não somente dentro de grandes empresas e corporações, ademais empresas pequenas também passaram a atribuir essas práticas, gerando resultados similares (Meneses *et al.*, 2022). Pode-se considerar este termo como uma ferramenta de gestão de criação e valor de uma marca, num formato comercializável, o qual se concretiza em produtos ou serviços, nome da marca, logo e símbolos de design na comunicação como fatores de diferenciação no mercado (Aaker, 2015).

Para os autores Kotler e Keller (2012), o conceito *branding* está intimamente ligado em criar diferenças para uma marca, por isso a importância de associar aos produtos e serviços com poder e valor de uma marca, dotando-os com elementos que o ajudem a identificá-los. Complementando essa perspectiva, Gobé (2002) afirma que as marcas contemporâneas precisam ir além dos atributos funcionais dos produtos, desenvolvendo conexões emocionais com seus consumidores. O autor defende que as decisões de compra são influenciadas não apenas por aspectos racionais, mas também pelos sentimentos, experiências e significados atribuídos às marcas.

Ainda segundo os autores Kotler e Armstrong (2014), afirmam que o *branding* corresponde mais do que somente um planejamento estratégico, mas por uma conexão emocional e afetiva com seus clientes, entregando verdadeiras experiências de marca. Mais do que desenvolver elementos visuais, o *branding* busca estabelecer uma percepção consistente da marca, capaz de gerar reconhecimento, diferenciação e relacionamento duradouro com o público-alvo.

Para Cardoso e Perassi (2012), a gestão da marca ou *branding* configura o gerenciamento em si dos aspectos tangíveis ou expressivos e valores intangíveis de uma marca, tanto internos quanto externos, de uma organização. Os autores reiteram que um projeto de *branding* anseia na construção positiva na mente do consumidor de uma marca, causando sensações, e despertando emoções e ideias, além do elo emocional que garante fidelidade e confiança do público. Conclui-se que o foco do *branding* é desenvolver modelos mentais que auxiliem o consumidor a organizar as informações a respeito da marca, facilitando a decisão na hora da compra.

Os autores Lima e Gonçalves (2022), também afirmam que *branding* reúne diferentes áreas de conhecimento, revelando a marca num formato mais abrangente e complexo do que

somente uma identidade visual, mas sim uma estrutura que representa o processo material da própria marca.

Sob essa ótica, o *branding* pode ser entendido como um processo de construção estratégica da identidade da marca, integrando aspectos funcionais, emocionais e simbólicos para criar valor e estabelecer relacionamentos significativos com os consumidores. Essa abordagem torna-se especialmente relevante no setor da moda, em que as escolhas de consumo frequentemente estão relacionadas à expressão da identidade individual, aos valores pessoais e ao sentimento de pertencimento. Por tais aspectos, faz-se relevante o entendimento da identidade e posicionamento de marca como fatores da gestão estratégica, fato que será abordado a seguir.

2.3.2 Identidade e posicionamento de marca

É sabido que as marcas desejam se destacar no mercado ao desenvolverem pontos de diferenciação para criar identificação com seus seguidores. Por tais questões, faz-se essencial gerar aspectos estéticos-simbólicos da identidade da marca, e isso inclui elementos como logotipo, tipografia, cores e detalhes que estejam alinhados com os valores e atributos da organização. Portanto, a identidade de uma marca constitui uma estratégia consciente que alinha produtos e serviços exatamente aos desejos e exigências dos consumidores. A construção de uma identidade de marca é um processo complexo e de longo prazo, sendo desafiador no contexto das transformações contemporâneas (Campos *et al.*, 2018).

Ao longo das últimas décadas, as marcas evoluíram para um conceito mais complexo, não apenas uma simples identificação por meio de nome, som ou imagem que identificava um produto ou serviço, mas para termos mais abrangentes como posicionamento, imagem, personalidade e reputação (Meneses *et al.*, 2022). Para Bedendo (2019) identidade de marca seria basicamente um mapa da construção da marca, estabelecendo quais as características exclusivas, pertencentes à marca, irão impactar o consumidor.

Fortes marcas costumam se comunicar de uma forma muito clara e consistente, possuindo uma ideia central aliada a histórias e narrativas persuasivas, o que facilita o reconhecimento pelo seu público. Quando a identidade é utilizada de forma persistente, como o uso repetido de várias cores por exemplo, reforça sua identificação e posicionamento, além dos conceitos simbólicos e subjetivos refletindo a essência da marca (Campos *et al.*, 2018).

O reconhecimento e a apreciação da identidade de uma marca é uma garantia de sucesso da empresa. A identidade define a missão, promessa e especificidades de uma marca, e pode-

se perceber que na estrutura base da marca, há uma complexidade de informações, organização, esclarecimento e seleção (Stodieck, 2013).

Quando se fala em posicionamento de marca, faz-se uma referência ao significado desejado na mente de seus clientes quanto à marca. Por meio desse posicionamento, a marca consegue se articular com os objetivos dos seus consumidores e se colocar como superior frente aos seus concorrentes. Esse posicionamento é essencial dentro da construção e gerenciamento de uma marca, e pode ser realizado de acordo com três perguntas fundamentais: Quem deve ser visado para uso da marca? Que meta permite que a marca atinja o alvo? e por que a marca deve ser escolhida entre outras que atingem a mesma meta? (Tybout; Calkins, 2006).

Uma posição bem firmada pode barrar a entrada de novos concorrentes dentro do mesmo segmento (Tybout; Calkins, 2006). Dessa forma, identidade e posicionamento eficazes garantem um alto valor de marca, ou *brand equity*, o qual será melhor descrito na sequência.

2.3.3 *Brand equity*

Para Aaker (2002), *brand equity* é considerado como ativo ou passivo ligado ao nome ou símbolo de uma marca, podendo contribuir ou não ao produto ou serviço final. Segundo o autor, esses ativos são compostos por quatro grandes dimensões: (I) Conscientização de marca; (II) Qualidade percebida; (III) Associações de marca; e (IV) Fidelidade à marca.

Segundo o mesmo autor, a conscientização de marca afeta percepções e os gostos dos clientes, provocando familiaridade e proximidade com os mesmos. A qualidade percebida é uma associação que afeta diretamente a lucratividade da empresa. Já as associações de marca, configuram tudo aquilo que ligue o cliente à marca, desde imagens, símbolos, personalidade, até atributos de produto. E a fidelização à marca, a qual mesmo com uma base pequena de clientes, mas fiéis, revela-se como um valor considerável.

Para os autores Keller e Machado (2006), o próprio *branding* dota produtos e serviços com *brand equity*. Pode-se aferir que o *brand equity* está intimamente ligado a questão de uma marca obter resultados diferentes dos que se teriam ao mesmo produto ou serviço se não tivesse sido identificado por aquela marca.

O fato é que, quanto mais memórias positivas a marca promover aos seus clientes ao longo do tempo, interligando os fatores citados para uma boa gestão de marca, mais fiéis os consumidores se tornam a ela (Rech; Farias, 2009).

De modo geral, o *brand equity*, traduzido em valor de marca, corresponde aos resultados os quais boas ações de *branding* causam a uma marca. O *brand equity* tem contribuído na grande desmistificação, na qual se resume a marca em apenas símbolos ou adornos, mas a

verdade é que a mesma constitui uma estratégia de *branding* a medida que traz resultados para a empresa (Meneses *et al.*, 2022). No próximo tópico, abordar-se-á a respeito do *branding* específico para marcas de moda.

2.3.4 Branding de moda

No campo da moda, as roupas são carregadas de significados e símbolos os quais interagem com seus consumidores, isto possibilita às marcas de moda criarem um forte elo com seus clientes por meio da vestimenta. Contudo, em uma indústria altamente acelerada na produção e venda de produtos, torna-se mais difícil a comunicação para as marcas, as quais necessitam cada vez mais gerar um posicionamento forte, confiável, e duradouro com seu consumidor, por meio de estratégias de *branding*, e ganharem destaque no mercado (Rech; Farias, 2009).

Nota-se que a marca de moda se relaciona com seu público-alvo por meio do *branding* da mesma, a qual se estabelece por imagens, percepções e associações. Considera-se essa ferramenta na moda como poderosa aliada no convencimento na hora da compra, também como uma forma de intimidação da concorrência, ao aumentar o valor agregado de produtos e serviços. Isto, por sua vez, consolida e posiciona a imagem da marca na mente dos seus consumidores (Camargo; Rosa, 2010).

A associação entre a imagem da marca e seus produtos representa um dos patrimônios mais importantes de uma empresa. Construir uma identidade de marca sólida e refletir essa identidade nos produtos, transmitindo seus valores e mensagens ao longo do tempo, é uma das principais funções do design de produto. De acordo com Ashby e Johnson (2011, p. 16), é essencial que a narrativa, os conceitos e a expressão da marca se tornem perceptíveis e concretos em seus itens: “[...] A marca está relacionada à construção de conexões emocionais entre a ideia de uma empresa e os produtos que ela realmente faz e vende. Materiais e materialidade são um modo de construir essa conexão entre pessoas e marca.”

Para agregar valor e se destacar em um mercado competitivo e saturado, o desenvolvimento de coleções especiais, com personalidade alinhada aos gostos e expectativas do público-alvo, contribui para o estabelecimento de uma linguagem de *design* clara, com propósito e coerência (Ashby; Johnson, 2011). Por essas razões, é fundamental integrar a essência e os valores da marca em todos os pontos de contato com o cliente, incluindo os seus canais de vendas.

A forma como os produtos são apresentados influencia diretamente na percepção do público, destacando sua estética e funcionalidade. É imprescindível valorizar o projeto criativo

e artístico por meio da escolha adequada de materiais, do acabamento, da iluminação e da organização espacial, garantindo assim um impacto visual eficaz e memorável (Moraes, 2019).

É evidente que marcas de grande renome demonstram uma forte valorização da arte. Os responsáveis pela direção de arte e pelo visual *merchandising*, por exemplo, conseguem transformar a história da empresa em uma identidade visual coerente nos ambientes que criam. Esses profissionais constroem verdadeiros cenários tridimensionais que encantam o consumidor, atribuindo ao produto um valor simbólico elevado, pois ele passa a representar um estilo de vida com o qual o público se identifica, estabelecendo uma conexão emocional (Demetresco, 2004).

As vivências sensoriais proporcionadas nesse ambiente, alinhado à essência da marca, contribuíram para o crescimento das vendas, pois são conduzidas de maneira delicada e estratégica, por meio de uma comunicação não-verbal. O objetivo é tanto ampliar os lucros quanto elevar o nível de satisfação dos clientes (Basu; Paul; Singh, 2022, tradução nossa). Frente ao exposto, faz-se primordial o entendimento das estratégias de *branding* nesse contexto para as marcas, o que será tratado a seguir.

2.3.5 Marcas autorais

O conceito de moda autoral está relacionado à criação de peças que traduzem a identidade, a visão e a essência do próprio criador, contrário ao modelo de produção em massa da indústria. Essa particularidade nasce das experiências culturais, sociais e estilísticas do designer, que se revelam nos produtos por meio de símbolos, materiais diferenciados, processos artesanais e práticas sustentáveis. Assim, a moda autoral reflete não apenas um objeto material, mas uma espécie de organização que valoriza pessoas, meio ambiente e exclusividade (Berton, 2024). Essa nova proposta distancia-se do modelo de produção consagrado na Revolução Industrial, marcada pela produção em massa, consumo elevado, disputa pelo menor preço, e a preferência pela quantidade ao invés da qualidade do produto (Travassos 2017).

No Brasil, o reconhecimento da moda autoral começou a ganhar força apenas na década de 1950, quando peças artesanais e sob medida passaram a ser valorizadas pela assinatura de seus criadores. Entretanto, foi apenas nos anos 1980 que a produção autoral em escala industrial atingiu seu auge (Christo; Sabrá, 2014). Para esses autores, a moda pode ser compreendida tanto em seu aspecto autoral e estético, marcado pela autenticidade e exclusividade, quanto em seu aspecto comercial, voltado à produção e ao consumo. Nesse cenário, as marcas autorais se destacam como polos de inovação, pois oferecem aos designers maior autonomia criativa, proximidade com seus clientes e maior sensibilidade às suas necessidades reais (Crane, 2011).

Apesar disso, os desafios de mercado para as marcas autorais são significativos, devido ao alto custo de inserção em escala global e ao predomínio de grandes nomes estabelecidos, o que dificulta sua consolidação. Mesmo como protagonistas na inovação cultural, a falta de visibilidade dessas marcas pode impactar negativamente todo o setor (Crane, 2011). Diante disso, o desenvolvimento de estratégias de *branding* e ações comerciais eficazes torna-se essencial para fortalecer sua presença e garantir a continuidade de seu processo evolutivo e inovador.

2.3.6 Estratégias de *branding*

Segundo a empresa especializada em *branding*, comunicação e design (Firmorama, 2025), o *branding* atua como um motor que potencializa o valor criado entre as marcas e seu público, ao integrar de forma harmoniosa diversos pontos de contato, tais como redes sociais, produtos, embalagens, sites, arquitetura, design e toda a experiência vivenciada pelo cliente. Para isso, é fundamental que as empresas integrem suas estratégias de *branding* a decisões de médio e longo prazo, considerando uma visão ampla e estratégica do negócio. Isso envolve refletir sobre o presente e o futuro da marca, entendendo como ela se posiciona ao longo do tempo, nos diferentes contextos e na mente dos consumidores.

Dessa forma, investir em estratégias de *branding* para atender às expectativas do público e planejar detalhadamente a comunicação nos pontos de venda pode transformar as lojas em verdadeiros espaços de arte, moda e design, uma prática comum entre as grandes marcas do setor. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 290), as estratégias de *branding* consistem em um conjunto de ações voltadas à construção de uma identidade de marca sólida, capaz de transmitir seus valores e propósito, além de conquistar a lealdade dos consumidores.

Com base nesses pontos, as estratégias de marca buscam criar estruturas que reflitam o que a marca representa, como ela se manifesta e seus valores autênticos, visando estabelecer conexões emocionais e humanizadas com seus produtos e serviços. Para elaborar essas estratégias, é fundamental definir cinco aspectos essenciais: (I) a visão de mundo da marca; (II) seu propósito; (III) seus princípios; (IV) suas vantagens competitivas; e (V) a cultura compartilhada entre a empresa, seus consumidores e colaboradores. Conforme destaca a estrategista da empresa Firmorama (2025), ao identificar os principais elementos que compõem a marca, é possível chegar a uma ideia central que se transforma no posicionamento da marca, capaz de influenciar todas as demais áreas do negócio.

Conforme visto, o *branding* é um processo contínuo, e requer que o discurso central esteja alinhado entre toda a equipe interna, parceiros, representantes, lojistas, fornecedores e

pessoas envolvidas nos processos. Essa atitude fortalece a cultura da marca. Faz-se necessário também atualizar todos os pontos de contato, desde materiais físicos: *tags*, etiquetas, embalagens, papelaria e frota, como também suas redes sociais e páginas de vendas da empresa, sendo efetivamente uma empresa *omnichannel* (integração multicanal), consistente em ambientes on-line e off-line. Os assuntos que norteiam esses canais também precisam estar alinhados a identidade de marca, pois quando a mesma acessa nuances emocionais, muito além do comercial com seu público, os resultados são expressivos. Por esse motivo, a necessidade de gerar confiança e envolvimento com o público, principalmente criando experiências para aproximação, engajamento e oportunidades de ativação como alguns exemplos: eventos, lista de transmissões e transmissões ao vivo, envio de *press kits*, coleções especiais e colaborações com outras marcas (Firmorama, 2024).

Da mesma forma, Aaker (2015) aborda estratégias que destacam a posição de liderança de uma marca, como a construção de uma identidade sólida, o alinhamento da comunicação interna e externa, a adoção de uma visão global, a aspiração por uma arquitetura de marca abrangente, com múltiplas categorias e, acima de tudo, o planejamento com foco no longo prazo.

As grandes marcas contemporâneas que alcançaram sucesso e continuam expandindo suas vendas operam com base na conexão entre lembrança, desejo e consumo. Muitas vezes, a sensação de pertencimento ao universo da marca gera mais satisfação do que a própria aquisição do produto. A experiência sensorial vivida pelos clientes ao entrarem em contato com a marca é composta por diversos elementos de comunicação, relacionados aos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição. Esses elementos se manifestam por meio de objetos, sons, fragrâncias, imagens e vivências no ponto de venda, permitindo que os consumidores se identifiquem e criem laços com a marca. Quanto mais sentidos forem positivamente estimulados, mais marcante será a lembrança que o consumidor terá da marca (Moraes, 2019).

Pode-se afirmar que as estratégias de *branding* aplicadas às marcas precisam ser continuamente atualizadas e reinventadas, a fim de acompanhar os novos significados e símbolos atribuídos pelos consumidores em constante transformação (Strehlau, 2008). Tais estratégias têm o potencial tanto de fortalecer e ampliar o prestígio da marca quanto de comprometê-lo, o que evidencia a relevância de considerar o design de forma integral, valorizando todas as etapas do processo e, especialmente, as qualidades e especificidades dos produtos desenvolvidos. Na sequência, será discorrido a respeito das metodologias de *branding*.

2.3.7 Metodologias de *Branding*

A necessidade de criar metodologias científicas como bases de sustentação para metodologias projetuais, que principalmente envolvam o design num formato mais empírico, instigou o Laboratório de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO), a desenvolver processos validados para a construção de identidade de marcas para base conceitual de projetos. A primeira metodologia apresentada na sequência, *Brand DNA Process*®, constitui a fase inicial dos dois processos, e origina a segunda metodologia TXM®, que segue se aprofundando da análise. As duas estão interligadas e convergem para um mesmo objetivo (Braun *et al.*, 2024). Na sequência será abordada a Metodologia *Brand DNA Process*®.

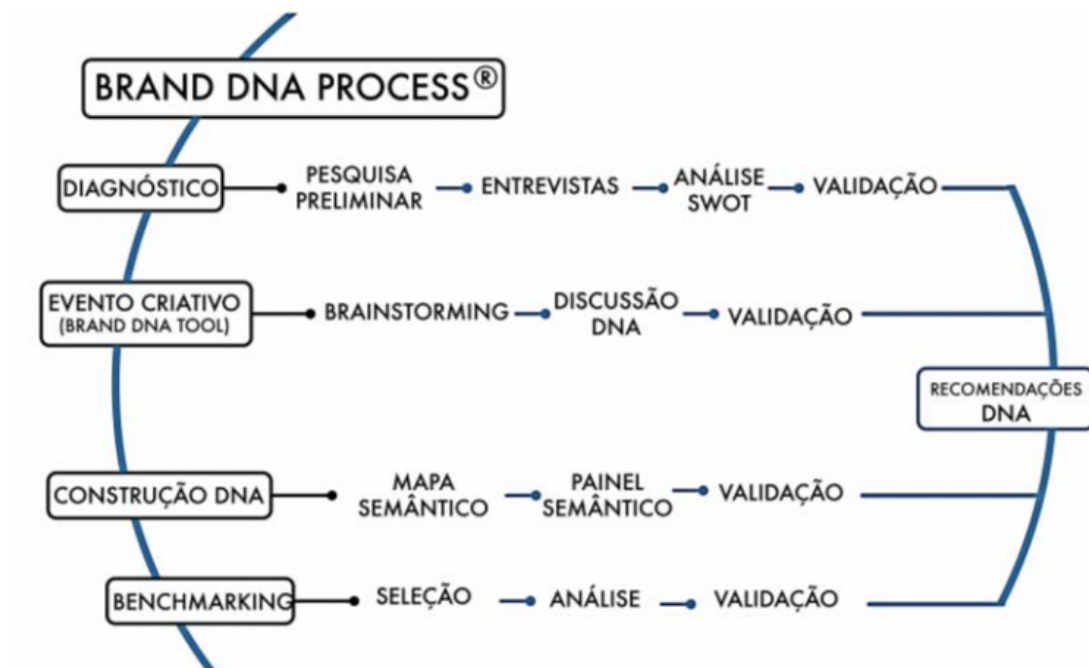
2.3.7.1 Metodologia *Brand DNA Process*®

A metodologia *Brand DNA Process*®, foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO), caracterizando uma metáfora da área da Biologia, quando faz a ligação da genética dos seres vivos com as organizações, compondo a essência da identidade e estrutura da sua marca. De fato, o processo promove, de forma criativa e eficaz, a clareza da identidade ou chamada essência da marca, além de proporcionar uma experiência dinâmica, estimulante e motivadora (Cardoso; Perassi, 2012).

Esse processo é inovador quando gera as diferenças essenciais para a empresa ganhar destaque no mercado, unindo conhecimentos de *design* e *branding*, e experiências emocionais ou funcionais com a marca e seus colaboradores, fatores fundamentais na construção do DNA (Stodieck, 2013). Quanto mais coerente e consistente a ação do *branding* com DNA, mais relevante a marca se torna na mente de seus consumidores (Roncaglio; Megazzi, 2014).

O desenvolvimento do método *Brand DNA Process*® ocorre em oito fases, a saber: (I) Etapa da pesquisa; (II) Etapa de diagnóstico; (III) Etapa da análise SWOT; (IV) Etapa evento criativo; (V) Etapa evento entrevista dos gestores; (VI) Etapa discussão para avaliação dos resultados obtidos na entrevista; (VII) Etapa criação do DNA; e por fim (VIII) Etapa posicionamento, assim como revela a Figura 6 (Cardoso; Perassi, 2012).

Figura 5 –Metodologia Brand DNA Process®



Fonte: LOGO UFSC (2025); Lopes e Gomez (2016).

A metodologia *Brand DNA Process®*, origina a metodologia que será abordada na sequência, a *TXM®*, de forma mais abrangente e contextualizada a fim de compreender todo o processo.

2.3.7.2 Metodologia TXM®

A metodologia *TXM®* (*Think; Experience e Manage*) foi desenvolvida com o objetivo de auxiliar empresas na definição de sua identidade corporativa, validar seu DNA de marca e construir estratégias de comunicação com seu público (LOGO UFSC, 2025). Em suma, essa metodologia possui o objetivo de desenvolver a identidade de marca num formato colaborativo e cocriativo, ou seja, além dos designers, os representantes das empresas também participam do projeto (Braun *et al.*, 2024).

2.3.7.2.1 Think

A primeira etapa correspondente ao *Think*, é o momento de investigação das características essenciais, utilizando-se do *Brand DNA Process®*, a qual se deu sua estruturação, para construir um posicionamento de acordo com seu público e mercado. Em suma, na etapa Think (T), são desenvolvidos os fundamentos estratégicos da marca por meio da construção do DNA, propósito e posicionamento.

O DNA da marca é elaborado em quatro etapas: diagnóstico, evento criativo, construção do DNA e benchmarking. Inicialmente, realiza-se um diagnóstico composto por pesquisa preliminar, entrevistas, análise SWOT e validação, permitindo compreender a realidade da empresa, seus desafios e oportunidades. Em seguida, ocorre o evento criativo, momento colaborativo em que são utilizadas técnicas de brainstorming para identificar os principais atributos da marca, resultando na definição de cinco conceitos centrais que compõem seu DNA.

Na fase de construção do DNA, esses conceitos são organizados em um mapa semântico e traduzidos em um painel semântico (*moodboard*), servindo como base para o desenvolvimento da identidade da marca. Após, realiza-se o *benchmarking*, no qual são analisadas marcas de referência nacionais e internacionais para identificar práticas e estratégias alinhadas aos conceitos definidos. Após a definição do DNA, desenvolve-se o propósito da marca, entendido como a razão de sua existência e sua contribuição para a sociedade. O propósito enfatiza os valores, objetivos e impacto desejado pela empresa, orientando todas as suas ações e comunicações (Martins, 2017).

Por fim, estabelece-se o posicionamento da marca, que compreende a definição do público-alvo (personas), análise de concorrentes e identificação dos diferenciais competitivos. Nessa etapa, os arquétipos podem ser utilizados como ferramenta estratégica para compreender a personalidade da marca e fortalecer sua conexão emocional com os consumidores (Martins, 2017).

2.3.7.2.2 Experience

A etapa Experience (X) da metodologia TXM® é responsável por transformar os conceitos estratégicos definidos anteriormente em experiências concretas de marca. Nessa fase, desenvolve-se o Sistema de Identidade Visual, traduzindo o DNA da marca em elementos tangíveis como cores, formas, tipografia, embalagens e materiais de comunicação.

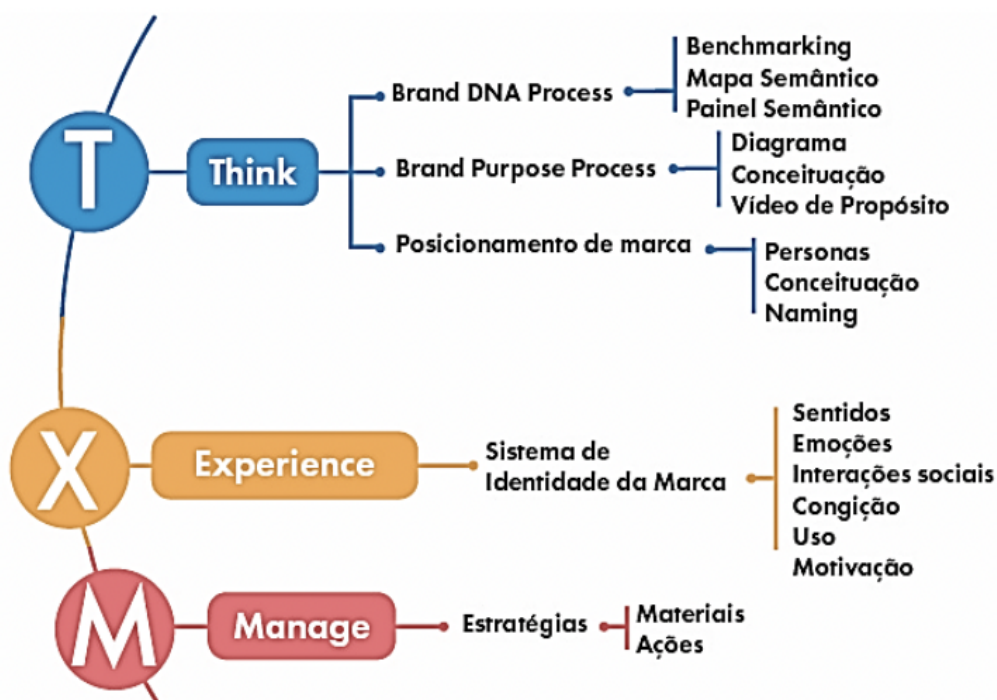
Além dos aspectos visuais, a etapa também contempla experiências sensoriais e emocionais capazes de fortalecer a conexão entre a marca e seus consumidores, incluindo atendimento, ambientação, comunicação e outros pontos de contato. Seu objetivo é garantir que todos os elementos da marca expressem de forma coerente sua identidade, promovendo reconhecimento, diferenciação e vínculo emocional com o público (Martins, 2017).

2.3.7.2.3 Manage

Por fim, a última etapa, *Manage* (M) corresponde à fase de gestão e operacionalização da marca, sendo responsável por administrar e monitorar os elementos desenvolvidos nas etapas *Think* (T) e *Experience* (X). Nesse momento, são definidas as estratégias que orientarão o relacionamento da marca com seus clientes, seu posicionamento frente à concorrência e a aplicação prática de seus valores e propósitos.

Além disso, a etapa contempla a gestão dos materiais e canais de comunicação da empresa, bem como o planejamento de ações estratégicas de curto, médio e longo prazo. Seu objetivo é garantir a consistência da marca ao longo do tempo, fortalecendo sua presença no mercado e promovendo um crescimento sustentável (Martins, 2017). É possível visualizar as 3 etapas na Figura 7.

Figura 6 – Metodologia TXM®



Fonte: LOGO UFSC (2025); Lopes e Gomez (2016).

No final do processo tem-se não somente a representação visual da marca, mas um sistema de identidade forte que representa a verdadeira essência da organização (LOGO UFSC, 2025). A partir destas definições, é possível analisar a personalidade da marca, caracterizada nessa pesquisa por meio dos arquétipos, assunto pautado na próxima seção.

2.4 ARQUÉTIPOS

Neste quarto tema da fundamentação teórica, o foco é apresentar a teoria arquetípica de Jung (2014), como sistema aplicado à gestão de marcas de moda, compreendendo os arquétipos associados às marcas, a descrição dos doze arquétipos de marcas de Mark e Pearson (2003), e por fim sua aplicação mercadológica no contexto contemporâneo com os autores Soares (2023), Teixeira (2024) e Pinto (2024). Na seção seguinte, será escrito sobre a teoria dos arquétipos, a fim de compreender sua associação na gestão das marcas de moda.

2.4.1 Teoria dos Arquétipos

Há quase um século, o psiquiatra Carl Jung, revelou uma das contribuições mais importantes do século XX, ao relatar uma abordagem da psique humana, destacando a importância dos arquétipos, definidos por ele como “[...] imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos” (Jung, 2014, p. 13).

Etimologicamente, o termo arquétipo deriva das palavras gregas *archein* (origem ou princípio) e *typos* (modelo ou padrão). Em conjunto, esses termos expressam a ideia de um modelo primordial que dá origem a formas, comportamentos e representações oriundas da experiência humana. Na perspectiva junguiana, os arquétipos correspondem a estruturas universais presentes no inconsciente coletivo, manifestando-se por meio de símbolos, narrativas e padrões de comportamento compartilhados entre diferentes culturas e épocas (Pinto, 2024).

Segundo Jung (2014), os arquétipos simbolizam ideias e conteúdos presentes no inconsciente coletivo, ou seja, da mente universal. Esses padrões de comportamento são comuns para todos, ou seja, se manifestam em diferentes culturas e contextos. A forma como o homem primitivo se relacionava com a natureza, ao longo dos séculos, contribuiu para a projeção desses fenômenos da natureza dentro da cultura. Essas imagens, carregadas de significados e capazes de gerar fascínio e identificação, motivaram Jung a explorar mais profundamente a psique humana. É possível afirmar que há imagens que aparecem com mais frequência na psique humana, é o caso do herói, da mãe, do sábio, do vilão, entre outros, encontrados em diferentes civilizações. Esse termo é mais compreendido com narrativas de caráter simbólico-imagética (Senna; Fialho, 2016).

Para Jung (2014), embora os arquétipos não sejam imagens reais em si, tornam-se visíveis a partir de quando são expressos na consciência individual, com diferentes formatos dependendo do seu receptor. Ao evocarem memórias inconscientes profundas, os arquétipos geram emoções profundas, as quais são percebidas por meio de filmes, mitos e lendas. É

possível que parte inconsciente da psique desenvolve narrativas que representam símbolos desse processo de crescimento da mente.

Para Martins (1999), os arquétipos possibilitam um formato de criação com objetivos bem definidos, sendo reconhecidos por elementos simbólicos, os quais constituem energias ancestrais que atravessam toda a história da humanidade. De modo geral, são associados às emoções que se unem por afinidade. Como explica Couto (2004), essa relação pode ser denominada de “neuroassociação”, pois o contato com determinados arquétipos pode desencadear reações neuroquímicas, como a produção de neurotransmissores e hormônios pelo organismo, que provocam emoções e influenciam comportamento e desejos básicos do ser humano.

Os autores Mark e Pearson (2003) destacam que a psicologia arquetípica oferece contribuições valiosas para as áreas da publicidade e marketing, ao desenvolver produtos, marcas mais fortes, duradouras e emocionalmente impactantes. Produtos ou serviços que carregam arquétipos bem definidos, atingem diretamente a psique do consumidor, gerando conexão, engajamento e respostas emocionais. Essa disposição, levou grandes marcas a se posicionarem com personalidades arquetípicas, e alavancarem suas vendas e sucesso no mercado, temática esta abordada no próximo tópico.

2.4.2 Arquétipos de marcas

Quando uma marca imprime uma personalidade baseada em seu DNA, ela pode atingir dimensões simbólicas e afetivas que dialogam com o inconsciente das pessoas. Esse padrão é correspondente aos arquétipos de marcas, os quais independem do tempo ou do lugar, repetem-se constantemente no inconsciente de cada pessoa. A partir do momento que uma marca absorve as características de um arquétipo, a mesma inicia um processo de comunicação baseado nos valores e crenças do arquétipo, de forma leve e de fácil reconhecimento pelos consumidores (Stodieck, 2013).

Independentemente do cenário, toda grande marca possui uma identidade e essência emocional marcantes. Compreender o significado arquetípico da marca é dar vida a ela, transformando-a em algo dinâmico e autêntico. Quando os arquétipos são incorporados à cultura da empresa, despertam sentimentos mais profundos dos clientes (Mark; Pearson, 2003). Desta forma, é possível conduzir o público-alvo às reações emocionais específicas.

As marcas que permanecem relevantes ao longo do tempo utilizam-se dessa estratégia com excelência, por meio da identidade arquetípica integrada no design estratégico dos produtos, à comunicação visual, à arquitetura e a toda a experiência de contato (Couto, 2004).

No campo da moda, área capaz de atribuir significados e símbolos aos objetos, é permitido que o indivíduo transmita características da sua identidade por meio das roupas. A escolha e decisão de compra das roupas são orientadas pelo desejo de expressar uma imagem pessoal e revelar traços da personalidade – imagem que pode ser interpretada como a manifestação de um arquétipo (Costa *et al.*, 2015).

Nesse mesmo cenário, a publicidade atua de forma estratégica para conquistar a empatia dos seus consumidores, promovendo a relação emocional com o arquétipo que corresponde à marca. Dessa maneira, o consumo se transforma em uma forma de expressão de identidade, com públicos de diferentes desejos, orientações, valores e aspirações, permitindo às empresas direcionarem sua comunicação de forma mais assertiva, uma vez definido o arquétipo dominante. Diante disto, o estudo arquetípico oferece uma leitura de perfis psicológicos, e facilita a criação de mensagens com alto poder de identificação (Costa *et al.*, 2015).

A teoria arquetípica de Mark e Pearson (2003) é uma teoria sólida por sua consistência e eficácia na construção de marcas resistentes e atemporais, cruzando fronteiras e culturas ao oferecer experiências simbólicas e intangíveis aos clientes. Essa abordagem, baseia-se em doze arquétipos universais, cada qual com características básicas evidenciadas na sequência.

2.4.3 Descrição dos doze arquétipos

No estudo das bases arquetípicas de grandes marcas de sucesso, revelam-se doze arquétipos principais que são constantemente utilizados nas atividades comerciais contemporâneas. Vale ressaltar que a teoria arquetípica compõe uma metodologia sólida e válida na qual firma-se uma identidade de marca memorável. Na sequência, serão descritos os doze arquétipos, os quais são a base do projeto.

2.4.3.1 O Inocente

O arquétipo do Inocente tem como premissa ser feliz e viver sem medo do amanhã. É conhecido como ingênuo, santo, romântico, sonhador e possui o desejo por pureza, bondade e simplicidade, são características básicas desse arquétipo (Mark; Pearson, 2003). Indivíduos desse arquétipo buscam por experiências de paz e bondade, e valorizam marcas que simplificam suas vidas no dia a dia, tornando-se leais e fiéis a elas (Almeida, 2023).

Marcados pela autenticidade, os produtos das marcas que se utilizam desse arquétipo basicamente propõem uma resposta simples a um problema considerável. Como exemplo, tem-se a marca Dove, com um posicionamento que valoriza todos os tipos de beleza. Suas características básicas estão dispostas no Quadro 6 (Salgado, 2023).

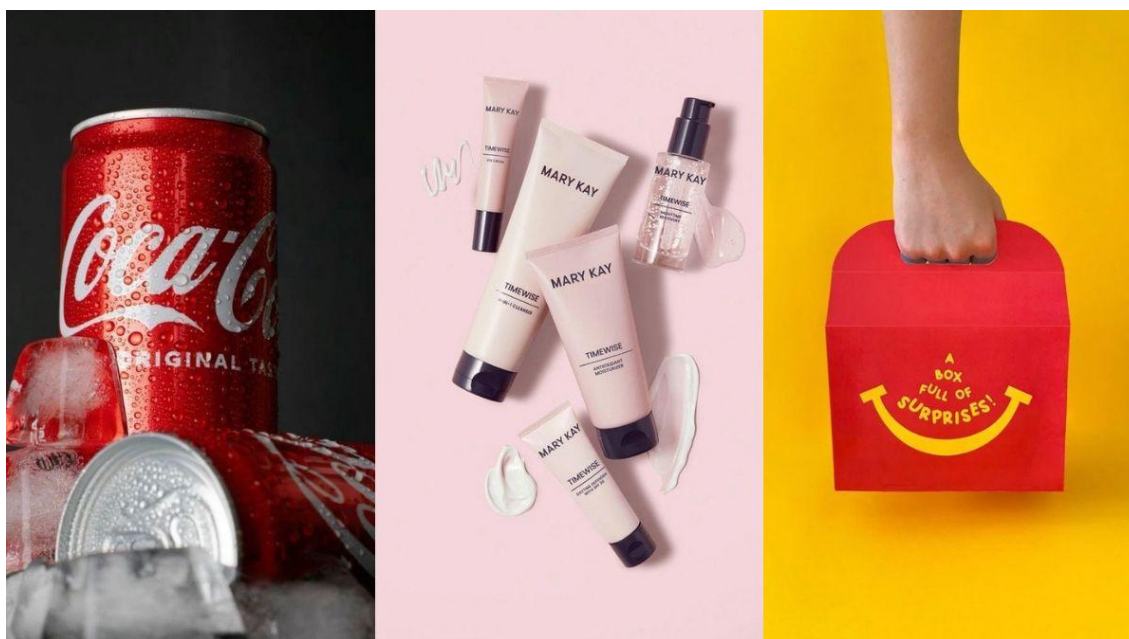
Quadro 6 – Características básicas arquétipo Inocente

Desejo básico	Vivenciar o paraíso
Meta	Ser feliz
Medo	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição
Estratégia	Fazer as coisas direito
Dons	Fé e otimismo

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Outras marcas posicionadas com esse arquétipo são a Coca-Cola, abrindo a felicidade onde quer que o seu consumidor esteja, a *Mary Kay*, quando a empresa não vende somente produtos, mas valores explícitos, e o *McDonald's*, coerente com o desejo de tornar o mundo um pouco melhor para as crianças, como revela a Figura 7 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 7 – Marcas do arquétipo Inocente



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas, entre outras marcas, correspondem ao arquétipo do Inocente. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Explorador.

2.4.3.2 O Explorador

O arquétipo Explorador está em busca de um mundo melhor. Deseja experimentar a vida da melhor forma possível, apreciando viagens, novidades, escapando do tédio e monotonia. Geralmente são conhecidos como aventureiros, peregrinos, descobridores e rebeldes. Como organização valorizam a individualidade e minimizam as regras (Mark; Pearson, 2003). Os

consumidores do arquétipo Explorador, geralmente curiosos e independentes, procuram por produtos e serviços que ofereçam inovação ao promover uma jornada de autoconhecimento (Almeida, 2023).

Possuem a liberdade e a ambição como suas principais características, e as marcas que representam esse arquétipo possuem produtos ou serviços que podem ser consumidos de forma rápida ou em qualquer lugar, como por exemplo a marca *Land Rover*, a qual possui propagandas de seus carros em percursos inusitados enfrentando diferentes desafios. As principais características desse arquétipo estão dispostas no Quadro 7.

Quadro 7 – Características básicas O Explorador

Desejo básico	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo
Meta	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante
Medo	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência
Estratégia	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio
Dons	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Marcas como *Starbucks*, tornando-se internacional e presente em diversas localidades, a *Amazon Prime*, possibilitando seu cliente, que sentado em casa, navega na internet e explora um universo de informações e a *Jeep*, com propagandas que abordam aventura e lugares não convencionais, também são exemplos do arquétipo explorador, como mostra a Figura 8 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 8 – Marcas do arquétipo Explorador



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Explorador. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Sábio.

2.4.3.3 O Sábio

O arquétipo do Sábio está à procura da verdade. Sua meta é usar a inteligência e análise para compreender o mundo. Sempre em busca da informação e do conhecimento. O foco é na sabedoria e na inteligência (Mark; Pearson, 2003), de tal modo que procuram por produtos e serviços que proporcionem uma experiência de aprendizado (Almeida, 2023).

Esse arquétipo procura aprender coisas novas, sempre à procura de evolução, estimulando e valorizando a aprendizagem, sendo a marca *TEDx*, por exemplo, uma representante desse arquétipo ao informar e educar seus consumidores (Salgado, 2023). Suas características básicas estão dispostas no Quadro 8.

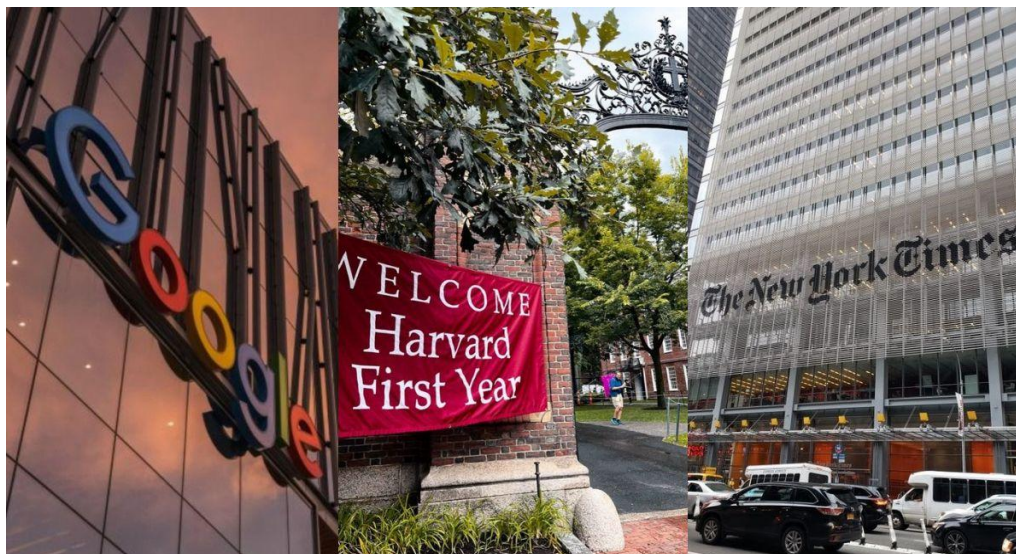
Quadro 8 – Características básicas arquétipo Sábio

Desejo básico	A descoberta da verdade
Meta	Usar a inteligência e a análise para compreender o mundo
Medo	Ser enganado e iludido; a ignorância
Estratégia	Buscar informação e conhecimento; autoreflexão e compreensão dos processos de pensamento
Dons	Sabedoria, inteligência

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Outras marcas representantes desse arquétipo é a empresa *Google*, sendo a internet um excelente veículo para as marcas contemporâneas, a Universidade *Harvard*, promovendo o sucesso também da tradição do conhecimento compartilhado via oral, e o Jornal *The New York Times*, sempre bem informado e inteligente, assim como mostra a Figura a seguir (Mark; Pearson, 2023).

Figura 9 – Marcas do arquétipo Sábio



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Sábio. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Herói.

2.4.3.4 Herói

O arquétipo do Herói busca provar o próprio valor. É também reconhecido como guerreiro, libertador, soldado, atleta vencedor, competidor e jogador de equipe. Esse arquétipo orgulha-se de sua disciplina, foco e capacidade de fazer boas escolhas (Mark; Pearson, 2003). A intenção desse arquétipo é de deixar um legado no mundo, alinhado ao sentido de poder, determinação, velocidade e busca por desafios (Almeida, 2023). Suas características básicas estão evidenciadas no Quadro 9.

Quadro 9 – Características básicas arquétipo Herói

Desejo básico	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
Meta	Exercer a mestria de modo a melhorar o mundo
Medo	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”
Estratégia	Tornar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser
Dons	Competência e coragem

Fonte: Mark e Pearson (2003).

As marcas *Nike* e *Adidas*, são exemplos dessa aplicação, uma vez que promovem uma sensação de esforço e dedicação (Salgado, 2023). Além da empresa *FedEx*, a qual promete aos seus clientes não ficar atrás de seus concorrentes, reforçando uma cultura organizacional com uma identidade heroica como revela a Figura 10.

Figura 10 – Marcas do arquétipo Herói



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Herói. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Fora-da-lei.

2.4.3.5 Fora-da-lei

O arquétipo do Fora-da-lei possui o desejo de vingança ou revolução. É conhecido como o rebelde, revolucionário, vilão, selvagem, desajustado ou inimigo. Essa identidade de marca arrisca-se ao gerar revolta, críticas e desonra, caso a sociedade não aceite essa imposição de ideias (Mark; Pearson, 2003). De modo geral, esse arquétipo busca libertar a personalidade reprimida dos indivíduos, revelar o lado sombrio de cada ser, além de contestar estruturas sociais opressoras (Almeida, 2023).

Marcas que são influenciadas por esse arquétipo gostam de chamar a atenção para si, percebidas como provocadoras, disruptivas, inovadoras, e geralmente seus consumidores são pessoas não convencionais, que gostam de viver no limite (Salgado, 2023). Suas características básicas estão evidenciadas no Quadro 10.

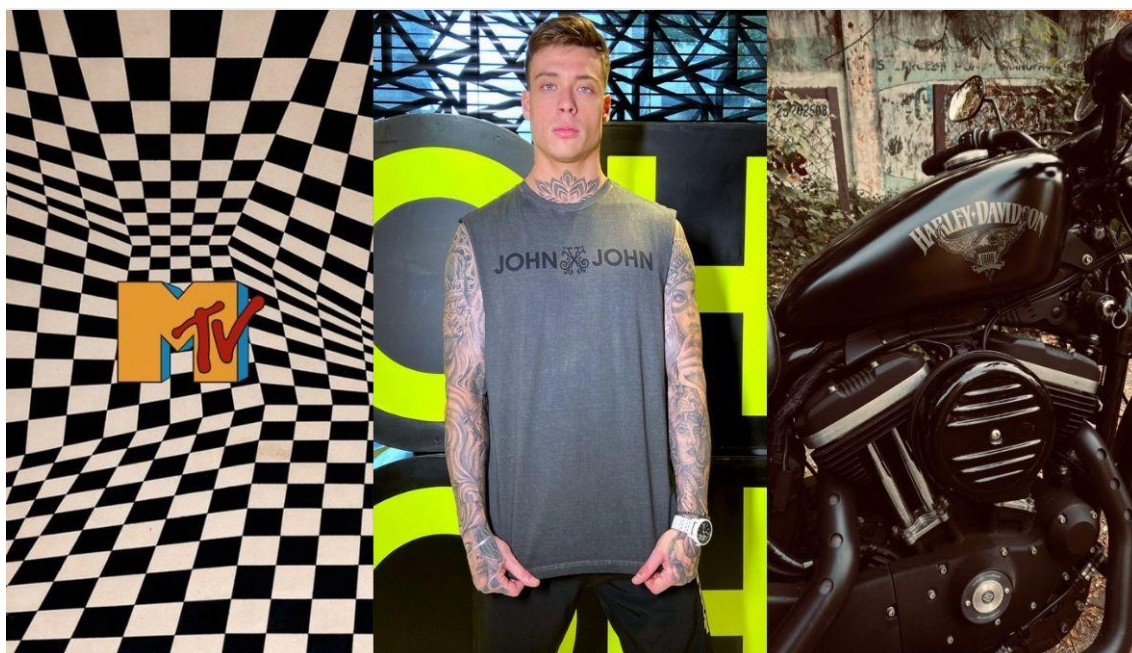
Quadro 10 – Características básicas arquétipo Fora-da-lei

Desejo básico	Vingança ou revolução
Meta	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade)
Medo	Não ter poder; ser comum ou inconsciente
Estratégia	Rebentar, destruir ou chocar
Dons	Irreprimível, liberdade radical

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Marcas representantes desse arquétipo são marcas como MTV, como um meio de comunicação contracultural e alternativo, *John John*, uma marca de moda com identidade rebelde, e a *Harley Davidson*, que configura uma expressão maior de patriotismo do que propriamente seguir as leis, assim como revela a Figura 11 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 11 – Marcas do arquétipo Fora-da-lei



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas, entre outras marcas, correspondem ao arquétipo do Fora-da-lei. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Mago.

2.4.3.6 Mago

O arquétipo do Mago busca tornar os sonhos em realidade. Conhecendo as leis fundamentais do funcionamento do Mundo ou Universo. É também conhecido como visionário, inovador, carismático, curandeiro. A proposta é compartilhar uma espécie de magia (Mark; Pearson, 2003). Geralmente esse arquétipo está associado à cura da mente, coração e corpo,

promovendo uma busca espiritual e desenvolvendo produtos que “façam as coisas acontecerem” (Almeida, 2023).

Esse arquétipo está ligado à transformação e propósito, desejo de transformar o mundo com coragem, liberdade, inovação e criação de ideias pioneiras, como por exemplo a marca *RedBull* (Salgado, 2023). As características básicas destes arquétipos estão evidenciadas no Quadro 11.

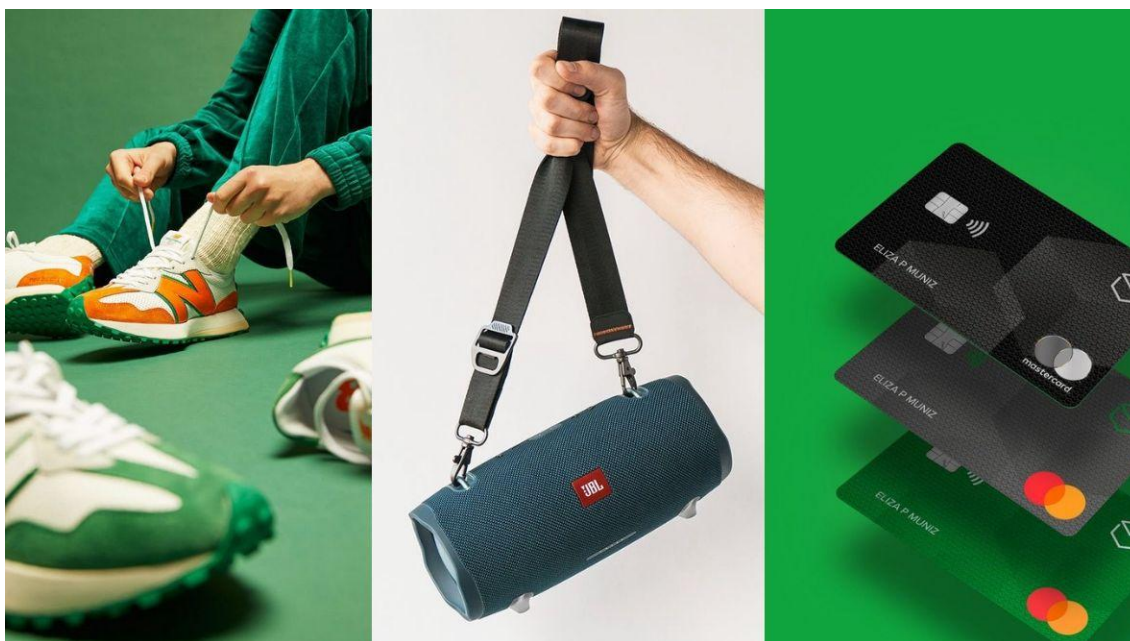
Quadro 11 – Características básicas arquétipo Mago

Desejo básico	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do Universo
Meta	Tornar os sonhos realidade
Medo	Consequências negativas inesperadas
Estratégia	Desenvolver uma visão e vivê-la
Dons	Encontrar resultados “ganha-ganha”

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Outras marcas representantes desse arquétipo são as marcas *Reebok*, *JBL*, com uma tecnologia ultramoderna e um som potente que transformam o ambiente em que estão, e o cartão de crédito Mastercard com a qualidade mágica da experiência, assim como revela a Figura 12 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 12 – Marcas do arquétipo Mago



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Mago. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Cara Comum.

2.4.3.7 Cara Comum

O arquétipo do Cara Comum pertencimento e adequação. Conhecido também como bom companheiro, homem comum, realista, trabalhador, cidadão sólido e bom vizinho. Uma de suas principais características é a ausência da vaidade (Mark; Pearson, 2003). Esse arquétipo está relacionado ao sentimento e às ações, buscando se relacionar com outras pessoas e a tendência do nivelamento, valorizando pequenos e oprimidos (Almeida, 2023).

A missão principal desse arquétipo é se conectar com os outros, de forma simples, assim, as marcas que vendem produtos de uso diário e preço baixo, como a Havaianas, são exemplos desse arquétipo (Salgado, 2023). Suas características básicas estão relatadas no Quadro 12.

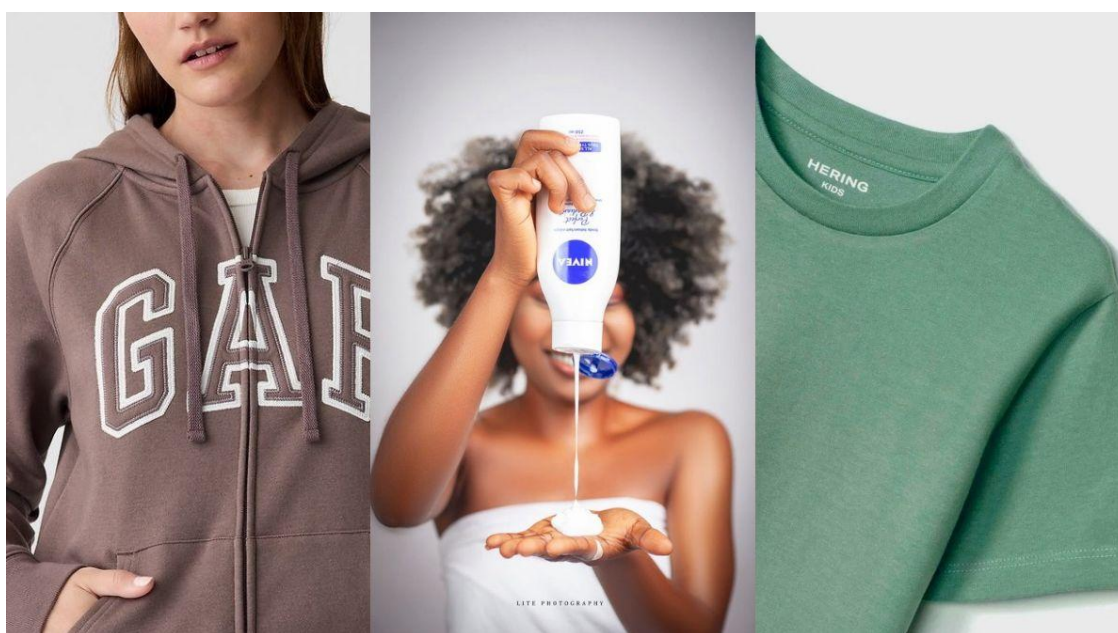
Quadro 12 – Características básicas arquétipo Cara Comum

Desejo básico	Conexão com os outros
Meta	Pertencer, adequar-se
Medo	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado
Estratégia	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se
Dons	Realismo, empatia, ausência de vaidade

Fonte: Mark e Pearson (2003).

As marcas que representam esses arquétipos, como a Nívea, com os cremes bons e baratos para consumo diário, e a GAP e a Hering, roupas básicas e neutras, trazendo conforto para seus consumidores e reafirmando sua condição “sem exageros”, conforme a Figura 13 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 13 – Marcas do arquétipo Cara Comum



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Cara Comum. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Amante.

2.4.3.8 Amante

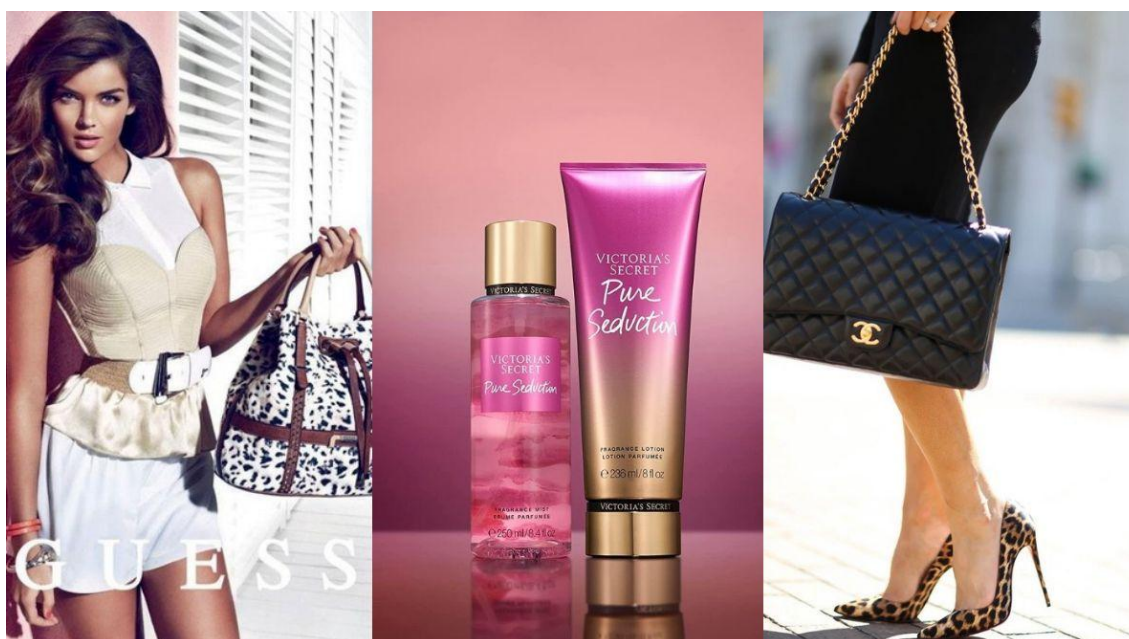
O arquétipo do Amante busca por intimidade e experimentar o prazer sensual. Buscam tornar-se cada vez mais atraentes, sejam físicos, emocionais e outros. Faz de tudo para atrair outros, além de agradá-los sem perder sua identidade. Esse arquétipo envolve paixão, gratidão e apreço, como revela no Quadro 13 (Mark; Pearson, 2003). De modo geral, busca conectar-se com outras pessoas e se aprofundar nas relações (Almeida, 2023).

Quadro 13 – Características básicas arquétipo Amante

Desejo básico	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual
Meta	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama
Medo	Ficar sozinho, “tomar chá de cadeira”, ser indesejado, não ser amado
Estratégia	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros
Dons	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento

As marcas que se utilizam desse arquétipo, desejam criar em seus consumidores a sensação de exclusividade como a *Dior* e *Chanel*, além de propagandas altamente sensuais e provocadoras como as das marcas *Guess* e *Victoria's Secret*, como mostra a Figura 14.

Figura 14 – Marcas do arquétipo Amante



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Amante. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Bobo da corte.

2.4.3.9 Bobo da corte

O arquétipo Bobo da corte deseja viver no momento presente, alegria. Busca diversão, fazer piada, ser engraçado. É também conhecido como tolo, bobo, malandro, palhaço, travesso. Esse é um arquétipo promissor para revelar identidade às marcas, produtos e serviços com preços moderados e baixos (Mark; Pearson, 2003). Por meio desse arquétipo, é possível quebrar padrões tradicionais de pensamento, trazendo inovação para as organizações (Almeida, 2023).

Esse arquétipo é despreocupado, naturalmente sociável e divertido, e suas respectivas marcas também conquistam as pessoas fazendo-as se aceitarem exatamente como são (Salgado, 2023). Suas características básicas estão relatadas no Quadro 14.

Quadro 14 – Características básicas arquétipo Bobo da corte

Desejo básico	Viver no momento presente, com alegria total
Meta	Divertir-se e alegrar o mundo
Medo	Aborrecer-se ou ser maçante
Estratégia	Brincar; fazer piadas, ser engraçado
Dons	Alegria

Fonte: Mark e Pearson (2003).

As marcas que se utilizam do arquétipo Bobo da corte para recuperar o espírito “brincalhão” de toda criança, como a *M&M's*, *Burguer King* e *Pepsi* com anúncios e propagandas cheias de ação, cores vivas, e bem-humoradas, assim como mostra a Figura 15 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 15 – Marcas do arquétipo Bobo da Corte



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Bobo da Corte. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Prestativo.

2.4.3.10 O Prestativo

O arquétipo Prestativo busca proteger e ajudar os outros acima de tudo. Possui compaixão, generosidade e possuem uma preocupação com o mundo como um todo. É também conhecido como o altruísta, o santo, o ajudante, o cuidador e o apoiador (Mark; Pearson, 2003). É governado principalmente pela busca da ordem e segurança, temendo a instabilidade e a vulnerabilidade (Almeida, 2023). Sua maior missão é cuidar das pessoas e as marcas sob influência desse arquétipo são humanizadas, relacionadas aos cuidados pessoais (Salgado, 2023). Suas características básicas estão relatadas no Quadro 15.

Quadro 15 – Características básicas arquétipo Tipo Prestativo

Desejo básico	Proteger os outros do mal
Meta	Ajudar os outros
Medo	Egoísmo, ingratidão
Estratégia	Fazer coisas pelos outros
Dons	Compaixão, generosidade

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Marcas como Natura, Unimed e *Johnson's Baby* são empresas presentes ligadas a prestação de cuidados, com uma ideia de zelo direcionadas às crianças, idosos, doentes e pobres, com a intenção de revelar que cada indivíduo é muito importante para a empresa, como mostra a Figura 16 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 16 – Marcas do arquétipo Prestativo



Fonte: Elaborada pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Prestativo. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Criador.

2.4.3.11 O Criador

O arquétipo do Criador busca criar algo de valor e duradouro. É também conhecido como artista, inovador, inventor, escritor ou sonhador. Seu maior medo é ter um resultado ou ser medíocre, e os mesmos são passíveis de criar estruturas para influenciar cultura e sociedade (Mark; Pearson, 2003). São conhecidos por derrubar processos e estruturas velhas ao implementar a autoexpressão nas formas materiais (Almeida, 2023).

Sua maior característica é a criatividade, possuindo traços artísticos, valorizando novas ideias e compartilhando seus saberes. Geralmente, as marcas de marketing e *software* estão ligadas a esse arquétipo, ou empresas que investem no campo criativo para a diferenciação no mercado, como por exemplo a Lego (Salgado, 2023). Suas características básicas estão relatadas no Quadro 16.

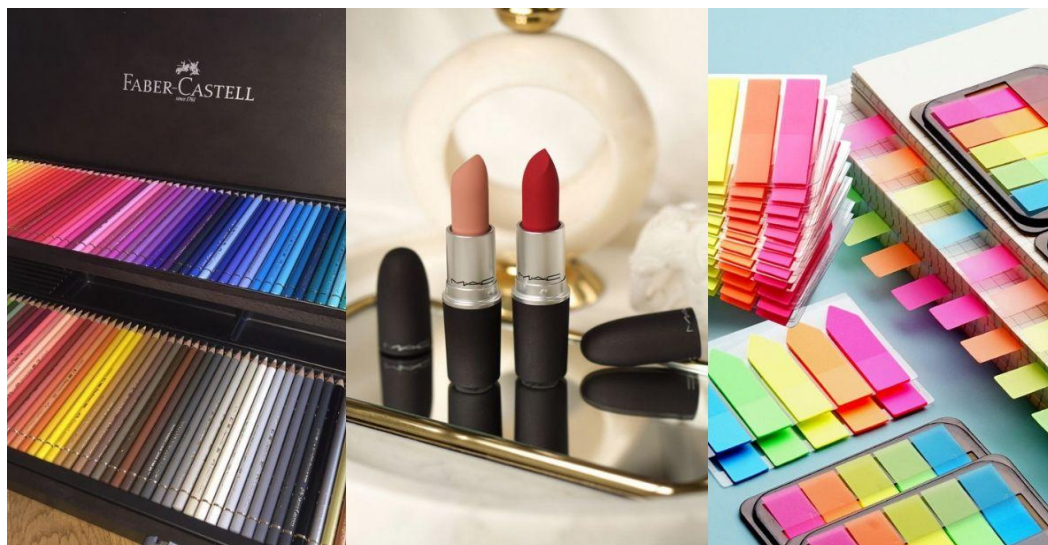
Quadro 16 – Características básicas arquétipo Criador

Desejo básico	Criar algo de valor duradouro
Meta	Dar forma a uma visão
Medo	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução
Estratégia	Desenvolver controle e aptidão na área artística
Dom	Criatividade e inovação

Fonte: Mark e Pearson (2003).

Pode-se também encontrar esse arquétipo na área das artes, *design* e aonde há liberdade para imaginação e padrões não convencionais. Marcas como a Faber Castiel, entregando real inovação e beleza, a MAC *Make-up artist*, com cosméticos que ajudam seus consumidores a se tornarem uma obra de arte, e marcas como a *Post-it*, com *design* diferenciado, assim como evidencia a Figura 17 (Mark; Pearson, 2003).

Figura 17 – Marcas do arquétipo Criador



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025).

Essas entre outras marcas correspondem ao arquétipo do Criador. Em seguida, abordar-se-á a descrição do arquétipo Governante.

2.4.3.12 Governante

O arquétipo do Governante busca por controle total e exercem ampla liderança. Possuem alto nível de responsabilidade, e se preocupam com temas ligados a imagem, status e prestígio. São também conhecidos como chefe, líder, aristocrata, gerente ou administrador. Seu maior medo é ser destituído e anseiam em construir uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida (Mark; Pearson, 2003). Sentem-se seguros em ambientes que promovem estabilidade (Almeida, 2023).

A luxúria e o poder também são características marcantes desse arquétipo, e as marcas que o representam estão ligadas a qualidade e a um serviço diferenciado aos seus consumidores, como por exemplo a marca *Rolex*, que imprime autoridade e poder perante a sociedade (Salgado, 2023). Suas características básicas estão relatadas no Quadro 17.

Quadro 17 – Características básicas arquétipo Governante

Desejo básico	Controle
Meta	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida
Medo	Caos, ser destituído
Estratégia	Exercer a liderança
Dom	Responsabilidade, liderança

Fonte: Mark e Pearson (2003).

De modo geral, as marcas do arquétipo do Governante são bem hierárquicas, com níveis de poder bem traçados. A luxúria e o poder também são características marcantes desse arquétipo, e as marcas que o representam estão ligadas a qualidade e a um serviço diferenciado aos seus consumidores, imprimindo autoridade e poder perante a sociedade (Salgado, 2023). Marcas como *Cartier*, com um produto de alto prestígio utilizados por pessoas que desejam aumentar seu próprio poder, *Microsoft*, a qual estabeleceu os padrões da indústria e *American Express*, representando comando e controle conforme a Figura 18.

Figura 18 – Marcas do arquétipo Governante



Fonte: Elaborado pela autora com imagens da web (2025)

Ao compreender os doze arquétipos de marcas, bem como suas forças e fraquezas, torna-se possível associar essas características à essência da marca que se deseja desenvolver, e assim se conectar mais fortemente com seu público-alvo. No Quadro 18, pode-se ver um resumo das principais características dos doze arquétipos citados anteriormente.

Quadro 18 – Características principais dos doze arquétipos

Arquétipos	Características básicas
O CRIADOR	Criatividade, invenção, imaginação e sonhos
O PRESTATIVO	Compaixão, generosidade e ajuda ao próximo
O GOVERNANTE	Controle, liderança e responsabilidade
O BOBO DA CORTE	Diversão, brincadeira, alegria e comédia
O CARA COMUM	Ordinário, empática e igualdade
O AMANTE	Sensualidade, provocação, desejo e atração
O HERÓI	Coragem, determinação e realização
O FORA-DA-LEI	Liberdade, rebeldia e realização
O MAGO	Inovação, experiências de transformação e magia
O INOCENTE	Ingenuidade, romance e simplicidade
O EXPLORADOR	Anseio, descobridor e aventureiro
O SÁBIO	Sabedoria, pensamento, planejamento e inteligência

Fonte: Mark e Pearson (2003), adaptado pela autora (2025).

Por tais aspectos, como visto anteriormente, as marcas de sucesso fazem uso dos arquétipos como estratégia, tal qual será discorrido no tópico a seguir sobre a aplicação mercadológica e humanização das marcas.

2.4.4 Aplicação mercadológica e humanização das marcas

A propaganda sempre fez uso da imagem como ferramenta de persuasão. Essa capacidade de envolvimento emocional e visual com o externo é conhecida como identificação, e é essa a base da sustentação ao consumo mais supérfluo até experiências mais profundas, como narrativas de cinema e televisão. De fato, as imagens exercem influência direta ou indireta ao nosso inconsciente, afetando pensamentos, emoções e decisões das pessoas (Cardozo, 2004).

Como visto anteriormente, tanto a moda quanto a publicidade utilizam os arquétipos como instrumentos para atribuir significados, funcionando como atalhos simbólicos, conectando marcas ao imaginário coletivo (Costa *et al.*, 2015). Para atribuir um posicionamento arquetípico a uma marca é preciso, primeiramente, entender a alma e substância da mesma,

além de fazer uma profunda análise da concorrência e do seu público-alvo. É comum que a essência profunda da marca se relaciona com os valores e cultura da organização, mas outro fato importante para se obter é contar a história da marca. As marcas de sucesso são moldadas pelo tempo, e carregam a tradicionalidade como traço cultural, e isso também é válido. É um modo inovador e contemporâneo, e uma boa história transcende o tempo e espaço além de sempre provocar uma grande lição ao final (Mark; Pearson, 2003).

Marcas que conectam sua imagem ao aspecto emocional e simbólico do produto possuem um valor percebido muito mais elevado do que aquelas que se apoiam apenas aspectos funcionais e físicos. O verdadeiro poder da marca está na ligação emocional com seus consumidores. A publicidade exerce um importante papel ao definir as características subjetivas, sendo esta umas das formas de agregar valor à marca (Cardozo, 2004).

Uma marca de destaque não se limita apenas em oferecer um produto ou serviço, mas entrega ao cliente aquilo que ele, de forma inconsciente, realmente busca em uma compra: a experiência emocional. É essa conexão que justifica o fato de alguém pagar até cinco vezes mais por uma camiseta branca da Calvin Klein em comparação a outra de qualidade semelhante, mas sem marca reconhecida. Essa carga emocional que envolve as marcas cria no consumidor uma sensação de realização ampliada, elevando sua percepção de valor em relação a elas (Martins, 1999).

A publicidade reúne inúmeros casos de marcas de sucesso e longa duração que utilizaram figuras inspiradas em imagens arquetípicas para comunicar atributos e vantagens aos seus produtos, e assim gerar uma conexão emocional com os mesmos. Muitos desses personagens se associaram tanto às marcas que passaram a simbolizar sua identidade na percepção dos seus consumidores (Cardozo, 2004).

No contexto contemporâneo, marcado pela crescente digitalização das relações de consumo, as marcas enfrentam o desafio de estabelecer conexões verdadeiras com seus públicos em meio a interações cada vez mais tecnológicas. Embora os avanços digitais e a expansão da inteligência artificial tenham ampliado as possibilidades de comunicação, também contribuíram para relações mais impessoais, nas quais os clientes percebem uma ausência emocional e humana (Teixeira, 2024).

Nesse cenário, a humanização das marcas surge como uma estratégia fundamental para fortalecer vínculos de confiança, pertencimento e lealdade. Mais do que oferecer produtos ou serviços, as marcas passam a desempenhar um papel na construção de relações baseadas em valores, propósitos e experiências significativas. Humanizar uma marca significa torná-la mais

acessível, autêntica e relevante, permitindo que as pessoas se reconheçam em sua narrativa e estabeleçam conexões emocionais duradouras (Teixeira, 2024).

Nesse processo, os arquétipos de marca desempenham um papel estratégico, pois oferecem às organizações uma personalidade clara e consistente, capaz de aproximá-las emocionalmente dos consumidores. A utilização dos arquétipos contribui para a humanização da marca ao construir narrativas, comportamentos e formas de comunicação coerentes com sua identidade. Estratégias como o *storytelling* tornam-se mais eficazes quando alinhadas ao arquétipo da marca, permitindo a criação de histórias capazes de despertar emoções e fortalecer o engajamento do público. Da mesma forma, uma comunicação mais próxima e autêntica favorece a familiaridade e confiança, enquanto a personalização das experiências demonstra atenção às necessidades individuais dos consumidores (Pinto, 2024).

A humanização das marcas está relacionada à capacidade de compreender as necessidades, expectativas e aspirações dos consumidores, construindo relacionamentos baseados na confiança, na empatia e na autenticidade. Nesse contexto, os arquétipos auxiliam na criação de uma personalidade de marca consistente, favorecendo uma comunicação mais próxima. Além disso, reforçam o compromisso da organização com a transparência, a integridade e a coerência entre discurso e prática, aspectos fundamentais para fortalecer a credibilidade e a relevância da marca com seu público (Pinto, 2024).

O sucesso das estratégias de *branding* e comunicação depende da capacidade da marca de desenvolver mensagens e experiências alinhadas às necessidades e expectativas de seu público. Nesse contexto, a teoria dos arquétipos destaca-se como uma ferramenta capaz de fortalecer a identidade da marca e criar conexões emocionais com os consumidores (Soares, 2023).

Na integração dos recursos tecnológicos com elementos de humanização, os arquétipos contribuem para a construção de uma comunicação mais autêntica, favorecendo o engajamento e a identificação do público com os valores e propósitos da marca. No entanto, a humanização não resulta apenas da adoção de um arquétipo ou do uso de tecnologias digitais, mas da construção consistente de uma identidade genuína e coerente. Dessa forma, os arquétipos auxiliam na definição de um posicionamento claro e eficiente, contribuindo para o fortalecimento da marca e a fidelização do seu público (Soares, 2023).

O fato é de que as marcas de sucesso, desde as da prestação de serviços, ou do ramo alimentício, automobilístico e até da moda, assim como visto nos arquétipos de marcas, mantêm-se firmes e fortes por se posicionarem arquetipicamente, com personalidade e identidade conectadas aos seus clientes por longo tempo. Coerência e consistência a longo prazo

estabelecem marcas no cenário global. Diante desse contexto, traçam-se os aspectos da teoria a serem aplicados na proposta da pesquisa na sequência.

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

A fundamentação teórica teve como base estudos sobre o empreendedorismo feminino, design instrucional, *branding* e sobre os arquétipos. A literatura relacionada ao empreendedorismo feminino, formula a contextualização em relação ao público-alvo desta pesquisa, costureiras empreendedoras de baixa renda que necessitam de formação profissionalizante, conhecimentos e habilidades específicas em suas áreas para se destacarem no mercado de trabalho altamente competitivo. Como base o relatório global de empreendedorismo (GEM), evidenciando os dados e estatísticas dos últimos anos nesse setor, destacando a importância do empreendedorismo no cenário mundial, como fonte de inovação, geração de empregos e mais oportunidades, produtividade e novas soluções para os problemas que afetam toda a sociedade. Pode-se considerar também o crescimento do setor de moda em todo o país, confirmado como grande aposta de investimentos para micro e pequenas empresas.

Segundo o SEBRAE (2025), foi possível também pontuar a consolidação do Estado de Santa Catarina como um dos cenários mais promissores para as mulheres empreendedoras, compactuando com a situação das alunas dos Centros Educacionais e o diálogo para o desenvolvimento de mais capacitações específicas na área. O tópico sobre a educação empreendedora visa trazer o que há de mais relevante nesse segmento no cenário nacional, identificando os pontos positivos a serem seguidos e também as deficiências a serem corrigidas e aperfeiçoadas.

Aplicou-se também na pesquisa a teoria do design instrucional, o qual serve como base para construção e desenvolvimento do modelo conceitual de capacitação. Com uma abordagem mais sistematizada, segundo Filatro (2008), sua aplicação resulta em processos mais eficientes e aprendizagens mais eficazes para as alunas, ao seguir o modelo de análise, design, desenvolvimento, implementação e avaliação (ADDIE). Observou-se também as mídias educacionais e tecnologias apresentadas sendo congruentes com as ideias do projeto, e o conhecimento dessas vias auxiliam na construção de um modelo mais integrado, moderno e eficiente para as alunas.

Na contextualização da abordagem do *branding*, trata-se da gestão e posicionamento de marca, sendo este o conteúdo do plano de orientação empregado para as alunas. A proposta é formular um conteúdo que dê direção para a construção de marcas fortes, posicionadas com

identidade e valor, além de identificar as estratégias utilizadas pelas marcas de moda, e posterior aplicação nas próprias marcas das alunas seguindo a metodologia proposta.

Constatou-se que a abordagem da teoria dos arquétipos, o último grande eixo da fundamentação teórica, está intimamente interligada com a criação de identidade de marca, e ambas podem ser vistas como parte da gestão de marca. Faz-se relevante o conhecimento dos arquétipos de marcas, segundo a teoria Mark e Pearson (2003), como forma de estratégia para criar um vínculo emocional e laços afetivos com seus consumidores. A ideia é transmitir esses conceitos às alunas, para posterior incorporação às suas marcas de moda, respeitando a personalidade de cada costureira empreendedora e sua respectiva marca de moda.

No próximo capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos, evidenciando a articulação da fundamentação teórica, contemplada neste capítulo, para atender ao objetivo e solucionar o problema de pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta o percurso metodológico adotado para a realização da pesquisa (Figura 20) e, de forma diferenciada, o percurso de desenvolvimento do artefato conceitual. Essa distinção é necessária porque os procedimentos de pesquisa foram responsáveis pela produção e interpretação das evidências que sustentaram o estudo, enquanto o desenvolvimento correspondeu à transformação desses conhecimentos em uma proposta de framework conceitual.

Assim, a pesquisa compreendeu a definição e contextualização do problema, revisão bibliográfica, pesquisa documental, definição da unidade de análise, entrevistas semiestruturadas, aplicação de questionários, organização das categorias e subcategorias de análises, triangulação dos dados, interpretação dos resultados e fundamentação da proposta.

O desenvolvimento do artefato, por sua vez, envolveu a identificação das necessidades de orientação, a integração dos referenciais de Empreendedorismo Feminino, *Branding*, Arquétipos e Design Instrucional, a adaptação da metodologia TXM® e do modelo ADDIE, a estruturação dos pilares e módulos, a organização do fluxo conceitual, o refinamento do framework e a definição da identidade do artefato “Minha Marca 360°”.

Figura 19 – Procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Neste capítulo são abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, sua caracterização relacionada à natureza, abordagem do problema, abordagem dos objetivos, local e procedimentos técnicos. Os procedimentos de pesquisa e as atividades de desenvolvimento

foram relacionados, mas não confundidos. A pesquisa produziu os dados e interpretações necessários para sustentar a existência do problema e os requisitos da proposta; o desenvolvimento do artefato organizou esses requisitos em uma estrutura conceitual. Dessa forma, o framework apresentado no Capítulo 5 deve ser compreendido como produto decorrente do percurso investigativo e projetual.

Para prosseguir com a pesquisa elaborou-se entrevistas e questionários aos dirigentes e às alunas do Centro de Educação, baseados em categorias de análises, as quais serão discorridos na sequência.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Como visto anteriormente, para a melhor organização dos fatos e mais clareza no entendimento do projeto, detalhou-se a classificação da pesquisa no Quadro 19. O critério de classificação, em relação à sua natureza, caracteriza-se como pesquisa aplicada. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como sendo qualitativa e, em relação aos objetivos tem-se a pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos adotados para a coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a documental e a pesquisa de campo. Em relação aos instrumentos para a coleta de dados, utilizaram-se entrevistas semiestruturadas e a aplicação de questionários (Gil, 2010). O local da pesquisa é o Centro de Educação Casa Brasil Norte e Nordeste, localizada na região de Joinville/SC e as entrevistas foram direcionadas às dirigentes da Organização e os questionários às alunas da mesma (Quadro 19).

Quadro 19 – Classificação da Pesquisa

Classificação da pesquisa	
Pesquisa	Classificação
Quanto à natureza	Pesquisa aplicada
Quanto à abordagem	Pesquisa qualitativa
Quanto aos objetivos	Pesquisa descritiva
Quanto aos procedimentos técnicos	Pesquisa bibliográfica Pesquisa documental Pesquisa de campo
Quanto aos instrumentos para a coleta de dados	Entrevistas semiestruturadas Questionários
Local	Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Em relação aos procedimentos técnicos, inicialmente optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, juntamente com uma pesquisa documental a partir do site da Prefeitura de Joinville, e posterior aplicação das entrevistas semiestruturadas com os dirigentes da Organização, e questionários aplicado às 16 alunas. O local da pesquisa de campo foi o município de Joinville/SC, cidade a qual a Casa Brasil Norte e Nordeste estão situadas. A seguir, detalhou-se essa caracterização para fornecer uma compreensão mais abrangente das questões metodológicas envolvidas.

3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa

A presente pesquisa classifica-se quanto a sua natureza como sendo uma pesquisa aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimento direcionado à solução de problema específico enfrentado no contexto dos Centros de Educação Profissional Públicos. Segundo Gil (2017), a pesquisa aplicada, de forma mais ampla, compreende pesquisas realizadas com o propósito de resolver problemas do local aonde os próprios pesquisadores estão inseridos.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Em relação à abordagem do problema, classifica-se como uma pesquisa qualitativa, considerando-se que tem “enfoque interpretativista”, propõe que a realidade social seja compreendida a partir do olhar dos próprios sujeitos que a vivenciam, reconhecendo que de fato o objeto de estudo é socialmente construído. Assim, a pesquisa qualitativa ganha relevância por possibilitar a análise das experiências vividas e dos processos extensos e complexos de toda interação social, sem a necessidade do emprego de métodos estatísticos (Gil, 2010).

3.1.3 Quanto aos objetivos

Referente aos objetivos, está classificada como pesquisa descritiva, pois busca retratar de detalhar os aspectos de um determinado grupo ou acontecimento, revelando um panorama maior da situação. Pode ser conduzida também para analisar se existe algum tipo de relação entre diferentes fatores verificados e são frequentemente empregadas em estudos com finalidades práticas e profissionais. Dentro dessa categoria, destacam-se os estudos voltados às análises de perfis de grupos, considerando sempre a faixa etária, gênero, origem, escolaridade e condições físicas e psicológicas (Gil, 2010).

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETAS DE DADOS

Para a realização dessa etapa, realizou-se primeiramente uma pesquisa bibliográfica em livros, periódicos, teses, dissertações, anais de eventos, bases de dados e sistemas de busca. Uma pesquisa documental a partir de documentos institucionais e bases de dados (Gil, 2010). E a pesquisa de campo, com o objetivo de obter dados e ampliar o conhecimento sobre essa determinada questão, encontrando respostas para o problema, e investigando novos fenômenos e as relações entre eles (Marconi e Lakatos, 2017).

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como ferramentas, ou como comumente chamados de instrumentos, utilizados para obter informações importantes para a pesquisa: questionários e entrevistas semiestruturadas. A grande diferença entre os dois formatos é o grau de padronização de cada, com o primeiro é pré-definido de perguntas e respostas, o segundo é mais aberto. Sendo assim, utilizou-se um questionário para as alunas dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, (Apêndice C), contendo perguntas fechadas, porém claras, precisas e objetivas, como também perguntas abertas para um maior detalhamento das respostas (Gil, 2010). Elaborou-se também um roteiro semiestruturado para as entrevistas às dirigentes das unidades Norte e Nordeste

(Apêndice B). Nas entrevistas foram preparadas as perguntas do escopo da pesquisa com o objetivo de entender as visões das dirigentes da Organização acerca da temática, para que respondam de uma forma mais livre e detalhada (Filck, 2012).

3.3.1 Questionários

Os questionários foram desenvolvidos para coletar de forma direta ou indiretamente razões específicas de um comportamento ou atitude das alunas das duas Unidades, contendo perguntas abertas, as quais não vem com respostas previamente definidas e puderam ser mais detalhadas, enquanto as fechadas já especificaram previamente as alternativas de possíveis respostas para assinalar (Flick, 2012). Os questionários foram desenvolvidos atentando-se aos ajustes dos termos das perguntas para melhor compreensão das alunas, e atendendo às orientações das categorias e subcategorias de análises.

3.3.2 Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas foram desenvolvidas para ser um guia de orientação para a entrevistadora. Dessa maneira, fora possível obter mais informações das diferentes visões das dirigentes da Organização, não apresentando uma lista de possíveis respostas, mas conduzindo o entrevistado a responder de forma mais livre e extensa o que de fato desejam comunicar. Como critérios observou-se a não relação com o entrevistado; opiniões mais específicas e profundas, o contexto pessoal do próprio entrevistado, bem como a variedade de significados acerca do tema. (Flick, 2012). A construção do roteiro das entrevistas semiestruturadas permitiu uma condução e maior profundidade das questões levantadas, com espaço para as visões específicas e pessoais das dirigentes, respeitando os termos coloquiais das mesmas, sem a intenção de influenciá-las. Foram atendidas também as às orientações das categorias e subcategorias de análises, as quais serão mais detalhadas a seguir.

3.3.3 Categorias e subcategorias de análises

Para a elaboração das entrevistas e questionários, foram organizados quadros seguindo as categorias e subcategorias de análise, a fim de facilitar a interpretação e análise das informações obtidas. As categorias de análise foram baseadas nos tópicos da fundamentação teórica, em consonância com os objetivos propostos. A categoria de análise a respeito da identificação da Organização e dos dirigentes, pretendeu-se identificar cargos e funções e grau de formação. A categoria referente ao Empreendedorismo Feminino, identificou o conhecimento básico dos dirigentes sobre o assunto, como também a aplicação da educação

empreendedora. No tópico de Design Instrucional, busca identificar os materiais didáticos e instrucionais aplicados, e as ferramentas tecnológicas utilizadas durante as aulas. Na categoria de *Branding*, o objetivo é identificar o conhecimento dos dirigentes acerca das formações no segmento de gestão de marcas de moda especificamente. E por fim, a categoria dos arquétipos, para identificar o conhecimento dos dirigentes acerca dos arquétipos. Juntamente, tem-se as perguntas, tanto do roteiro da entrevista semiestruturada como também dos questionários, referentes às subcategorias associadas.

O Quadro 20, revela as categorias de análise, as subcategorias e as perguntas que foram selecionadas para análise e interpretação dos dados obtidos de acordo com a proposta da pesquisa.

Quadro 20 – Quadro de Categorias de Análise Dirigentes

Categorias de análises – Dirigentes Casa Brasil		
Categorias de análises	Subcategorias de análises	Perguntas
Identificação dos Dirigentes	1.1. Cargos ou funções dos dirigentes 1.2. Grau de formação	1. Qual seu cargo na Casa Brasil Nordeste e quanto tempo está no cargo? 2. Qual seu nível de escolaridade?
Empreendedorismo Feminino	2.1 Conhecimentos acerca do empreendedorismo feminino 2.2 Conhecimentos da aplicação da educação empreendedora	1. A Organização incentiva a formação continuada dos docentes/gestores em gestão/empreendedorismo? 2. Em que medida a Organização possui políticas/ações formais de apoio ao empreendedorismo das estudantes? (De 1 a 5) 3. Principais barreiras para apoiar estudantes que desejam empreender (check list: tempo docente, ausência de materiais, infraestrutura, falta de parcerias, formação específica, políticas, outros) 4. 4. Espaço para exemplos/sugestões de melhoria do apoio institucional ao empreendedorismo
Design Instrucional	3.1 Materiais didáticos e instrucionais aplicados 3.2 Ferramentas tecnológicas utilizadas na aplicação das aulas	1. Indique o grau (1 a 5) de disponibilidade/qualidade dos seguintes recursos didáticos (Materiais de apoio próprio, laboratórios/atelier, softwares, parcerias externas, docentes com experiência de mercado). 2. Qual a frequência de uso em aula: tecnologias digitais (LMS, vídeo, aplicativos, Inteligência artificial) para fins de ensino de gestão/negócios? 3. Qual das ferramentas citadas anteriormente você acredita ser a melhor opção para a entrega das aulas?
Branding	4.1 Conhecimento acerca das formações no segmento de gestão de marcas de moda	1. Você se sente apto(a) a orientar estudantes em temas de gestão de marcas de moda? Se não, por que? 2. Quais apoios/formações seriam necessários? 3. Em que medida a escola oferece orientação/mentoria para estudantes que desejam criar marcas próprias (modelos de negócios, formalização, acesso a crédito, marketing) 4. Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes? (De 1 a 5)
Arquétipos	5.1 Conhecimento acerca dos arquétipos	1. Você já ouviu falar em arquétipos de marca? 2. (Se sim) Em que contexto utilizou/viu aplicado? 3. Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes?

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Na categoria de análise desenvolvida para as alunas da Organização, a categoria da Identificação do perfil das alunas busca identificar a idade de cada participante, como também seu nível de escolaridade e profissão. A categoria do Empreendedorismo Feminino busca reconhecer a experiência das alunas nessa área, como também a respeito da educação empreendedora na prática. Na categoria do Design Instrucional, busca-se identificar os materiais didáticos, instrucionais, meios tecnológicos e ferramentas utilizadas, como também as opiniões das alunas quanto a proposta e efetividade dos cursos. Na categoria do *Branding*, identificar o conhecimento e experiência acerca da gestão de marcas de moda em geral e por fim, a categoria de análise sobre os arquétipos, na qual busca-se identificar o conhecimento das alunas acerca dos arquétipos, assim como revela o Quadro 21, juntamente com as perguntas do questionário associadas às subcategorias.

Quadro 21 – Quadro de Categoria de Análise Alunas

Categorias de análises – Alunas Casa Brasil		
Categorias de análises	Subcategorias de análises	Perguntas
Identificação do perfil das alunas	1.1. Faixa etária das alunas 1.2. Nível de escolaridade 1.3. Profissão	1. Qual é a sua idade? 2. Qual é seu nível de escolaridade? 3. Você exerce atualmente alguma atividade remunerada? Se sim qual?
Empreendedorismo Feminino	2.1. Experiência na área do empreendedorismo feminino 2.2. Conhecimento da educação empreendedora na prática	1. Você tem alguma experiência no empreendedorismo? Se sim, comente um pouco a respeito: 2. Você já abriu ou pensou em abrir um negócio próprio? 3. Se sim, qual foi ou seria o ramo? 4. Se não, o que mais te impediria de começar? (Pode selecionar mais de uma resposta). (Falta de recursos financeiros/ falta de conhecimento de gestão/ falta de apoio familiar/ insegurança/outro) 5. Você é MEI (Microempreendedora individual)? 6. Se sim, avalie o grau de dificuldade para abrir o seu MEI. (De 1 a 5) 7. Quais são suas principais dificuldades para empreender? Escolha até 3. (Falta de dinheiro/ falta de tempo/ falta de conhecimento/ burocracia/ falta de apoio familiar/outro) 8. Espaço para sugestões: O que a Casa Brasil Norte poderia fazer para apoiar melhor mulheres que desejam empreender na moda? 9. Você já participou de cursos ou capacitações em gestão ou empreendedorismo? 10. Se sim, onde? 11. Avalie a utilidade do curso para o seu aprendizado? (De 1 a 5)
Design Instrucional	3.1. Materiais didáticos, instrucionais, meios tecnológicos e ferramentas utilizados 3.2. Resultados da proposta e efetividade do curso	1. Avalie (De 1 a 5) os seguintes aspectos dos cursos da Casa Brasil Nordeste (Qualidade do material de apoio/ Clareza das aulas/ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas/ Aplicação prática dos conteúdos/ O que pode melhorar) 2. Durante as aulas, você utiliza tecnologias digitais (celular, computador, aplicativos, internet) para aprender? Se sim, quais das citadas anteriormente? 3. Você sente que evoluiu após iniciar o curso? 4. Quais mudanças você percebeu em si mesma?
Branding	4.1. Conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda	1. Você tem interesse em participar de cursos de gestão de marcas de moda (branding, marketing, vendas)? 2. Você tem ou já pensou em ter uma marca própria de roupas ou acessórios? 3. Se sim, qual seria o maior desafio para começar? Pode selecionar mais de uma resposta (Recursos financeiros/ falta de conhecimento/ falta de apoio/ medo de fracassar/ outro) 4. Você gostaria de receber algum apoio da Escola em temas como gestão de marcas, marketing e formalização de negócios? Se sim, qual tipo de apoio? 5. Qual seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria?
Arquétipos	5.1. Conhecimento acerca dos arquétipos	1. Você já ouviu falar em arquétipos de marca? 2. Se sim, onde você ouviu ou utilizou esse conceito? Pode falar um pouco a respeito: 3. Qual seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria?

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A partir dessas análises, os resultados da pesquisa de campo serão apresentados e discutidos no capítulo quatro, trazendo insights relevantes sobre os temas abordados.

3.4 AMOSTRA DA PESQUISA

A pesquisa de campo tem como foco compreender de forma ampla e aprofundada o modo de vida de um grupo, concentrando-se em contextos mais específicos, como organizações, instituições de ensino, hospitais ou outros espaços sociais. Ainda por acontecer no ambiente em que os próprios fatos acontecem, os dados gerados são mais consistentes e as respostas mais autênticas (Gil, 2010). Por sua vez, a amostra delimita o universo da pesquisa, e para esse projeto a é formada por dois grupos: 1) Dirigentes do Centro Educacional Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste e 2) Alunas do Centro Educacional Casa Brasil Norte e Casa

Brasil Nordeste, na qual fazem parte da rede mantida pela Secretaria de Educação de Joinville/SC, e oferece oficinas de aprendizagem sobre áreas de conhecimento diversas como artes, esportes, costura, informática e idiomas.

3.4.1 Critérios e justificativa da amostra

A definição da amostra desta pesquisa ocorreu de forma intencional. Nesse contexto, a amostra foi composta por dois grupos principais: I) Dirigentes dos Centro Comunitários Casa Brasil Norte e Nordeste; II) Alunas participantes dos cursos de costura ofertados nessas unidades.

Os Centros Educacionais Casa Brasil Norte – SED.UAA.CBN, e Casa Brasil Nordeste – SED.UAA.CBNE, constituem uma coordenadoria da Secretaria de Educação – SED, do Município de Joinville/SC, responsável por gerir a unidade educacional que oferece oficinas de aprendizagem sobre áreas de conhecimento diversos em artes, esporte, informática e idiomas. As duas unidades se diferenciam pela localização, a Casa Brasil Norte se encontra no Bairro Jardim Iririú e a Casa Brasil Nordeste no Bairro Aventureiro, atendendo públicos com diferentes contextos sociais e econômicos. Embora não exista um registro oficial que indique o ano de fundação nos registros, as unidades foram se estruturando no contexto das políticas educacionais locais, atuando sobre a coordenação da Unidade de Apoio à Aprendizagem (UAA) da Secretaria de Educação (SED). Os cursos ofertados integram o PRONATEC, afim de promover a oportunidade de jovens e adultos ingressarem no mercado de trabalho (Prefeitura de Joinville, 2026)

A escolha dessas unidades justifica-se por oferecerem cursos voltados à formação de costureiras, sendo o público-alvo desta pesquisa, além de atenderem mulheres em situação de vulnerabilidade social, muitas das quais buscam na costura uma alternativa de geração de renda para suas famílias. Delimita-se o âmbito dessa pesquisa aos cursos de corte e costura dos Centros Educacionais, sendo ministrado como costura básica na Unidade Norte e costura criativa na Unidade Nordeste. Ao total são 18 alunas, 9 em cada Unidade, com 3 professoras voluntárias na Unidade Norte e uma professora efetiva na unidade Nordeste, juntamente com a coordenadora das duas Unidades. Essa composição permitiu uma análise mais ampla das percepções, experiências e necessidades das participantes em relação ao estudo desta pesquisa.

A amostra selecionada também apresenta-se coerente com os objetivos da pesquisa, sendo que as alunas já possuem habilidades técnicas em costura, porém enfrentam dificuldades na gestão de seus próprios negócios. Além disso, a escolha das unidades também foi influenciada pela vivência e experiência anterior da autora com costureiras que demonstravam

dificuldades no desenvolvimento de suas marcas próprias, o que reforçou a necessidade de compreender o contexto dessas profissionais e identificar lacunas existentes na capacitação das mesmas.

3.4.2 Delimitação da pesquisa

A delimitação desta pesquisa foi definida de modo a abranger participantes diretamente relacionados ao contexto do estudo. Assim, a pesquisa de campo foi estruturada considerando dois grupos principais: I) dirigentes dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste; e II) alunas matriculadas nos cursos de costura oferecidos nessas unidades.

Com o principal objetivo de unir diferentes perspectivas sobre o processo de capacitação e desenvolvimento das alunas bem como suas dificuldades, expectativas e necessidades relacionadas ao processo e em relação às dirigentes compreender o planejamento e as estratégias pedagógicas dos Centros Educacionais.

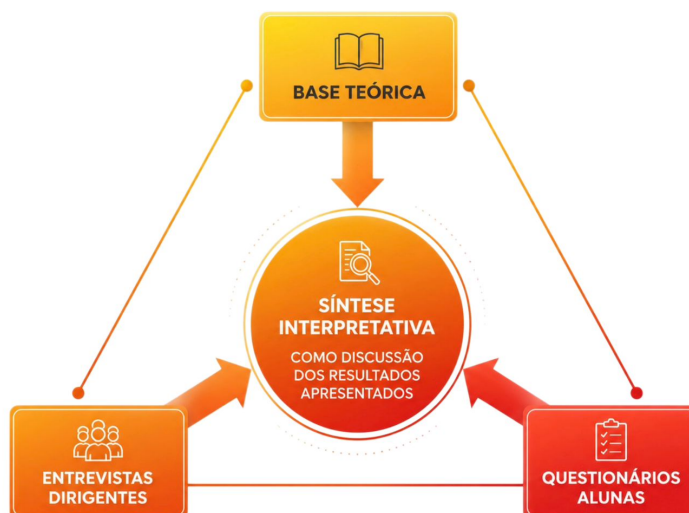
Dessa forma, a delimitação se faz coerente com os objetivos da pesquisa, possibilitando a coleta de dados para a construção do modelo conceitual de capacitação proposto, considerando as necessidades reais das costureiras empreendedoras e o papel do Centro Educacional nesse contexto.

3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

A presente pesquisa adotou o método de triangulação de dados, conforme proposto por Flick (2012), que consiste na utilização e comparação de diferentes fontes de informação com o objetivo de aprofundar a compreensão da questão em pauta. Essa abordagem possibilita analisar o objeto de estudo sob diferentes perspectivas, contribuindo para maior rigor nos resultados obtidos.

Neste estudo, a triangulação foi realizada a partir de três fontes principais de dados: I) Dados qualitativos das entrevistas semiestruturadas realizadas com as dirigentes dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste; II) Dados quantitativos e qualitativos coletados por meio de questionários aplicados às alunas dos cursos de costura, e por fim, III) Dados bibliográficos documentais, incluindo documentos institucionais, registros internos e informações disponíveis em sites institucionais, bem como a pesquisa teórica.

Figura 20 – Triangulação de dados



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Após a coleta, os dados foram organizados em quadros compostos por categorias e subcategorias de análise, alinhadas às questões da pesquisa, às entrevistas e aos questionários aplicados. Esses quadros contemplaram diferentes colunas, incluindo as perguntas das entrevistas e questionários, os dados empíricos provenientes, a teoria da pesquisa bibliográfica, a discussão e por fim a síntese. Esse sistema permitiu o cruzamento das informações, identificando padrões relevantes para a análise da questão investigada.

Quadro 22 – Ferramenta de Análise por Triangulação de dados

● Categoria:	● Subcategoria:
● Perguntas:	
● Dados empíricos:	1.0
● Teoria:	2.0
● Discussão:	3.0
● Síntese:	4.0

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Essa abordagem integrada possibilitou uma compreensão mais aprofundada do contexto estudado, fortalecendo a análise dos resultados e contribuindo para a construção do framework do modelo conceitual de orientação proposto. Dessa forma, a triangulação dos dados permitiu ampliar a interpretação das informações coletadas, e na sequência o detalhamento das etapas da pesquisa.

3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

O desenvolvimento desta pesquisa foi estruturado em 6 etapas organizadas de forma a garantir coerência e aprofundamento da análise, desde a fundamentação teórica até a interpretação dos resultados obtidos, assim permitindo compreender de maneira clara o caminho metodológico adotado.

3.6.1 Primeira etapa – Fundamentação Teórica

A primeira etapa consistiu na construção da fundamentação teórica da pesquisa, realizada por meio de levantamento bibliográfico em artigos científicos, dissertações, teses, livros, documentos institucionais e materiais acadêmicos relacionados ao tema. A fundamentação teórica foi organizada em 4 grandes eixos temáticos alinhados aos objetivos da pesquisa, relacionados ao I) Empreendedorismo feminino, II) Design Instrucional; III) *Branding*; e por fim IV) Arquétipos. Essa organização permitiu estruturar as categorias de análise utilizadas na pesquisa de campo e contribuiu para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados.

3.6.2 Segunda etapa – Seleção do Centro Educacional

A segunda etapa consistiu na definição do campo de pesquisa. O estudo foi realizado nos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, localizados no município de Joinville/SC, que oferecem cursos de capacitação em costura voltados principalmente para mulheres.

A escolha desses Centros Educacionais ocorreu devido à sua relevância social e ao alinhamento com o objetivo da pesquisa. Além disso, a seleção dessas unidades possibilitou a análise de diferentes realidades sociais e contextos de aprendizagem. As participantes foram organizadas em dois grupos: I) Dirigentes das unidades educacionais e II) Alunas dos cursos de costura, permitindo a coleta de dados sob diferentes perspectivas.

3.6.3 Terceira etapa – Organização e aplicação do questionário

Na terceira etapa, foram elaborados os instrumentos de coleta de dados, compostos por entrevistas semiestruturadas direcionadas às dirigentes das unidades e questionários aplicados às alunas participantes dos cursos.

A construção desses instrumentos foi baseada nas categorias de análise previamente definidas a partir da fundamentação teórica, contemplando aspectos relacionados ao I) perfil das participantes; (II) Empreendedorismo Feminino; III) Design Instrucional; (IV) *Branding* e V) Arquétipos de Marca. Essa estrutura permitiu obter dados consistentes e alinhados aos objetivos da pesquisa. Os questionários foram desenvolvidos pela autora, impressos e entregues presencialmente a todas as alunas.

3.6.4 Quarta etapa – Coleta de dados

A quarta etapa correspondeu à realização da pesquisa de campo, com a aplicação das entrevistas semiestruturadas e questionários com às participantes selecionadas. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com as dirigentes dos Centros Educacionais, sendo realizadas pela autora diretamente nas Unidades por meio de gravação de voz utilizando o aparelho celular.

Os questionários foram aplicados às alunas dos cursos de costura, sendo desenvolvidos pela autora, impressos e entregues presencialmente a todas as alunas. Essa etapa possibilitou a coleta de dados qualitativos e quantitativos relevantes para a análise posterior.

3.6.5 Quinta etapa – Organização e análise dos dados

Após a coleta, os dados foram transcritos e organizados em quadros estruturados por categorias e subcategorias de análise, alinhadas às questões da pesquisa, à fundamentação teórica e aos instrumentos aplicados. Esses quadros incluíram dados oriundos das entrevistas, questionários e documentos institucionais e base teórica, possibilitando a triangulação das informações.

3.6.6 Sexta etapa – Interpretação dos resultados e construção da proposta

A última etapa consistiu na interpretação dos resultados obtidos e na construção do framework do modelo conceitual de orientação para costureiras empreendedoras. A partir da análise dos dados, foram identificadas principalmente as maiores necessidades, lacunas e oportunidades de desenvolvimento relacionadas à gestão de marcas próprias de moda.

Essas descobertas auxiliaram na elaboração da proposta de orientação, possuindo como base o Modelo ADDIE do design instrucional, e a metodologia TXM® juntamente com o sistema arquetípico.

4 PESQUISA DE CAMPO – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados obtidos na pesquisa de campo. A pesquisa foi conduzida junto aos Centros Educacionais Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste localizado em Joinville/SC, oferece oficinas de aprendizagem sobre áreas de conhecimento diversos em artes, esporte, informática e idiomas, contando com cerca de 18 alunas no curso de costura. Para uma análise mais abrangente da realidade investigada, mediante autorização formal, realizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários.

Para a coleta de dados, foram utilizados como instrumentos: entrevistas semiestruturadas com as dirigentes dos Centros Educacionais, e os questionários aplicados às alunas dos cursos de costura. A análise dos dados foi realizada com base na técnica de triangulação de métodos (Flick, 2012), articulando três dimensões principais: fundamentação teórica e dados documentais e dados empíricos: entrevistas com as dirigentes e os questionários com as alunas, obtidos na pesquisa de campo. Essa abordagem permitiu confrontar os resultados obtidos com os referenciais teóricos apresentados no Capítulo 2.

Os dados coletados foram organizados em quadros estruturados por categorias e subcategorias de análise, previamente definidas no capítulo metodológico. Cada quadro apresenta a articulação entre dados empíricos, teóricos, discussão e a síntese interpretativa. As categorias analisadas contemplam os seguintes eixos temáticos: (I) Identificação das dirigentes e alunas; (II) Empreendedorismo Feminino; (III) Design Instrucional; (IV) *Branding* e (V) Arquétipos. Essa estrutura possibilitou compreender o perfil das participantes, necessidades, interesses e desafios relacionados à criação e desenvolvimento de marcas próprias.

O questionário (APÊNDICE C), também usado como instrumento de coleta de dados nessa pesquisa, foi preparado atendendo às orientações das categorias e subcategorias de análise já apresentadas. A autora aplicou os questionários impressos de forma presencial com as alunas dos Centros Educacionais, sendo respondidos ao total 8 da Casa Brasil Nordeste e 7 da Casa Brasil Norte. Utilizou-se a comunicação habitual das participantes para a explicação dos termos, com o cuidado de não empregar termos técnicos ou uma linguagem que apresentasse dúvidas no momento da resposta das questões.

A aplicação do questionário, ocorreu em horário de aula com as alunas, e contou com uma breve apresentação da autora e dos objetivos da pesquisa, convidando voluntariamente ao preenchimento do questionário e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Não foi observada nenhuma resistência e preocupação de se tratar de uma avaliação, somente curiosidades pelas participantes.

Em relação à aplicação das entrevistas semiestruturadas (APÊNDICE B), foram realizadas de forma presencial com 3 dirigentes da Casa Brasil Norte e 1 dirigente da Casa Brasil Nordeste juntamente com a Coordenadora. Utilizou-se um gravador de voz para aplicar as entrevistas e uma linguagem coloquial com as voluntárias, usando termos de fácil compreensão, com breve explicação das temáticas propostas pelo projeto. Convidou-se voluntariamente a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Consentimento para Fotografias, Vídeos e Gravações. Não se observou nenhuma resistência, apenas dúvidas quanto às finalidades do projeto, as quais foram esclarecidas.

Os resultados da pesquisa de campo evidenciam a existência de interesse das participantes em ampliar seus conhecimentos sobre empreendedorismo e *branding*, porém também revelam lacunas importantes na formação voltada à gestão de marcas. Em geral, a capacitação vigente ofertada concentra-se nas habilidades técnicas de costura, sem abordar aspectos essenciais relacionados à construção de identidade, posicionamento de marca e diferenciação no mercado.

Além disso, os dados demonstram que, embora haja pouco conhecimento prévio sobre conceitos como *branding* e arquétipos, existe interesse das participantes em receber orientação nessas áreas, indicando um bom cenário para a implementação de um modelo de orientação. Sendo assim, na sequência será detalhada os resultados das entrevistas às dirigentes do Centros Educacionais Casa Brasil Norte e Nordeste.

4.1 ENTREVISTAS

Para organização da análise dos dados, os resultados das entrevistas destinadas à dirigentes dos Centros Educacionais Casa Brasil Norte e Nordeste foram organizados e apresentados nos quadros 26 a 33, de acordo com cada categoria e subcategoria selecionada. Os quadros 20 ao 26 correspondem aos dados da Casa Brasil Nordeste e os quadros 27 ao 33 da Casa Brasil Norte respectivamente. Cada quadro contém nome da categoria e subcategoria, as perguntas realizadas, os dados empíricos, a teoria, a discussão e por fim a síntese.

Quadro 23 – Categoria Identificação dos dirigentes Casa Brasil Nordeste e Subcategoria Cargo ou função dos Dirigentes/ Grau de formação Casa Brasil Nordeste

Categoria:	Subcategoria:
Identificação dos dirigentes	Cargo ou função dos dirigentes / grau de formação
Perguntas: 1) Qual é seu nível de escolaridade? 2) Qual seu cargo/função na Casa Brasil Nordeste e quanto tempo está no cargo?	
Dados empíricos: Dirigente 1: Resposta 1) Meu é terceiro incompleto. Resposta 2) Eu sou instrutora há 22 anos. Dirigente 2: Resposta 1) O meu é... de gestão pública. É superior, então, completo. Resposta 2) Coordenadora. Patrimônio. Desde a fundação. Não, não. Eu entrei, depois dei uma saída e voltei de novo. Agora, nessa gestão, eu estou quatro, cinco anos. Cinco anos. É, cinco anos. Cinco anos. Ao todo, mais nove anos. Ah, tá menos. Nove e meio.	
Teoria: A relação entre as subcategorias "grau de formação" e "cargo/função" dos dirigentes com a fundamentação teórica reflete aspectos discutidos na teoria sobre a educação empreendedora e o empreendedorismo feminino. A presença de uma dirigente com ampla experiência prática, porém com menor escolaridade, e outra com formação superior em Gestão Pública e atuação administrativa demonstra a ligação entre o conhecimento empírico e técnico. Conforme Dornelas (2008), Cineglagia et al. (2012), Lopes (2010), Alves et al. (2023) e Natividade (2009), a capacitação formal e o desenvolvimento de competências gerenciais são determinantes para reduzir inseguranças na gestão empreendedora.	
Discussão: Assim, os dados empíricos confirmam a lacuna apontada na pesquisa: embora exista estabilidade na instituição, há necessidade de uma maior integração entre formação técnica e educação empreendedora mais sistematizada.	
Síntese: A análise da categoria "Identificação dos Dirigentes" evidencia perfis complementares: uma dirigente com vasta experiência prática no setor técnico e outra com formação superior e atuação administrativa já consolidada. À luz da teoria, observa-se que, embora haja estabilidade a diferença no grau de formação reflete a própria problemática discutida na pesquisa: a necessidade de integrar conhecimento técnico à educação empreendedora. A teoria demonstra que a capacitação formal e estratégica fortalece a gestão e reduz inseguranças no ambiente empreendedor feminino.	

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A caracterização das dirigentes da Casa Brasil Nordeste permitiu entender o perfil das participantes da pesquisa, considerando os cargos e o grau de formação acadêmica. Essas informações refletem as diferentes experiências na condução das ações de orientação. A partir dessa contextualização inicial, passa-se à análise das categorias, iniciando pela subcategoria conhecimento dos dirigentes acerca do empreendedorismo feminino.

Quadro 24 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento acerca do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Empreendedorismo feminino	Conhecimento acerca do empreendedorismo feminino
● Perguntas:	
1) A Organização incentiva formação continuada dos docentes/gestores em gestão/empreendedorismo?	
● Dados empíricos:	
Dirigente 1: Resposta 1) Eu fiz também na assistência social. A assistência social tinha um intercâmbio com a Univile, o pessoal da moda, e a gente fez também. Fizemos até aulas de história da moda, história geral. Tinha aula de especificação, de matemática, de vendas. O Farol também passou isso pras meninas lá. O pessoal de fotografia da Univile fez umas aulas pra ensinar a montar stand. Poucos se interessam. Né? Porque... Eu acho que é falta de conhecimento. Porque se a pessoa tem instrução do que ela pode fazer, que ela pode vender... Porque se tu falar que vai ganhar, né? É o meio que você ganha mais dinheiro, né? Não, mas nenhuma delas teve esse interesse. Dirigente 2: Resposta 1) Não. Teve um momento lá na nossa, lá, que eles começaram com aquele projeto do Farol. Lembra? Sim. Então, aí, na verdade, a nossa costura criativa foi o pontapé inicial do Farol. Sim. Porque eles levaram as meninas pra lá, trouxeram a Univile pra dar informação sobre como fazer as coisas, colocar no seu produto algo da região, sabe? Valorizar a cidade, né, com os seus produtos, com o pontapé, tudo lá. Foi feito isso. Foi feito isso. Foi pelo Farol. A ideia deles era que as pessoas se tornassem empreendedoras. Mas naquela turma que nós tínhamos, e até hoje ainda é, eles não têm ideia de empreender. Eles estão aprendendo pra fazer pra casa, ou vendem um e outro produto. Eu vejo assim, ó, é raro, acho que uma, talvez uma ou duas pessoas. Poucos se interessam.	
● Teoria:	
A subcategoria demonstra nas falas das dirigentes a ausência de interesse das alunas e a limitação da Instituição na oferta de formação continuada, relaciona-se diretamente com a fundamentação teórica que destaca a educação empreendedora como elemento central para o desenvolvimento de competências e fortalecimento da atuação de mulheres no mercado de trabalho. Conforme Dornelas (2008), Vieira <i>et al.</i> (2022), Alves <i>et al.</i> (2023) e Lopes (2010), a capacitação é fundamental para que a mulher desenvolva habilidades estratégicas e gerenciais, superando a visão de que o empreendedor nasce pronto sendo necessário um preparo técnico para tal atividade. Além disso, a dissertação aponta que a carência de formação específica em gestão e branding contribui para a insegurança, a informalidade e a desistência das empreendedoras.	

Discussão:**3.0**

Assim, quando as dirigentes relatam que “poucos se interessam” e que não há incentivo maior além de iniciativas pontuais como o Projeto Farol confirma-se a questão de que sem políticas educacionais sistematizadas e formação empreendedora estruturada, o potencial empreendedor das alunas não se desenvolve plenamente.

Síntese**4.0**

Os dados empíricos revelam que embora tenham existido iniciativas isoladas de incentivo ao empreendedorismo, como as parcerias com a Univille e o Projeto Farol, não há uma cultura consolidada de educação empreendedora voltada ao fortalecimento do empreendedorismo feminino na Instituição. A baixa adesão das alunas não é interpretada apenas como falta de interesse mas também como reflexo da ausência de conhecimento específico, orientação estratégica e estímulo contínuo, assim como a lacuna apontada na teoria.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Em relação às percepções das dirigentes da Casa Brasil Nordeste, é possível evidenciar que o empreendedorismo feminino é reconhecido como um importante instrumento de profissional e transformação social. Entretanto, as respostas também indicam a necessidade de fortalecer conhecimentos relacionados à gestão e ao planejamento dos negócios, ampliando o conhecimento das costureiras para além das competências técnicas. Diante desse contexto, a próxima subcategoria analisa como a educação empreendedora é desenvolvida nos processos realizados no Centro Educacional.

Quadro 25 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento da aplicação da Educação Empreendedora Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Empreendedorismo feminino	Conhecimento da aplicação da educação empreendedora
● Perguntas:	
1) Em que medida a Organização possui políticas/ações formais de apoio ao empreendedorismo das estudantes? (De 1 a 5) 2) Principais barreiras para apoiar estudantes que desejam empreender (check list: tempo docente, ausência de materiais, infraestrutura, falta de parcerias, formação específica, políticas, outros) 3) Espaço para exemplos/sugestões de melhoria do apoio institucional ao empreendedorismo	
● Dados empíricos:	
Dirigente 1: Resposta 1) A única coisa que a gente pode dizer é que nós instruímos, né? Como dizer, nós mostramos os instrumentos, como funciona, né? Porque o nosso é o fazer, né? É o fazer. Agora, a parte de vendas aí já não é. Então, de um a cinco, seriam três? Mais ou menos, né? Porque para aprender, precisa aprender a fazer primeiro, né? Primeiro tem que aprender a fazer. Sim. Resposta 2) Infraestrutura. Falta de parcerias. Formação específica. Políticas públicas. O tempo docente. Aonde que entra a política públicas aí? É algo que a Secretaria da Educação esteja incentivando. Falta, sabe? Mais um incentivo da Prefeitura. Falta. Seria uma dessas, né? Não vou botar zero porque fica feio, né? Não, mas pode ser que seja verdade, porque daí a gente pode... Como é que eu vou te dizer? Eu agradeço muito, pelo menos, a gente ter alguém que faz a limpeza. Resposta 3) É. Mais apoio da prefeitura. A gente também é distante do comércio, né? Porque... A gente recebe as coisas primárias. Dirigente 2: Resposta 1) Eu colocaria quatro, porque só falta, na verdade, a parte de precificação. Sim. A alta precificação, né? Que é importante a gente saber, porque justamente algumas coisas que a gente pode trabalhar. O que eu acho que o mais importante para elas ainda é o lugar para vender. Como vender? Onde vender? Como vender? Como vender? Onde vender? Nosso concurso de manicure, ele já trabalha essa precificação. A mãe não sabe quem é a dela e quem é a minha. Resposta 2) Então, no caso, falta... A infraestrutura então não seria o problema. A ausência de materiais, vocês têm materiais também para fazer tudo isso? Tem. Não posso queixar, né? Papéis, essa coisa. E até as alunas, quando elas têm interesse, elas trazem as coisas. Sim. No caso, faltaria, então, a formação específica no maior profissional, no caso, para trazer isso para vocês, né? Então, acho que é basicamente isso que a gente vai trabalhar. Resposta 3) O apoio que vocês tinham falado, né? É, eu acho que esse apoio seria o conhecimento que a gente não tem, né? Certo. Porque... Eu dou um exemplo, né? Ensino lá uma técnica, ensino lá bordar. Mas onde aplicar? Como aplicar? Entendeu? São coisas que elas não querem.	

Teoria:**2.0**

A parte teórica da dissertação indica que a educação empreendedora vai além do ensino técnico exigindo políticas mais estruturadas, formação específica dos docentes, e parcerias estratégicas, conforme defendem os autores Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008), Alves *et al.* (2023), Natividade (2009), Sebrae (2025) sobre empreendedorismo feminino e desenvolvimento de competências empreendedoras (como autonomia, visão de mercado, precificação e comercialização).

Discussão:**3.0**

Ao relacionar essa base teórica com as subcategorias do Quadro, observa-se que, embora a Organização desenvolva o ensino técnico e algumas iniciativas pontuais (como o Projeto Farol), há problemas estruturais na aplicação sistemática da educação empreendedora especialmente na formação específica para docentes, apoio em precificação e estratégias de venda, além de articulação com políticas e parcerias externas (Natividade, 2009), confirmando assim o distanciamento entre a formação técnica ofertada e a consolidação de uma cultura empreendedora.

Síntese**4.0**

Dessa maneira os dados empíricos revelam que o Centro oferece base técnica consistente, porém ainda carece de uma abordagem integrada e estratégica da educação empreendedora, limitando-se à produção apenas dos produtos e não avançando de forma estruturada para as etapas de gestão, comercialização e posicionamento de mercado e de marca. Assim, a principal fragilidade não está na ausência de ensino técnico, mas na falta de um sistema de ensino na Instituição, apoio de formação específica e articulação com políticas e redes externas, elementos apontados pela teoria como essenciais para a consolidação do empreendedorismo feminino.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os depoimentos das dirigentes indicam que a educação empreendedora está presente nas ministrações dentro da Casa Brasil Nordeste, porém ainda ocorre de forma muito amadora e atrelada ao ensino técnico da costura. Os resultados evidenciam a importância de ampliar conteúdos relacionados à gestão de marcas próprias, fortalecendo a formação das costureiras para atuação no mercado. Na sequência, analisa-se a categoria Design Instrucional, buscando compreender a subcategoria dos materiais didáticos e instrucionais aplicados no Centro Educacional.

Quadro 26 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Materiais Didáticos e Instrucionais aplicados Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Design Instrucional	Materiais didáticos e instrucionais aplicados
● Perguntas:	
1) Indique o grau (1 a 5) de disponibilidade/qualidade dos seguintes recursos didáticos (Materiais de apoio próprio, laboratórios/atelier, softwares, parcerias externas, docentes com experiência de mercado).	
● Dados empíricos:	1.0
Dirigente 1: Resposta 1) Material de apoio: Máquina é considerado material de apoio? Eu vou falar depois dos laboratórios e ateliêiras. Nós temos um pouco de material que a gente tem de doação e que a gente fornece para elas. Eu forneço nas minhas aulas, né? Fio, tecido, o que mais? A gente faz peças, às vezes, que tem zíper. Nós temos aí, a gente dá o zíper. Quando a gente tem, dá para fornecer para a peça que estão fazendo, a gente fornece. Sim. E material, assim, didático, livro ou apostila, vocês têm alguma coisa ou não? Não. Eu costumo fazer. Por exemplo, vou dar uma aula de crochê. Aí eu faço uma pesquisa na internet e imprimo uma... Impressão. Dirigente 2: Resposta 1) Então, laboratórios e ateliê, vocês fornecem praticamente tudo, né? A máquina, o fio, tudo, né? Vocês trabalham com algum programa de computador? Com os alunos? Não. Alguma parceria externa? Com outras instituições ou lojas? Lá nos teus não tem nenhum? Lá na casa Norte que tem, por exemplo, informática, essas coisas, nunca teve parceria? Tem parceria? Só tive. Nossos voluntários, parceria. Não, só voluntários. Voluntários. Somente os voluntários.	
● Teoria:	2.0
Com base na fundamentação teórica, ao abordar o Design Instrucional sob a perspectiva especialmente ao modelo ADDIE, pode-se enfatizar que a etapa de desenvolvimento e implementação exige coerência entre objetivos de aprendizagem, estratégias pedagógicas e recursos instrucionais disponíveis (Filatro, 2008). Os autores Barreiros (2016) e Esprendor <i>et al.</i> , (2024), destacam que materiais didáticos estruturados, infraestrutura adequada (laboratórios/ateliês), parcerias externas e docentes com vivência de mercado são elementos que potencializam a aprendizagem significativa e a transferência do conhecimento para os contextos reais.	
● Discussão:	3.0
Ao relacionar essa base teórica com os dados empíricos do Quadro, observa-se que, embora haja disponibilidade de máquinas, insumos e algum suporte material, os recursos didáticos formais não são suficientes (ausência de apostilas estruturadas, uso pontual de impressões da internet), não há uso de softwares e as parcerias externas são limitadas a voluntários, revelando um desalinhamento entre a teoria do Design Instrucional, a qual defende planejamento estruturado, diversidade de mídias e a prática institucional descrita.	



Síntese:

Em síntese, enquanto a teoria defende que a qualidade da formação depende da integração entre planejamento pedagógico, recursos didáticos estruturados, infraestrutura e articulação com o mercado, os dados evidenciam uma prática mais operacional e baseada no “fazer”, com material básico, porém sem um sistema instrucional formal e sistematizado. Isso indica uma melhoria na organização pedagógica e na ampliação de recursos e parcerias, a fim de alinhar a prática ao modelo teórico proposto e fortalecer todo o processo.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados demonstram que os materiais didáticos e instrucionais utilizados na Casa Brasil Nordeste contribuem para o desenvolvimento das competências técnicas das costureiras, oferecendo suporte ao processo de ensino. No entanto, os depoimentos indicam grandes oportunidades para ampliar os recursos voltados ao empreendedorismo e à gestão de marcas. Diante desse cenário, a próxima subcategoria aborda a utilização das ferramentas tecnológicas como apoio às práticas educacionais desenvolvidas pelo Centro Educacional.

Quadro 27 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Ferramentas Tecnológicas utilizadas na aplicação das aulas Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Design Instrucional	Ferramentas tecnológicas utilizadas na aplicação das aulas
● Perguntas:	1) Qual a frequência de uso em aula: tecnologias digitais (LMS, vídeo, aplicativos, Inteligência artificial) para fins de ensino de gestão/negócios? 2) Qual das ferramentas citadas anteriormente você acredita ser a melhor opção para a entrega das aulas?
● Dados empíricos:	1.0
Dirigente 1:	Resposta 1) Então, vamos fazer tal coisa, aí a gente pesquisa como é que faz, porque a gente não sabe fazer todo dia, a gente não vai em nenhum lugar aprender. Aí faz um, aí apresenta, tem interesse em aprender? Temos. Então, vamos fazer. Cada um usa o celular. Quando eu quero mostrar maior, eu trago elas aqui no computador. Ah, tem no computador também. Resposta 2) Aí eu mando até para o whats dela, vídeos para elas assistirem. Poucas fazem, então? É. Então, seriam 2, a senhora acha? Ac ho que sim. Acho que sim.
Dirigente 2:	Resposta 1) Não uso vídeo, mas, assim, elas pesquisam, muitas coisas elas pesquisam. Youtube, interesse, vê na televisão, vendendo coisa dela e chega e pergunta, dá pra fazer isso? Vamos ver se dá pra fazer. Basicamente, a internet, redes sociais, né? Então, mas é elas que vêm, vocês não trazem nenhum tipo? Não, a gente traz também. Respostas 2) Então, as ferramentas são os vídeos. Os vídeos são maiores.
● Teoria:	2.0
De acordo com a teoria abordada, o Design Instrucional em perspectiva contemporânea, destaca que a integração de tecnologias digitais deve ocorrer de forma planejada, intencional e alinhada aos objetivos de aprendizagem, especialmente nas etapas de desenvolvimento e implementação do modelo ADDIE. Peixoto (2013) aponta que ferramentas como vídeos, plataformas digitais (LMS), aplicativos e recursos interativos ampliam o engajamento, favorecem a aprendizagem e fortalecem competências relacionadas à gestão especialmente quando articuladas à educação empreendedora.	
● Discussão:	3.0
Ao relacionar essa base teórica com os dados do Quadro, observa-se que o uso das tecnologias ocorre de forma mais espontânea (pesquisas no celular, vídeos no WhatsApp, busca no YouTube), sem um planejamento pedagógico ou estrutura metodológica, revelando um uso pontual das ferramentas digitais, diferente da teoria que as aborda como parte estratégica do processo instrucional.	

Síntese:**4.0**

Embora haja abertura e uso frequente da internet, vídeos e celulares nas aulas, a aplicação das tecnologias digitais ainda não se configura como estratégia instrucional estruturada, mas como um recurso complementar. A ausência de um planejamento e de ferramentas mais robustas (como LMS ou metodologias digitais organizadas) evidencia uma lacuna entre o potencial das tecnologias e sua efetiva integração no processo de ensino e aprendizagem voltado à gestão e ao empreendedorismo

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os depoimentos das dirigentes evidenciam que as ferramentas tecnológicas são utilizadas como recursos de apoio às atividades de ensino, assim contribuindo para tornar o processo de aprendizagem muito mais dinâmico. Contudo, os resultados indicam potencial para ampliar o uso dessas tecnologias na capacitação empreendedora das costureiras, integrando outros recursos às estratégias de ensino. Na sequência, analisa-se a categoria *Branding*, buscando compreender o conhecimento dos dirigentes acerca da gestão de marcas de moda.

Quadro 28 — Categoria *Branding* e Subcategoria Conhecimento acerca das Formações no Segmento de Gestão de Marcas de Moda Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Branding	Conhecimento acerca das formações no segmento de gestão de marcas de moda
● Perguntas:	
	1) Você se sente apto(a) a orientar estudantes em temas de gestão de marcas de moda? Se não, por que? 2) Quais apoios/formações seriam necessários? 3) Em que medida a escola oferece orientação/mentoria para estudantes que desejam criar marcas próprias (modelos de negócios, formalização, acesso a crédito, marketing)? 4) Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes? (De 1 a 5)
● Dados empíricos:	1.0
	Dirigente 1: Resposta 1) Não Resposta 2) Não sabe Resposta 3) Não é. É assim. Antes de ver aquela marca famosa. A Duda Lina. Sim. A Duda Lina foi lá na Univille, com o pessoal da moda lá. Foi também. Aham. Além de fornecer tecido e fio e coisa. Ah, é maravilhoso, né? Resposta 4) 5 Dirigente 2: Resposta 1) Nem eu Resposta 2) Não sabe Resposta 3) Lá na nossa Norte, hoje nós temos oportunidade de ter o curso de oficina de gestão de custos. Então, as pessoas vão, eu não avisei bastante. Aí as pessoas vão com esse interesse de aprender como precificar, como ter estoque, essa coisa toda. Resposta 4) 5
● Teoria:	2.0
	Na fundamentação teórica, ao abordar <i>Branding</i> na gestão de marcas de moda, apoiando-se em autores como Aaker (2015), o qual trata da identidade e do valor da marca como ativos estratégicos; Kotler e Armstrong (2014) ao estruturar os elementos da identidade de marca (personalidade, cultura, relacionamento e autoimagem); e Kotler e Keller (2012), ao compreenderem o branding como processo estratégico de posicionamento e geração de valor no mercado. O universo de símbolo da marca é sustentada pela teoria dos arquétipos de Jung (2014) posteriormente aplicada ao branding de marcas por Mark e Pearson (2001), que defendem que marcas fortes constroem narrativas coerentes e identidades arquetípicas capazes de gerar conexão emocional e diferenciação competitiva.
● Discussão:	3.0
	Relacionando esses referenciais às subcategorias do Quadro, observa-se que os dirigentes não se sentem aptos a orientar estudantes em temas de gestão de marcas, desconhecem formações específicas necessárias e relatam apenas iniciativas pontuais (como oficina de custos ou contato com marca renomada), revelando ausência de capacitação estruturada em identidade, posicionamento, modelo de negócios e construção simbólica, o quais demonstraram interesse máximo (nível 5) em receber formação na área.

Síntese:**4.0**

Os dados empíricos revelam um distanciamento entre a teoria, em especial no *branding* entendida como gestão estratégica da marca e a prática institucional, que se limita a questões operacionais e financeiros pontuais. Embora haja abertura e alto interesse por uma capacitação, a ausência de formação específica em gestão de marca, posicionamento e arquétipos limita o suporte oferecido às estudantes que desejam criar marcas próprias, indicando a necessidade de implementação de uma formação mais estruturada em *branding* para alinhar a prática pedagógica aos fundamentos teóricos apresentados na dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados revelam que as dirigentes reconhecem a importância da gestão de marcas de moda para o fortalecimento dos negócios das costureiras, embora confirmem que esse conteúdo ainda seja pouco explorado nas aulas. Os depoimentos reforçam a necessidade de incluir conhecimentos sobre *branding* de forma mais completa, para o desenvolvimento de marcas próprias das alunas. Na sequência, analisa-se a categoria Arquétipos, buscando compreender a subcategoria do conhecimento das dirigentes acerca da aplicação do sistema arquetípico no contexto da gestão de marcas.

Quadro 29 – Categoria Arquétipos e Subcategoria Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Arquétipos	Conhecimento acerca dos arquétipos
● Perguntas:	1) Você já ouviu falar em arquétipos de marca? 2) (Se sim) Em que contexto utilizou/viu aplicado? 3) Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes?
● Dados empíricos:	1.0 Dirigente 1: Resposta 1) Eu não tinha visto na Univille. Também não. Isso eu não aprendi novo. Resposta 2) Não Resposta 3) 5. Dirigente 2: Resposta 1) Não Resposta 2) Não Resposta 3) De 1 a 5? Acho ótimo. Para elas aprenderem a aplicar nas marcas delas.
● Teoria:	2.0 A teoria aborda os arquétipos a partir da psicologia analítica de Jung (2014) que os define como estruturas universais do inconsciente coletivo, os quais orientam padrões simbólicos e comportamentais. No campo do branding, essa base é aplicada por Mark e Pearson (2003), que defendem que marcas fortes constroem identidade e diferenciação por meio da incorporação consciente de arquétipos, fortalecendo conexão emocional, posicionamento e coerência narrativa. A dissertação também articula essa perspectiva à gestão estratégica de marcas, conforme Aaker (2015) e Lima e Gonçalves (2022) ao enfatizar que personalidade
● Discussão:	3.0 Relacionando esses referenciais às subcategorias do Quadro, observa-se que há desconhecimento total sobre arquétipos por parte das dirigentes, inexistência de uma aplicação prática e ausência de uma formação prévia, embora ambas demonstrem alto interesse em capacitação (nível 5), configurando um grande vácuo entre o referencial teórico e a realidade da Organização.
● Síntese:	4.0 Os dados evidenciam que o conceito de arquétipos ainda não integra o repertório pedagógico das dirigentes, apesar de seu potencial construção de marcas de moda com identidade e diferenciação. A ausência de conhecimento técnico contrasta com o alto interesse em formação, indicando um campo aberto para implementação de capacitação estruturada em branding e arquétipos.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Os depoimentos das dirigentes demonstram que o conhecimento acerca dos arquétipos ainda é muito baixo, embora reconheçam seu potencial como ferramenta para a construção do posicionamento de marcas de moda. Os resultados revelam a oportunidade de agregar esse conteúdo às ações do Centro, ampliando as competências das costureiras para além das habilidades técnicas. Com isso, conclui-se a análise das entrevistas realizadas com as dirigentes da Casa Brasil Nordeste, dando continuidade à apresentação dos resultados obtidos na Casa Brasil Norte.

4.2 DIRIGENTES CASA BRASIL NORTE

Quadro 30 – Categoria Identificação dos Dirigentes e Subcategoria Cargo ou Função dos Dirigentes / Grau de Formação Casa Brasil Norte



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

O perfil das dirigentes revelou a trajetória profissional, a experiência dentro do Centro Educacional e o conhecimento acerca da formação de costureiras empreendedoras. Suas percepções possuem como base na vivência direta com os processos de capacitação e com as

demandas observadas junto às alunas. Agora as categorias de análises seguintes, abordam o conhecimento das mesmas acerca do empreendedorismo feminino.

Quadro 31 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento acerca do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Norte



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

As respostas das dirigentes da Casa Brasil Norte evidenciam que o empreendedorismo feminino é visto sim como uma importante alternativa para a independência financeira e do desenvolvimento profissional das costureiras. Todavia, também revelam que o domínio das habilidades empreendedoras ainda ocorre de forma muito limitada, concentrando-se, na

experiência prática e não em processos sistematizados. Esse cenário reforça a necessidade de compreender como a educação empreendedora é desenvolvida no Centro Educacional, aspecto abordado na categoria seguinte.

Quadro 32 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento da aplicação da educação empreendedora Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Empreendedorismo feminino	Conhecimento da aplicação da educação empreendedora
● Perguntas:	
1) Em que medida a Organização possui políticas/ações formais de apoio ao empreendedorismo das estudantes? (De 1 a 5) 2) Principais barreiras para apoiar estudantes que desejam empreender (check list: tempo docente, ausência de materiais, infraestrutura, falta de parcerias, formação específica, políticas, outros) 3) Espaço para exemplos/sugestões de melhoria do apoio institucional ao empreendedorismo	
● Dados empíricos:	
1.0 Dirigente 1: Resposta 1) Sim. Cinco, né? E ajuda, né? Resposta 2) Formação específica. Para as meninas. Acho que é pouco tempo para elas, né? Falta pouco tempo. É isso que faltava, né? Sim. Saindo esse custo básico, isso é avançado. Então, faltam, no caso, políticas públicas, né? Então, ajuda do governo, então, para a gente poder... Pública, você falou. Resposta 3) Parcerias. Dirigente 2: Resposta 1) Sim, porque abre a mente, né, das pessoas que já vêm, porque geralmente elas vêm desanimadas. Vêm cruas, sim, já saímos. Vêm com o desejo de aprender algo e terminam aprendendo realmente e levando pra cima. Sim. Resposta 2) Tempo docente, então é pouco tempo para elas saírem empreendendo. Para elas entrarem com mais tempo para se aprender melhor. É como eu falo para elas, elas têm na semana, a primeira vez em fevereiro, elas começam já em fevereiro, chegam em julho, e as férias. Então, ali termina aquele semestre. Acabou. Acabou. Então, a oportunidade para outras. Porque a busca é grande. Sabe? Se tivesse mais salas, mais professores, Então, a infraestrutura, no caso, é uma questão, então. Porque se fosse maior, poderiam comportar mais pessoas. Elas têm a dificuldade. Ainda tem esse tanto de horas, de aulas, mas elas acabam tendo as dificuldades para... Elas saem daqui já costurando. E é um número limite, né? Por causa das máquinas, né? Aí, o que a gente faz? É... Tem a lista de espera. Então, tem também, tem limite. Porque não adianta ter oito alunos que estão fazendo oito de espera. Falta informação, incentivo. Você tem isso que pode fazer para o bebê. Elas não sabem a importância da ferramenta, trabalhar a ferramenta. Resposta 3). Porque, primeiramente, tem que ter... Parceria. Mais parcerias e melhorias aqui, até, de professores, né? De vagas, daí também tem que ter máquina de costura, é toda uma estrutura, né? Cai a estrutura aqui. Tendo parceria, já abre o horizonte. Né? Já abre o horizonte com... trazendo mais professoras, mais alunos, né? Dirigente 3: Resposta 1) Não, eu acredito que tem. Porque quando elas fazem as roupas que você ensina, quantas, né? É, tem meninas que... Se empregaram. Não, essa aí não. Não. Não chegou a pegar, quem pegou foi a Aninha, que teve o farol. Lembra? É porque é interessante a gente saber porque a gente pode trazer esse conteúdo pra cá, né?	

Resposta 2) Ausência de materiais, infraestrutura, falta de parcerias, formação específica ou políticas públicas? É... Ai, nem lá de novo cheguei. O tempo, né? Que às vezes é um tempo curto. Tu acha que é muito tempo? O tempo é curto. Tem umas que chega já atrasada aqui, né? Já é curto o tempo aqui, né? É. Ausência de materiais. Isso também, né? Ausência de ter as máquinas, né? Ausência das máquinas. A infraestrutura, a senhora também considera? Também, considero. Falta de parcerias externas, talvez, pra ajudar? Também. É. E acredita que tem alguma política governamental que ajudaria? Eu já não sei. Eu acredito que não, né? Não.

Resposta 3) É, mais formação também, né? Se estivesse mais professor, no caso, né? Mais professor, exatamente. Que as meninas em si acham muito pouco também, né? É, só um dia na semana e pouco tempo, né? Mas... É difícil achar voluntário, né? Na outra casa. Então, pra mim... Pra mim tá bem... Bem corrido, assim. Sim. Vocês também podem colaborar fazendo pessoas pra ajudar, né? Porque só sugar... Não, vamos lá fazer nossa parte também. É, porque ainda não é aula público, né? Se a gente for pensar isso, cada um tem... Sim. Mas, entendeu? É muito público de uma forma, né? É difícil. Não aparece voluntária. É bem complicado. Tipo assim, né? Podia ter eu aqui, mas tem outra lá na outra casa, né? Sim. Tem uma outra, né? Acho que ela teve o semestre, mas aí adoeceu, aí... Aqui também, né? Já, da de manhã, que é... Na verdade, é da estrutura. É o mais auxílio do governo mesmo, né? Acho que o vídeo que nós trouxe

Teoria:

2.0

Ao discutir a aplicação da educação empreendedora na teoria, os autores Dornelas (2008), Alves *et al.* (2023), Natividade (2009) afirmam que o desenvolvimento do empreendedor depende de capacitação estruturada, ambiente favorável e políticas de incentivo e de outras ações, avanços e expansão da educação empreendedora, como também confirma o Sebrae (2025). A dissertação também dialoga com o Design Instrucional em Filatro (2008), Barreiro (2016), e Costa (2010), ao defender que ações de formação precisam ser planejadas de maneira sistêmica, articulando recursos, tempo pedagógico e objetivos.

Discussão:

3.0

Ao relacionar esses referenciais às subcategorias do Quadro, observa-se uma percepção positiva quanto ao apoio institucional (notas altas atribuídas), porém também com muitas barreiras estruturais, principalmente do tempo reduzido de formação, limitação de infraestrutura e máquinas, escassez de parcerias, ausência de formação específica e fragilidade de políticas públicas, revelando que o incentivo ocorre mais na dimensão motivacional do que em políticas formais como sugere a teoria.

Síntese:

4.0

Os dados empíricos demonstram que a Organização exerce importante papel de estímulo e abertura de perspectivas às estudantes, porém enfrenta limitações estruturais e educacionais que dificultam a consolidação de uma educação empreendedora plena. Embora haja reconhecimento do impacto positivo do ensino, as barreiras apontadas indicam necessidade de ampliação de parcerias, fortalecimento de políticas públicas, aumento de carga horária e qualificação docente.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados demonstram que o Centro Educacional ainda não contempla de maneira estruturada conteúdos relacionados à gestão das marcas de moda. Observa-se predominância do ensino técnico da costura em relação às outras competências, indicando uma oportunidade para integrar conhecimentos de empreendedorismo ao processo de orientação. Diante dessa realidade, torna-se também importante analisar como os materiais didáticos e instrucionais contribuem para esse processo na subcategoria seguinte.

Quadro 33 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Materiais Didáticos e Instrucionais aplicados Casa Brasil Norte

Categoria:

Design Instrucional

Subcategoria:

Materiais Didáticos e Instrucionais Aplicados

Perguntas:

1) Indique o grau (1 a 5) de disponibilidade/qualidade dos seguintes recursos didáticos (Materiais de apoio próprio, laboratórios/atelier, softwares, parcerias externas, docentes com experiência de mercado)

Dados empíricos:

1.0

Dirigente 1:

Resposta 1) Computador? Não. Na área da costura, eu não. Eu já fiz um curso uma vez. Outro curso. Mas não na máquina de faca, só na reta, né? A máquina de faca eu reconheci aqui na casa. Trabalhava aqui também. E se a professora foi lá na outra casa? O curso eu fiz lá.

Dirigente 2:

Resposta 1) Apostila não. Aqui elas são super autodidatas, tá? Elas vão com a aluna massa. No laboratório daí também é a mesma questão de lá, né? Máquina de costura, né, tudo, o fio, né? Parcerias externas também aqui não tem, né? E as senhoras tiveram alguma experiência, né, fora da Casa Brasil já, nessa parte? Na área da costura, eu não. Eu já fiz um curso uma vez. Outro curso.

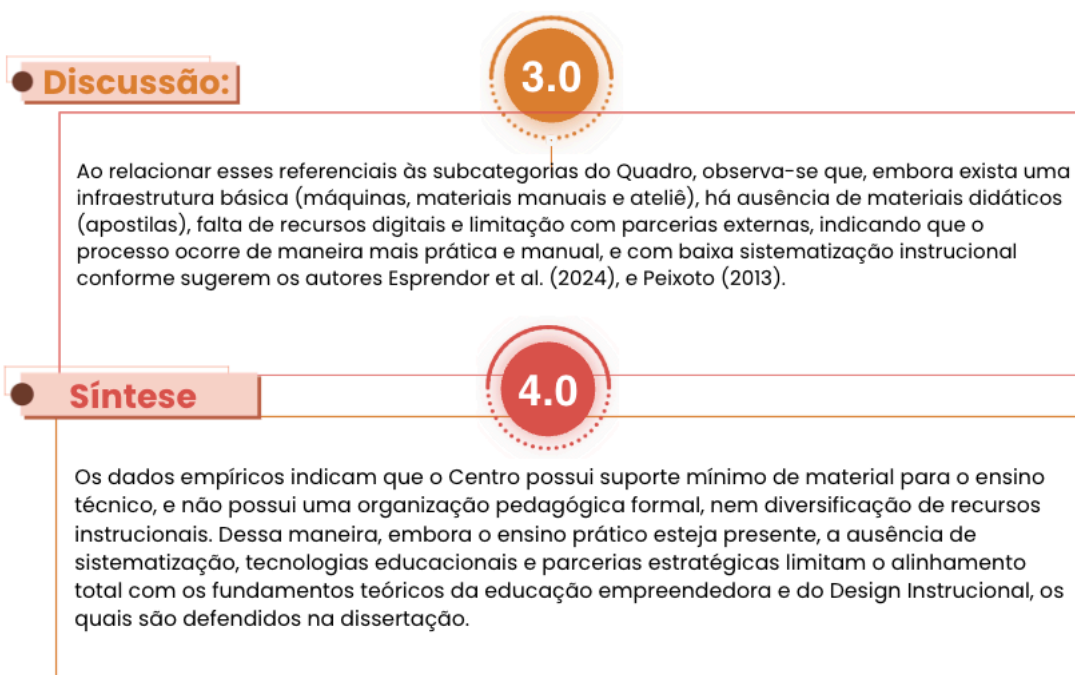
Dirigente 3)

Resposta: Material de apoio próprio, apostila, caderno, vocês têm? Pode ser. Mas é, trabalha mais sem apostila. Tem o material que é o craft, para poder tirar moldes. Isso, isso tem. Tem algumas coisas que a senhora está fazendo. Tem as máquinas. Papel. Tem, né? Tem linhas que a gente... Linhas. É, isso daí entra ali, então, os laboratórios, ateliê, então vocês têm bastante material, né? Que é as máquinas e tudo mais, né? Se viesse mais tecido era bom, né? É. Tecidos também. Mas até que de tecido, né? Se a gente ganhamos, né, vai dar. Tem algum programa que vocês utilizam? Digital não, né? Só manual mesmo? Não, tudo manual. Manual. Parceria externa não tem, né? A gente falou aqui no dia. Ainda não. Ainda não. E professores com experiência no mercado? A senhora trabalhou antes com a costura, já? Não. Quer dizer, trabalho na minha casa, né? Autônoma? É, autônoma. Sim, é experiência, né? É, trabalhei fora agora, experiência. Trabalhou em empresa de costura? Não, só que foi um registrado. Era sem ensino PJ? Tipo, isso. Trabalhei um tempo com, assim, registrada, né? Mas foi muito pouco também. Sim. Tipo facção? Isso, facção. Trabalhei muito em facção.

2.0

Teoria:

Com base na teoria, ao tratar do desenvolvimento de competências empreendedoras, apoia-se em Dornelas (2008), (Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2008), (Natividade, 2009), Alves *et al.* (2023), afirmam que o empreendedorismo requer preparo técnico, desenvolvimento de habilidades e ambiente favorável estruturado; e autores como Filatro (2008), Oliveira (2011), Costa (2010), abordam o Design Instrucional como um processo sistemático que exige alinhamento entre objetivos, estratégias e recursos didáticos.



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A análise revela então que os recursos didáticos utilizados atendem bem ao ensino das técnicas de costura, porém apresentam limitações quando considerados os objetivos de orientação empreendedora das participantes. A ausência de materiais específicos voltados ao planejamento de empresas e *branding* reforça a necessidade de uma proposta mais completa, capaz de integrar conteúdos técnicos e estratégicos. Na sequência, tem-se a subcategoria das ferramentas tecnológicas utilizadas na aplicação das aulas no Centro Educacional.

Quadro 34 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Ferramentas Tecnológicas utilizadas na Aplicação das Aulas Casa Brasil Norte

Categoria:	Subcategoria:
Design Instrucional	Ferramentas tecnológicas utilizadas na aplicação das aulas
Perguntas:	1)Qual a frequência de uso em aula: tecnologias digitais (LMS, vídeo, aplicativos, Inteligência artificial) para fins de ensino de gestão/negócios? 2)Qual das ferramentas citadas anteriormente você acredita ser a melhor opção para a entrega das aulas?
Dados empíricos:	1.0
Dirigente 1: Resposta 1) Vídeos, internet. Tipo uma pesquisa, né, porque cada um faz o seu celular em casa. Redes sociais. E compartilham nos grupos. Compartilham. Resposta 2) Mas usam bastante, porque as vezes a menina põe bastante vídeo. Bastante, né? Seria mais vídeos então, fotos, né, que vocês veem nas redes sociais. E redes sociais é o que? Facebook, Instagram? Tudo. Dirigente 2: Resposta 1) Vídeos Respostas 2) Tudo? Youtube? Também. Com vários para ajudar. É. Se elas veem alguma coisa que seja útil para o grupo, elas colocam. Colocam no grupo. Grupos de WhatsApp. Dirigente 3: Resposta 1) Ah, eu vejo no grupo que interagem com uma passando pra outra, né? É, isso. Ah, pra ter esse modelo de roupa aqui, a roupa que é melhor pra costurar. Ou faz alguma coisa, posta lá no grupo. Resposta 2) Vídeos, né, então, né? De um a cinco é bastante ou é pouco, vocês acham? Eu acho que é bastante. É cinco. É bastante, né? Então, seria mais vídeos, né, e o WhatsApp que vocês conversam? Isso.	
Teoria:	2.0
: De acordo com a dissertação, especialmente em Peixoto (2013), para cada recurso de aprendizagem, faz-se necessário contextualizar pedagogicamente o entendimento da mensagem. O Design Instrucional indica planejamento sistemático e intencional do uso de tecnologias educacionais como essenciais no processo de ensino e aprendizagem, alinhando objetivos, estratégias e recursos (Esprendor et al., 2024). Já Dornellas (2008), Sebrae (2025), Alves et al. (2023) destacam que o desenvolvimento de competências empreendedoras demanda acesso à informação, estímulo à autonomia e utilização de ferramentas que ampliem a visão de negócios.	
Discussão:	3.0
Relacionando tais fundamentos às subcategorias do Quadro, observa-se que as ferramentas tecnológicas utilizadas concentram-se principalmente em vídeos, redes sociais e grupos de WhatsApp, no formato mais informal. Embora haja frequência de uso dessas mídias digitais, não se identifica estrutura formal como LMS ou plataformas, indicando que o uso tecnológico ocorre mais como apoio e compartilhamento em rede do que como estratégia planejada conforme sugere o Design Instrucional.	



Síntese:

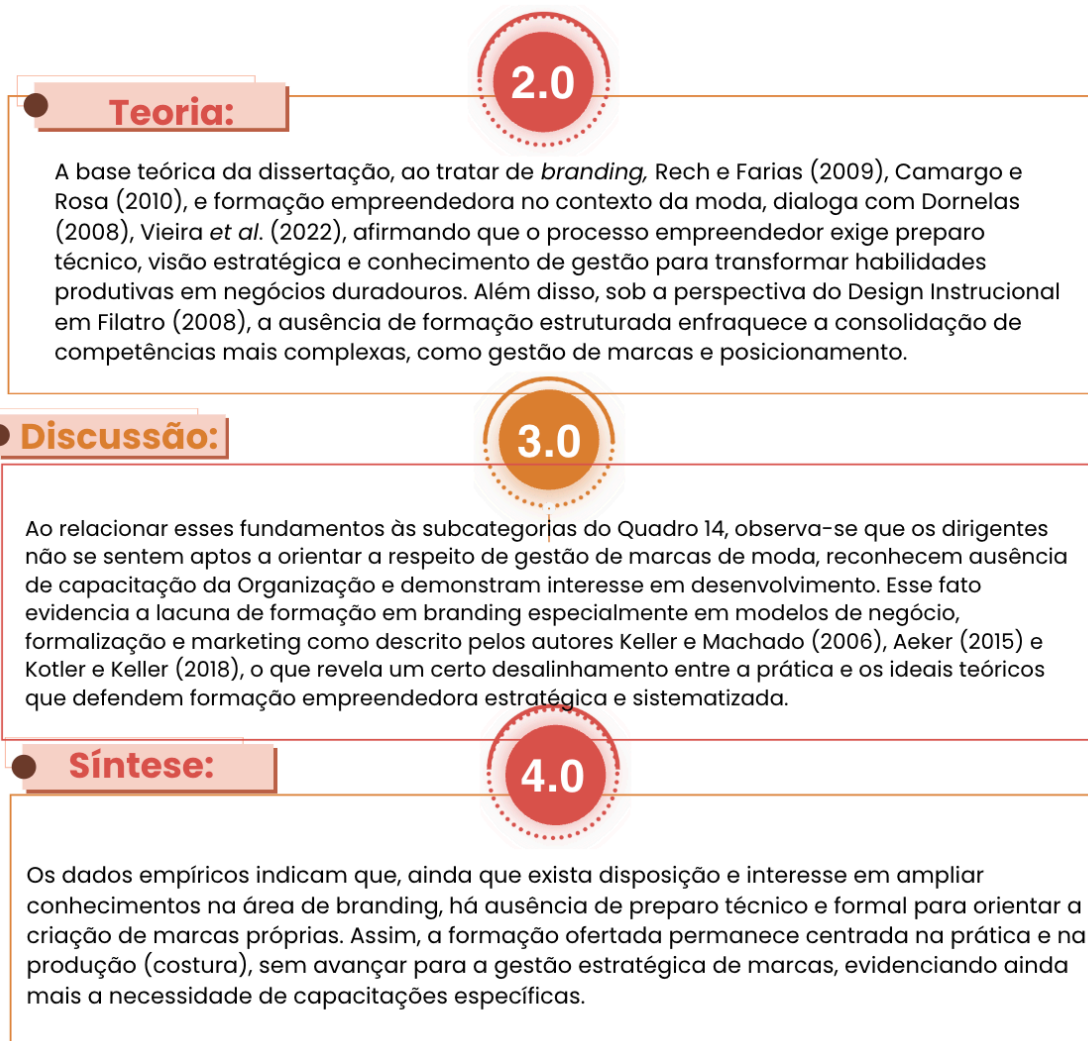
Os dados indicam que há forte presença de tecnologias acessíveis e redes sociais como suporte às aulas, favorecendo a interação e troca de conhecimento entre as alunas. Contudo, a utilização dessas ferramentas ocorre de maneira orgânica e informal, evidenciando assim um maior potencial de ampliação, com sistematização pedagógica e integração das tecnologias ao planejamento, conforme defendido na base teórica da dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

As informações obtidas indicam que os recursos tecnológicos utilizados durante as aulas atuam como instrumentos de apoio ao ensino, sem compor uma estratégia de ensino estruturada para o desenvolvimento das competências empreendedoras. Esse resultado evidencia o potencial de ampliação do uso de tecnologias educacionais dentro de um modelo com base no Design Instrucional. A seguir a análise da categoria *Branding* e subcategoria conhecimento acerca das formações no segmento de gestão de marcas de moda.

Quadro 35 – Categoria *Branding* e Subcategoria Conhecimento acerca das formações no Segmento de Gestão de Marcas de Moda Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Branding	Conhecimento acerca das formações no segmento de gestão de marcas de moda
● Perguntas:	1) Você se sente apto(a) a orientar estudantes em temas de gestão de marcas de moda? Se não, por que? 2) Quais apoios/formações seriam necessários? 3) Em que medida a escola oferece orientação/mentoria para estudantes que desejam criar marcas próprias (modelos de negócios, formalização, acesso a crédito, marketing) 4) Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes? (De 1 a 5)
● Dados empíricos:	 Dirigente 1: Resposta 1) Não, porque nós não temos conhecimento, né? Sem experiência. Resposta 2) Não soube informar Resposta 3) Não. Nem a escola tem. Resposta 4) Então, no momento que vocês começam a conhecer, vocês começam a abrir a luz. Seria mais assim como um treinamento, uma capacitação? Um treinamento, né? Um treinamento. As marcas a gente só ouve, né? As capacitações. Mas assim, não é tanto para me aprender para a venda. Eu não penso assim. Mas sim para passar adiante o talento que Deus vai me capacitar para me poder passar para frente e para poder ter mulheres, mais mulheres, que possam também deixar seu legado e ensinando para outras pessoas. Dirigente 2: Resposta 1) Não Resposta 2) Não soube informar Resposta 3) Não. Resposta 4) A gente lá conversou que seria ótimo. Mas de repente a gente não estava dentro porque a gente não tem conhecimento. Sim. Dirigente 3: Resposta 1) Não, nem eu não trabalho com máquina, não. Tem uma vez que até pensei, mas depois deu uns problemas lá, daí... Sim. Resposta 2) Outras porque também tem um pouco dificuldade de adquirir as máquinas, essas coisas, né? Adquirir as máquinas. Isso. Mas então, é, às vezes por falta também de conhecimento de como fazê-las, eles acreditam que talvez se tivesse esse conhecimento elas poderiam se interessar mais. Resposta 3) Ah, eu poderia ajudar, mas, assim, eu acho que daqui mesmo não saiu, assim, nenhuma, né, Sissa? Com vontade. É, com vontade de colocar marcas. Umas aprendem um pouco mais, outras já saem daqui quase sem aprender nada porque não se dedicam muito, né? Elas não tem aquela equipe de ah, eu vou aprender. Resposta 4) A gente lá conversou que seria ótimo. Mas de repente a gente não estava dentro porque a gente não tem conhecimento. Sim.



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os depoimentos revelam que existe interesse por conteúdos relacionados ao desenvolvimento de marcas próprias, porém observa-se pouco domínio sobre *branding*. Em geral, a marca ainda é compreendida de uma forma apenas operacional, sem os aspectos estratégicos que envolvem identidade. Esses resultados reforçam a importância da inclusão de conteúdos específicos sobre gestão de marcas no modelo de orientação proposto e conduzem à análise da última categoria investigada, a subcategoria conhecimento acerca dos arquétipos.

Quadro 36 – Categoria Arquétipos e Subcategoria Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Arquétipos	Conhecimento acerca dos arquétipos
● Perguntas:	
1) Você já ouviu falar em arquétipos de marca? 2) (Se sim) Em que contexto utilizou/viu aplicado? 3) Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes?	
● Dados empíricos:	1.0
Dirigente 1: Resposta 1) Não Resposta 2) Não Resposta 3) 5	
Dirigente 2: Resposta 1) Não Resposta 2) Não Resposta 3) 5	
Dirigente 3: Resposta 1) Não Resposta 2) Não Resposta 3) 5	
● Teoria:	2.0
Na abordagem teórica, a temática arquetípica está ancorada na psicologia analítica de Jung (2014), ao compreender os arquétipos como estruturas simbólicas universais, Pinto (2024), Soares (2023), que influenciam identidade, comportamento e construção de sentido, articulado ao campo do branding por meio de Mark e Pearson (2003). O mesmo enfatiza de que a construção da visão empreendedora envolve identidade e posicionamento, e de Sebrae (2025) ao destacar que o empreendedor precisa desenvolver diferenciação estratégica e clareza de propósito para consolidar seu negócio.	
● Discussão:	3.0
Ligando esses fundamentos ao Quadro, observa-se que, embora nenhum dos dirigentes tenha conhecimento sobre arquétipos de marca ou aplicação prática do conceito, todos demonstram interesse máximo (grau 5) em receber formação sobre branding/arquétipos.	

● Síntese:

4.0

Os dados empíricos revelam ausência total de conhecimento sobre arquétipos, porém alto interesse em capacitação na temática. Isso indica um campo favorável para a capacitação especialmente considerando que a teoria aponta os arquétipos como instrumentos relevantes para fortalecimento de identidade, diferenciação de marca e desenvolvimento estratégico no empreendedorismo feminino, ampliando a formação para além da dimensão técnica do Centro.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados indicam que o conhecimento sobre os arquétipos de marca ainda é muito baixo entre as dirigentes, embora exista interesse em compreender sua aplicação no contexto da moda e do empreendedorismo. Esse cenário demonstra que a utilização do sistema arquetípico requer um processo mais estruturado. Ainda sim, as análises realizadas nas unidades Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste evidenciam necessidades semelhantes quanto ao fortalecimento das competências empreendedoras, ao *branding* e estratégias pedagógicas mais sistematizadas. Esses dados fundamentam a análise dos questionários aplicados às alunas, apresentada na seção seguinte.

4.2.1 Questionários

Para organização da análise dos dados, os resultados das entrevistas destinadas às alunas da Casa Brasil Norte e Nordeste foram organizados estão apresentados nos quadros 34 ao 47, de acordo com cada categoria e subcategoria selecionada. Os quadros 34 ao 40 correspondem aos dados da Casa Brasil Nordeste e os quadros 41 ao 47 da Casa Brasil Norte respectivamente. Cada quadro contém nome da categoria e subcategoria, as perguntas realizadas, os dados empíricos, a teoria, a discussão e por fim a síntese.

Quadro 37 – Categoria Identificação do Perfil das Alunas e Subcategoria Faixa etária das Alunas / Nível de escolaridade / Profissão Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Identificação do perfil das alunas	Faixa etária das alunas / nível de escolaridade / Profissão
● Perguntas:	
1) Qual é a sua idade? 2) Qual é seu nível de escolaridade? 3) Você exerce atualmente alguma atividade remunerada? Se sim qual?	
● Dados empíricos:	
1.0 Resposta 1: Aluna 1) 57 anos Aluna 2) 55 anos Aluna 3) 57 anos Aluna 4) 57 anos Aluna 5) 64 anos Aluna 6) 61 anos Resposta 2: Aluna 1) Segundo grau incompleto Aluna 2) Terceiro grau completo Aluna 3) Segundo grau completo Aluna 4) Primeiro grau completo Aluna 5) Segundo grau completo Aluna 6) Superior completo Resposta 3: Aluna 1) Sem resposta Aluna 2) Sim, cabeleleira Aluna 3) Não Aluna 4) Não Aluna 5) Aposentada Aluna 6) Não	
● Teoria:	
2.0 À luz do referencial teórico, o empreendedorismo feminino pode ser entendido como um fenômeno multifacetado e dinâmico, que abrange mulheres com diferentes perfis e realidades. Dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023) evidenciam que mulheres de distintas faixas etárias, trajetórias pessoais e níveis de escolaridade encontram no empreendedorismo uma alternativa para conquistar independência financeira, realização profissional e maior autonomia em suas vidas	
● Discussão:	
3.0 A análise do perfil apresentado no Quadro revela um grupo marcado pela maioria, na faixa etária de 55 a 64 anos, diferentes níveis de formação, que vão do ensino médio à pós-graduação e um alto nível de mulheres que não exercem mais nenhuma atividade remunerada, ou as quais já estão aposentadas. Essa condição revela um grupo de mulheres, que por mais que não exerçam nenhuma profissão específica, fora a cabeleleira, buscam nessas atividades oportunidades de crescimento intelectual e também financeiro, um meio que dependa exclusivamente delas.	

Síntese:

Os dados evidenciam, portanto, um público majoritariamente mais velho, e sem atuação profissional, indicando que a proposta desenvolvida dialoga com mulheres em variados momentos de suas trajetórias pessoais e profissionais. Esse indício aponta para a importância de uma abordagem pedagógica mais adaptável e inclusiva, que considere as experiências prévias das participantes, os diferentes níveis de escolaridade e as expectativas relacionadas ao empreendedorismo.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A análise do perfil das alunas possibilita compreender o contexto social, educacional e profissional das mesmas. O conhecimento acerca de aspectos como formação, atuação profissional e experiência com a costura permite compreender de que forma esses aspectos influenciam as necessidades de capacitação identificadas ao longo da pesquisa. A partir desse panorama inicial, passa-se à análise das percepções das alunas acerca do empreendedorismo feminino.

Quadro 38 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Experiência na área do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Empreendedorismo feminino	Experiência na área do empreendedorismo feminino
● Perguntas:	
1) Você tem alguma experiência no empreendedorismo? Se sim, comente um pouco a respeito: 2) Você já abriu ou pensou em abrir um negócio próprio? 3) Se sim, qual foi ou seria o ramo? 4) Se não, o que mais te impediria de começar? (Pode selecionar mais de uma resposta). (Falta de recursos financeiros/ falta de conhecimento de gestão/ falta de apoio familiar/ insegurança/outro) 5) Você é MEI (Microempreendedora individual)? 6) Se sim, avalie o grau de dificuldade para abrir o seu MEI. (De 1 a 5) 7) Quais são suas principais dificuldades para empreender? Escolha até 3. (Falta de dinheiro/ falta de tempo/ falta de conhecimento/ burocracia/ falta de apoio familiar/outro) 8) Espaço para sugestões: O que a casa Brasil Norte poderia fazer para apoiar melhor mulheres que desejam empreender na moda?	
● Dados empíricos:	
Resposta 1: Aluna 1) Não Aluna 2) Tenho experiência em salão de beleza, não é fácil ser empreendedora mas entre muitas crises ainda estou no mercado Aluna 3) Não Aluna 4) Não Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) Não Resposta 2: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) sim (05) não Resposta 3: Aluna 1) S/ resposta Aluna 2) Cabeleleira Aluna 3) S/ resposta Aluna 4) S/ resposta Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) S/ resposta Resposta 4: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) Falta de recursos financeiros (02) Falta de conhecimento de gestão (00) Falta de apoio familiar (01) Insegurança (00) Outro:	

1.0

Resposta 5:

Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

- (01) sim
- (05) não

Resposta 6:

Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

- (00) 1 Muito difícil
- (00) 2
- (01) 3
- (01) 4
- (00) 5 Muito fácil

Resposta 7:

Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

- (01) Falta de dinheiro
- (01) Falta de tempo
- (02) Falta de conhecimento
- (01) Burocracia
- (00) Falta de apoio familiar
- (00) Outro

Resposta 8:

Aluna 1) S/ resposta.

Aluna 2) Dar curso de corte e costura. Curso de empreendedorismo. Curso de como administrar

Aluna 3) Ser mais central o local e outros cursos. Ex. corte e costura

Aluna 4) Mais professores de corte e costura.

Aluna 5) Capacitar, desde aprender lidar com as máquinas, talhar, costurar, fazer o conhecimento dos tecidos. 6 meses é muito pouco tempo para aprender fazer tudo e finalizar.

Aluna 6) Mais profissionais. Mais equipamentos novos.

● Teoria:

2.0

A fundamentação teórica da dissertação, ao tratar do empreendedorismo feminino, apoia-se em Villas Boas e Diehl (2012), compreendendo o ato de empreender como um processo de construção e superação de deficiências, como inseguranças e limitações estruturais. Os autores Siqueira e Sampaio (2017), Lucas e Ancelmo (2022), Pedezzi e Rodrigues (2020), Natividade (2009) também retrata as problemáticas enfrentadas pela mulher no âmbito profissional em vista aos números das últimas análises desse setor realizado pelo relatório do ciclo de 2023 (GEM), já Dornelas (2008), afirma que o empreendedor necessita desenvolver competências de gestão, planejamento e capacidade de lidar com riscos e burocracias.

● Discussão:

3.0

Relacionando tais fundamentos ao Quadro, observa-se que a maioria das alunas não possui experiência em empreendedorismo, poucas são MEI, e as principais barreiras apontadas concentram-se na falta de conhecimento de gestão, recursos financeiros, tempo e burocracia. Além disso, as sugestões reforçam a demanda por maior capacitação técnica e empreendedora, mais tempo de formação e melhor infraestrutura, evidenciando que os obstáculos identificados correspondem às lacunas mencionadas na base teórica como fatores críticos para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino.

● Síntese

4.0

Desse modo, os dados revelam baixo nível de experiência empreendedora entre as alunas e indicam que as principais dificuldades estão relacionadas à falta de conhecimento, recursos e estrutura institucional. Embora haja interesse em empreender, as barreiras percebidas confirmam a necessidade de uma capacitação em gestão, ampliação do tempo de formação e fortalecimento do apoio da organização, alinhando-se à perspectiva teórica de que o empreendedorismo feminino demanda preparo técnico, suporte e desenvolvimento de competências estratégicas.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados demonstram que as alunas reconhecem o empreendedorismo como uma oportunidade de geração de renda e desenvolvimento profissional. Contudo, também observa-se que parte das alunas ainda associa o exercício de empreender exclusivamente à abertura de um negócio, demonstrando conhecimento limitado sobre competências relacionadas ao planejamento e gestão de empresas. Esses dados evidenciam a importância da educação empreendedora como instrumento para ampliar essa compreensão, aspecto analisado na subcategoria seguinte.

Quadro 39 – Categoria Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Conhecimento da educação empreendedora na prática Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Empreendedorismo feminino	Conhecimento da educação empreendedora na prática
● Perguntas:	
1) Você já participou de cursos ou capacitações em gestão ou empreendedorismo? 2) Se sim, onde? 3) Avalie a utilidade do curso para o seu aprendizado? (De 1 a 5)	
● Dados empíricos:	1:0
Resposta 1: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) sim (05) não Resposta 2: Aluna 1) S/ resposta Aluna 2) S/ resposta Aluna 3) S/ resposta Aluna 4) S/ resposta Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) S/ resposta Resposta 3: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (00) 1 Muito ruim (00) 2 (00) 3 (00) 4 (03) 5 Muito bom	
● Teoria:	2.0
Como visto na teoria, a educação empreendedora é compreendida como elemento central para o desenvolvimento de competências estratégicas, conforme destacado por Dornelas (2008) e Alves <i>et al.</i> (2023) ao afirmar que o empreendedor não nasce pronto, mas se desenvolve por meio de capacitação e aprendizagem contínua. Farah; Cavalcanti e Marcondes (2008) reforçam que a construção da visão empreendedora depende de processos que ampliem o repertório e capacidade de planejamento, enquanto Lopes (2010) evidencia que, no contexto do empreendedorismo feminino, a formação é instrumento essencial para fortalecimento da autonomia e superação de dificuldades.	
● Discussão:	3.0
Associando esses fundamentos ao Quadro, observa-se que a maioria das alunas (5 de 6) nunca participou de cursos de gestão ou empreendedorismo, indicando baixo acesso à educação empreendedora formal; contudo, entre as que avaliaram a utilidade, a percepção foi muito positiva (nota 5), o que reforça a relevância da capacitação prática como ferramenta transformadora, conforme defendido teoricamente.	

Síntese:

Assim, os dados empíricos revelam acesso reduzido à formação em gestão e empreendedorismo, mas a aluna é mais valorizada quando essa formação ocorre. Isso mostra uma grande lacuna e uma oportunidade estratégica para ampliar a oferta de educação empreendedora, alinhando prática e teoria no fortalecimento do empreendedorismo feminino.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os dados indicam elevado interesse das alunas em ampliar seus conhecimentos por meio de cursos voltados ao empreendedorismo. Contudo, observa-se que a maioria das formações já realizadas concentrou-se no desenvolvimento de habilidades mais técnicas relacionadas à costura. Esse resultado reforça a necessidade de estruturar um processo educacional capaz de integrar competências técnicas e empreendedoras, conduzindo à análise dos aspectos relacionados ao Design Instrucional, a seguir.

Quadro 40 – Categoria: Design Instrucional Subcategorias: Materiais Didáticos, Instrucionais, Meios Tecnológicos e Ferramentas utilizados Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Design Instrucional	Materiais didáticos, instrucionais, meios tecnológicos e ferramentas utilizados
● Perguntas:	
1) Avalie (De 1 a 5) os seguintes aspectos dos cursos da Casa Brasil Nordeste (Qualidade do material de apoio/ Clareza das aulas/ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas/ Aplicação prática dos conteúdos/ O que pode melhorar) 2) Durante as aulas, você utiliza tecnologias digitais (celular, computador, aplicativos, internet) para aprender? Se sim, quais das citadas anteriormente?	
● Dados empíricos:	
Resposta 1: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: Aluna 1) ☒ Qualidade do material de apoio ☐ Clareza das aulas ☐ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas ☐ Aplicação prática dos conteúdos ☐ O que pode melhorar Aluna 2) ☒ Qualidade do material de apoio ☒ Clareza das aulas ☒ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas ☒ Aplicação prática dos conteúdos ☐ O que pode melhorar Aluna 3) ☐ Qualidade do material de apoio ☒ Clareza das aulas ☐ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas ☐ Aplicação prática dos conteúdos ☐ O que pode melhorar Aluna 4) ☒ Qualidade do material de apoio ☒ Clareza das aulas ☒ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas ☒ Aplicação prática dos conteúdos ☐ O que pode melhorar Aluna 5) ☐ Qualidade do material de apoio ☒ Clareza das aulas ☒ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas ☒ Aplicação prática dos conteúdos ☐ O que pode melhorar Aluna 6) ☒ Qualidade do material de apoio ☒ Clareza das aulas ☒ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas ☒ Aplicação prática dos conteúdos ☐ O que pode melhorar	

Resposta 2:

Aluna 1) S/ resposta
 Aluna 2) Não
 Aluna 3) Não
 Aluna 4) Sim celular e computador
 Aluna 5) S/ resposta
 Aluna 6) Não

Teoria:**2.0**

Na fundamentação teórica, o Design Instrucional é compreendido, a partir de Filatro (2008), como um processo sistemático que articula objetivos, conteúdos, estratégias, materiais e tecnologias para promover aprendizagem significativa e alinhada às competências desejadas. Autores como Esprendor *et al.* (2024), e Peixoto (2013), revelam as tecnologias empregadas no DI como fatores fundamentais para um processo de ensino eficaz, interativo e personalizado. Em diálogo com a educação empreendedora discutida por Dornelas (2008), a qualidade do material de apoio, a clareza das aulas, a disponibilidade docente e a aplicação prática são elementos essenciais para o desenvolvimento de competências técnicas e gerenciais.

Discussão:**3.0**

Interligando esses fundamentos ao Quadro, observa-se que a maioria das alunas avalia positivamente aspectos como clareza das aulas, disponibilidade de professores e aplicação prática dos conteúdos, indicadores extremamente positivos. Contudo, o uso de tecnologias digitais aparece de forma mais limitada, com baixa integração de recursos tecnológicos ao processo educacional, o que revela um desalinhamento à teoria

Síntese:**4.0**

Os dados empíricos demonstram satisfação com a qualidade pedagógica e a aplicação prática dos conteúdos, evidenciando boa condução das aulas e no suporte docente. Entretanto, a baixa utilização de tecnologias digitais aponta uma oportunidade de aprimoramento no modelo instrucional, especialmente para ampliar recursos, autonomia e acesso à informação, fortalecendo ainda mais o processo formativo nesse contexto.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A análise revela que os materiais utilizados atendem bem ao ensino das técnicas de costura, porém apresentam limitações quanto ao desenvolvimento das competências empreendedoras necessárias para a gestão de marcas próprias. As alunas demonstram interesse por conteúdos mais aplicados à realidade de seus futuros negócios, indicando a necessidade de recursos educacionais que integrem teoria, prática e ferramentas de planejamento estratégico. Além dos materiais utilizados, torna-se necessário compreender como os recursos tecnológicos contribuem para o processo de aprendizagem.

Quadro 41 – Categoria Design Instrucional e Subcategoria Resultados da Proposta e efetividade do Curso Casa Brasil Nordeste

Categoria:	Subcategoria:
Design Instrucional	Resultados da proposta e efetividade do curso
Perguntas:	
1) Você sente que evoluiu após iniciar o curso? 2) Quais mudanças você percebeu em si mesma?	
Dados empíricos:	1.0
Resposta 1: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (00) 1 Pouco (00) 2 (00) 3 (01) 4 (04) 5 Muito Resposta 2: Aluna 1) S/ resposta Aluna 2) Mais criativa Aluna 3) No avanço das peças Aluna 4) S/ resposta Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) A troca de experiência contribuiu para o meu bem-estar	
Teoria:	2.0
Na perspectiva teórica da dissertação, o Design Instrucional, conforme Filatro (2008), Barreiro (2016) e Costa (2010), tem como finalidade organizar experiências de aprendizagem capazes de gerar mudanças cognitivas e comportamentais, evidenciando-se nos resultados alcançados pelos alunos. Em diálogo com Dornelas (2008), Cineglagia <i>et al.</i> (2021) o processo necessita desenvolver competências, autoconfiança e capacidade criativa, elementos fundamentais para o empreendedorismo.	
Discussão:	3.0
Associando esses fundamentos ao Quadro, observa-se que a maioria das alunas percebe evolução significativa após o curso (nota 5), mencionando aumento da criatividade, avanço técnico na produção das peças e a troca de experiências. Esses resultados indicam um processo efetivo, especialmente na questão prática aspectos coerentes com a teoria apresentada na dissertação.	
Síntese:	4.0
Os dados empíricos relatam alta evolução pessoal e técnica entre as alunas, demonstrando que o curso tem impacto positivo no desenvolvimento de habilidades e emoções. O aumento da criatividade, o avanço na execução das peças e a valorização da troca de experiências confirmam a efetividade da proposta, alinhando-se à teoria de que o Design Instrucional bem estruturado gera transformação no processo de aprendizagem e no fortalecimento do potencial empreendedor.	

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados demonstram que as alunas percebem as tecnologias educacionais como recursos capazes de facilitar a aprendizagem e tornar as aulas mais dinâmicas. Todavia, observa-se que essas ferramentas ainda são utilizadas mais como apoio às atividades técnicas, com alto potencial para sua ampliação em processos voltados ao empreendedorismo e à gestão de marcas. Diante desse contexto, passa-se à análise do conhecimento das alunas acerca do *branding* e conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda.

Quadro 42 – Categoria *Branding* e Subcategoria Conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Branding	Conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda
● Perguntas:	1) Você tem interesse em participar de cursos de gestão de marcas de moda (branding, marketing, vendas)? 2) Você tem ou já pensou em ter uma marca própria de roupas ou acessórios? 3) Se sim, qual seria o maior desafio para começar? Pode selecionar mais de uma resposta (Recursos financeiros/ falta de conhecimento/ falta de apoio/ medo de fracassar/ outro) 4) Você gostaria de receber algum apoio da Escola em temas como gestão de marcas, marketing e formalização de negócios? Se sim, qual tipo de apoio? 5) Qual seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria?
● Dados empíricos:	
Resposta 1: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) 1 Nenhum (01) 2 (01) 3 (00) 4 (02) 5 Muito interesse Resposta 2: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) sim (04) não Resposta 3: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (00) Recursos financeiros (01) Falta de conhecimento (00) Falta de apoio (00) Medo de fracassar (01) Outro: todas as anteriores Resposta 4: Aluna 1) Não Aluna 2) Não Aluna 3) S/ resposta Aluna 4) S/ resposta Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) Não Resposta 5: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (02) 1 Pouco (01) 2 (00) 3 (00) 4 (00) 5 Muito	



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os dados revelam que a maioria das alunas demonstra pouco conhecimento sobre *branding* embora possuem elevado interesse em aprender conteúdos relacionados à construção e diferenciação de seus futuros negócios. Esse resultado evidencia uma importante lacuna na formação atualmente oferecida, justificando a inserção de conteúdos específicos sobre *branding* no modelo de orientação proposto. Na sequência, analisa-se o conhecimento das participantes acerca da teoria dos arquétipos.

Quadro 43 – Categoria: Arquétipos e Subcategoria Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Nordeste

● Categoria:	● Subcategoria:
Arquétipos	Conhecimento acerca dos arquétipos
● Perguntas:	
1) Você já ouviu falar em arquétipos de marca? 2) Se sim, onde você ouviu ou utilizou esse conceito? Pode falar um pouco a respeito: 3) Qual seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria?	
● Dados empíricos:	1.0
Resposta 1: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (00) sim (04) não Resposta 2: Aluna 1) S/ resposta Aluna 2) S/ resposta Aluna 3) S/ resposta Aluna 4) S/ resposta Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) S/ resposta Resposta 3: Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) 1 Pouco (00) 2 (00) 3 (00) 4 (00) 5 Muito	
● Teoria:	2.0
Como visto na teoria, com os autores Pinto (2024), Stodieck (2013), os arquétipos são compreendidos a partir da psicologia analítica de Jung (2014) como estruturas simbólicas universais que influenciam identidade, comportamento e construção de sentido, sendo posteriormente articulados ao contexto do branding de Mark e Pearson (2003), como ferramenta estratégica de posicionamento e diferenciação de marcas.	
● Discussão:	3.0
Ao relacionar esses fundamentos ao Quadro, observa-se que nenhuma das alunas declarou conhecer o conceito de arquétipos de marca e o interesse em aprender sobre o tema é considerado baixo, indicando falta de familiaridade com o tema, apesar de sua relevância teórica para o fortalecimento da identidade das marcas de moda.	



Síntese:

Os dados empíricos indicam desconhecimento sobre arquétipos e baixo interesse imediato no tema, revelando uma lacuna entre a prática e a perspectiva estratégica do *branding* defendida na teoria. Tal cenário aponta para a necessidade de introdução gradual do conceito, demonstrando sua aplicação prática e real na construção de marcas de moda, assim ampliando a consciência das alunas empreendedoras.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados evidenciam que o conhecimento das alunas sobre os arquétipos de marca ainda é bastante reduzido, situação esperada em função da ausência desse conteúdo nas aulas. Apesar disso, observa-se o desejo em conhecer novas estratégias capazes de fortalecer a identidade e o posicionamento de suas futuras marcas. De maneira geral, os resultados obtidos por meio dos questionários confirmam as evidências identificadas nas entrevistas com as dirigentes, fortalecendo a triangulação dos dados proposta nesta pesquisa. Enquanto as dirigentes apontaram limitações relacionadas à formação empreendedora e à gestão de marcas, as alunas demonstraram interesse em desenvolver essas competências.

Quadro 44 – Categoria: Identificação do perfil das alunas e subcategoria Faixa Etária das Alunas/ Nível de Escolaridade/ Profissão Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Identificação do perfil das alunas	Faixa etária das alunas / nível de escolaridade / Profissão
● Perguntas:	1) Qual é a sua idade? 2) Qual é seu nível de escolaridade? 3) Você exerce atualmente alguma atividade remunerada? Se sim qual?
● Dados empíricos:	1.0 Resposta 1: Resposta 1: Aluna 1) 30 anos Aluna 2) 47 anos Aluna 3) 57 anos Aluna 4) 17 anos Aluna 5) 49 anos Aluna 6) 35 anos Aluna 7) 34 anos Resposta 2: Aluna 1) Superior completo Aluna 2) Segundo grau completo Aluna 3) Segundo grau completo Aluna 4) Cursando ensino médio Aluna 5) Segundo grau completo Aluna 6) Pós-graduada Aluna 7) Superior completo Resposta 3: Aluna 1) Não Aluna 2) Sim Aluna 3) Aposentada Aluna 4) Não Aluna 5) Aposentada Aluna 6) Polícia Militar Aluna 7) Autônoma – Papelaria Personalizada
● Teoria:	2.0 Diante da teoria, o empreendedorismo feminino é compreendido como fenômeno plural e heterogêneo, conforme dados da <i>Global Entrepreneurship Monitor</i> (GEM, 2024), e Sebrae (2023) ao destacar que mulheres de diferentes idades, trajetórias e níveis educacionais buscam no empreendedorismo caminhos de autonomia e sucesso profissional.
● Discussão:	3.0 Observa-se que o perfil das alunas do Quadro é marcado por diversidade na faixa etária (17 a 57 anos), diferentes níveis de escolaridade (ensino médio a pós-graduação) e variadas situações profissionais (sem atividade remunerada, aposentadas, servidoras públicas e autônomas). Essas diferenças confirmam a teoria de que o empreendedorismo feminino não se restringe a apenas um único perfil, mas surge como possibilidade em diferentes fases da vida e contextos sociais.

Síntese:**4.0**

Por meio dos dados verificou-se um público diverso em idade, formação e profissões, indicando que a proposta atende mulheres em diferentes momentos de vida e objetivos. Tal diversidade reforça a necessidade de uma abordagem pedagógica flexível e mais inclusiva, considerando experiências anteriores, variados níveis de escolaridade e distintas expectativas relação ao empreendedorismo.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Identificar o perfil das alunas possibilita compreender todo o contexto social, educacional e profissional das participantes da pesquisa. Ao entender a atuação profissional e experiência anterior com a costura permite compreender de que forma esses aspectos influenciam as necessidades de orientação identificadas ao longo da pesquisa. A partir desse cenário, passa-se à análise das percepções das alunas acerca do empreendedorismo feminino.

Quadro 45 – Categoria: Empreendedorismo Feminino e Subcategoria Experiência na área do Empreendedorismo Feminino Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Empreendedorismo feminino	Experiência na área do empreendedorismo feminino
● Perguntas:	
1) Você tem alguma experiência no empreendedorismo? Se sim, comente um pouco a respeito: 2) Você já abriu ou pensou em abrir um negócio próprio? 3) Se sim, qual foi ou seria o ramo? 4) Se não, o que mais te impediria de começar? (Pode selecionar mais de uma resposta). (Falta de recursos financeiros/ falta de conhecimento de gestão/ falta de apoio familiar/ insegurança/outro) 5) Você é MEI (Microempreendedora individual)? 6) Se sim, avalie o grau de dificuldade para abrir o seu MEI. (De 1 a 5) 7) Quais são suas principais dificuldades para empreender? Escolha até 3. (Falta de dinheiro/ falta de tempo/ falta de conhecimento/ burocracia/ falta de apoio familiar/outro) 8) Espaço para sugestões: O que a casa Brasil Norte poderia fazer para apoiar melhor mulheres que desejam empreender na moda?	
● Dados empíricos:	
Resposta 1: Aluna 1) Não Aluna 2) Não Aluna 3) Não Aluna 4) Já participei de palestras e cursos a respeito, porém não tenho aprofundamento Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) Não Aluna 7) Sim Resposta 2: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (05) sim (02) não Resposta 3: Aluna 1) Papelaria Personalizada Aluna 2) Hobby Aluna 3) Hobby Aluna 4) De vestuário Aluna 5) Xerox Aluna 6) Costura Aluna 7) Veterinária Resposta 4: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (02) Falta de recursos financeiros (02) Falta de conhecimento de gestão (00) Falta de apoio familiar (03) Insegurança (01) Outro: Desinteresse, acho que empreender no Brasil é muito desafiador.	

Resposta 5:

Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

- (01) sim
- (06) não

Resposta 6:

Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

- (01) 1 Muito difícil
- (00) 2
- (00) 3
- (00) 4
- (01) 5 Muito fácil

Resposta 7:

Ao todo 6 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

- (03) Falta de dinheiro
- (00) Falta de tempo
- (02) Falta de conhecimento
- (03) Burocracia
- (02) Falta de apoio familiar
- (00) Outro

Resposta 8:

Aluna 1) Mais palestras, uma aula base sobre como começar.

Aluna 2) Ter mais níveis de curso tipo básico, aperfeiçoamento e moda.

Aluna 3) S/ resposta

Aluna 4) Ter mais dias de curso de costura e aulas focadas em cada interesse

Aluna 5) S/ resposta

Aluna 6) Criar reunião com empresários desse ramo

Aluna 7) Curso com uma duração maior

Teoria:**2.0**

Na teoria, ao tratar das principais dificuldades dentro do empreendedorismo feminino, os autores em Natividade (2009), Siqueira e Sampaio (2017), Peduzzi e Rodrigues (2020), Farah; Cavalcanti; Marcondes (2008), GEM (2024), apontam que algumas características como a insegurança e falta de domínio nas funções que atuam dificultam a permanência e muitas vezes a entrada da mulher no empreendedorismo.

Discussão:**3.0**

Ao relacionar esses fundamentos ao Quadro, observa-se que, embora a maioria das alunas já tenha pensado em abrir um negócio próprio, poucas possuem experiência ou formalização como MEI. As principais barreiras identificadas concentram-se em insegurança, falta de recursos financeiros, falta de conhecimento de gestão e burocracia, fatores que dialogam diretamente com as limitações apontadas na teoria como desafios recorrentes no empreendedorismo feminino. As sugestões apresentadas (mais palestras, cursos estruturados por níveis, maior duração, aproximação com empresários) evidenciam uma demanda pela capacitação.

A graphic element consisting of a circular orange border with a dotted pattern. Inside the circle, the number '4.0' is written in white. To the left of the circle, the word 'Síntese:' is written in white on a dark orange rectangular background.**Síntese:****4.0**

Sendo assim, os dados empíricos revelam uma real intenção empreendedora significativa, porém acompanhada de insegurança, limitações financeiras e ausência de conhecimento em gestão. A baixa formalização como MEI e a percepção da burocracia como obstáculo reforçam a necessidade de ações mais estruturadas, ampliação do tempo de capacitação e criação de conexões com o mercado. Desse modo confirma-se a questão teórica de que o empreendedorismo feminino exige, além de habilidades técnicas, suportada Instituição, formação estratégica e fortalecimento pessoal.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados demonstram que as alunas reconhecem o empreendedorismo como uma oportunidade de geração de renda e também do seu próprio desenvolvimento profissional. Contudo, observa-se muitas alunas possuem conhecimento limitado sobre competências empreendedoras e *branding*. Esses dados revelam a importância da educação empreendedora como instrumento para ampliar essa compreensão, questão analisada na categoria seguinte.

Quadro 46 – Categoria: Empreendedorismo feminino e Subcategoria Conhecimento da Educação Empreendedora na prática Casa Brasil Norte

Categoria:	Subcategoria:
Empreendedorismo Feminino	Conhecimento da educação empreendedora na prática
Perguntas:	
1) Você já participou de cursos ou capacitações em gestão ou empreendedorismo? 2) Se sim, onde? 3) Avalie a utilidade do curso para o seu aprendizado? (De 1 a 5)	
Dados empíricos:	
Resposta 1: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) sim (06) não Resposta 2: Aluna 1) Faculdade Aluna 2) S/ resposta Aluna 3) S/ resposta Aluna 4) S/ resposta Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) S/ resposta Aluna 7) S/ resposta Resposta 3: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (00) 1 Muito ruim (01) 2 (00) 3 (00) 4 (02) 5 Muito bom	



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os dados indicam alto interesse das alunas em aprender novas habilidades com cursos e capacitações voltados ao empreendedorismo. Contudo, observa-se que a maioria das aulas concentra-se apenas no desenvolvimento de habilidades técnicas de costura. Esse resultado reforça a necessidade de desenvolver um processo educacional capaz de integrar competências técnicas e empreendedoras. Na sequência a análise da categoria Design Instrucional e subcategoria materiais didáticos, instrucionais, meios tecnológicos e ferramentas utilizadas.

Quadro 47 – Categoria: Design Instrucional e Subcategoria Materiais Didáticos, instrucionais, Meios Tecnológicos e Ferramentas utilizadas Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Design Instrucional	Materiais didáticos, instrucionais, meios tecnológicos e ferramentas utilizados
● Perguntas:	
1)Avalie (De 1 a 5) os seguintes aspectos dos cursos da Casa Brasil Nordeste (Qualidade do material de apoio/ Clareza das aulas/ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas/ Aplicação prática dos conteúdos/ O que pode melhorar) 2)Durante as aulas, você utiliza tecnologias digitais (celular, computador, aplicativos, internet) para aprender? Se sim, quais das citadas anteriormente?	
● Dados empíricos:	
Resposta 1: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:	
Aluna 1) (00) Qualidade do material de apoio (00) Clareza das aulas (00) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas (04) Aplicação prática dos conteúdos (00) O que pode melhorar Aluna 2) (05) Qualidade do material de apoio (05) Clareza das aulas (05) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas (05) Aplicação prática dos conteúdos (00) O que pode melhorar: abrir uma unidade na zona sul Aluna 3) (05) Qualidade do material de apoio (05) Clareza das aulas (05) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas (05) Aplicação prática dos conteúdos (00) O que pode melhorar Aluna 4) (05) Qualidade do material de apoio (04) Clareza das aulas (04) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas (05) Aplicação prática dos conteúdos (00) O que pode melhorar Aluna 5) (00) Qualidade do material de apoio (00) Clareza das aulas (00) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas (00) Aplicação prática dos conteúdos (00) O que pode melhorar Aluna 6) (00) Qualidade do material de apoio (00) Clareza das aulas (00) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas (x) Aplicação prática dos conteúdos (00) O que pode melhorar	

Aluna 7)
 (05) Qualidade do material de apoio
 (04) Clareza das aulas
 (05) Disponibilidade de professores para tirar dúvidas
 (04) Aplicação prática dos conteúdos
 (00) O que pode melhorar: Período com mais tempo

Resposta 2:

Aluna 1) Não
 Aluna 2) Nenhuma
 Aluna 3) S/ resposta
 Aluna 4) Não
 Aluna 5) S/ resposta
 Aluna 6) Não
 Aluna 7) Celular/Internet

Teoria:

2.0

À luz da fundamentação teórica, o Design Instrucional, conforme Filatro (2008), Peixoto (2013), Espendor *et al.* (2024), pressupõe organização intencional de objetivos, conteúdos, materiais e estratégias, visando garantir qualidade pedagógica e aprendizagem mais efetiva.

Discussão:

3.0

Relacionando esses referenciais ao Quadro, observa-se avaliação em sua maioria positiva quanto à qualidade do material de apoio, clareza das aulas, disponibilidade de professores e aplicação prática dos conteúdos, indicando coerência entre proposta e experiência das alunas. Contudo, a utilização de tecnologias digitais mostra-se ainda muito limitada, sendo quase inexistente ou restrita ao uso de celular e internet, o que revela integração parcial dos meios tecnológicos ao processo instrucional.

Síntese:

4.0

Os dados empíricos revelam forte reconhecimento da qualidade pedagógica e da aplicabilidade do curso, confirmando uma condução didática efetiva e o suporte docente. Entretanto, a baixa incorporação de tecnologias digitais e as sugestões relacionadas à ampliação do tempo e da estrutura indicam oportunidades de aprimoramento no modelo instrucional, especialmente no que se refere à expansão do acesso, diversificação de recursos e fortalecimento da experiência da educação.

Fonte: Elaborado pela Autora (2026).

A análise revela que os materiais ainda apresentam limitações quanto ao desenvolvimento das competências empreendedoras necessárias para a gestão de marcas próprias. As alunas demonstram interesse por conteúdos voltados à realidade de seus futuros negócios, indicando a necessidade de recursos educacionais mais apropriados. Além dos materiais utilizados, torna-se importante analisar a subcategoria resultados da proposta e efetividade do curso.

Quadro 48 – Categoria: Design Instrucional e Subcategoria Resultados da Proposta e efetividade do Curso Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Design Instrucional	Resultados da proposta e efetividade do curso
● Perguntas:	
1) Você sente que evoluiu após iniciar o curso? 2) Quais mudanças você percebeu em si mesma?	
● Dados empíricos:	1.0
Resposta 1: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (00) 1 Pouco (00) 2 (00) 3 (00) 4 (06) 5 Muito Resposta 2: Aluna 1) A facilidade para tirar os moldes Aluna 2) Melhora na compra de roupas, ver a qualidade Aluna 3) Técnicas Aluna 4) Mais força de vontade Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) Mais conhecimento Aluna 7) Atenção, dedicação, paciência	
● Teoria:	2.0
Teoricamente, o Design Instrucional é compreendido, segundo Filatro (2008), Barreiro (2016), Costa (2010), como um processo planejado que visa promover mudanças significativas no conhecimento, nas habilidades e nas atitudes dos aprendizes, demonstradas nos resultados alcançados. Em concordância, Dornelas (2008), Lopes (2010), Alves <i>et al.</i> (2023), afirma que a formação empreendedora deve gerar desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais, fortalecendo autoconfiança e capacidade de ação.	
● Discussão:	3.0
Ao relacionar esses fundamentos ao Quadro, observa-se que todas as alunas atribuiu grau máximo (5) à percepção de evolução após o curso, relatando mudanças como maior facilidade técnica (tirar moldes), evolução do olhar crítico sobre qualidade, aquisição de técnicas, aumento da força de vontade, conhecimento, atenção, dedicação e paciência. Tais evidências indicam uma formação eficaz, tanto na parte técnica quanto na comportamental, conforme a teoria.	
● Síntese:	4.0
Como observado nos dados empíricos revelam uma percepção de evolução significativa, demonstrando impacto positivo do curso no desenvolvimento técnico das alunas. As mudanças relatadas confirmam que a proposta vigente na Instituição já é validada, e pode ser ainda muito aprimorada. Alinhando-se à perspectiva teórica de que o Design Instrucional estruturado contribui para transformação concreta na aprendizagem e no potencial empreendedor das alunas.	

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados apresentados indicam uma percepção positiva das alunas em relação à proposta pedagógica atual do curso, indicando que os conteúdos ministrados contribuíram para o desenvolvimento de habilidades relevantes para sua atuação profissional mas não de forma completa e integrada. De modo geral, as respostas demonstram que a organização das aulas, a metodologia e os recursos didáticos utilizados favoreceram a aprendizagem das alunas mas pode ser aprimorado. Esses aspectos contribuem para a próxima análise da categoria *branding* e subcategoria conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda.

Quadro 49 – Categoria *Branding* e Subcategoria Conhecimento e experiência na Gestão de Marcas de Moda Casa Brasil Norte

● Categoria:	● Subcategoria:
Branding	Conhecimento e experiência na gestão de marcas de moda
● Perguntas:	1) Você tem interesse em participar de cursos de gestão de marcas de moda (branding, marketing, vendas)? 2) Você tem ou já pensou em ter uma marca própria de roupas ou acessórios? 3) Se sim, qual seria o maior desafio para começar? Pode selecionar mais de uma resposta (Recursos financeiros/ falta de conhecimento/ falta de apoio/ medo de fracassar/ outro) 4) Você gostaria de receber algum apoio da Escola em temas como gestão de marcas, marketing e formalização de negócios? Se sim, qual tipo de apoio? 5) Qual seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria?
● Dados empíricos:	1.0 Resposta 1: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) 1 Nenhum (00) 2 (02) 3 (02) 4 (00) 5 Muito interesse Resposta 2: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) sim (05) não Resposta 3: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) Recursos financeiros (02) Falta de conhecimento (01) Falta de apoio (01) Medo de fracassar (01) Outro: todas as anteriores Resposta 4: Aluna 1) Sim Aluna 2) Não Aluna 3) S/ resposta Aluna 4) Sim, gestão de marcas Aluna 5) S/ resposta Aluna 6) S/ resposta Aluna 7) Acho que seria interessante em um determinado momento haver uma breve apresentação sobre os primeiros passos Resposta 5: Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção: (01) 1 Pouco (01) 2 (00) 3 (02) 4 (00) 5 Muito



Fonte: Elaborado pela Autora (2026).

Os dados revelam que a maioria das alunas demonstra pouco conhecimento sobre *branding*, embora possuam interesse em aprender conteúdos relacionados à essa temática. Esse resultado evidencia uma grande lacuna na formação oferecida, e a necessidade da inserção de conteúdos específicos sobre *branding* no modelo de orientação proposto. Na sequência, analisa-se o conhecimento das participantes acerca da teoria dos arquétipos.

Quadro 50 – Categoria: Arquétipos e Subcategorias Conhecimento acerca dos Arquétipos Casa Brasil Norte

Categoria:

Arquétipos

Subcategoria:

Conhecimento acerca dos arquétipos

Perguntas:

1)Você já ouviu falar em arquétipos de marca?

2)Se sim, onde você ouviu ou utilizou esse conceito? Pode falar um pouco a respeito:

3)Qual seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria?

Dados empíricos:

1.0

Resposta 1:

Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

(01) sim

(04) não

Resposta 2:

Aluna 1) S/ resposta

Aluna 2) S/ resposta

Aluna 3) Em aulas na escola

Aluna 4) S/ resposta

Aluna 5) S/ resposta

Aluna 6) S/ resposta

Resposta 3:

Ao todo 7 alunas participaram podendo marcar somente uma opção:

(01) 1 Pouco

(01) 2

(00) 3

(02) 4

(00) 5 Muito

Teoria:

2.0

Os arquétipos, a partir da Psicologia Analítica de Jung (2014), se correlacionam com a marcas conforme os autores Stodieck (2013), Mark e Pearson (2003), Teixeira (2024), Pinto (2024), Soares (2023) e Costa et al. (2015), confirmando que as marcas que permanecem relevantes ao longo do tempo possuem uma identidade arquetípica marcante.

Discussão:

3.0

Ao relacionar esses referenciais ao Quadro, observa-se que a maioria das alunas ainda não possui conhecimento sobre arquétipos de marca, e apenas uma menciona contato com o conceito em aulas na escola, o que demonstra que esse conceito simbólico e estratégico ainda não está vinculado ao processo de aprendizagem. O interesse em aprender sobre branding e arquétipos é visto em níveis intermediários (4), com baixa indicação de interesse máximo, demonstrando que, embora haja abertura, ainda é necessário ampliar a compreensão sobre a importância dos arquétipos como ferramenta de construção e posicionamento de marca.

Síntese:**4.0**

Os dados indicam baixo conhecimento prévio sobre arquétipos de marca e interesse moderado em aprofundar o tema, revelando uma grande lacuna sobre o assunto. Isso reforça a necessidade de integrar de forma mais estruturada os fundamentos teóricos dos arquétipos à prática empreendedora, promovendo compreensão estratégica da identidade de marca como diferencial no mercado de moda.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Os resultados revelam que o conhecimento das alunas sobre os arquétipos de marca ainda é bastante reduzido, situação já esperada em função da ausência desse conteúdo nas capacitações oferecidas. Apesar disso, observa-se a intenção de conhecer novas estratégias de posicionamento de suas futuras marcas.

De modo geral, a pesquisa de campo permitiu compreender a realidade das costureiras empreendedoras, identificando seus potenciais e as principais dificuldades relacionadas à gestão de marcas próprias. Os resultados evidenciaram que, embora as alunas apresentem domínio técnico da costura e forte motivação para empreender, ainda enfrentam limitações relacionadas ao *branding*.

As análises também revelaram que os processos de capacitação aos quais essas alunas têm acesso concentram-se no desenvolvimento de competências mais técnicas do que conteúdos relacionados ao empreendedorismo e gestão de marcas de moda. Como consequência, muitas empreendedoras desenvolvem seus negócios de forma mais amadora, sem ferramentas que orientem a construção de uma marca forte.

Outro aspecto interessante identificado refere-se ao interesse das participantes por metodologias capazes de integrar conhecimentos técnicos e de gestão em um processo de aprendizagem mais estruturado. Nesse contexto, observou-se que o sistema arquetípico apresenta grande potencial para ajudar na definição da identidade de marca.

Dessa forma, os resultados obtidos confirmam o problema de pesquisa e evidenciam a necessidade de um framework conceitual que articule os princípios do Design Instrucional, do *Branding* e da Teoria dos Arquétipos para melhor orientação na gestão de marcas próprias. Esses dados constituem a base para a proposição do framework conceitual apresentada no capítulo seguinte, no qual são sistematizados os elementos identificados ao longo da fundamentação teórica e da pesquisa de campo.

Por fim, destaca-se que a elaboração do framework conceitual resultou da articulação entre a fundamentação teórica e dados documentais, os resultados obtidos na pesquisa de campo

com as entrevistas aplicadas às dirigentes e os questionários direcionados às alunas. A partir de um primeiro esboço da proposta, elaborado com base nos dados, foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial como recurso de apoio para sugerir possibilidades de aprimoramento na organização e clareza do modelo. As sugestões foram analisadas criticamente pela pesquisadora, sendo incorporadas apenas quando consideradas coerentes com os objetivos da pesquisa, o referencial teórico adotado e os resultados empíricos obtidos. Os *prompts* utilizados nessa estruturação se encontram no APÊNDICE F.

5 PROPOSTA DO FRAMEWORK CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO SISTEMA ARQUETÍPICO

5.1 APRESENTAÇÃO DO FRAMEWORK CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO

O presente capítulo apresenta a proposta final do framework conceitual do modelo de orientação desenvolvido a partir desta pesquisa, voltado à orientação de costureiras na gestão de marcas próprias com ênfase no sistema arquetípico. O modelo foi estruturado com base da fundamentação teórica apresentada anteriormente, bem como os dados obtidos a partir da análise de dados da pesquisa de campo do capítulo 4. A fundamentação teórica contribuiu com os conceitos relacionados ao Empreendedorismo Feminino, Design Instrucional, *Branding* e Teoria dos Arquétipos. Já a análise dos dados coletados junto às alunas e dirigentes da Casa Brasil Norte e Nordeste forneceu dados das necessidades reais das participantes, suas expectativas, dificuldades, interesses e perspectivas profissionais futuras. Ressalta-se que as ODS (I) 4 Educação de qualidade; (II) 5 Igualdade de gênero; (III) 8 Trabalho decente e crescimento econômico e (IV) 10 Redução das desigualdades foram observadas para a construção do artefato.

O framework proposto nesta pesquisa é caracterizado como conceitual por representar a organização de forma sistemática dos elementos e etapas que fundamentam um modelo de orientação para costureiras empreendedoras na gestão de marcas próprias, sem a pretensão de constituir um modelo operacional totalmente fechado. Sua função consiste em expor como diferentes conhecimentos e metodologias podem ser articulados para responder ao problema identificado na pesquisa.

A natureza conceitual do framework provém da integração entre os fundamentos teóricos, os dados da pesquisa de campo e as decisões de projeto decorrentes dessa grande articulação. Nesse sentido, o artefato não foi concebido a partir da aplicação de um modelo pronto, mas construído a partir da interpretação das necessidades identificadas e investigadas e na sua organização em uma estrutura metodológica coerente.

A proposta articula três dimensões complementares: o Empreendedorismo Feminino, que estabelece o contexto e as características do público para o qual a orientação é destinada; o *Branding*, associado à metodologia TXM® e ao sistema arquetípico, que define os conhecimentos relacionados à construção, identidade, posicionamento e gestão das marcas; e o Design Instrucional, fundamentado no modelo ADDIE, que organiza a forma como esses conhecimentos podem ser transformados em uma experiência de aprendizagem estruturada.

Dessa maneira, o framework conceitual não deve ser compreendido apenas como uma sequência de conteúdos ou como um curso de capacitação mas como uma estrutura que articula público, conteúdos, recursos, etapas de ensino e resultados esperados. Sua representação permite visualizar as relações existentes entre esses elementos e orientar a parte operacional do modelo de capacitação.

A denominação “framework conceitual” também se justifica pela sua forma adaptável. Embora sua configuração tenha sido desenvolvida a partir da realidade dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, os princípios podem ser ajustados de acordo com as características do público, da instituição, da infraestrutura disponível, da carga horária e dos recursos educacionais existentes. Assim, o framework conceitual apresenta uma estrutura que orienta, e não uma ideia rígida de aplicação.

A proposta visa contribuir para o fortalecimento profissional das costureiras empreendedoras do Centro Educacional, no aprimoramento técnico de suas atividades como marcas de moda autorais, especialmente na confecção de peças do vestuário feminino em geral. A proposta do framework conceitual se destaca para os indivíduos interessados em capacitar costureiras na gestão de suas próprias marcas de moda, e buscam preencher essa lacuna na construção estratégica de uma marca de moda para costureiras empreendedoras por meio de uma modelo integrado aos pilares identificados como essenciais nesse desenvolvimento. A partir dessas análises, identificou-se a necessidade de um modelo que integrasse: (I) fortalecimento da atuação empreendedora feminina e atuação profissional das costureiras; (II) metodologias estruturadas de ensino e aprendizagem; e (III), estratégias de *branding* aplicadas à construção de marcas próprias de moda. A integração dessas dimensões constitui uma das principais contribuições acadêmico-científicas da proposta. Dessa maneira, o framework conceitual foi estruturado tendo como base três pilares principais:

- a) Empreendedorismo Feminino e Atividades Profissionais das Costureiras;
- b) Design Instrucional com Base no Modelo ADDIE;
- c) *Branding* e Metodologia TXM® com Aplicação dos Arquétipos.

O framework conceitual busca promover uma orientação mais completa, estratégica e humanizada para as alunas costureiras, considerando a valorização da moda autoral na criação como parte da identidade e diferencial das mesmas. Sua função, nesta dissertação, é explicar um método capaz de relacionar o público e suas necessidades, os conteúdos de desenvolvimento de marcas e a estrutura do processo de ensino e aprendizagem. Na sequência será percorrido o caminho da pesquisa de campo aos requisitos estabelecidos do framework.

5.2 DA PESQUISA DE CAMPO AOS REQUISITOS DO FRAMEWORK

Em relação ao *Branding*, os resultados demonstraram baixo nível de conhecimento das participantes sobre o tema, acompanhado de interesse em compreender estratégias relacionadas à construção e diferenciação de seus negócios. Essa lacuna também foi identificada nas entrevistas com as dirigentes, que reconheceram a importância da gestão de marcas, embora confirmassem que esse conteúdo ainda era pouco explorado nas formações oferecidas.

Situação semelhante foi observada em relação aos arquétipos. Tanto as dirigentes quanto as alunas apresentaram baixo conhecimento sobre o sistema arquetípico, principalmente em razão da ausência desse conteúdo nas capacitações existentes. Entretanto, as participantes demonstraram interesse por estratégias capazes de fortalecer a identidade e o posicionamento de suas futuras marcas, indicando uma oportunidade de incorporação desse conhecimento ao processo de formação.

A partir desses resultados, foram definidos requisitos para a construção do framework. O primeiro requisito consistiu em ultrapassar a dimensão exclusivamente técnica da costura, incorporando conteúdos relacionados ao empreendedorismo e à gestão de negócios. O segundo requisito foi inserir conhecimentos de *Branding*, especialmente identidade, posicionamento, comunicação e experiência de marca. O terceiro consistiu em definir o sistema arquetípico como ferramenta da construção de identidade e de diferenciação da marca. O quarto requisito foi organizar os conteúdos em uma estrutura instrucional, acessível e prática, considerando as características das participantes. O quinto requisito consistiu em utilizar recursos didáticos e tecnológicos compatíveis com a realidade dos Centros Educacionais, favorecendo atividades práticas, visuais e aplicadas.

Esses requisitos foram posteriormente traduzidos em elementos concretos do framework conceitual. A necessidade de desenvolver competências empreendedoras resultou na constituição do pilar Empreendedorismo Feminino e do Módulo 1: Mulher Empreendedora. A lacuna identificada em *Branding* fundamentou o pilar *Branding*, a utilização da metodologia TXM® e os módulos relacionados à identidade, experiência, comunicação e posicionamento da marca. A necessidade de ampliar o conhecimento sobre arquétipos resultou na incorporação do sistema arquetípico ao processo de construção da identidade da marca e na criação do Módulo 2: Arquétipos de Marca. Por fim, a necessidade de uma estrutura educacional organizada e adaptada ao público fundamentou a utilização do Design Instrucional e do modelo ADDIE, bem como a elaboração da Matriz Instrucional.

Assim, os elementos que compõem o framework não foram definidos exclusivamente a partir da teoria, mas resultaram da união entre fundamentação teórica, evidências empíricas e dados identificados na pesquisa. Essa relação é fundamental para compreender que a proposta constitui uma resposta projetual em relação ao público, as condições institucionais e os fundamentos teóricos adotados. Na sequência, será discorrido o percurso de construção do framework conceitual.

5.3 PERCURSO DE CONSTRUÇÃO E CONFIGURAÇÃO DO FRAMEWORK

A configuração final do framework resultou de um percurso de construção desenvolvido em etapas, no qual as informações obtidas ao longo da pesquisa foram sendo transformadas em decisões metodológicas e projetuais. Esse percurso teve início na identificação do problema de pesquisa, relacionado à lacuna existente entre o domínio técnico da costura e os conhecimentos necessários à gestão de marcas próprias. A partir dessa questão, a fundamentação teórica possibilitou identificar quatro campos de conhecimento relevantes para a construção da proposta: Empreendedorismo Feminino, Design Instrucional, *Branding* e Teoria dos Arquétipos.

Na sequência, a pesquisa de campo permitiu confrontar a teoria com a realidade das participantes. As entrevistas com dirigentes e os questionários aplicados às alunas evidenciaram a concentração do ensino nas competências técnicas da costura, ao mesmo tempo em que revelaram interesse por conteúdos relacionados ao empreendedorismo, à gestão de negócios, ao *Branding* e ao posicionamento das marcas. Essa etapa foi determinante para que a proposta não fosse estruturada apenas como uma exposição dos conceitos apresentados na fundamentação teórica, mas como uma resposta às necessidades observadas pelo Centro Educacional.

A partir da interpretação desses resultados, foram estabelecidos os requisitos do modelo de orientação. Em seguida, esses requisitos foram organizados em três dimensões: para quem o modelo é destinado, o que deverá ser desenvolvido e como deverá ocorrer o processo de ensino e aprendizagem. A primeira dimensão corresponde ao Empreendedorismo Feminino e às características das costureiras empreendedoras; a segunda corresponde ao *Branding*, à metodologia TXM® e ao sistema arquetípico; e a terceira corresponde ao Design Instrucional, estruturado a partir do modelo ADDIE. Essa relação originou os três pilares que sustentam o framework.

Posteriormente, os conteúdos e objetivos de aprendizagem foram distribuídos em uma matriz instrucional, permitindo transformar os requisitos identificados em uma sequência de

ensino composta por módulos, conteúdos, recursos e formas de avaliação. A organização dos módulos procurou acompanhar uma linha lógica, partindo da construção da identidade empreendedora, passando pela definição da identidade e do posicionamento da marca, avançando para a materialização da experiência e da comunicação e finalizando na elaboração de um plano de ação para o crescimento do negócio.

A configuração do framework conceitual passou, ainda, por um processo de representação e refinamento visual. Inicialmente foi elaborada uma representação contendo as cinco fases do modelo ADDIE. Durante o desenvolvimento do artefato, identificou-se a necessidade de aperfeiçoar a representação gráfica para tornar mais clara a relação entre os fundamentos teóricos, as fases metodológicas e os elementos da proposta. Dessa forma, foi desenvolvida uma versão refinada do framework, confirmando visualmente as relações estabelecidas durante o percurso de construção.

Desse modo, a configuração final do framework conceitual pode ser compreendida como resultado de um processo sintetizado na sequência: (I) Problema de pesquisa (II) Fundamentação teórica (III) Pesquisa de campo (IV) Triangulação dos dados (V) Identificação das necessidades (VI) Definição dos requisitos (VII) Integração dos pilares (VIII) Organização dos módulos (IX) Matriz Instrucional (X) Fluxo ADDIE (XI) Representação gráfica (XII) Refinamento do framework.

Esse percurso evidencia que a configuração final não foi definida de maneira aleatória, mas construída de forma gradual partir das informações produzidas pela própria pesquisa. A configuração final do framework resultou de um percurso de construção desenvolvido em etapas no qual as informações obtidas ao longo da pesquisa foram sendo transformadas em decisões projetuais. Na sequência, discorrer-se-á a respeito dos 3 pilares que sustentam esse modelo.

5.4 PILARES DO FRAMEWORK

O framework do modelo conceitual proposto para essa pesquisa integra 3 pilares complementares que atuam de forma interdependente no processo de orientação das costureiras empreendedoras. Cada pilar contribui para o desenvolvimento de competências específicas necessárias ao desenvolvimento e gestão de marcas próprias de moda.

O pilar *Branding* representando “o que” será desenvolvido por meio das costureiras empreendedoras, sendo no caso as suas próprias marcas de moda. Isso engloba a construção de identidade e posicionamento de marca, bem como a expressão visual da essência da marca baseada nos arquétipos incorporados e expressos visualmente.

Esse pilar integra-se ao pilar base que corresponde ao Empreendedorismo Feminino, ou “para quem” se adequa o modelo conceitual, no caso o público-alvo da pesquisa as costureiras empreendedoras, fortalecendo a identidade profissional das mesmas, ultrapassando o aspecto somente operacional da costura mas valorizando a produção autoral, estruturando a gestão dos negócios de moda e organizando as atividades empreendedoras. Esse pilar relaciona-se com o último pilar do Design Instrucional associado a “como” aplicar todos esses conceitos para o ensino e aprendizagem dessas costureiras, permitindo que todo o processo de orientação seja pensando de forma estratégica para atingir os resultados esperados.

A integração entre os pilares permite que o processo de orientação seja completo, com os eixos associados, incorporando os conhecimentos acerca do *Branding*, respeitando as limitações do público-alvo e aplicando os conceitos abordados por meio de ferramentas de ensino voltados à construção de negócios sustentáveis e identidades de marca consistentes. Os pilares do modelo são representados na Figura a seguir.

Figura 21 – Os Pilares do Framework.



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A partir dessa explicação, na sequência da importância de sua aplicação e desenvolvimento estratégico, aprofundar-se-á nos pilares abordados anteriormente.

5.3 PILAR 1 – EMPREENDEDORISMO FEMININO

Como pilar base e fundamental do framework, o Empreendedorismo Feminino é aplicado à realidade das costureiras empreendedoras na gestão de suas marcas de moda. Esse eixo tem como base as próprias alunas que possuem ou desejam abrir suas marcas de moda, e a partir dos dados analisados no capítulo 4, bem como também discutido na fundamentação teórica pelos autores Siqueira e Samparo (2017), Pedezzi e Rodrigues (2020), Lucas e Ancelmo (2022) e Vieira *et al.* (2022), mulheres que recorrem à costura como atividade principal de obtenção de renda, seja trabalhando em fábricas, ou realizando pequenos ajustes e consertos. O foco dessa pesquisa se mantém nas costureiras empreendedoras, em suas atividades como marca de moda autoral, na confecção de peças do vestuário ou acessórios de moda femininos, na venda de produtos prontos ou atendimento por encomendas. Em seguida, a Figura do pilar base e fundamental do modelo conceitual:

Figura 22 – Pilar Base: Empreendedorismo Feminino



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Contudo, apesar do domínio técnico das atividades operacionais, a dificuldade das costureiras empreendedoras se encontra principalmente relacionada à gestão, planejamento e posicionamento da marca de moda no mercado. A pesquisa de campo do capítulo 4 evidenciou que muitas participantes demonstram interesse no empreendedorismo desenvolvendo suas próprias marcas, porém apresentam insegurança quanto à gestão dos negócios, precificação, divulgação e construção de identidade e maior autonomia profissional.

Nesse contexto, o primeiro pilar do framework busca estabelecer as competências empreendedoras necessárias à estruturação das marcas de moda das costureiras empreendedoras no mercado contemporâneo. O objetivo é estimular uma visão mais ampla

sobre o próprio negócio, incentivando o fortalecimento das marcas autorais. Entre os principais aspectos trabalhados nesse eixo destacam-se quatro principais a seguir:

- a) competências empreendedoras e estruturação dos negócios: envolve uma visão ampla das competências necessárias para a estruturação de um negócio de moda;
- b) diferentes atividades profissionais das costureiras: uma visão da atuação das costureiras em diferentes setores de serviços da sociedade;
- c) oportunidades no setor de moda: conhecimento das oportunidades do setor para investimento que aquecem o segmento;
- d) valorização e fortalecimento da produção autoral: estimula o reconhecimento da costura como atividade criativa e estratégica no desenvolvimento de produtos com identidade própria além de ativar nas costureiras seu papel como empreendedoras dentro do mercado de moda, amenizando a visão exclusivamente operacional da atividade.

O pilar intitulado como Empreendedorismo Feminino, constrói a base social e profissional do framework do modelo, considerando as especificidades do público-alvo e as demandas reais identificadas durante a pesquisa. Na sequência será discorrido sobre o segundo pilar a respeito do *Branding*, a metodologia TXM® adaptada às costureiras baseado nos arquétipos.

5.4 PILAR 2 – *BRANDING*, METODOLOGIA TXM® E ARQUÉTIPOS

O segundo pilar do framework refere-se ao *Branding* aplicado ao desenvolvimento de marcas próprias de moda, utilizando como base a metodologia TXM® adaptadas às costureiras empreendedoras e os arquétipos. Com base na fundamentação teórica associado aos autores Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2012), Cardoso e Perassi (2012), Lima e Gonçalves (2022), e Gobé (2022), entende-se que os consumidores buscam por identificação emocional, conexão e experiências com as marcas. Sendo assim, a construção de marcas autênticas, diferenciadas e com posicionamento coerente e consistentes são essenciais. Abaixo apresenta-se a Figura do pilar secundário do framework :

Figura 23 – Pilar Secundário: *Branding*



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Para a construção mais consistente de marca, adotou-se a adaptação da metodologia TXM® no desenvolvimento do framework do modelo, para uma abordagem totalmente integrada entre identidade, experiência e exposição de marca na qual será percorrida na sequência.

5.4.1 Adaptação da metodologia TXM® para as costureiras empreendedoras

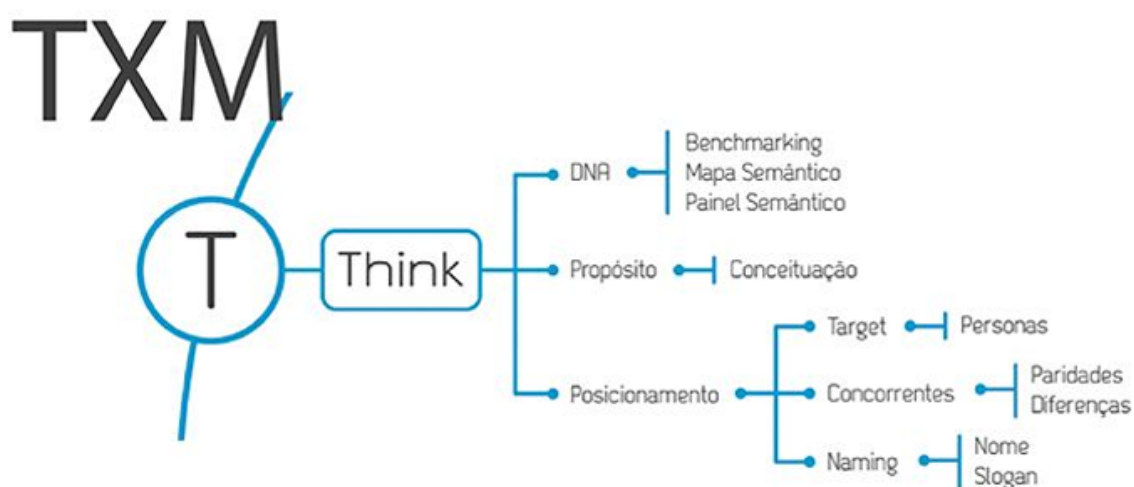
A metodologia TXM®, como vista na fundamentação teórica por LOGO UFSC (2025) e Martins (2017), foi adotada no contexto das costureiras empreendedoras como mais uma ferramenta de ensino e orientação na construção de marcas de moda valiosas pelo mercado. Com uma linguagem mais acessível e de fácil aplicação propõe-se uma estrutura em 3 etapas: (I) *Think*; (II) *Experience*; (III) *Manage*. Dentro dessa perspectiva, o sistema arquetípico é incluído como recurso estratégico para auxiliar na diferenciação e definição da personalidade da marca, de sua comunicação e de seu posicionamento no mercado. Entre os principais aspectos trabalhados neste eixo destacam-se:

5.4.1.1 *Think (T)*

A primeira etapa como *Think (T)*, o “pensar” na construção de identidade e posicionamento de marca. Com a adaptação para as costureiras, além de ser uma etapa estratégica torna-se um momento de autoanálise e autoconhecimento. O objetivo central é ajudar a costureira a compreender de forma simples e aplicável sua identidade e DNA de marca. Na prática envolve as etapas do *Brand DNA Process®*, primeiro com o diagnóstico: pesquisa

preliminar, entrevistas, análise SWOT e validação, brainstorming para geração de ideias, e então a construção do DNA da marca com mapa e o painel semântico, incluindo o *benchmarking* ou seleção de marcas para análise e validação, criação do propósito, e por fim o posicionamento com seu público-alvo como também as personas e concorrentes. Na etapa da escolha da personalidade e narrativa da marca, associa-se ao sistema arquetípico para o posicionamento e comunicação de marca como diferencial competitivo. Abaixo pode-se contemplar a Figura da primeira etapa *Think*:

Figura 24 – Etapa *Think* (T) da MetodologiaTXM®



Fonte: Adaptado pela autora (2026).

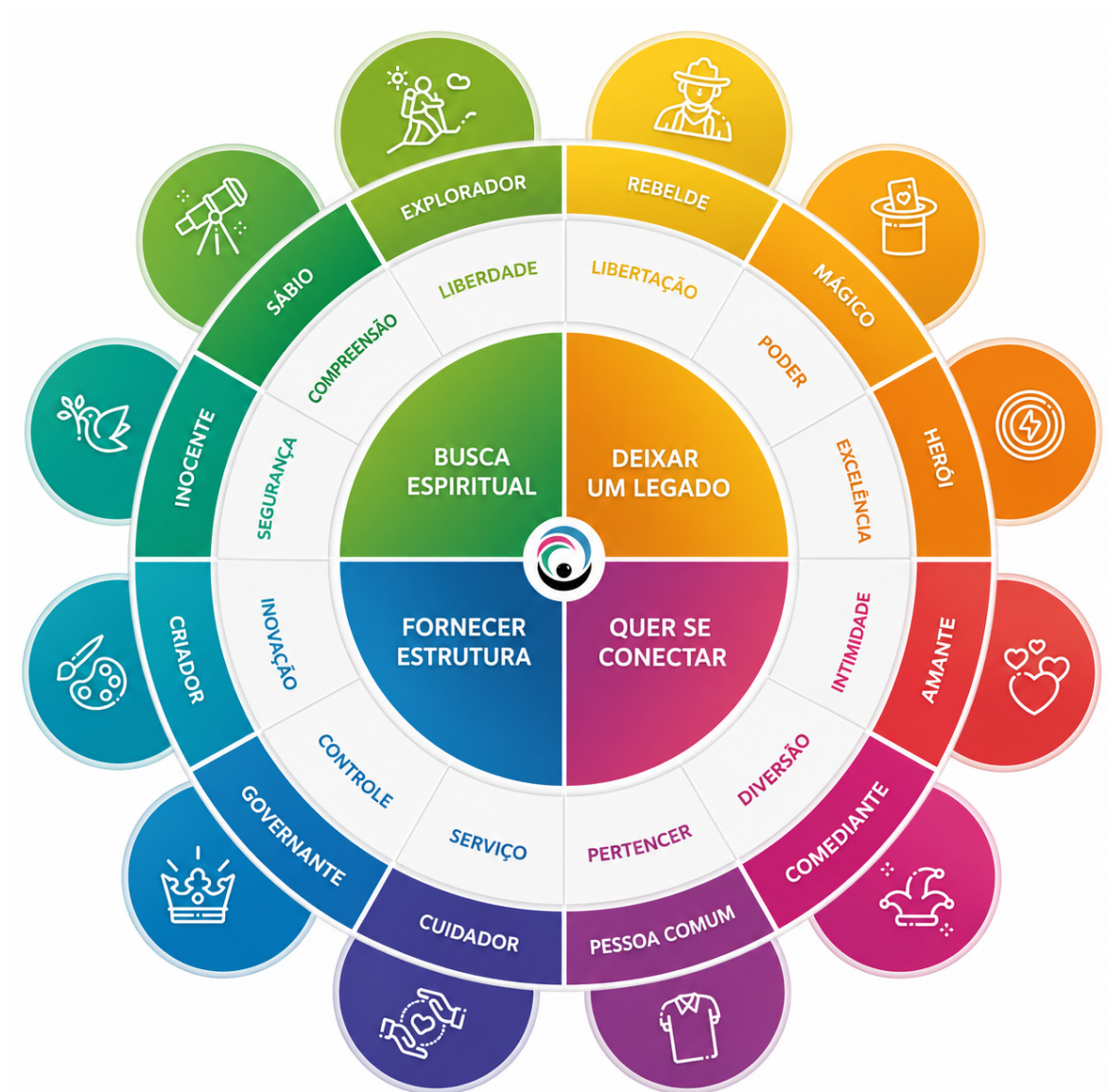
Nesse sentido, os arquétipos contemplados na fundamentação teórica por meio de Jung (2024), e Mark e Pearson (2003), auxiliam na criação de marcas mais autênticas e conectadas com o seu público-alvo. O modelo propõe a utilização dos doze arquétipos como ferramenta estratégica de construção da identidade da marca, aplicando-se aos aspectos tangíveis e intangíveis da mesma como nos elementos de design das peças, na comunicação em todos os canais de vendas, e na experiência de compra. Entre os arquétipos trabalhados estão:

- a) criador;
- b) governante;
- c) explorador;
- d) prestativo;
- e) amante;
- f) sábio;
- g) herói;
- h) mago;

- i) cara comum;
- j) inocente;
- k) bobo da corte.

É possível contemplar melhor os 12 arquétipos e suas respectivas características no modelo circular representado na Figura a seguir:

Figura 25 – Modelo Circular dos 12 Arquétipos e suas Características



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

No processo de definição da identidade arquetípica da marca, o framework propõe a identificação de um arquétipo dominante, acompanhado, quando necessário, pela identificação de arquétipos secundários. O arquétipo dominante será aquele que melhor sintetiza a essência,

os valores, o propósito e a personalidade central da marca, orientando suas principais decisões de posicionamento e comunicação.

Os arquétipos secundários, por sua vez, poderão ser utilizados como elementos complementares, contribuindo para ampliar a personalidade da marca sem substituir a função estratégica do arquétipo dominante. Sua utilização deverá ocorrer somente quando houver coerência entre os diferentes padrões arquetípicos identificados e os atributos que a marca pretende comunicar.

Essa configuração permite evitar uma compreensão mais rígida do sistema arquetípico, reconhecendo que uma marca pode apresentar diferentes características simbólicas, mas necessita de uma referência central capaz de garantir coerência e reconhecimento. Assim, o framework conceitual adota o princípio de um arquétipo dominante como eixo de identidade e arquétipos secundários como elementos complementares de expressão, respeitando a singularidade de cada marca construída pelas participantes.

A definição desses arquétipos ocorre na etapa Think (T) da metodologia TXM®, na qual são investigados elementos como propósito, valores, diferenciais, público-alvo, posicionamento e essência da marca. A partir dessa análise, realiza-se a correspondência entre as características identificadas e os arquétipos apresentados, estabelecendo-se a configuração arquetípica que posteriormente será traduzida nos elementos da identidade, experiência e comunicação da marca. Sendo assim, finalizada essa etapa, na sequência tem-se a etapa *Experience*, ou experiência de marca.

5.4.1.2 *Experience (X)*

A segunda etapa *Experience (X)*, a experiência e a materialização da identidade da marca, nessa etapa transforma-se toda a identidade em elementos sensoriais e experiências visíveis ou o chamado Sistema de Identidade Visual da marca, a qual é percebida pelos clientes. A proposta é que os arquétipos sejam incorporados não apenas na comunicação verbal, mas também nos elementos visuais da marca, explorando os sentidos, cognições, emoções, interações sociais, usos e motivações da marca. Seja nos elementos de design da peça (cores, tecidos, estampas), na comunicação em todos seus canais de vendas (tipografia, fotografia, elementos), experiência de compra (embalagem, atendimento, interior de uma loja). Nesse sentido, atuando como ferramenta estratégica de diferenciação e conexão emocional, como apresentando na Figura a seguir:

Figura 26 – Etapa *Experience* (X) da Metodologia TXM®



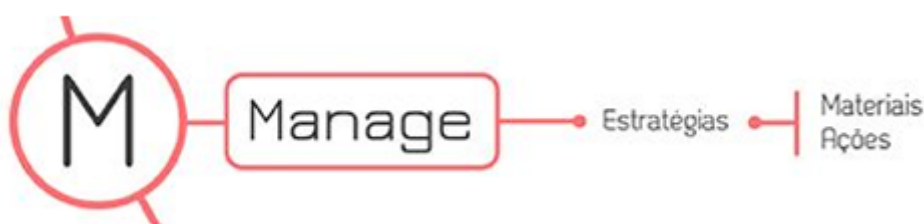
Fonte: Adaptado pela autora (2026).

Após a realização da etapa (X), segue-se para a última etapa denominada *Manage* (M), correspondente ao gerenciamento e crescimento da marca desenvolvida.

5.4.1.3 *Manage* (M)

A última etapa consiste no *Manage* (M), ou seja, gerenciar para sustentar e crescer a marca. Sendo essa uma das grandes lacunas existentes nos negócios de moda, como visto na fundamentação teórica e também identificada nos dados da pesquisa de campo, o objetivo é estabelecer competências básicas de gestão de marcas de moda no dia a dia, com estratégias e ações práticas para as costureiras e suas marcas (a curto, médio e a longo prazo), como organizar os pedidos e clientes, planejamento de marketing, parcerias estratégicas, entre outras ações e materiais pertinentes à gestão estratégica. A ideia consiste em adaptar a gestão em rotina prática não em teoria. Como a síntese expressa na Figura a seguir:

Figura 27 – Etapa *Manage* (M) da metodologiaTXM®



Fonte: Adaptado pela autora (2026).

Em suma, tem-se um resumo da estrutura da metodologia TXM® adaptada às costureiras empreendedoras conforme o quadro a seguir:

Quadro 51 – Metodologia TXM® adaptada

Metodologia TXM adaptada		
Think (T)	Experience (X)	Manage (M)
1.Diagnóstico inicial (pesquisas, entrevistas, análise SWOT, validação) 2.Brainstorming; 3.Construção do DNA (mapa e painel semântico) 4.Benchmarking 5.Propósito e conceituação; 6.Posicionamento (público-alvo, personas e concorrentes) 7.Personalidade e narrativa da marca de acordo com o arquétipo.	1.Elementos de design da peça (cores, tecidos, estampas); 2.Comunicação em todos seus canais de vendas (tipografia, fotografia, elementos visuais); 3.Experiência de compra (embalagem, atendimento,interior da loja).	1.Definição de ações estratégicas a curto, médio e longo prazo). 2.Organização dos pedidos e clientes, 3.Planejamento de marketing; 4.Parcerias estratégicas; 5.Demais ações e materiais de gestão.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Na sequência, discorrer-se-á sobre o terceiro e último pilar da construção do framework do modelo conceitual, o pilar do Design Instrucional utilizando o modelo ADDIE.

5.5 PILAR 3 – DESIGN INSTRUCIONAL COM O MODELO ADDIE

O terceiro e último pilar do framework refere-se ao Design Instrucional como ferramenta estratégica para o planejamento e desenvolvimento do plano completo de orientação das costureiras empreendedoras. Considerando a necessidade de estruturar o ensino de maneira organizada, sistematizada, acessível e eficiente, adotou-se o modelo ADDIE como base metodológica da proposta. Como visto anteriormente na fundamentação teórica, conforme Filatro (2005) e Barreiro (2016), o modelo ADDIE é utilizado no desenvolvimento de programas educacionais e processos de aprendizagem, sendo composto por 5 etapas principais: (I) Análise; (II) Design; (III) Desenvolvimento; (IV) Implementação e (V) Avaliação, sendo a base do terceiro pilar do framework conforme a figura a seguir:

Figura 28 – Pilar Terciário: Design Instrucional



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A utilização do Design Instrucional no âmbito desta pesquisa foi definida para garantir que o processo de orientação seja planejado de forma estratégica, eficiente e replicável, ao considerar as necessidades das participantes, seus contextos sociais e os objetivos do framework do modelo conceitual do plano de orientação.

A pesquisa de campo do capítulo 4 revelou que as participantes possuem diferentes níveis de escolaridade, experiências profissionais e expectativas em relação aos cursos oferecidos. Dessa maneira, tornou-se necessário estruturar um modelo flexível, acessível e adaptado à realidade das costureiras empreendedoras atendidas pela Casa Brasil Norte e Nordeste. As etapas do modelo ADDIE aplicadas ao framework são apresentadas detalhadamente a seguir:

5.5.1 Análise

Nesta etapa são identificadas as necessidades reais das participantes, suas maiores dificuldades, objetivos profissionais e atuação. A análise para a construção framework do modelo de orientação realizada nesta pesquisa foi fundamentada nos dados coletados por meio dos questionários, entrevistas semiestruturadas da pesquisa de campo conforme o capítulo 4. Foram considerados aspectos como:

- a) perfil socioeconômico;
- b) nível de escolaridade;
- c) experiências anteriores;

- d) expectativas em relação aos cursos;
- e) levantamento dos interesses;
- f) dificuldades na gestão de negócios.

Tais aspectos foram considerados na construção do artefato, bem como o planejamento da estrutura conforme evidenciado a seguir.

5.5.2 Design

A etapa de design refere-se ao planejamento da estrutura e atividades pedagógicas da orientação, bem como as ferramentas e o cronograma para a execução. Nesse momento são definidos:

- a) objetivos de aprendizagem: o objetivo definido para cada módulo apresentado;
- b) metodologias: o processo de orientação segue uma linha lógica, eficiente e replicável;
- c) ferramentas: as ferramentas utilizadas em todo o processo como questionários, exercícios, testes práticos entre outros;
- d) recursos: aplicativos utilizados como Canva, Trello e Notion, e recursos multimídias como vídeos no Youtube;
- e) cronograma: a duração do plano de capacitação é de 6 semanas com carga horária semanal de 20 horas, sendo 4 horas/aula por dia, totalizando ao final da orientação 120 horas/aulas.

Para tais finalidades, o modelo propõe uma abordagem dinâmica com 1 instrutor em sala para até 30 alunas e aplicada à realidade das costureiras, priorizando atividades práticas, construção de conhecimento e desenvolvimento real das marcas de moda.

5.5.3 Desenvolvimento

Nesta fase ocorre a produção dos materiais e recursos educacionais necessários para a capacitação, como:

- a) materiais didáticos: o desenvolvimento de apostilas de estudo e materiais de apoio;
- b) planejamento do conteúdo: a organização do conteúdo para cada módulo;
- c) mídias: preparação do discurso oral, slides para apresentação, textos impressos, áudio e vídeos por meio da plataforma Youtube.

A proposta considera o uso de linguagem acessível, conteúdos visuais e exemplos próximos da realidade das participantes.

5.5.4 Implementação

A implementação corresponde à realização e execução do modelo de orientação com às alunas. Essa etapa envolve:

- a) realização e execução do plano;
- b) acompanhamento das atividades por um instrutor capacitado;
- c) desenvolvimento da estrutura das marcas;
- d) avaliação final.

O modelo prevê uma implementação completa em até 6 semanas de orientação como visto anteriormente.

5.5.5 Avaliação

A avaliação busca verificar os resultados obtidos durante o processo de formação, identificando:

- a) acompanhamento da evolução das alunas;
- c) identificar o desenvolvimento das competências empreendedoras;
- d) análise da compreensão dos conteúdos e da aplicação prática das estratégias ensinadas;
- e) entrega das tarefas e atividades solicitadas no prazo determinado;
- f) avaliação da participação das alunas.

Dessa maneira, o Design Instrucional atua como uma grande estrutura organizacional do framework, possibilitando um processo de aprendizagem mais eficiente, estratégico e alinhado às necessidades das alunas, e para melhor visualização de cada etapa segue abaixo a Figura do modelo ADDIE adaptado para essa pesquisa.

Figura 29 – Modelo ADDIE adaptado



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A Figura 33 sintetiza os principais elementos discutidos neste tópico, revelando como as estratégias apresentadas atuam de forma integrada na construção de marcas próprias. Observa-se que o fortalecimento da identidade da marca não depende somente da qualidade do produto, mas da integração entre posicionamento, comunicação, experiência do consumidor e coerência estratégica. Dessa forma, a representação gráfica contribui para visualizar a relação sistêmica entre os conceitos abordados, facilitando a compreensão do framework proposto. Na sequência, abordar-se-á a Matriz Instrucional, responsável pela organização do fluxo de orientação.

5.5.6 Matriz Instrucional

A Matriz Instrucional representa a operacionalização do framework do modelo conceitual proposto, organizando os conteúdos, objetivos de aprendizagem, estratégias, recursos e formas de avaliação das costureiras empreendedoras. A construção fundamenta-se nos princípios do Design Instrucional apresentados por Filatro (2008), permitindo visualizar de forma integrada o percurso de formação das alunas.

A definição da estrutura em 6 módulos não ocorreu apenas em função da divisão dos conteúdos, mas também como estratégia de adequação da proposta à realidade institucional dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste. Considerou-se, para essa

definição, a carga horária e a dinâmica de formação já praticadas pelas unidades, buscando desenvolver uma proposta que pudesse ser incorporada à rotina já existente sem exigir uma alteração estrutural incompatível com o funcionamento dos Centros.

Nesse sentido, a carga horária foi organizada em 6 unidades, correspondentes a 6 semanas de capacitação, mantendo-se a referência de 20 horas semanais, distribuídas em 4 horas/aula por dia, totalizando 120 horas/aula. A opção por uma semana para cada módulo permite preservar uma lógica de formação compatível com a dinâmica institucional e, simultaneamente, garantir tempo suficiente para apresentação dos conteúdos, realização das atividades práticas e elaboração dos produtos correspondentes a cada etapa.

A divisão em 6 módulos também atende a uma lógica de progressão da aprendizagem. O primeiro módulo concentra-se no desenvolvimento da consciência empreendedora e na identidade profissional; o segundo introduz o sistema arquetípico e a definição do arquétipo dominante; o terceiro direciona as participantes à construção da identidade e do posicionamento da marca; o quarto trabalha a materialização da identidade na experiência e nos elementos visuais; o quinto aborda comunicação e posicionamento; e o sexto integra os conhecimentos desenvolvidos na elaboração do plano de ação e crescimento da marca.

Dessa maneira, os 6 módulos não representam somente uma divisão didática dos conteúdos, mas uma adaptação da proposta às condições de funcionamento do contexto educacional pesquisado, conciliando carga horária institucional, progressão pedagógica, capacidade de aplicação prática e necessidade de desenvolvimento gradual das competências empreendedoras e de gestão de marcas. Em seguida, será apresentado os 6 módulos detalhadamente.

5.5.6.1 Módulo 1

O primeiro módulo corresponde a “Mulher Empreendedora”, tendo como objetivo desenvolver a consciência empreendedora e fortalecendo sua identidade profissional. Como conteúdo proposto tem-se a respeito das diferentes atividades profissionais das costureiras, também as oportunidades para investimento no setor de moda, sobre as competências empreendedoras e estruturação dos negócios de moda, da valorização da produção autoral e o fortalecimento da identidade como marca. As aulas são ministradas por um instrutor capacitado com um total de 20 horas/aula semanais, e as ferramentas de aplicação do conteúdo realizado por dinâmicas, exercícios e rodas de conversa. Os recursos de aprendizagem utilizados como apostila e vídeos da plataforma Youtube e a avaliação consiste em um mapa visual do processo

empresarial de cada marca das costureiras empreendedoras. A estrutura do módulo 1 pode ser vista no Quadro a seguir:

Quadro 52 –Estrutura Módulo 1 Mulher Empreendedora

Módulo 1				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Conteúdo: Diferentes atividades profissionais das costureiras Ferramentas: Exercícios Recurso: Apostila e vídeos no Youtube	Conteúdo: Oportunidades no setor de moda Ferramentas: Exercícios práticos e roda de conversa Recursos: Vídeos no Youtube	Conteúdo: Competências empreendedoras e estruturação dos negócios Ferramentas: Exercícios e dinâmicas Recursos: Apostila	Conteúdo: Valorização da produção autoral e fortalecimento de identidade como marca Ferramentas: Roda de conversa e dinâmicas Recursos: Vídeos no Youtube	Avaliação: Mapa visual do processo empresarial de cada marca

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A consolidação dos conhecimentos possibilita o avanço para uma etapa de aprofundamento, na qual as participantes passam a relacionar os conceitos iniciais com a realidade de seus próprios empreendimentos. Assim, o segundo módulo amplia a compreensão sobre os elementos estratégicos da gestão de marcas, proporcionando uma evolução das competências desenvolvidas anteriormente. Depois da estruturação do Módulo 1: Mulher Empreendedora, segue o planejamento da Matriz Instrucional com o Módulo 2: Arquétipos de Marcas.

5.5.6.2 Módulo 2

O segundo módulo corresponde aos “Arquétipos de Marca”, com o objetivo de identificar e aplicar o arquétipo dominante identificado já correspondente ao tópico *Think* (T) da metodologia TXM®. O conteúdo se baseia no ensino dos 12 arquétipos com suas personalidades, comunicação e diferenciais. A duração do módulo com um total de 20 horas/aula semanais e as ferramentas de ensino utiliza-se testes práticos dos arquétipos, dinâmicas, estudos de caso e exercícios aplicados por um instrutor capacitado. As aulas são apresentadas utilizando arquivos em PDF por meio de um projetor. Como recursos utilizados tem-se cartas arquetípicas, guia visual e vídeos da plataforma do Youtube. A avaliação consiste na coerência dos arquétipos definidos de acordo com a costureira empreendedora. Na sequência o Quadro do módulo 2:

Quadro 53 – Estrutura Módulo 2 Arquétipos de Marcas

Módulo 2				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Conteúdo: Teoria dos arquétipos Ferramentas: Exercícios Recurso: Apostila, vídeos no Youtube, guia visual	Conteúdo: Os 12 arquétipos de marcas Parte 1 Ferramentas: Teste prático dos arquétipos Recursos: Cartas arquétípicas e guia visual	Conteúdo: Os 12 arquétipos de marcas Parte 2 Ferramentas: Teste prático dos arquétipos Recursos: Vídeos no Youtube, cartas arquétípicas	Conteúdo: Aplicação mercadológica Ferramentas: Dinâmicas, exercícios e estudo de caso Recursos: Vídeos no Youtube	Avaliação: Coerência dos arquétipos definidos de acordo com a costureira empreendedora

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Com os fundamentos estratégicos já estabelecidos, o processo direciona-se ao desenvolvimento de competências voltadas à construção da identidade da marca. Nesse próximo módulo chamado “Minha Marca Minha História”, busca-se fortalecer a capacidade de análise das participantes, permitindo que os conhecimentos adquiridos sejam aplicados na definição de posicionamentos mais consistentes e alinhados aos objetivos de cada negócio.

5.5.6.3 Módulo 3

O terceiro módulo intitula-se como “Minha Marca Minha História”, tendo como objetivo central compreender os fundamentos de marca e de identidade. Os conteúdos baseiam-se na metodologia TXM®, a qual é aplicada como ferramenta de ensino. O tópico *Think*, conforme Figura 36, com duração de 20 horas/aula semanais é orientado por um instrutor capacitado e como ferramentas estratégicas utilizar-se-á estudos de casos e exercícios práticos na construção da identidade de marca utilizando a ferramenta TXM®. Como recursos de aprendizagem utilizados tem-se o aplicativo Canva e material da apostila. A avaliação consiste na análise do posicionamento da identidade de marcas consistentes. A seguir o Quadro do módulo 3:

Quadro 54 – Estrutura Módulo 3 Minha Marca Minha História

Módulo 3				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Conteúdo: Diagnóstico: pesquisas, entrevistas, análise SWOT, validação Ferramentas: Exercícios Recurso: Apostila	Conteúdo: Brainstorming de ideias, construção do DNA (mapa e painel semântico) Ferramentas: Exercícios Recursos: Canva	Conteúdo: Benchmarking, propósito e seleção de marcas Ferramentas: Estudo de caso e exercícios práticos Recursos: Apostila	Conteúdo: Posicionamento, público-alvo, personas, concorrentes Ferramentas: Estudos de caso e exercícios práticos Recursos: Apostila e Canva	Avaliação: Análise de posicionamento da identidade de marcas consistentes

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A definição da identidade e do posicionamento constitui a base para o desenvolvimento das estratégias apresentadas no módulo seguinte da “Identidade e Experiência da Marca”. Dessa maneira, a formação passa a focar nos aspectos relacionados à comunicação e à consolidação da marca no mercado, promovendo a integração entre planejamento estratégico, *branding* e experiência do consumidor.

5.5.6.4 Módulo 4

No módulo 4 intitulado como “Identidade e Experiência de Marca”, com o objetivo de transformar o arquétipo definido, com base no posicionamento de marca, em experiências e elementos visuais. O conteúdo baseia-se no tópico *Experience* da metodologia TXM®, sendo a construção da identidade visual da marca como cores principais, formas, tipografia, embalagem e experiência de encantamento do cliente. Com duração de 20 horas /aula semanais e com aulas ministradas por um instrutor capacitado, as ferramentas aplicadas consistem em estudos de caso e oficinas para a criação de *moodboards* e painéis conceituais. Como recursos de aprendizagem tem-se a utilização do aplicativo Canva e vídeos da plataforma do Youtube. A avaliação é a apresentação oral e visual do que fora construído pelas alunas. Abaixo segue o Quadro do módulo 4:

Quadro 55 – Estrutura Módulo 4 Identidade e Experiência de Marca

Módulo 4				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Conteúdo: Explorando sentidos, cognições, emoções, interações sociais, usos e motivações da marca Ferramentas: Estudos de caso Recurso: Vídeos do Youtube	Conteúdo: Elementos de design (cores, tecidos, estampas) Ferramentas: Oficinas dos painéis visuais Recursos: Vídeos no Youtube e Canva	Conteúdo: Comunicação nos canais de vendas (tipografia, fotografia, elementos visuais) Ferramentas: Oficina dos painéis visuais Recursos: Vídeos de Youtube e Canva	Conteúdo: Experiência de compra (embalagem, atendimento, interior da loja) Ferramentas: Oficina dos painéis visuais Recursos: Vídeos de Youtube e Canva	Avaliação: Apresentação oral e visual

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Considerando que a construção de marcas é um processo contínuo, torna-se necessário desenvolver competências relacionadas ao acompanhamento, à avaliação e ao aperfeiçoamento das estratégias. Assim, o quinto módulo “Comunicação e Posicionamento de Marca” direciona a atenção para questões que favorecem o fortalecimento da competitividade e a adaptação das marcas às constantes transformações do mercado da moda.

5.5.6.5 Módulo 5

Já no módulo 5, Comunicação e Posicionamento de Marca, o objetivo consiste em desenvolver estratégias de divulgação e relacionamento com o público-alvo. Como base o tópico *Manage* (M) da metodologia TXM®, o conteúdo visa a gestão das redes sociais, construção de narrativas e estratégias para relacionamento com os clientes. As ferramentas utilizadas como estudos de caso, exercícios, simulação de cronograma e planejamento de conteúdo. Como recursos a apostila e o aplicativo Canva e Trello, com as aulas práticas ministradas por um instrutor capacitado com duração de 1 semana ou 20 horas/aulas, sendo a avaliação do cronograma e planejamento estratégico desenvolvidos.

Quadro 56 – Estrutura Módulo 5 Comunicação e Posicionamento de Marca

Módulo 5				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Conteúdo: Gestão das redes sociais Ferramentas: Planejamento de conteúdo Recurso: Apostila e Trello	Conteúdo: Posicionamento, construção de narrativas Ferramentas: Estudos de caso e exercícios Recursos: Vídeos no Youtube e Trello	Conteúdo: Relacionamento com os clientes Ferramentas: Exercícios Recursos: Apostila	Conteúdo: Planejamento e cronograma do conteúdo estratégico de marketing Ferramentas: Simulação de cronograma e conteúdo Recursos: Trello	Avaliação: Avaliação do próprio cronograma e planejamento estratégico

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Após percorrer todas as etapas do processo de orientação, o framework finaliza em um módulo chamado “Plano de Ação de Crescimento da Marca”. voltado à integração dos conhecimentos desenvolvidos ao longo da capacitação. Essa etapa final busca consolidar as competências construídas durante o processo de aprendizagem, estimulando as participantes a elaborar estratégias de gestão de marca alinhadas às demandas do segmento de moda.

5.5.6.6 Módulo 6

O último módulo “Plano de ação de Crescimento da Marca”, também proveniente do tópico *Manage* (M) com o objetivo de estruturar o modelo de gestão básica do negócio e planejar o futuro da empresa. O conteúdo se baseia na construção prática do plano de ação da empresa tendo como pilares tudo o que fora apresentado até aqui. Como ferramenta estratégica a divisão das alunas em grupos para realizar a mentoria coletiva com a ajuda do instrutor responsável, e utilizando recursos de aprendizagem como planilhas e ferramentas de gestão como Trello e Notion. A construção do plano acontece na última semana de curso e tem como avaliação a própria eficácia do plano de ação da marca. Pode-se visualizar o módulo 6 no Quadro abaixo:

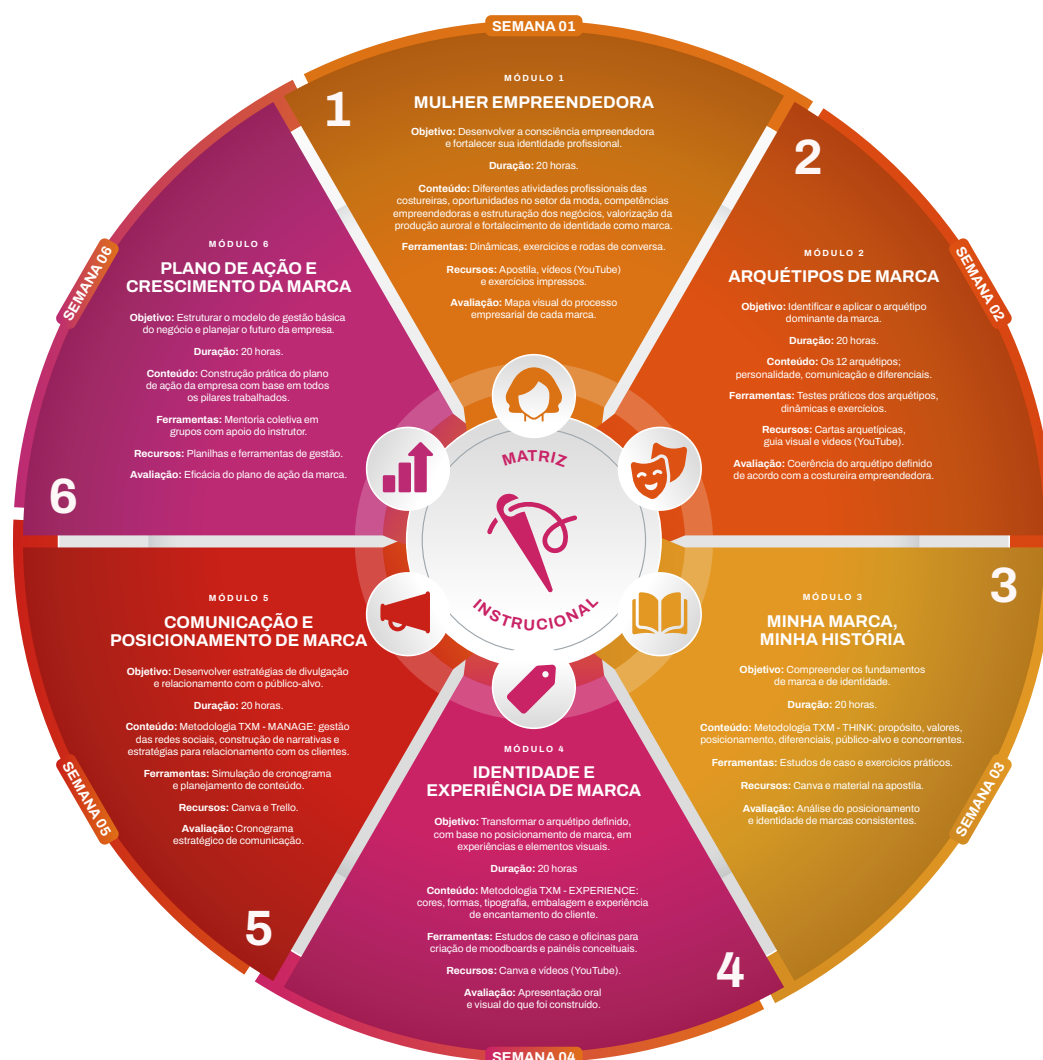
Quadro 57 – Estrutura Módulo 6 Plano de Ação e Crescimento de Marca

Módulo 6				
Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Conteúdo: Revisão módulo 1 Ferramentas: Mentoria em grupo Recurso: Planilha e ferramenta de gestão como Trello e Notion	Conteúdo: Revisão módulo 2 e 3 Ferramentas: Mentoria em grupo Recursos: Planilhas e ferramentas de gestão como Trello e Notion	Conteúdo: Revisão módulo 4 Ferramentas: Mentoria em grupo Recursos: Planilhas e ferramentas de gestão como Trello e Notion	Conteúdo: Revisão módulo 5 Ferramentas: Mentoria em grupo Recursos: Planilhas e ferramentas de gestão como Trello e Notion	Avaliação: Construção do plano de ação de crescimento da marca Recursos: Planilhas e ferramentas de gestão como Trello e Notion

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Para uma melhor compreensão dos módulos apresentados, elaborou-se a Matriz Instrucional no formato de infográfico circular, com os objetivos, tempo de duração, conteúdo, as ferramentas e recursos com a avaliação de cada módulo, conforme a Figura a seguir:

Figura 30 – Matriz Instrucional do Modelo de Orientação



Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Sendo assim, após a definição da matriz instrucional e da organização dos conteúdos, torna-se necessário apresentar a forma como esses conhecimentos se articulam na aplicação do

framework conceitual. Enquanto a matriz estabelece a estrutura do modelo de orientação, o fluxo de aplicação revela a integração entre os pilares teóricos que fundamentam esta pesquisa: (I) Empreendedorismo Feminino, (II) Design Instrucional e (III) *Branding* e (IV) Arquétipos, demonstrando como esses tópicos se relacionam de forma sequencial durante o processo de orientação das costureiras empreendedoras. Dessa forma, o framework transita da organização apenas conceitual para uma maneira mais operacional, demonstrando o percurso proposto para o desenvolvimento de competências empreendedoras e da gestão de marcas próprias às alunas.

5.6 FLUXO CONCEITUAL DO FRAMEWORK – INTEGRAÇÃO DOS PILARES

Os 3 pilares do framework conceitual atuam de maneira integrada e complementar. O empreendedorismo feminino oferece a base social e profissional da proposta; o Design Instrucional com o modelo ADDIE estrutura metodologicamente o processo de aprendizagem; e o *branding* com base na metodologia TXM® e com ênfase nos arquétipos contribui para o desenvolvimento estratégico e de diferenciação das marcas próprias das alunas.

A integração de todos esses elementos permite a construção de framework conceitual do modelo de orientação voltado não apenas à formação técnica, mas também ao fortalecimento da identidade profissional, autonomia e posicionamento das costureiras no mercado de moda.

O framework conceitual está estruturado em 5 fases sequenciais e complementares, organizadas em formato instrucional, permitindo que as participantes avancem gradativamente na construção de suas marcas. Cada fase foi elaborada considerando os desafios enfrentados pelas costureiras empreendedoras. Essas fases representam a estrutura metodológica proposta para orientar a organização de futuras ações de capacitação. A representação apresentada nesta seção descreve a lógica de articulação entre esses elementos e não deve ser interpretada como comprovação de uma aplicação operacional. Dessa maneira, o framework conceitual do modelo de orientação apresentado pretende atuar como instrumento de capacitação para costureiras que desejam transformar habilidades técnicas em negócios lucrativos.

Como a presente pesquisa não realizou a implementação integral do modelo com as participantes, as fases são apresentadas como componentes do framework conceitual, e não como etapas empiricamente validadas. Na sequência será explicar-se-á cada fase do framework conceitual.

5.6.1 Fase 1: Análise

A primeira fase compreende ao diagnóstico da realidade das costureiras, como o perfil do público, suas necessidades, expectativas, métodos de ensino e pretensões futuras. Realiza-

se também um levantamento das informações com dirigentes, professores e alunas por meio de entrevistas e questionários. Esses instrumentos possibilitam identificar aspectos relacionados aos métodos de ensino usados, aos recursos disponíveis, às demandas e às perspectivas futuras das participantes, permitindo uma compreensão mais ampla da realidade. Define-se os objetivos de aprendizagem e das competências empreendedoras. Além disso, essa fase busca analisar o contexto do Centro de Educação, e com base nos dados obtidos, são definidos os objetivos de aprendizagem, as competências empreendedoras e os conteúdos que irão orientar a estruturação da proposta educacional.

5.6.2 Fase 2: Design

Após os dados iniciais, são definidos os objetivos educacionais, com o planejamento e arquitetura do modelo de orientação. Nessa fase estrutura-se a matriz instrucional com os conteúdos, estratégias, recursos e modelo de avaliação. Esse planejamento visa garantir uma sequência lógica dos conteúdos, favorecendo a construção do conhecimento e o desenvolvimento das competências necessárias à gestão de marcas próprias no setor da moda. Também são selecionadas as estratégias de ensino e metodologias como a TXM® e os arquétipos, bem como os recursos educacionais (apostilas, vídeos, exercícios e guias), e demais materiais instrucionais. O resultado é um planejamento sistematizado que orienta as etapas de desenvolvimento e implementação da proposta, assegurando coerência entre os objetivos educacionais, os conteúdos, as metodologias adotadas e os resultados esperados.

5.6.3 Fase 3: Desenvolvimento

A terceira fase corresponde à construção e desenvolvimento em si dos materiais didáticos e recursos educacionais definidos com os conteúdos sobre: (I) Empreendedorismo Feminino, (II) *Branding*, (III) Arquétipos. Nessa fase, o modelo de orientação é transformado em instrumentos aprendizagem, assegurando que os conteúdos sejam apresentados de forma clara, estruturada e alinhada aos objetivos estabelecidos para a capacitação das costureiras empreendedoras. Para isso, são produzidos apostilas, guias visuais, estudos de casos, exercícios e mapas visuais. Os recursos produzidos buscam estimular a aprendizagem ativa, a reflexão crítica e a aplicação dos conhecimentos na realidade das costureiras, favorecendo a integração entre teoria e prática. Além da elaboração dos materiais, essa etapa abrange a criação das ferramentas metodológicas que auxiliem o modelo de orientação, permitindo que as participantes desenvolvam sua identidade de marca, seu posicionamento estratégico e seu planejamento empreendedor.

5.6.4 Fase 4: Implementação

A quarta fase corresponde à implementação do modelo nos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste, permitindo verificar sua aplicabilidade e adequação às necessidades do público-alvo. aplicação do modelo de orientação nos Centros Educacionais Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste. A implementação compreende a realização das oficinas, aulas e atividades práticas previstas na matriz instrucional, conduzidas para favorecer a construção do conhecimento e o desenvolvimento das competências empreendedoras das alunas. Realiza-se também o acompanhamento contínuo da execução das atividades propostas, monitorando o desenvolvimento dos planos de ação, a aplicação das ferramentas metodológicas e a evolução das práticas de *branding* desenvolvidas pelas participantes. Esse acompanhamento permite identificar as dificuldades, realizar os ajustes durante a implementação e garantir que os objetivos firmados nas fases anteriores sejam alcançados.

5.6.5 Fase 5: Avaliação

A quinta fase está relacionada à avaliação contínua do processo de aprendizagem e dos resultados, contemplando tanto a avaliação do processo de ensino e aprendizagem quanto a análise dos resultados obtidos pelas participantes. Conforme os princípios do modelo ADDIE, a avaliação ocorre ao longo de todas as etapas do framework, sendo consolidada ao final da implementação para verificar o alcance dos objetivos educacionais e a eficácia da proposta. Nessa etapa, são coletados os feedbacks das alunas e das professoras dos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Casa Brasil Nordeste, por meio de questionários e entrevistas semiestruturadas realizadas durante a aplicação do modelo. Essas informações ajudam a identificar o nível de satisfação das participantes, as dificuldades encontradas, os pontos positivos do framework e as oportunidades de aprimoramento dos materiais e das estratégias pedagógicas utilizadas.

Realiza-se também a análise da evolução das competências empreendedoras desenvolvidas ao longo da orientação, considerando aspectos relacionados ao planejamento, à construção da identidade de marca, ao posicionamento, à gestão da marca própria e à aplicação dos conhecimentos adquiridos nas atividades práticas. Essa avaliação permite verificar a contribuição do framework para o fortalecimento das competências empreendedoras das costureiras e para o desenvolvimento de seus negócios. Dessa forma, a fase de Avaliação conclui o ciclo do modelo ADDIE ao validar a aplicação da proposta e evidenciar seu potencial

para contribuir com a orientação de costureiras empreendedoras, no fortalecimento da gestão, do posicionamento e do desenvolvimento de marcas próprias de moda.

Na Figura 41 é possível visualizar a primeira proposta elaborada do framework conceitual contendo as 5 fases descritas anteriormente.

Figura 31 – Framework Conceitual do Modelo de Orientação para Costureiras na Gestão de Marcas Próprias com ênfase no Sistema Arquetípico



Fonte: Elaborada pela autora (2026).

A descrição das 5 fases do fluxo de aplicação permite compreender o funcionamento metodológico do framework. Entretanto, durante o processo de desenvolvimento do artefato, verificou-se a necessidade de aperfeiçoar sua representação gráfica, buscando maior clareza na comunicação visual e melhor compreensão da sequência lógica das etapas propostas. Assim, apresenta-se, a seguir, a versão refinada do framework conceitual, cuja organização visual organiza de forma mais objetiva a integração entre os fundamentos teóricos, as fases do modelo e a descrição de cada etapa.

5.7 REPLICABILIDADE E POSSIBILIDADES DE ADAPTAÇÃO DO FRAMEWORK

Embora o framework tenha sido desenvolvido a partir da realidade investigada nos Centros de Educação Profissional Casa Brasil Norte e Nordeste, sua estrutura não se limita somente a essas instituições. A proposta apresenta potencial de utilização em outras instituições de ensino profissionalizante, centros comunitários, projetos sociais, organizações não governamentais, programas públicos de capacitação e iniciativas privadas destinadas ao desenvolvimento do empreendedorismo feminino e à formação de profissionais do setor de moda.

A possibilidade de replicação advém principalmente da organização metodológica do framework conceitual, que estabelece princípios, etapas e relações entre seus componentes, permitindo que sua aplicação seja adaptada às características de diferentes públicos e contextos institucionais. A própria utilização do modelo ADDIE contribui para esse modo adaptável, uma vez que realiza a análise do público e do contexto antes da definição das estratégias, recursos e formas de implementação. Dessa maneira, o framework conceitual pode ser reproduzido em diferentes contextos sem que seja necessário manter de forma rígida todos os elementos definidos para os Centros Educacionais. Entre os componentes que apresentam maior potencial de replicabilidade destacam-se:

- a) Os 3 pilares: constituídos pelo Empreendedorismo Feminino, *Branding* associado à metodologia TXM® e sistema arquetípico, e Design Instrucional fundamentado no modelo ADDIE;
- b) Fluxo metodológico baseado no ADDIE: composto pelas fases de Análise, Design, Desenvolvimento, Implementação e Avaliação;
- c) Diagnóstico inicial: utilizada para identificar perfil, necessidades, experiências, expectativas e dificuldades do público participante;
- d) Matriz instrucional: como ferramenta para relacionar objetivos de aprendizagem, conteúdos, estratégias didáticas, recursos, atividades e formas de avaliação;
- e) *Branding* e sistema arquetípico: mantendo a definição de um arquétipo dominante a utilização de arquétipos secundários;
- f) Progressão dos conteúdos: conduzindo as participantes da compreensão de sua atuação empreendedora à construção, posicionamento, comunicação e gestão de suas marcas;
- g) Atividades práticas e produtos de aprendizagem: permitindo que os conteúdos sejam aplicados diretamente aos negócios ou projetos das participantes;

h) Processo de avaliação: possibilitando que os resultados da aplicação sejam utilizados para ajustes nos conteúdos, recursos, estratégias e etapas do modelo.

Por outro lado, alguns componentes devem ser considerados adaptáveis, como a carga horária, o número de módulos, a duração de cada etapa, os recursos tecnológicos disponíveis, o perfil socioeconômico e educacional das participantes, a quantidade de alunos por turma, a infraestrutura institucional e as estratégias pedagógicas. Essas adaptações são necessárias para preservar a coerência entre o framework conceitual e o contexto em que será aplicado.

Assim, o que se propõe como replicável não é uma reprodução integral e rígida do modelo desenvolvido para os Centros Casa Brasil Norte e Nordeste, mas sua estrutura metodológica e seus princípios. Cada instituição poderá realizar a etapa de Análise do modelo ADDIE para identificar suas próprias condições e, a partir delas, ajustar os componentes operacionais sem comprometer a lógica central do framework conceitual.

Sendo assim, a proposta apresenta formato estruturado e adaptável: estruturado quanto aos seus fundamentos, relações entre os componentes e caminho metodológico; e adaptável quanto à forma de implementação, aos recursos, à carga horária, aos conteúdos complementares e às características do público. Essa característica amplia seu potencial de aplicação em diferentes realidades educacionais e sociais, mantendo a finalidade central de integrar educação empreendedora, gestão de marcas, *Branding* e sistema arquetípico na capacitação de mulheres que atuam ou desejam atuar no setor da moda.

5.8 PROPOSTA REFINADA

Após o desenvolvimento da proposta visual do framework conceitual, decidiu-se refinar ainda mais a ideia para que o artefato possuísse mais clareza e objetividade na leitura visual. A figura a seguir representa o framework em seu último refinamento.

Figura 32 – Proposta Refinada Framework Conceitual do Modelo de Orientação para Costureiras na Gestão de Marcas Próprias com ênfase no Sistema Arquetípico



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Sendo assim a apresentação final da proposta refinada do framework conceitual, fez-se necessário a criação também de uma identidade visual do artefato, para uma compreensão mais ampla e visível da ideia gerada. Para tal, segue na sequência a proposta de identidade visual do artefato.

5.8 IDENTIDADE VISUAL DO ARTEFATO MINHA MARCA 360°

Como parte da materialização do artefato proposto nesta pesquisa, foi desenvolvida uma identidade visual para o framework conceitual do modelo denominado “Minha Marca 360°”. A criação da logo teve como objetivo representar visualmente os princípios que foram descritos

como fundamentais no modelo de orientação para costureiras empreendedoras na gestão de suas marcas próprias.

O nome “Minha Marca 360°” foi definido com base de uma abordagem geral de orientação, considerando que o processo de construção de uma marca própria envolve várias camadas que são interligadas. Esse termo "Minha Marca" remete ao protagonismo da costureira empreendedora na construção da sua marca autoral, enquanto a expressão "360°" simboliza uma visão integral do desenvolvimento da marca, contemplando todos os aspectos desenvolvidos nessa pesquisa.

A identidade visual foi desenvolvida a partir de uma composição em círculo, elemento gráfico que representa, continuidade, movimento e evolução. O círculo também faz referência ao conceito do framework, reforçando a ideia de que a construção de uma marca não acontece de forma isolada mas por meio de uma união entre competências empreendedoras, DNA de marca, posicionamento e comunicação.

No centro da logo foi inserido um símbolo formado por 3 figuras humanas representando aspectos como comunidade, pertencimento e relacionamento, características identificadas como fundamentais no contexto das costureiras empreendedoras.

A escolha das cores priorizou tons de magenta, rosa e roxo, cores associadas à criatividade, transformação, inovação e liderança. Além de estabelecer conexão com o público-alvo da pesquisa, essas cores contribuem para transmitir modernidade, acessibilidade e fortalecimento da identidade empreendedora das alunas. A Figura 43 apresenta a identidade visual desenvolvida para o artefato Minha Marca 360°.

Figura 33 – – Identidade visual do artefato Minha Marca 360°



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A logo foi aplicada em diferentes materiais institucionais e educacionais, incluindo cadernos, *planners*, canetas e materiais de apoio utilizados durante o processo de orientação das alunas. A aplicação da identidade visual nesses artefatos tem a função de fortalecer a percepção da marca do programa e proporcionar uma experiência de aprendizagem mais interessante para as alunas. Pode-se visualizar as aplicações na Figura abaixo:

Figura 34 – Aplicações da identidade visual em materiais institucionais e educacionais



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Dessa maneira, a construção da identidade visual buscou traduzir os princípios centrais do framework proposto, funcionando não apenas como elemento de identificação do artefato, mas também como recurso capaz de reforçar os conceitos de pertencimento dentro da comunidade empreendedora e aplicação prática das estratégias de *branding*.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo propor um framework conceitual do modelo de orientação para costureiras na gestão de marcas próprias, com ênfase no sistema arquetípico, buscando o aprimoramento de competências empreendedoras de mulheres que atuam ou desejam atuar no mercado da moda por meio de marcas autorais. O estudo teve sua origem na concepção de que, embora muitas costureiras possuam domínio técnico da produção de vestuário, existe uma lacuna relacionada à gestão de marcas, e à construção de identidade de marca, fatores fundamentais para a competitividade dos negócios de moda.

A fundamentação teórica permitiu compreender a relevância do Empreendedorismo Feminino como instrumento de transformação social e geração de renda para as mulheres. Além disso, evidenciou também a importância da educação empreendedora, do Design Instrucional, como ferramenta pedagógica e das estratégias de *Branding* e da Teoria dos Arquétipos como elementos de diferenciação e fortalecimento na construção de marcas próprias.

Os dados obtidos por meio da pesquisa de campo junto às alunas, e dirigentes das unidades Casa Brasil Norte e Nordeste possibilitaram identificar interesses, expectativas, desafios e necessidades de orientação das participantes. Os resultados demonstraram que existe sim uma demanda por capacitações que vão além do ensino técnico da costura, e sejam voltados à gestão de negócios, reforçando a relevância da proposta desenvolvida nessa pesquisa.

Como resultado principal, foi elaborado um framework conceitual estruturado a partir da integração de 3 pilares: o Empreendedorismo Feminino e a atuação profissional das costureiras; o Design Instrucional fundamentado no modelo ADDIE; e o *Branding* associado à metodologia TXM® e ao sistema arquetípico. A articulação desses pilares possibilitou a construção de um modelo de orientação que evidencia as características do público-alvo, os processos de ensino e as estratégias de construção de marcas de moda.

A partir da interpretação desses resultados foram definidos requisitos para o desenvolvimento do artefato. Desse modo, a configuração final do framework resultou da união entre problema de pesquisa, fundamentação teórica, evidências empíricas, requisitos e decisões de desenvolvimento. O produto da pesquisa é o framework conceitual do modelo de orientação, acompanhado da sistematização dos seus pilares, fases, módulos, matriz instrucional e representação gráfica.

O resultado consiste em uma estrutura integrada de orientação, construída a partir das necessidades identificadas na investigação e dos fundamentos teóricos selecionados. O conhecimento produzido, por sua vez, refere-se à compreensão de que a integração entre Design

Instrucional, *Branding* e Teoria dos Arquétipos pode sustentar a orientação de costureiras empreendedoras na gestão de marcas próprias.

A proposta desenvolvida apresenta potencial para contribuir com outras instituições de ensino, projetos sociais, centros comunitários e programas de capacitação que sejam voltados ao empreendedorismo feminino, oferecendo uma base capaz de orientar processos educacionais direcionados à gestão de marcas próprias. Além disso, o modelo busca promover não apenas o desenvolvimento econômico das participantes, mas também o fortalecimento de sua identidade no mercado da moda.

O framework conceitual proposto foi elaborado com a finalidade de oferecer um direcionamento metodológico aos diferentes agentes envolvidos em processos educacionais, como docentes, instrutores, gestores de programas de capacitação, voluntários e instituições públicas ou privadas interessadas em fomentar o empreendedorismo feminino. Sua organização contribui para a padronização do método, favorecendo sua adaptação a diferentes realidades e ampliando as possibilidades de replicação em diferentes contextos educacionais.

A contribuição tecnológica está representada pelo desenvolvimento do framework como artefato conceitual. Sua estrutura pode orientar futuras ações de planejamento e desenvolvimento de processos educacionais, mas não deve ser apresentada como um modelo operacional já validado. A pesquisa não realizou a aplicação integral do framework com as costureiras nem uma validação de sua eficácia na vida real. Por consequência, sua contribuição tecnológica encontra-se na sistematização projetual dos elementos que compõem a proposta, e não na sua total comprovação de resultados de implementação.

No viés acadêmico, a pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre *Branding* de moda, Empreendedorismo Feminino e Design Instrucional, quando propõe uma abordagem interdisciplinar que relaciona esses diferentes campos do conhecimento à realidade das costureiras empreendedoras. Ainda com a inclusão da teoria dos arquétipos como ferramenta estratégica para a construção da identidade de marca, representando uma contribuição relevante para estudos futuros relacionados ao posicionamento de marcas autorais de moda.

Algumas limitações da pesquisa, destacam-se o fato das alterações posteriores das subcategorias de análises em relação aos questionários aplicados com as alunas do Centro Comunitário, não foram detalhados os modelos de negócios desejados pelas mesmas. Além disso, o framework proposto possuir caráter conceitual, não contemplando sua aplicação prática e validação em larga escala. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras realizem a implementação do modelo em contextos reais de orientação.

Além disso, o tempo disponível para o desenvolvimento da investigação, que exigiu adequações no planejamento metodológico ao longo da execução da pesquisa. Durante seu desenvolvimento, o referencial teórico foi ampliado e novos conceitos foram incorporados, especialmente relacionados ao Empreendedorismo Feminino e ao *Branding*, o que resultou em ajustes na estrutura do framework conceitual proposto. Em razão dessas alterações, alguns aspectos incorporados à pesquisa não puderam ser aprofundados nos instrumentos de coleta de dados originalmente aplicados às dirigentes e às alunas, sendo assim algumas questões não foram investigadas durante as entrevistas e os questionários.

Após a construção de uma versão inicial pela pesquisadora, com base na fundamentação teórica e nos dados obtidos na pesquisa de campo, foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial como recurso de apoio para sugerir possibilidades de aprimoramento relacionadas à organização e clareza do artefato. Todas as sugestões foram submetidas à análise crítica da pesquisadora, sendo incorporadas apenas quando compatíveis com o referencial teórico, com os dados e com os objetivos da pesquisa.

Além das contribuições acadêmicas e práticas apresentadas, o artefato desenvolvido nesta pesquisa demonstra potencial para gerar impactos científicos, tecnológicos, econômicos e sociais alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU). Dessa forma, o framework é compatível aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ODS 4 (Educação de Qualidade), ao promover processos estruturados de aprendizagem e capacitação; ODS 5 (Igualdade de Gênero), ao fortalecer a participação e autonomia econômica das mulheres; e a ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao estimular o empreendedorismo e a geração de renda.

Por fim, conclui-se que a orientação de costureiras na gestão de marcas próprias representa uma importante estratégia para a inclusão de mulheres, do empreendedorismo feminino e do fortalecimento da moda autoral. Ao integrar conhecimentos de Empreendedorismo, Design Instrucional, *Branding* e Sistema Arquetípico, o framework conceitual desenvolvido nessa pesquisa apresenta-se como uma proposta inovadora e alinhada às necessidades identificadas, contribuindo para que costureiras empreendedoras deixem de atuar apenas como profissionais técnicas da produção de moda e assumam o papel de protagonistas de suas próprias marcas, além de sistematizar essa integração e estabelecer uma base para futuras aplicações, adaptações e validações, preservando a distinção entre o conhecimento produzido pela pesquisa, o resultado da sistematização e o artefato desenvolvido.

REFERÊNCIAS

- AAEKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002
- AAKER, David A. **On Branding – 20 Princípios Que Decidem O Sucesso Das Marcas**. São Paulo: Bookman, 2015.
- ALMEIDA, Danyelle Moraes da Silva. **Lovemark e arquétipos da marca**: Um estudo sobre a percepção dos Maceioenses sobre a marca Illa sorvetes. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Alagoas, 2023.
- ALVES, Alinne Amunielle da Silva *et al.* Empreendedorismo e políticas públicas de fomento à educação empreendedora no Brasil. **Revista Foco**, v. 16, n. 10, p. 01-22. Curitiba, 2023.
- ASHBY, Michael; JOHSON, Kara. **Materiais e design**: arte e ciência da seleção de materiais no design de produto. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- AZAMBUYA, Manuela de *et al.* **Vida, história, moda e ativismo: uma revisão sistemática da literatura sobre a participação das mulheres no ofício da alfaiataria**. 14 Congresso Brasileiro de Design, 2022.
- BARBOSA, Lindomar de Souza. O Design Instrucional: Métodos, Técnicas e Recursos para a Aprendizagem. **Revista Veritas de Difusão Científica**, 2024.
- BARREIRO, Rommulo Mendes Carvalho. Um Breve Panorama sobre o Design Instrucional. **Revista Científica em Educação a Distância**. Rio de Janeiro, v.6, n. 2, 2016.
- BASU, Rituparna; PAUL, Justin; SINGH, Kandarp. Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. **Journal of Business Research**. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019> Acesso em: 10 mar. de 2025.
- BERTON, Tamissa Juliana Barreto. **Moda Autoral**: Recomendações Pedagógicas para o Processo de Desenvolvimento de Produto. 2024. 176 p. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Design - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. Bauru, 2024
- BENDENDO, M. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- BRAUN, Jan Raphael Reuter *et al.* O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, jun 2014.
- CALEGARI, Eliana Paula *et al.* Design Instrucional e Design Universal para a Aprendizagem: Uma Relação que visa obter melhorias na aprendizagem. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, v. 5, 2014.
- CALEGARI, Eliana; DA SILVA, Roseane; DA SILVA, Régio. Design Instrucional e Design Universal para Aprendizagem: Uma Relação que visa obter Melhorias na Aprendizagem. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, v. 5, 2014.

CAMARGO, Weydmann; ROSA, Silvana Bernardes. *Branding Consciente: o desafio da Gestão de Marcas para o século XXI. ModaPalavra e-periódico*, n. 5, jan/jun, 2010, p. 74-83, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

CAMPOS, Amanda Queiroz *et al.* Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura. **DAPesquisa**, Florianópolis, v.7, n. 9, p. 464-473, 2018.

CARDOSO, Helder; PERASSI, Richard. A abordagem *Brand DNA Process* como fator motivacional na configuração da identidade e na gestão da marca. II Conferência Internacional de Integração do Design, engenharia e gestão para a inovação. Florianópolis, 2012.

CARDOZO, Missila Loures. A Construção Emocional das Marcas: O uso de Arquétipos e Esteriótipos. **Revista Imes**, jul/dez., 2004.

CINEGLAGLIA, Maria Natalina *et al.* Desafios do empreendedorismo feminino no Brasil na atualidade. **Revista Lex Cult**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 59-76, set/dez. 2021.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CHRISTO, Deborah Chaga; SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **As Escolhas Estético-Formais do Designer de Moda e sua Relação com a Estrutura Social**. 10 Colóquio de Moda. 7 ed. 2014.

COLLERE, Vanessa de Oliveira *et al.* **Conversando sobre empreendedorismo**. Joinville, SC: Manuscritos Editora, 2016.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda: da antiguidade aos dias atuais**. Editora Gustavo Gili, 2012.

COSTA, Júlio Resende. Análise do Design Instrucional do curso “Formação Docente na Educação de Jovens e Adultos”. **Ci. & Tróp.**, Recife, v. 34, n. 2, p. 227-254, 2010.

COSTA, Rodrigo Lopes *et al.* **O uso dos Arquétipos na Publicidade de Moda: Estudo de Caso da Campanha Outono-Inverno 2015 da Riachuelo**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

COUTO, H. **Marketing e Arquétipos: símbolos, poder, persuasão**. [recurso eletrônico]. Santo André: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising**. 1. Ed. São paulo: Érica, 2014

DILLON, Susan. **Princípios de gestão e negócios de moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ESPRENDOR, Aline *et al.* O Papel da Tecnologia no Contexto do Design Instrucional. **Revista Ilustração, Cruz Alta**, v. 5, n. 8, p. 75-85, 2024.

FARAH, Osvaldo Elias; CALVACANTI, Marly, MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**, São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FRAGA, Viviane Borges. **Design instrucional e arte-educação**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal de Juíz de Fora, 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: Um Guia para Iniciantes**. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional contextualizado: educação e tecnologia**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FIRMORAMA. E-book **Dicas práticas para implementar um projeto de branding: consistência e impactos positivos no seu negócio**. Documento eletrônico. Disponível em: <https://firmorama.com/>. Acesso em: 10 maio 2025.

FORBES. **Sinais de esgotamento: quando desistir como empreendedor?** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/06/sinais-de-esgotamento-quando-desistir-como-empreendedor/>. Acesso em: 30 jan. 2024.

GEM. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL 2023. **Relatório executivo**. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-brazil-2023-national-report>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Global report: 25 years and growing**. London: GEM. 2023/2024. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Women's Entrepreneurship Monitor**. GEM. 2023/2024. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GOBÉ, Marc. **Brandjam** – o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HORTS, Scheyla Joanne *et al.* O Modelo Addie em um Projeto de Formação Profissional: Possibilidades para a Administração Pública. **TICS & EaD em Foco**. São Luís, v. 8, n. 1, jan/abr., 2022.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua: primeiro trimestre de 2023**. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Fasciculos_Indicadores_IBGE/2023/pnadc_202301_trimestre_caderno.pdf. Acesso em: 18 ago. 2023.

IFSC. **Modelagem de Conteúdo: modelos de design instrucional**. Disponível em: https://moodle3.ifsc.edu.br/pluginfile.php/303321/mod_book/chapter/22691/modelagem-modelosDI.pdf. Acesso em: 25 maio 2025.

IPEA. Disponível em: <https://catalogo.ipea.gov.br/politica/651/programa-universidades-e-institutos-empresendedores-e-inovadores-futurese>. Acesso em: 27 nov. de 2024.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Letícia Salem Herrmann; GONÇALVES, Gian Fernandes. O Uso do Neuromarketing em Estratégias de *Branding*: Percepções e Reconhecimento Subjetivo na Campanha “Fell it” da Coca-Cola. **Comunicação & Informação**, GO, v. 25, p. 351-373, 2022.

LUCAS, Carina da Silva; ANCELMO, Lúcia Aparecida. Os desafios do empreendedorismo feminino. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, 2022.

LOGO UFSC. Disponível em: <https://logo.ufsc.br/home/pt/TXM®/>. Acesso em: 10 jun 2025.

LOPES, Dayane Alves. GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *Brand Purpose Process*: A influência do DNA de marca na articulação do propósito. **Revista Educação Gráfica**, v. 20, n. 2, 2016.

LOPES, Rose Mary A. **Educação empreendedora**: conceitos, modelos e práticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOPES, Rose Mary Almeida *et al.* **Ensino de empreendedorismo no Brasil**: panorama, tendências e melhores práticas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Editora Cultrix, 2003. Tradução Merle Scoss.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, José R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2006

MARTINS, Thiago da Silva. **Aplicação da metodologia TXM® à empresa Tutorama**. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/187541/Thiago%20da%20Silva%20Martins%20->

%20Projeto%20de%20Conclus%20c3%a3o%20de%20Curso.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
Acesso em: 20 mai 2026.

MELO, E. B. **Gestão de marketing e branding**: a arte de desenvolver e gerenciar marcas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

MENESES, Gabriel; HIGA, Amanda Tsibana; AURIANI, Marcia. Brand Journey: The challenge of small entrepreneurs in creating and consolidating a successful brand. **Convergências – Revista de Investigação e Ensino das Artes**, v. 15, 63-76. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>. Acesso em: 07 jan. 2025.

MORAES, R. de. **O marketing e a arte do luxo na era da experiência**: e inspirações para outros segmentos. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

NATIVIDADE, Daise Rosa da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública (RAP)**. Rio de Janeiro, p. 232-256, jan./fev. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/4W3tx5pLKYYTsTqtmcQD9BC/>. Acesso em: 10 out. de 2024.

NOBRE, Ana Faely de Souza. **Por trás dos panos**: o trabalho invisível das costureiras independentes. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2025.

NOVAES, Clarissa Alves de. **Evolução histórica do ofício de costureiras e sua configuração em ateliês de costura de Viçosa-MG**. Viçosa, MG. 2016, 113, dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Viçosa.

OLIVEIRA, José M. **Subsídios para Formulação de um Curso de Desenho Instrucional**. Brasília: Enap, 2011.

PINTO, Cláudia. Por trás da lógica – A teoria dos arquétipos. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, n. 4, 2024.

PEDEZZI, Bruna; RODRIGUES, Lilian Segnini. Os desafios do empreendedorismo feminino: um levantamento com mulheres empreendedoras. **Interface Tecnológica**, v. 17 n. 2, 2020. DOI: 10.31510/inf.v17i2.863. Acesso em: 10 mai 2026.

PEIXOTO, Aurélia Hubner. **Designer instrucional em foco**: instruções e reflexões sobre um novo campo de ensinar e de saber. IFES, 2013.

PREFEITURA DE JOINVILLE. Disponível em: <https://www.joinville.sc.gov.br/institucional/sed/uaa-sed/cbne/>. Acesso em: 02 fev 2026.

PORTAL DO MEC. **Cursos ofertados**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/publicacoes-para-professores/30000-uncategorised/60011-cursos-ofertados>. Acesso em: 01 jul. 2025.

PORTAL DO MEC. **Pronatec**. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/pronatec>. Acesso em: 10 jun. 2026.

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. O *branding* como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 626-630, 2009.

REVISTA DIGITAL IELUSC. **Força comunitária transforma espaço em referência.** Disponível em: <https://revidigital.ielusc.br/index.php/2025/12/15/forca-comunitaria-transforma-espaco-em-referencia-conheca-a-casa-brasil-norte/>. Acesso em: 05 mai. 2026.

SALGADO, Catarina Pereira. Teoria dos Arquétipos e Humanização das Marcas. **Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial**, n.3, 2023.

SEBRAE. **Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 17 maio 2023.

SEBRAE. **Indústria e mercado de confecção em Santa Catarina.** Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/cenarios-e-projecoes/industria-e-mercado-de-confeccao-em-santa-catarina>. Acesso em: 24 out. 2025.

SENNA, Carlos Eduardo; FIALHO, Francisco Antônio. Personas: a teoria Junguiana dos tipos psicológicos e sua utilidade para o design. **Revista Projética**, v. 7, n. 1, p. 37-52, jan/jun, 2016.

SIQUEIRA, D. P., SAMPARO, A. J. F. (2017). **Os direitos da mulher no mercado de trabalho: da discriminação de gênero à luta pela igualdade.** Revista Direito em Debate, 26(48), 287-325.

STERHLAU, Suzane. **Marketing de luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STODIECK, Walter Flores. **Brand DNA Toolkit – Aplicação do design em uma Metodologia de Branding.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.

SOARES, Sandra Santos. Tecnologia e humanização das marcas: explorando a teoria dos arquétipos na era digital. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, n. 3, 2023.

TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas. 2006.

TRAVASSOS, Brenna Santos. **O uso de Branding como estratégia de diferenciação para marcas de moda autoral de Fortaleza-CE: Um estudo de caso da marca Ahazando.** Monografia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

TEIXEIRA, Beatriz. A teoria dos arquétipos e a humanização das marcas. **Revista Acadêmica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**, n. 4, 2024.

VIEIRA, Diego Mota *et al.* Empreendedorismo Feminino: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**. v.8 n. 2, out-mar. 2022.

VILLAS BOAS, Andrea. DIEHL, Bruna Villas Boas. **Elas empreendedoras.** São Paulo: Ed. Dos Autores, 2012.

APÊNDICE A – RELAÇÃO OBJETIVOS ESPECÍFICOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estrutura Teórica da Dissertação – Aluna (o): Larissa Rodrigues Boyo

TÍTULO: FRAMEWORK DO MODELO CONCEITUAL DE ORIENTAÇÃO PARA COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO SISTEMA ARQUETÍPICO			
OBJETIVO GERAL: Propor um framework conceitual do modelo de orientação para costureiras, na gestão de marcas próprias, com ênfase no sistema arquetípico.			
Capítulos	Objetivos	Conteúdo	Principais Referências
2.1. Empreendedorismo feminino	Apresentar as práticas de Educação Empreendedora para incentivar o empreendedorismo feminino na atividade profissional de costureira;	2.1.1 Visão geral do empreendedorismo feminino 2.1.2 Cenário empreendedor no Brasil e no estado de Santa Catarina 2.1.3 Contexto histórico das costureiras 2.1.4 O mercado de trabalho para costureiras em Santa Catarina 2.1.5 Diferentes atividades profissionais das costureiras 2.1.6 Educação empreendedora	Dornelas (2008), Lopes (2010), Villas Boas e Diehl (2012), Natividade (2009), Sebrae (2023), GEM (2024), GEM Brasil (2024), Sebrae (2024), Jonathan e Da Silva (2007), Carreira <i>et al.</i> (2015), Da Silva <i>et al.</i> (2012), Gomes <i>et al.</i> (2014), Rodrigues <i>et al.</i> (2021), Cinaglia <i>et al.</i> (2021), Alves <i>et al.</i> (2023),
2.2 Design instrucional	Indicar os recursos de Design Instrucional para o planejamento e a criação de recursos educacionais;	2.2.1 Conceitos de design instrucional 2.2.2 Fundamentos de design instrucional 2.2.3 Designer Instrucional 2.2.4 Processos de Design Instrucional 2.2.4.1 Modelo ADDIE 2.2.4.2 Mídias educacionais e	Filatro (2008), Barreiro (2016), Barbosa (2024), Fraga (2019), Souza (2009), Calegari; Da Silva; Da Silva, 2014), (Costa, 2010), (Oliveira, 2011), (Peixoto, 2013), Espindor <i>et al.</i> (2024)
2.3 Branding	Propor estratégias e ações de Branding para costureiras desenvolverem suas marcas próprias;	<i>tecnologias</i> 2.2.6 Matriz Instrucional 2.3.1 Conceitos de <i>branding</i> 2.3.2 Identidade e posicionamento de marca 2.3.3 <i>Brand Equity</i> 2.3.4 <i>Branding de moda</i> 2.3.5 Marcas autorais 2.3.6 Estratégias de <i>branding</i> 2.3.7 Metodologias de <i>branding</i> 2.3.7.1 Metodologia Brand DNA <i>process</i> 2.3.7.2 Metodologia TXM 2.3.7.2.1 <i>Think</i> 2.3.7.2.2 <i>Experience</i> 2.3.7.2.3 <i>Manage</i>	Aaker (2015), Martins (2006), Keller e Machado (2006), Bedendo (2006), Keller (2006), Dutra (2014), Stodjeck (2013), Bassoto (2012), Kapferer (2008), Kotler e Armstrong (2014), Melo (2016), Cardoso e Perassi (2012), Lima e Gonçalves (2022), Meneses <i>et al.</i> (2022), Campos <i>et al.</i> (2018), Rech; Farias, (2009), Camargo; Rosa, 2010), Ashby; Johnson (2011), Moraes (2019), Demetresco (2004), Basu; Paul; Singh (2022), Strehlau (2008), Firmorama (2024), Lopes e Gomez (2016), LOGO UFSC (2025)
2.4 Arquétipos	Demonstrar a aplicação da teoria arquetípica na gestão de marcas de moda.	2.4.1 Teoria dos arquétipos 2.4.2 Arquétipos de marcas 2.4.3 Descrição dos doze arquétipos 2.4.3.1 O Inocente 2.4.3.2 O Explorador 2.4.3.3 O Sábio 2.4.3.4 O Herói 2.4.3.5 O Fora-da-lei 2.4.3.6 O Mago 2.4.3.7 O Cara Comum 2.4.3.8 O Amante 2.4.3.9 O Bobo da corte	Mark e Pearson (2003); Jung (2014), Cardozo (2004), Salgado (2023), Pinto (2024), Stodjeck (2013), Couto, (2004), Costa <i>et al.</i> (2015), Villas Boas e Lopes (2015), Soares (2023), Teixeira (2024).
		2.4.3.10 O Prestativo 2.4.3.11 O Criador 2.4.3.12 O Governante 2.4.4 Aplicação mercadológica e humanização das marcas	

Os capítulos necessários para fundamentar a ação do objetivo Geral em resolver o problema de pesquisa. Aprovação do Orientador

APÊNDICE B – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM OS DIRIGENTES DOS CENTROS EDUCACIONAIS

ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Considerando sua atuação e conhecimento, gostaria de convidá-lo (a) a compor um grupo de especialistas que participarão como respondentes voluntários para a pesquisa de mestrado intitulado “*FRAMEWORK* CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO SISTEMA ARQUETÍPICO”, de responsabilidade da Mestranda Larissa Rodrigues Bovo sob orientação do Prof^ª. Dra. Luciana Lopes do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina. A entrevista será realizada no Centro Educacional. O tempo estimado para realizar a entrevista é de no máximo 40 minutos. Sendo aceitado o convite de participação será enviado em anexo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, para ser assinado no local indicado e rubricado nas demais folhas. O Termo de Consentimento pode ser escaneado ou fotografado para ser enviado de volta ao pesquisador. As perguntas estão estruturadas em 5 grandes tópicos: PERFIL DA PARTICIPANTE, CONTEXTO INSTITUCIONAL E RECURSOS, PRÁTICAS PEDAGÓGICAS E TECNOLOGIAS, APOIO AO EMPREENDEDORISMO DAS ESTUDANTES, *BRANDING* E ARQUÉTIPOS, OBSERVAÇÕES FINAIS.

Desde já agradecemos sua atenção e disponibilidade de participação.

1) Qual é o seu nível de escolaridade?

2) Qual seu cargo/função na Casa Brasil Norte e quanto tempo está no cargo? *

3) Em que medida a instituição possui políticas/ações formais de apoio ao empreendedorismo das estudantes?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não	☐	☐	☐	☐	☐	Políticas consolidadas

4) Indique o grau (1 a 5) de disponibilidade/qualidade dos seguintes recursos didáticos:

 Dropdown

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Materiais de apoio próprios:
- ☐ Laboratórios/atelier:
- ☐ Softwares:
- ☐ Parcerias externas:
- ☐ Docentes com experiência de mercado:

5) A instituição incentiva formação continuada dos docentes/gestores em gestão/empreendedorismo?

*

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sim
- ☐ Não

6) Qual a frequência de uso em aula: tecnologias digitais (LMS, vídeo, apps, IA), para fins de ensino de gestão/negócios?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pou	☐	☐	☐	☐	☐	Muito

7) Qual das ferramentas citadas anteriormente você acredita ser a melhor opção para a entrega das aulas? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ LMS
- ☐ Vídeos
- ☐ Apps
- ☐ IA
- ☐ Outro: _____

Apoio ao Empreendedorismo das Estudantes *

8) Em que medida a escola oferece orientação/mentoria para estudantes que desejam criar marcas próprias (modelos de negócio, formalização, acesso a crédito, marketing)?

9) Você se sente apto(a) a orientar estudantes em temas de gestão de marcas de moda? Se não, por que? *

10) Quais apoios/formações seriam necessários?" *

Branding e Arquétipos

*

11) Você já ouviu falar em arquétipos de marca?

Marque todas que se aplicam.

☐ Sim

☐ Não

12) (Se Sim) Em que contexto utilizou/viu aplicado? *

13) (Para todos) Qual seu interesse em receber formação breve sobre branding/arquétipos para apoiar estudantes? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Nun	☐	☐	☐	☐	☐
Muito					

Observações finais *

14) Principais barreiras para apoiar estudantes que desejam empreender (escolha até 3):[checklist: tempo docente, ausência de materiais, infraestrutura, falta de parcerias, formação específica, políticas, outros]

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Tempo docente
- ☐ Ausência de materiais
- ☐ Infraestrutura
- ☐ Falta de parcerias
- ☐ Formação específica
- ☐ Políticas
- ☐ Outro: _____

Espaço para exemplos/sugestões de melhoria do apoio institucional ao empreendedorismo. *

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS ALUNAS DOS CENTROS EDUCACIONAIS

Considerando sua atuação e conhecimento, gostaria de convidá-lo (a) a compor um grupo de especialistas que participarão como respondentes voluntários para a pesquisa de mestrado intitulada “*FRAMEWORK* CONCEITUAL DO MODELO DE ORIENTAÇÃO PARA COSTUREIRAS NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS COM ÊNFASE NO SISTEMA ARQUETÍPICO”, de responsabilidade da Mestranda Larissa Rodrigues Bovo sob orientação do Prof^º. Dra. Luciana Lopes do Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda, Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina. O questionário será entregue presencialmente no Centro Educacional. O tempo estimado para responder o questionário é de no máximo 40 minutos. Sendo aceitado o convite de participação será enviado em anexo o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, para ser assinado no local indicado e rubricado nas demais folhas. O Termo de Consentimento pode ser escaneado ou fotografado para ser enviado de volta ao pesquisador. A seguir serão apresentadas as perguntas.

1) Qual é a sua idade? *

2) Qual seu nível de escolaridade? *

3) Você exerce atualmente alguma atividade remunerada? Se sim qual? *

4) Você tem alguma experiência no empreendedorismo? Se sim, comente um pouco a respeito: *

5) Você já abriu ou pensou em abrir um negócio próprio? *

Marque todas que se aplicam.

☐ Sim

☐ Não

6) (Se Sim) Qual foi ou seria o ramo? *

7) (Se Não) O que mais te impediria de começar? (Pode selecionar mais de uma resposta) *

Marcar apenas uma oval.

☐ Falta de recursos financeiros

☐ Falta de conhecimento de gestão

☐ Falta de apoio familiar

☐ Insegurança

☐ Outro: _____

8) Você é MEI (Microempreendedora Individual)? *

Marque todas que se aplicam.

☐ Sim

☐ Não

9) (Se Sim) Avalie o grau de dificuldade para abrir seu MEI. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito difícil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito fácil

10) Você já participou de cursos ou capacitações em gestão ou empreendedorismo?

Marque todas que se aplicam.

☐ Sim

☐ Não

11) (Se Sim) Onde? *

12) Avalie a utilidade do curso para o seu aprendizado: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muito ruim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito bom

13) Você tem interesse em participar de cursos de gestão de marcas de moda (branding, marketing, vendas)? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito interesse

14) Avalie (De 1 a 5) os seguintes aspectos dos cursos da Casa Brasil Norte:

*****  Dropdown

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Qualidade do material de apoio:
- ☐ Clareza das aulas:
- ☐ Disponibilidade de professores para tirar dúvidas:
- ☐ Aplicação prática dos conteúdos:
- ☐ O que pode melhorar:

15) Durante as aulas, você utiliza tecnologias digitais (celular, computador, aplicativos, internet) para aprender? Se sim, quais das citadas anteriormente? *

16) Você sente que evoluiu após iniciar o curso? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pou	☐	☐	☐	☐	☐	Muito

17) Quais mudanças você percebeu em si mesma *

18) Você tem ou já pensou em ter uma marca própria de roupas ou acessórios? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sim
- ☐ Não

19) Se Sim) Qual seria o maior desafio para começar? (Pode selecionar mais de uma resposta) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Recursos financeiros
- ☐ Falta de conhecimento
- ☐ Falta de apoio
- ☐ Medo de fracassar
- ☐ Outro: _____

20) Você gostaria de receber algum apoio da Escola em temas como gestão de marcas, marketing e formalização de negócios? Se sim , qual tipo de apoio? *

21) Você já ouviu falar em arquétipos de marca? *

Marque todas que se aplicam.

☐ Sim

☐ Não

22) (Se Sim) Onde ouviu ou utilizou esse conceito? Pode falar um pouco a respeito: *

23) Qual o seu interesse em aprender sobre branding e arquétipos para aplicar em uma marca própria? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Pou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito

24) Quais são suas principais dificuldades para empreender? (Escolha até 3) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Falta de dinheiro
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Falta de conhecimento
- ☐ Burocracia
- ☐ Falta de apoio familiar
- ☐ Outro: _____

25) Espaço para sugestões: O que a Casa Brasil Norte poderia fazer para apoiar melhor mulheres que desejam empreender na moda? *

APÊNDICE D – MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada *Framework* conceitual do modelo de orientação para costureiras na gestão de marcas próprias com ênfase no sistema arquetípico que fará entrevistas e questionários tendo como objetivo geral: Propor um *framework* conceitual do modelo de orientação para costureiras, na gestão de marcas próprias, com ênfase no sistema arquetípico e específicos/questões central e norteadoras com: (I) Apresentar as práticas da educação empreendedora para incentivar o empreendedorismo feminino na atividade profissional da costureira; (II) Indicar os recursos de Design Instrucional como ferramenta a ser utilizado no planejamento de processos educacionais; (III) Propor estratégias e ações de *Branding* para costureiras desenvolverem marcas profissionais; (IV) Demonstrar a aplicação da teoria arquetípica na gestão de marcas de moda; (V) Apresentar as informações de dirigentes e professoras do Centro Comunitário Casa Brasil Norte como princípios e diretrizes de atuação; (VI) Entrevistar as dirigentes e professoras do Centro Comunitário Casa Brasil Norte para obter informações sobre a sua atuação junto a comunidade joinvilense e seus resultados; (VII) Considerar dados e informações das alunas do Centro como base em suas preferências por cursos, expectativas, métodos de ensino e pretensões futuras. Previamente marcado no dia 26 de Novembro no período da tarde para realizar as entrevistas e entregar os questionários utilizando o celular para captar a gravação do áudio das participantes das entrevistas, e impressão em xerox com os questionários para entrega junto com canetas para escrever as respostas. Estas medidas serão realizadas no Centro Comunitário Casa Brasil Norte. Não é obrigatório participar das entrevistas, nem responder a todas as perguntas do questionário.

O(a) Senhor(a) e seu/sua acompanhante não terão despesas e nem serão remunerados pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos por envolver possível constrangimento por algum termo técnico que possa não ser compreendido, termos que serão detalhados e esclarecidos pela pesquisadora que estará no local, e também pela ocupação do tempo para a pesquisa, que se planeja ser o mais breve possível levando cerca de 1 hora ao total.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número e pela divisão em professores/instrutores e alunas. Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão o desenvolvimento de novas capacitações, workshops e atividades para as próprias alunas do Centro Comunitário, ajudando no fortalecimento

de seus negócios e em suas pretensões empreendedoras. Assim se estima uma melhora significativa em seus ganhos a longo prazo.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos serão os pesquisadores Larissa Rodrigues Bovo, estudante do Mestrado do Programa de Pós-graduação de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), e professora/orientadora responsável Dra. Luciana Lopes, a qual não estará presente no dia. O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu. Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: LARISSA RODRIGUES BOVO

NÚMERO DO TELEFONE: (47) 99210-4060

ENDEREÇO: RUA FELIPE SCHIMITD N. 1011 CENTRO FLORIANÓPOLIS/SC

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 - E-mail: cep@udesc.br

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso

Assinatura _____

____/____/____.

Local: _____

Data: _____

APÊNDICE E - MODELO DE CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES



CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas (x) gravação de áudio para fins da pesquisa científica intitulada “*Framework* Conceitual do Modelo de Orientação para Costureiras na Gestão de Marcas Próprias com ênfase no Sistema Arquetípico”, e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As (x) gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

_____, ____ de _____ de _____

Local e Data

Nome do Participante da Pesquisa

APÊNDICE F – *PROMPTS* UTILIZADOS NO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA COM O AUXÍLIO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Este apêndice apresenta os principais *prompts* utilizados durante o desenvolvimento desta dissertação, por meio da ferramenta de Inteligência Artificial Generativa (ChatGPT – OpenAI). A IA foi empregada como ferramenta de apoio à organização das ideias, aperfeiçoamento da redação acadêmica, elaboração de representações gráficas e refinamento do *framework* conceitual proposto,

Prompt 1 – Estruturação do Framework Conceitual

Objetivo: desenvolvimento do *framework* conceitual do modelo de orientação.

"De acordo com a dissertação crie um *framework* conceitual para um modelo de capacitação destinado a costureiras microempreendedoras na gestão de marcas próprias, fundamentado no modelo ADDIE de Design Instrucional, na metodologia TXM® *Branding* e na Teoria dos Arquétipos, organizando o processo em fases sequenciais e demonstrando a integração entre os elementos."

Prompt 2 – Refinamento científico do Framework

Objetivo: adequação do *framework* ao padrão acadêmico.

"Reestruture o *framework* conceitual em formato científico e profissional, utilizando as ideias já estruturadas, e representação semelhante aos *framework* s publicados em periódicos científicos internacionais, mantendo coerência metodológica."

Prompt 3 – Organização das Fases do Modelo

Objetivo: organização das etapas do *framework*.

"Organize o modelo em fases sequenciais contendo análise, planejamento, desenvolvimento, implementação, validação e aperfeiçoamento, descrevendo o objetivo de cada fase e sua relação com o modelo ADDIE."

Prompt 4 – Desenvolvimento da Matriz Instrucional

Objetivo: elaboração da matriz instrucional.

"Desenvolva uma matriz instrucional baseada no modelo ADDIE contendo objetivos de aprendizagem, conteúdos, estratégias didáticas, recursos educacionais, atividades e formas de avaliação para cada etapa do modelo de capacitação."

Prompt 5 – Construção das Figuras Científicas

Objetivo: criação das representações gráficas.

"Crie um gráfico circular de acordo com todas as informações enviadas anteriormente e adequado para dissertação de mestrado."

Prompt 6 – Refinamento das Figuras

Objetivo: aperfeiçoamento das ilustrações.

"Refine a representação gráfica mantendo rigor científico, equilíbrio visual, padronização das cores,

Prompt 9 – Organização da Discussão dos Resultados

Objetivo: fortalecer a análise.

"Reorganize a discussão dos resultados relacionando os dados obtidos com os referenciais teóricos apresentados na fundamentação."

Prompt 10 – Revisão Geral da Dissertação

Objetivo: revisão final.

"Revise o texto completo da dissertação identificando problemas de coesão, repetição de ideias, clareza, padronização terminológica e adequação ao estilo científico."