

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO PAULA SOUZA
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA
Curso Técnico de Administração Integrado ao Ensino Médio**

**GIOVANA WALTEZAR ARAÚJO DE SOUZA
ISABELLE VICTÓRIA DA SILVA PEREIRA
JÉSSICA ANTUNES RIBEIRO
JULIA ISABELLY LOURENÇO COELHO
YASMIN SORAYA MORAIS**

**PROJETO PORTIFÓLIO DA EMPRESA MUSA
Pobreza menstrual no Brasil**

**São Paulo - SP
2022**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO PAULA SOUZA
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA**

GIOVANA WALTEZAR ARAÚJO DE SOUZA

ISABELLE VICTÓRIA DA SILVA

JÉSSICA ANTUNES RIBEIRO

JULIA ISABELLY LOURENÇO COELHO

YASMIN SORAYA MORAIS

PROJETO PORTIFÓLIO DA EMPRESA MUSA

Pobreza menstrual no Brasil

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como requisito da disciplina Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Administração sob a orientação da Prof^a Valéria Eduardo Silva.

**São Paulo - SP
2022**

GIOVANA WALTEZAR ARAÚJO DE SOUZA
ISABELLE VICTÓRIA DA SILVA
JÉSSICA ANTUNES RIBEIRO
JULIA ISABELLY LOURENÇO COELHO
YASMIN SORAYA MORAIS

PROJETO PORTIFÓLIO DA EMPRESA MUSA
Pobreza menstrual no Brasil

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como requisito da disciplina Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Administração sob a orientação da Professora Valéria Eduardo Silva.

Aprovado em:

BANCADA EXAMINATÓRIA

Componente da Bancada Examinadora –

Componente da Bancada Examinadora –

Componente da Bancada Examinadora –

DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada aos familiares dos integrantes, pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis desta trajetória acadêmica, sendo eles os maiores e melhores orientadores da vida.

AGRADECIMENTO

Aos amigos e familiares, por todo o apoio, incentivo em momentos difíceis e compreensão por todos os momentos de ausência, enquanto nos dedicamos à realização deste trabalho. Agradecemos também aos professores pelo suporte que muito contribuiu para a realização dessa tese.

RESUMO

O presente trabalho busca investigar as formas que a pobreza menstrual impacta na sociedade e como suas consequências podem ser combatidas, esses dados foram obtidos através de pesquisas e entrevistas com profissionais da área ginecológica e psicológica. Desta forma, visamos o desenvolvimento de uma proposta de empresa que possui foco em um produto que, se distribuído às vítimas, auxilia no combate às consequências, por meio dos acessórios embutidos ao produto e a redução dos custos de sua produção. Sendo esse, uma peça íntima adaptável às pessoas que menstruam.

Palavras-chave: Desenvolvimento de produto, inovação, pobreza menstrual, desigualdade socioeconômica, empresa.

ABSTRACT

The present work seeks to investigate the ways that menstrual poverty impacts society and how its consequences can be fought, these data were obtained by research and interviews with professionals in the gynecological and psychological area. In this way, we look for developing a company proposal that focuses on a product that, if distributed to victims, helps to combat the effects, through the accessories built into the product and the reduction of production costs. This being an underwear adaptable to people who menstruate.

Key words: Product development, innovation, menstrual poverty, socioeconomic inequality, company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Identidade visual da empresa	76
Figura 2: QR Code (Quick Response code- Código de resposta rápida) de direcionamento à plataforma.....	83
Figura 3: Imagem de entrada do site.....	83
Figura 4: Website MUSA.....	84
Figura 5: Website- Informações sobre a empresa.....	84
Figura 6: Website- Informações sobre o produto	85
Figura 7: Website- problemáticas defendidas pela empresa.....	85
Figura 8: Website- Missão, visão e valores da empresa	85
Figura 9: Website- Meios de contato e rede social.....	85
Figura 10: QR code (Quick response code- Código de resposta rápida) para acesso ao Instragram	86
Figura 11: Perfil MUSA no Instagram.....	86
Figura 12: Capa da postagem que faz a explicação em relação à pobreza menstrual e a importância da discussão do assunto	87
Figura 13: Postagem explicativa sobre pobreza menstrual.....	87
Figura 14: Marketing sobre o produto ser reutilizável.....	87
Figura 15: Marketing sobre a representação de todos os gêneros, defendida pela empresa	88
Figura 16: Capa da postagem da promoção	89
Figura 17: Primeiro passo para participar da promoção.....	89
Figura 18: Segundo passo para participar da promoção.....	90
Figura 19: Explicação do funcionamento	91
Figura 20: Forma de engajamento e divulgação do projeto	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Decisão do produto.....	68
Gráfico 2 - Sexo dos Entrevistados	69
Gráfico 3 - Conhecimento acerca da Pobreza Menstrual.....	70
Gráfico 4 - Conhecimento de alguma vítima do problema	70
Gráfico 5 - Ciência se o entrevistado já enfrentou o problema.....	70
Gráfico 6 - Opinião sobre o país possuir ou não políticas públicas que diminuam o problema	71
Gráfico 7 - O entrevistado acha que a pauta deve ser tratada como assunto de saúde pública.....	71
Gráfico 8 - Ciência se o entrevistado acha que o produto auxiliaria as vítimas	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cálculo do investimento inicial	79
Tabela 2: Cálculo dos materiais usados em cada peça	80
Tabela 3: Valor final dos produtos.....	81
Tabela 4: Projeção Financeira.....	81
Tabela 5: Indicadores Financeiros	82

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	PROBLEMÁTICA	18
1.2	HIPÓTESE DE SOLUÇÃO.....	18
1.3	OBJETIVOS	18
1.3.1	Gerais	18
1.3.2	Específicos	18
1.4	JUSTIFICATIVA	19
1.5	METODOLOGIA	19
	DESENVOLVIMENTO	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	Empres7a.....	20
2.1.1	Como abrir uma empresa	21
2.1.1.1	Elaborar um plano de negócio	21
2.1.1.2	Definir o modelo de negócios da empresa	21
2.1.1.2.1	Franquia.....	22
2.1.1.2.2	Assinatura	22
2.1.1.2.3	Freemium.....	22
2.1.1.2.4	Marketplace	22
2.1.1.2.5	Economia Colaborativa.....	22
2.1.1.3	Contratar um Contador	23
2.1.1.4	Escolher o tipo de empresa para abrir	23
2.1.1.4.1	MEI – Microempreendedor Individual	23
2.1.1.4.2	ME – Microempresa.....	23
2.1.1.4.3	EPP – Empresa de Pequeno Porte.....	24
2.1.1.5	Defina a Natureza Jurídica da empresa	24

2.1.1.5.1	Contratos Empresariais	24
2.1.1.5.1.1	EI – Empresário Individual.....	24
2.1.1.5.1.2	SLU – Sociedade Limitada Unipessoal.....	25
2.1.1.5.1.3	LTDA – Sociedade Limitada	25
2.1.1.5.1.4	Microempreendedor Individual – MEI	25
2.1.1.5.1.5	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI ..	26
2.1.1.5.1.6	Sociedade Simples	26
2.1.1.5.1.7	Sociedade Anônima – S.A.....	27
2.1.1.5.1.8	Sociedade Anônima de Capital Aberto	27
2.1.1.5.1.9	Sociedade Anônima de Capital Fechado	27
2.1.1.5.1.10	Sociedade em Conta de Participação	27
2.1.1.5.1.11	Sociedade em nome coletivo	28
2.1.1.5.1.12	Sociedade em Comandita.....	28
2.1.1.5.1.13	Sociedade em comandita por ações.....	28
2.1.1.6	Escolha as atividades para exercer (CNAE)	29
2.1.1.7	Definir o regime tributário	29
2.1.1.7.1	Simple Nacional	29
2.1.1.7.2	Lucro Presumido.....	29
2.1.1.7.3	Lucro Real	30
2.1.1.8	Elaborar o contrato social.....	30
2.1.1.9	Registro.....	30
2.1.1.9.1	Registro do nome da empresa.....	31
2.1.1.9.2	Documentação necessária para os registros.....	31
2.1.1.9.3	Registro na Junta Comercial.....	33
2.1.1.9.4	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)	33
2.1.1.9.5	Alvará de Funcionamento	33
2.1.1.9.6	Inscrição Estadual.....	34
2.1.1.9.7	Inscrição Municipal	35
2.1.1.9.8	Alvará do Corpo de Bombeiros.....	35
2.1.1.9.9	Alvará da Vigilância Sanitária	35

2.1.1.9.10	Licença Ambiental.....	36
2.1.1.9.11	Cadastro na Previdência Social.....	37
2.1.1.9.12	Aparato Fiscal.....	37
2.2	Desenvolvimento De Produto (PDP).....	37
2.2.1	O que é o desenvolvimento de produto.....	37
2.2.2	Importância do PDP.....	38
2.2.3	Processos para desenvolvimento de produtos.....	38
2.2.3.1	Geração de ideias.....	38
2.2.3.2	Inovação de produtos.....	38
2.2.3.3	Especificações funcionais.....	38
2.2.3.4	Seleção de produto.....	39
2.2.3.4.1	Desdobramento da função da qualidade.....	39
2.2.3.5	Projeto preliminar.....	39
2.2.3.6	Construção de protótipo.....	39
2.2.3.7	Testes.....	39
2.2.3.8	Projeto final.....	39
2.2.3.9	Introdução.....	40
2.2.3.10	Avaliação.....	40
2.3	Setores da empresa.....	40
2.3.1	O que são setores da empresa.....	40
2.3.2	Logístico.....	40
2.3.3	Gestão de pessoas.....	40
2.3.4	Produção.....	40
2.3.5	Financeiro.....	41
2.3.6	Marketing.....	41
2.4	Marketing.....	41
2.4.1	O que é marketing.....	41

2.4.2	Como surgiu o marketing.....	41
2.4.3	Modelos de Marketing	42
2.4.3.1	Marketing tradicional	42
2.4.3.2	Marketing Digital	42
2.4.3.3	Inbound Marketing	43
2.4.3.4	Marketing de Relacionamento.....	43
2.4.3.5	Marketing de Conteúdo.....	43
2.4.3.6	Outbound Marketing.....	44
2.4.3.7	Marketing Viral	44
2.4.3.8	Marketing de Afiliados.....	44
2.4.3.9	Marketing Pago (SEM).....	45
2.4.3.10	Marketing Verde	45
2.4.3.11	Endomarketing	45
2.4.4	Como o Marketing ajuda no desenvolvimento de produtos	45
2.4.5	O que é Marketing Social?	46
2.4.5.1	Por que fazer Marketing Social?	46
2.4.5.2	Como aplicar o Marketing Social?.....	46
2.4.5.2.1	Designe uma causa	46
2.4.5.2.2	Situe suas ações.....	47
2.4.5.2.3	Engaje o público	47
2.4.5.2.4	Invista em campanhas	47
2.4.5.2.5	Busque por parcerias.....	48
2.4.6	Criação de propagandas	48
2.4.6.1	O que é a criação de propaganda?	48
2.4.6.2	Tipos de propagandas	48
2.4.6.2.1	Propaganda informativa.....	48
2.4.6.2.2	Propaganda persuasiva	49

2.4.6.2.3	Propaganda de presença.....	49
2.4.6.3	Como elaborar uma propaganda	49
2.5	Capitalismo	50
2.5.1	O que é Capitalismo	50
2.5.1.1	Teoria de Max Weber.....	50
2.5.1.2	Karl Marx.....	50
2.5.2	Histórico do Capitalismo	50
2.5.2.1	Teoria de Weber	51
2.5.2.2	Teoria de Marx	51
2.5.3	Relação entre propaganda e capitalismo	52
2.5.4	Impactos do capitalismo	53
2.6	Desigualdade social	53
2.6.1	O que é desigualdade social	53
2.6.2	Impactos da desigualdade social.....	54
2.7	Menstruação	54
2.7.1	Pobreza Menstrual.....	55
2.7.1.1	Vítimas do problema	56
2.7.1.1.1	Vítimas presidiárias.....	56
2.7.1.1.2	Adolescentes e sua situação escolar.....	57
2.7.1.1.3	Moradoras de rua.....	58
2.8	O que são políticas públicas?	59
2.8.1	Tipos de políticas públicas.....	59
2.8.1.1	Políticas públicas distributivas.....	59
2.8.1.2	Políticas públicas redistributivas	60
2.8.1.3	Políticas públicas regulatórias.....	60
2.8.1.4	Políticas públicas constitutivas.....	60
2.8.2	Como funcionam?.....	61

2.8.3	Quem aplica?.....	61
2.8.4	Existe alguma política pública relacionada a pobreza menstrual?	61
2.9	Tabus	62
2.9.1	Definição de tabu.....	62
2.9.2	Origem dos tabus sobre menstruação	62
2.10	Alternativas aos absorventes descartáveis	64
2.10.1	Alternativas insalubres.....	64
2.10.2	Alternativas encontradas no mercado	65
2.10.3	Alternativa criada pelo grupo	65
2.11	Sustentabilidade.....	66
2.11.1	Sustentabilidade empresarial	66
2.11.2	Produção de lixo pelo descarte de absorventes	66
2.11.3	A relação do produto com a sustentabilidade	67
3	COLETA DE DADOS	68
3.1	Questionário 1 – Decisão do produto (Pesquisa de mercado).....	68
3.1.1	Análise dos dados obtidos.....	69
3.2	Questionário 2 – Conhecimento do público acerca do problema	69
3.2.1	Análise dos dados obtidos.....	72
3.3	Entrevista com a psicóloga	73
3.4	Entrevista com a ginecologista.....	74
3.5	Desenvolvimento da Empresa	75
3.5.1	Identidade visual.....	76
3.5.2	Expectativas de contas	78
3.5.2.1	Investimento inicial.....	79
3.5.3	Valor dos produtos.....	80
3.5.4	Projeção Financeira.....	81
3.5.5	Criação do site de vendas	82

3.5.5.1	Redes sociais.....	86
3.5.6	Promoção	88
4	CONCLUSÃO	92
	APÊNDICES.....	93
	Apêndice A - Pesquisa de mercado 1	93
	Apêndice B - Pesquisa de aceitação do produto da sociedade	94
	Apêndice C - Questionário entrevista com a profissional da área psicológica ...	95
	Apêndice D – Questionário entrevista com a profissional da área ginecológica	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

1 INTRODUÇÃO

A Pobreza Menstrual é um problema que atinge milhares de pessoas no Brasil e no mundo, afetando principalmente indivíduos de baixo poder aquisitivo, como habitantes de periferia, sem acesso à informação, jovens estudantes e moradores de rua.

Pobreza menstrual é um conceito que reúne em duas palavras um fenômeno complexo, transdisciplinar e multidimensional, vivenciado por meninas e mulheres devido à falta de acesso a recursos, infraestrutura e conhecimento para que tenham plena capacidade de cuidar da sua menstruação. É recorrente o total desconhecimento do assunto ou, quando existe algum conhecimento, há a percepção de que este é um problema distante da realidade brasileira. (SANTOS, pag.5, 2021).

A falta de recursos e conhecimento prévio é capaz de causar empecilhos na vida cotidiana de muitos brasileiros, uma vez que, a menstruação é um processo natural do corpo, porém, a falta de zelo por este fato por parte do Estado e sociedade em geral, acarreta na baixa autoestima e falha no sentimento de dignidade. Além disso, existe a defasagem em ações sociais do governo que diminuam o impacto da diferença entre condições financeiras e formas de lidar com o período menstrual.

Visando o cenário apresentado, foi pensado um produto para minimizar os prejuízos causados, ademais, para não agredir o meio ambiente e reduzir custos aos clientes, que vivem na realidade periférica já citada. A questão ambiental é muito relevante para os dias atuais, já que tem a capacidade de afetar as próximas gerações, uma vez que:

O consumo sustentável tem recebido destaque desde a elaboração da Agenda 21, um conjunto de resoluções produzido pela Conferência Internacional Eco-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Pouco antes, na década de 1980, já havia uma preocupação do impacto do consumo no meio ambiente (Ribeiro, Veiga, & Higuchi, 2016).

Tendo como concepção a reutilização do produto, para que seja um bem durável, econômico e sustentável, foi pensado em um item que pudesse atuar como uma resposta para todas as situações citadas acima. Sendo este uma peça íntima feminina que atua como absorvente e possui mecanismos que ajudam com as dores menstruais, contendo um bolso interno para que seja possível o encaixe de bolsas térmicas ou adesivos para cólica, e uma série de imãs ortopédicos posicionados na calcinha, que a longo prazo ajudam com a diminuição na intensidade da dor.

1.1 PROBLEMÁTICA

A pobreza menstrual é uma problemática que afeta pessoas que menstruam e não possuem informações acerca de cuidados menstruais, acesso a espaços adequados para sua higiene menstrual ou acesso a produtos básicos indispensáveis para o cuidado desse período, como produtos para conter o fluxo ou até mesmo medicamentos para o alívio de dores decorrentes desse ciclo.

As vítimas desse problema têm suas saúdes física e psíquica afetadas e, em grande maioria, não estão cientes que sofrem com a pobreza menstrual.

1.2 HIPÓTESE DE SOLUÇÃO

Com este problema menstrual cada vez mais evidente no mundo, foi pensado em um produto ecologicamente correto, com uma produção que objetiva baixos custos no momento de vendas, que visa resolver esse problema.

O produto consiste em uma calcinha absorvente que possui mecanismo para aliviar as dores menstruais, através de imãs ortopédicos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Gerais

Compreender o cenário na qual a pobreza menstrual está inserida e oferecer uma solução aos indivíduos afetados, por meio da criação de uma peça íntima absorvente, que contém mecanismos para o alívio de dores menstruais.

1.3.2 Específicos

- Realizar uma pesquisa de mercado, a fim de compreender melhor a necessidade existente de resolução do problema na visão do público;
- Verificar a aceitação do público perante a proposta de produto;

- Demonstrar o real cenário dos envolvidos em relação à falta de acesso aos produtos menstruais e locais para sua higiene;
- Compreender os métodos alternativos utilizados para suprir às necessidades do período menstrual;
- Entrevistar especialista da área de psicologia para compreender as consequências psíquicas acerca do tema;
- Efetuar uma pesquisa visando reduzir, ao máximo, o custo do produto;
- Desenvolver o protótipo do produto;
- Testar o funcionamento do protótipo e, se necessário, aprimorá-lo;
- Atuar em uma ação social, distribuindo o produto às pessoas em situação de vulnerabilidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

Visto que a menstruação é um processo biológico de pessoas com útero, é notável a necessidade de lidar com o tema de forma natural, uma vez que o assunto é tratado como tabu e não recebe a devida visibilidade por parte da sociedade e dos poderes públicos. Desse modo, a menstruação e seus sintomas decorrentes não são de consciência social, fator que colabora para a desinformação generalizada e auxilia no agravamento de situações de desfavorecimento para pessoas socialmente vulneráveis.

Ademais, o projeto apresenta-se como uma alternativa sustentável e reutilizável para os afetados por estas situações, buscando facilitar esse processo na vida de todos e inserir este assunto na sociedade para se tornar algo discutível, de forma comum, e sem qualquer constrangimento por parte das pessoas que sofrem com o período menstrual.

1.5 METODOLOGIA

No presente trabalho, serão realizadas pesquisas bibliográficas e descritivas.

A busca se dará por meio de artigos científicos, monografias e dissertações acerca do tema, publicados no website Google Acadêmico.

Usaremos como instrumentos de obtenção de dados um questionário e entrevistas com profissionais da saúde. Na elaboração de perguntas, procuraremos investigar como a ideia de empresa e produto será recebida pelo público. Nas entrevistas, iremos aprofundar as causas da problemática, as consequências psicológicas dos afetados, a forma de produção correta do produto e a sua eficácia.

DESENVOLVIMENTO

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empresa

Não há artigos constitucionais que definam o significado de uma empresa, portanto, segundo Miguel Reale, o conceito sobre o que é empresa é resultado da definição de empresário segundo a Constituição Civil em seu Artigo 986:

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

Ademais, o especialista Fábio Ulhôa Coelho considera:

“Empresário é a pessoa que toma a iniciativa de organizar uma atividade econômica de produção ou circulação de bens ou serviços. Essa pessoa pode ser tanto a física, que emprega seu dinheiro e organiza a empresa individualmente, como a jurídica, nascida da união de esforços de seus integrantes.”

Além da existência da conceituação de empresário, também há a conceituação de empreendedor. Para conceituar o termo empreendedor, compreende-se como aquele indivíduo que toma para si a iniciativa de empreender, ter o seu próprio negócio. Um empreendedor identifica oportunidades, e delas as transforma em uma organização lucrativa. (Barreto, 1998, pp. 189-190).

Ou seja, entende-se que uma empresa realiza atividades econômicas exploradas pelo empresário ou empreendedor, o qual visa o processo de organização, produção e circulação dos bens e serviços.

Desse modo, em uma perspectiva legislativa, empresa é uma pessoa jurídica do tipo entidade abstrata com existência e responsabilidade jurídicas, a qual produz e oferece (de maneira organizada) bens e/ou serviços que visam atender necessidades da sociedade.

Uma empresa é constituída por três elementos principais: humanos (funcionários e outras pessoas envolvidas durante a atividade empresarial), materiais (utilizados na produção dos bens ou serviços) e técnicos (conhecimento e habilidade aplicada durante o processo produtivo e distributivo), que são indispensáveis em sua atuação.

2.1.1 Como abrir uma empresa

A formalização do comércio e o registro da empresa exigem determinados passos para se obter o CNPJ com alvará e para empreender segundo a regularização.

2.1.1.1 Elaborar um plano de negócio

Ter um plano de negócio que opere colocando a empresa em funcionamento e, por conseguinte, em um alto patamar é o ato inicial. Com ele, será mais fácil selecionar os meios para o negócio evoluir.

2.1.1.2 Definir o modelo de negócios da empresa

Presentemente, os modelos de negócio se aprimoraram e se exibem com diferentes formas. É necessária uma busca por aquele que melhor se encaixe ao negócio, que satisfaça os compradores e permita que se elevem ao máximo os resultados. São modelos de negócios:

2.1.1.2.1 Franquia

É um exemplar para distribuição e venda de produtos, ou serviços que se baseia em possuir o direito de vender um certo produto, seguindo vigorosamente as normas do franqueado.

2.1.1.2.2 Assinatura

Um dos modelos mais tradicionais, a assinatura trata-se da concessão de produtos ou serviços ao cliente mediante pagamento de uma taxa periódica, sendo ela comumente mensal, como a televisão por assinatura, por exemplo.

2.1.1.2.3 Freemium

O método Freemium oferece um serviço ou produto gratuito, que proporciona uma experiência satisfatória, porém possui limitações e uma versão Premium aperfeiçoa, a qual exige pagamento, sendo esta, a estratégia principal desse plano de negócios.

2.1.1.2.4 Marketplace

Com o marketplace, grandes varejistas alugam para players menores um determinado espaço, seja loja virtual ou física, ou seja, neste modelo de negócios disponibiliza-se um local, físico ou no ambiente online, para que os produtos/serviços sejam vendidos todos em um mesmo lugar.

2.1.1.2.5 Economia Colaborativa

O método da economia colaborativa trata-se da conexão de interesses econômicos de empresas que se concluem em serviços ou produtos, ofertando uma gama maior de soluções para os compradores.

2.1.1.3 Contratar um Contador

Para dar entrada no processo, é necessário contratar um escritório de contabilidade com experiência em abertura de micro e pequenas empresas. O contador responsável deve esclarecer como funciona este processo e o mesmo será responsável por produzir e emitir os documentos ordenados pelos órgãos públicos, além de fornecer as orientações e auxílio necessários para dar início à empresa.

2.1.1.4 Escolher o tipo de empresa para abrir

2.1.1.4.1 MEI – Microempreendedor Individual

O Microempreendedor Individual é um programa do Governo Federal designado para regularizar quem trabalha de forma autônoma. Pagando cerca de R\$ 60,00/mês, adquire-se um CNPJ, contribui para o INSS, não é obrigatória a emissão de notas fiscais e não precisa ter um contador. O MEI não inclui as intelectuais e profissões regulamentadas, como designers, publicitários, desenvolvedores, consultores, médicos, advogados entre outros.

Também possui limitação de faturamento anual de R\$ 81.000,00, sendo possível somente a contratação de um funcionário CLT e sem ter sócios.

2.1.1.4.2 ME – Microempresa

A Microempresa (ME) apresenta mais possibilidades quando comparada com a anterior, como a opção de contratar um ou mais sócios, faturar até R\$ 360 mil/ano, permite escolher entre atividades que contemplam a maioria das empresas e emitir qualquer quantidade de notas. Sendo ME, o negócio pode fazer parte do Simples Nacional. Isso torna simples a vida como empresário e promove a permanência a regularidade da empresa.

2.1.1.4.3 EPP – Empresa de Pequeno Porte

A Empresa de Pequeno Porte (EPP) possui faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões ao ano. Esta é uma classificação de porte da empresa, criada pela Lei do Simples Nacional, em 2006, com objetivo de localizar empresas que optem por este regime tributário.

Apenas ME e EEP podem ser optantes pelo Simples Nacional.

2.1.1.5 Defina a Natureza Jurídica da empresa

Trata-se da forma de constituição da empresa, requer informações como quem são os sócios, a participação dos mesmos na empresa e o investimento primitivo.

Tais informações carecem de estar presentes no contrato social, documento elaborado pelo contador com os dados fornecidas pelo negociante. As principais naturezas jurídicas utilizadas para a abertura de empresas são EI, SLU e LTDA, existindo ainda outras formas de sociedades.

2.1.1.5.1 Contratos Empresariais

Primeiramente, é importante compreender o que são, por definição, os contratos empresariais. Nomeados também de contratos corporativos ou entre empresas, são considerados instrumentos jurídicos ambientados no meio organizacional, com o objetivo de tratar acordos e decisões pactuadas entre pessoas jurídicas. Conforme dito por Pontes de Miranda, (2001, t. 3, p. 245):

Contrato é o negócio jurídico (ou o instrumento jurídico) que estabelece entre os figurantes, bilateralmente ou plurilateralmente, relações jurídicas, ou as modifica, ou as extingue. Os mais importantes são os do direito privado; porém há – os de direito público. (...)

2.1.1.5.1.1 EI – Empresário Individual

Nesta opção, não é permitido conter sócios. O patrimônio pessoal do titular pode permanecer comprometido em caso de endividamento da empresa. Não há

exigência de capital social mínimo para abrir o CNPJ, mas investir o necessário para a empresa dar início a sua operação com segurança é a situação ideal.

Profissões regulamentadas não podem constituir suas empresas como empresário individual de acordo com a legislação.

“Seja em razão da necessidade de se conjugar esforços e capitais, em vista do vulto do negócio, seja por mera questão de racionalidade empresarial, os interessados em lucrar com a exploração da atividade empresarial se unem em sociedades (limitadas ou anônimas). O empresário individual, assim, embora represente, em termos absolutos, cerca da metade dos registros nas Juntas Comerciais, tem importância no universo comercial.” (COELHO, 2013, p. 159).

2.1.1.5.1.2 SLU – Sociedade Limitada Unipessoal

A Sociedade Limitada Unipessoal (SLU) trata-se da opção escolhida para abrir uma empresa sem sócios e proteger bens pessoais. Com este método, não é necessário capital social mínimo, não contém risco para o patrimônio particular dos sócios e as profissões regulamentadas podem realizar suas aberturas.

2.1.1.5.1.3 LTDA – Sociedade Limitada

A Sociedade Limitada é feita por dois ou mais sócios que fornecem moeda ou bens avaliáveis em dinheiro para desenvolvimento do capital social. O encargo dos sócios é restrito ao valor do capital social, sem exigência de valor mínimo.

2.1.1.5.1.4 Microempreendedor Individual – MEI

A modalidade de microempreendedor individual, representada pela abreviação MEI, descreve um perfil profissional autônomo e surge como instrumento jurídico a partir do artigo 18-A da Lei complementar nº 128/2008. Com o seu cadastro finalizado, o MEI tem acesso a um CNPJ, com a facilitação de abertura de conta bancária, pedido de empréstimos e emissão de notas fiscais, para atuação empresarial individual.

Pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, descreve-se o MEI como:

Art. 18-A. § 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais), optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo.

§ 2º No caso de início de atividades, o limite de que trata o § 1º deste artigo será de R\$ 3.000,00 (três mil reais) multiplicados pelo número de meses compreendido entre o início da atividade e o final do respectivo ano-calendário, consideradas as frações de meses como um mês inteiro.

2.1.1.5.1.5 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, ou somente EIRELI, é uma modalidade de empreendimento criada em 2011, através da Lei Nº. 12.441/2011. O principal objetivo do EIRELI é tornar legalizado o negócio que busca atuar como sociedade limitada, ocasionando a eliminação da figura de um sócio “fantasma”. Conforme alterado no Código Civil:

Art. 1º Esta Lei acrescenta inciso VI ao art. 44, acrescenta art. 980-A ao Livro II da Parte Especial e altera o parágrafo único do art. 1.033, todos da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), de modo a instituir a empresa individual de responsabilidade limitada, nas condições que especifica.

2.1.1.5.1.6 Sociedade Simples

Por Sociedade Simples, apresenta-se a associação entre dois ou mais profissionais que atuem em uma mesma atividade empresarial, criando uma união para a formalização de uma sociedade, com a finalidade de atuar em conjunto no meio corporativista.

A sociedade simples é, como tipo de sociedade, uma “invenção” do Código Civil Italiano de 1942: ela não tem precedente em nossa tradição legislativa, nem encontra simetria em correspondentes figuras de outras legislações. Tornou-se, no sistema do Código Civil vigente, o protótipo da completa categoria das sociedades de pessoas. (GALGANO, 1995, p. 124).

2.1.1.5.1.7 Sociedade Anônima – S.A.

A Sociedade Anônima representa uma empresa com fins lucrativos, podendo ser separada em duas modalidades: com capital aberto ou fechado. Segundo (REQUIÃO, 1.995, p. 6):

“A sociedade anônima, com efeito, tornou-se eficaz instrumento do capitalismo precisamente porque permite à poupança popular participa dos grandes empreendimentos, sem que o investidor, modesto ou poderoso, se vincule à responsabilidade além da soma investida, e pela possibilidade de a qualquer momento, sem dar conta de seu ato a ninguém, negociar livremente os títulos, obtendo novamente a liquidez monetária desejada.”

2.1.1.5.1.8 Sociedade Anônima de Capital Aberto

Conta com a permissão da negociação das ações empresariais junto ao mercado de valores mobiliários, como na Bolsa de Valores. No entanto, é necessária a autorização do governo, sendo possivelmente cedida pelo Conselho de Valores Mobiliários (CVM), órgão federal atuante em conjunto com o Ministério da Economia.

2.1.1.5.1.9 Sociedade Anônima de Capital Fechado

Ao contrário da Sociedade Anônima de Capital Aberto, esta modalidade em questão não aceita a negociação de suas ações empresariais. Com isso, caso seja vontade da empresa S.A identificar novos investidores, é preciso fazer isso de modo privado, ou seja, sem a abertura para o mercado de valores mobiliários.

2.1.1.5.1.10 Sociedade em Conta de Participação

A Sociedade em Conta de Participação é caracterizada pela distribuição da responsabilidade dos sócios. Assim, um dos sócios será do tipo ostensivo, sendo o maior representante da empresa e respondendo pessoalmente pela administração do negócio, e os demais sócios serão do tipo participativo, possuindo responsabilidades jurídicas e administrativas sobre o negócio.

2.1.1.5.1.11 Sociedade em nome coletivo

Essa sociedade é formada exclusivamente por pessoas físicas, cujas responsabilidades são do tipo solidária e ilimitada. No entanto, é permitida a limitação de algumas responsabilidades, por meio de um aditivo assinado por todos os participantes, ou através de cláusulas contratuais.

Nesse tipo de contrato a integração dos sócios não se dá apenas pela participação com valores e bens no capital social, mas também através da disponibilização de serviços. Entretanto, não é possível a utilização de quotas da empresa para a quitação de dívidas pessoais.

2.1.1.5.1.12 Sociedade em Comandita

Nesse modelo de sociedade existem dois tipos de sócios:

- **Comanditados:** Constituídos pelos responsáveis solidários e pessoas físicas;
- **Comanditários:** Aqueles que possuem obrigações apenas em concordância com o valor respectivo da quota.

Assim, na Sociedade em Comandita alguns dos sócios possuem responsabilidades limitadas e outros ilimitadas. Para a entrada de um novo membro na sociedade é necessário a aprovação de todos os outros participantes, e a gerência da empresa é executada pelos sócios comanditados ou por aqueles definidos no contrato social, contudo nem todos os participantes poderão ser gerentes.

2.1.1.5.1.13 Sociedade em comandita por ações

Essa sociedade possui seu capital dividido por cotas e apenas os sócios administradores (também chamados de diretores) possuem direito a responsabilidade ilimitada. Não há proteção de bens dos sócios e, para que alguém deixe o cargo de sócio, é necessário que a maioria dos outros participantes concorde com a saída do membro.

2.1.1.6 Escolha as atividades para exercer (CNAE)

É de suma importância a descrição detalhada dos planos da empresa para o responsável pelo processo de abertura. O profissional irá enquadrar suas atividades em códigos, chamados de CNAEs – Classificação Nacional de Atividades Econômicas, tabela disponibilizada pelo IBGP (Instituto Brasileiro de Governança Pública).

Você pode ter mais de uma CNAE em seu CNPJ, porém um deles deve ser classificado como principal, e os demais, incluídos como secundários, sendo principal aquele que represente maior faturamento dentro da empresa.

2.1.1.7 Definir o regime tributário

Empresas que estão começando possuem mais vantagens no Simples Nacional, com alíquotas mais baixas, declarações simplificadas e menos burocracia. Os regimes são o Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real.

2.1.1.7.1 Simples Nacional

O Simples Nacional trata-se de um programa de arrecadação de impostos que agrupa oito taxas em uma guia com vencimento mensal, promovendo a vida do micro/pequeno empresário que fatura até R\$ 4,8 milhões ao ano. Com o Simples Nacional, os impostos são calculados de acordo com as atividades e enquadramentos das cinco Tabelas.

2.1.1.7.2 Lucro Presumido

Com o Lucro Presumido, as empresas podem faturar até R\$ 78 milhões ao ano e o pagamento de impostos não é unificado, com vencimentos diferenciados. A alíquota de imposto varia entre 10,93% e 16,33% sobre o faturamento. O nome deste se dá pelo cálculo do IRPJ e CSLL, realizado com base numa presunção de lucro situada pela Receita, de combinação com a atividade da empresa.

2.1.1.7.3 Lucro Real

Com a utilização deste modelo, alguns tributos são pagos somente sobre o valor que a empresa lucra. É preciso ter todas as contas e balanços harmonizados com rigorosidade, regularmente.

Após isso, o lucro da empresa é tributado. Algumas empresas são obrigadas a se enquadrar no Lucro Real, devido à atividade ou ao faturamento.

2.1.1.8 Elaborar o contrato social

No contrato social deve constar todos os dados do negócio. Toda empresa no Brasil requer um contrato social para poder operar e estar registrada nos órgãos públicos. Tem utilidade também para a participação de licitações do governo e a realização da abertura da sua conta bancária.

O contrato define quem são os sócios, sendo eles os responsáveis legais da empresa, propósito da empresa e ganhos individuais.

2.1.1.9 Registro

Primeiramente, é necessário escolher o nome da empresa. A seleção de um nome inadequado pode ocasionar entraves indesejadas. Quando a empresa se encontrar constituída, o nome será a sua Razão Social, que deve ser majoritariamente exclusiva.

Em empresas com sociedade estabelecida, caso o nome escolhido não seja permitido, existirá necessidade de uma nova reunião para a redefinição do nome. Para tal, a posse de uma lista com diversos nomes possíveis e alternativas no momento do registro é uma opção viável.

As consultas oficiais são feitas na Junta Comercial ou no banco nacional de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

2.1.1.9.1 Registro do nome da empresa

Em caso de divulgação do nome, é necessário que ele seja registrado em órgão oficial para evitar disputas legais. Tal processo consiste em:

- A verificação da existência de uma empresa homônima no INPI;
- O estabelecimento das definições das atividades econômicas da empresa por meio dos códigos fornecidos pelo CNAE-IBGE;
- A confecção do cadastro online do nome fantasia no site do INPI;
- O registro do logotipo, com o envio da imagem para o website;
- Pagamento das guias indicadas pelo CNAE.

2.1.1.9.2 Documentação necessária para os registros

Alguns documentos são requeridos durante o processo de abertura de uma empresa. Esses documentos podem variar de acordo com o município ou tipo jurídico do negócio. Segundo o Portal do SEBRAE, faz-se necessário a seguinte documentação para o dono e sócios:

- Cópia autenticada do RG (Registro Geral);
- Cópia simples do CPF (Cadastro de Pessoa Física);
- Se for casado, Certidão de Casamento.
- Se for solteiro, Certidão de Nascimento atualizada;
- Carteira do órgão regulamentador do negócio;
- Cópia simples do comprovante de residência atual;
- Última declaração do Imposto de Renda;
- Contrato Social – indicado para empresas com duas ou mais pessoas que querem formar uma sociedade. O contrato social formaliza o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e, caso a empresa for do tipo Sociedade Simples, o registro deve ser realizado em um Cartório de Registro de Pessoas Físicas. Nesse documento, devem constar:
 - Informações dos sócios (nome, nacionalidade, estado civil, profissão, endereço, número do CPF, RG e seu órgão expedidor);

- Dados específicos da empresa (como, por exemplo, o capital inicial e as responsabilidades de cada sócio);
- Se a sociedade possuir outra organização, é necessário: nome da sociedade, seu endereço, NIRE (Número de Identificação de Registro de Empresas) ou número do Cartório, data do seu registro e seu número do CNPJ;
- Nome da empresa;
- Objetivo da união desses sócios;
- Se os serviços serão prestados ou produzidos pela empresa;
- Determinação do prazo da sociedade;
- Endereço da sede e de suas filiais (com o nome da rua ou avenida, o número, o bairro, a cidade e o estado);
- Capital da sociedade em moeda corrente;
- Quotas destinadas aos sócios e como serão realizadas;
- No caso de lucros e/ou perdas e no caso das obrigações sociais, quais serão as responsabilidades de cada sócio.

O contrato social é registrado conforme o tipo de empresa, assim:

- Em Sociedade Simples Limitadas, o contrato social é registrado juntamente com o Registro Civil das Pessoas Jurídicas (RCPJ);
- Nas Sociedades Simples do tipo Pura, o contrato social deve possuir registro social no RCPJ ou, no caso de sócios advogados, na OAB;
- Os Microempreendedores Individuais (MEI), não possuem contrato social, devido à autuação solo;
- A Sociedade Anônima precisa ter seu estatuto e ATA de assembleia que a constitui registrados na Junta Comercial;
- A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) deve ter seu ato de constituição registrado no RCPJ ou na Junta Comercial.

2.1.1.9.3 Registro na Junta Comercial

O registro na Junta Comercial é necessário para a existência oficial da organização, sendo o ato que garante a validade jurídica para a mesma. Esse registro é realizado no caso de empresas que prestam serviços ou fabricam produtos, ficando obrigadas a pagar os impostos referentes a sua atividade. Após o registro, a fiscalização do negócio é constante e sua manutenção deverá ser realizada anualmente.

Os documentos variam muito dependendo do estado e cidade. A contabilidade só é obrigatória após o recebimento do CNPJ. Algumas atividades exigem documentos específicos, que devem ser consultados no órgão responsável com antecedência e, após o registro na Junta, é obtido o CNPJ.

2.1.1.9.4 Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

O Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é realizado na Receita Federal do município da empresa. Os documentos necessários são: os documentos pessoais dos sócios (citados anteriormente), endereço do negócio e o contrato social.

Com o requerimento aprovado e CNPJ em mãos, é necessário ir à Prefeitura solicitar o alvará.

2.1.1.9.5 Alvará de Funcionamento

O alvará de funcionamento é um documento que possibilita a empresa a desempenhar as atividades em alguns locais de acordo com normas estabelecidas, sendo concedido pela Prefeitura ou outro órgão governamental municipal. As empresas que são abertas dentro de um endereço residencial precisam de alvará de funcionamento.

O processo para obter essa licença varia conforme a legislação de cada cidade e a categoria do negócio. Além disso, são solicitados os seguintes documentos:

- Análise de logradouro aprovada;
- Formulário da prefeitura;

- Cópia autenticada do CNPJ;
- Cópia autenticada do Contrato Social;
- Quando necessário, laudo dos órgãos de vistoria – a necessidade do laudo de vistoria é identificada com a análise individual dos casos.

2.1.1.9.6 Inscrição Estadual

É o registro oficial da empresa, que, se não realizar, terá suas atividades encerradas. Com a inscrição estadual, a empresa também terá o cadastro no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), que permite a venda dos produtos dentro do território nacional.

Normalmente, a inscrição estadual é realizada na Secretaria do Estado da Fazenda, mas, em alguns locais, é possível fazê-la juntamente com o cadastro no CNPJ.

Para essa inscrição, são solicitados:

- Três cópias do DUC (Documento Único de Cadastro);
- Uma cópia do DCC (Documento Complementar de Cadastro);
- Comprovante de endereço de todos os sócios;
- Cópia autenticada do documento de uso do imóvel (pode ser o contrato de locação ou escritura pública);
- Número do cadastro fiscal do contador da empresa;
- Comprovante de contribuição do ISS (Imposto Sobre Serviços) para empresas que prestarão serviços para a empresa em abertura;
- Certidão simplificada da Junta Comercial no caso de empresas registradas há mais de três meses;
- Cópia do ato constitutivo;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do alvará de funcionamento;
- CPF e RG dos sócios;

2.1.1.9.7 Inscrição Municipal

O contribuinte é identificado no Cadastro Tributário Municipal, tendo sua inscrição municipal após isso. Esse cadastro é responsável pelo ISS – imposto pago por empresas que prestam serviços.

O número da inscrição será constado no Alvará da empresa, o qual só poderá ser solicitado com o cadastro municipal e deve ser mantido em um local visível em sua sede.

Diferente da Inscrição Estadual, que é obrigatória apenas para empresas que tenham atividade comercial, a Inscrição Municipal é obrigatória para todos os negócios.

2.1.1.9.8 Alvará do Corpo de Bombeiros

O Alvará do Corpo de Bombeiros é obrigatório e identifica se o local de instalação de empresa está em conformidade com a legalização necessária para emergências. Além disso, garante que o estabelecimento tenha equipamentos adequados no caso de possíveis incêndios.

As recomendações de segurança para o local da empresa são:

- Presença de extintor de incêndio de pó ABC em lugares de fácil acesso para todos os que circulam no ambiente;
- Uso de cilindros de GLP com válvulas de segurança, os quais não podem ser usados ao mesmo tempo, e precisam estar presentes em um local ventilado, possuindo uma mangueira e registro certificado pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia).

2.1.1.9.9 Alvará da Vigilância Sanitária

Deve ser solicitado pelas empresas com atividades ou equipamentos voltados à saúde (como farmácias, alimentos, cosméticos e empresas que produzam produtos da saúde), as quais devem solicitar o Cadastro Municipal de Vigilância em Saúde (CMVS).

Esse alvará pode ser emitido pela Secretaria Municipal de Saúde, ANVISA ou Secretaria de Estado de Saúde.

2.1.1.9.10 Licença Ambiental

Esse documento é emitido pelo órgão ambiental e define as condições, regras e medidas de controles que devem ser seguidas pela organização.

Além disso, há a avaliação de: emissões e potenciais de geração de líquidos ou gases poluentes; resíduos sólidos; emissão de ruídos; potenciais riscos de explosões ou incêndios.

Após a análise, o responsável pela empresa deve buscar o órgão licenciador a fim de receber a orientação de qual licença será mais adequada para o negócio. Assim, a licença pode ser:

- Licença Prévia (LP): Deve ser solicitada durante o planejamento da instalação, modificação ou ampliação da atividade da empresa, avaliando a viabilidade da obra;
- Licença de Instalação (LI): Autoriza a construção do local;
- Licença de Operação (LO): Analisa se as normas foram seguidas na construção e, após isso, autoriza o início das atividades empresariais.

Após o tipo de licença ser determinado, é necessário que o empresário faça o requerimento nos órgãos responsáveis, seguindo as etapas de:

1. Análise dos documentos enviados;
2. Vistoria técnica;
3. Emissão do parecer técnico – nessa etapa, a licença pode ser cedida ou não, dando continuidade nas próximas etapas;
4. Emissão da licença;
5. Publicação.

2.1.1.9.11 Cadastro na Previdência Social

Mesmo com a ausência de funcionários, a empresa precisa efetuar o cadastro na Previdência Social em até 30 dias após o início de suas atividades. Esse cadastro é indispensável para possibilitar a contratação de funcionários, sendo uma garantia de que a empresa cumprirá as coações trabalhistas e os referentes tributos corretamente.

O procedimento tem início na Agência da Previdência, a fim de cadastrar a empresa e os responsáveis legais por ela. Não são requeridos documentos para o cadastro na Previdência, é necessário, apenas, informar os dados do empresário, uma vez que a matrícula no INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social, responsável pela Previdência) é simultânea ao CNPJ.

2.1.1.9.12 Aparato Fiscal

Consiste na solicitação da licença para a impressão e autenticação das notas e livros fiscais, sendo, na maior parte dos casos, uma atribuição municipal.

Tal processo é exigido às empresas de indústria e comércio, sendo consumado pela Secretaria de Estado da Fazenda.

2.2 Desenvolvimento De Produto (PDP)

2.2.1 O que é o desenvolvimento de produto

É o processo a partir do qual informações sobre o mercado são transformadas nas informações e bens necessários para produção de um produto com fins comerciais (Clark & Fujimoto, 1991)

Portanto, o desenvolvimento de produto representa a parte que analisa a necessidade da sociedade a partir de pesquisas de mercado, desenvolvendo uma ideia e levando-a até homologação final do produto e as transmissões das informações sobre o projeto e o produto para todas as áreas que trabalham para a realização do protótipo inicial até o produto final.

2.2.2 Importância do PDP

Esse processo é fundamental para a competitividade das empresas, uma vez que garante inovação de mercado.

2.2.3 Processos para desenvolvimento de produtos

2.2.3.1 Geração de ideias

Esse momento é onde uma ideia inicial é lançada, diante dos aspectos internos ou externos.

- **Aspectos internos:** Áreas de competências, seus recursos humanos, materiais, suas tecnologias específicas e as disponibilidades de seus recursos financeiros.
- **Aspectos externos:** São compostos pelos nichos de mercado, as tendências de desenvolvimento de tecnologias e a concorrência.

2.2.3.2 Inovação de produtos

Para esse tipo de processo a empresa opta por buscar fazer a chamada 'Engenharia Reversa', ou seja, é desmontado um produto concorrente, para que seja possível avaliar seus componentes, e, com base nos resultados, desenvolve-se um "novo" produto, incorporando novos materiais e novos processos.

2.2.3.3 Especificações funcionais

Etapa na qual determinam-se os objetivos do produto, como: características básicas, como será fabricado, fontes de suprimento de commodities, o mercado específico que irá atender, quanto deverá custar, vantagens e desvantagens em relação aos concorrentes.

2.2.3.4 Seleção de produto

É definido o produto que atenda aos requisitos dos dois tópicos anteriores. Nesse momento inicia-se a aplicação do desdobramento da função da qualidade:

2.2.3.4.1 Desdobramento da função da qualidade

“É uma ferramenta que liga o projeto de produtos ou serviços aos processos que gera. O processo de QFD consiste em traduzir as necessidades do consumidor para cada etapa da elaboração do produto ou do serviço.” (MARTINS e LAUGENI, p. 508. 2009)

2.2.3.5 Projeto preliminar

Momento no qual utiliza-se o conhecimento de todos os departamentos da empresa, como também de eventuais futuros fornecedores, em relação de parceria.

2.2.3.6 Construção de protótipo

Construção de um modelo reduzido para ser previamente testado antes da produção e lançamento do produto.

2.2.3.7 Testes

O projeto realizado na etapa anterior é submetido a testes nas mais variadas condições, fazendo diversas análises como o grau de sua aceitação pelo público e o seu impacto quando comparado aos concorrentes.

2.2.3.8 Projeto final

Coloca-se em documentação: o produto, com suas folhas de processo; lista de materiais; especificações técnicas; fluxogramas de processos.

2.2.3.9 Introdução

Inicia-se o ciclo de vida desse novo produto, colocando-o no mercado.

2.2.3.10 Avaliação

Etapa destinada à execução da avaliação de desempenho do produto, sendo realizado então, a partir dos resultados, a introdução das alterações necessárias.

2.3 Setores da empresa

2.3.1 O que são setores da empresa

São áreas divididas na empresa e cada uma possui um papel fundamental com seus cargos e tarefas definidas. Essas divisões vão processar os recursos disponíveis, visando alcançar as metas propostas e atingir os objetivos operacionais.

2.3.2 Logístico

Setor responsável por definir diversos fatores de organização, melhores embalagens, melhores meios de transportes e de distribuição. Além de garantir a melhor qualidade do produto, estando num bom custo para a empresa.

2.3.3 Gestão de pessoas

Departamento responsável pelo gerenciamento das relações entre as pessoas e a organização. Buscando entender a relação entre os indivíduos, seus gostos e pensamentos.

2.3.4 Produção

“A produção trata da maneira pela qual a organização produz bens e serviços.”
(Rodrigues, 2020)

É esta área que executa a produção ou operações básicas da empresa.

2.3.5 Financeiro

Busca a proteção e utilização eficaz dos recursos financeiros, evitando riscos quando executa investimentos e mantendo o poder aquisitivo ou o poder de compra da moeda. Evitando assim, desperdícios, utilizando os recursos de forma racional.

2.3.6 Marketing

“Estímulos e geração de trocas em que duas ou mais partes dão ou recebem algo de valor buscando mutualmente satisfazer suas necessidades” (URDAN, p.5. 2006)

2.4 Marketing

2.4.1 O que é marketing

Marketing ou mercadologia é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um mercado consumidor. São usados produtos, serviços ou ideias que possam interessar aos consumidores.

É uma estratégia empresarial de aprimoramento de lucros por meio do ajuste da produção e oferta de peças ou serviços às necessidades e preferências dos consumistas, utilizando pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda, entre outros.

“A essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. COBRA (2003)

2.4.2 Como surgiu o marketing

Somente no começo do século XX (20) que o Marketing ancorou como campo de conhecimento distinta das outras ações comerciais. Ainda que esta forma de ciência seja marcada recente, especificamente quando associada a outras ciências

como a física ou a matemática, não se pode negar que desde a sua criação até os períodos atuais, ela já sofreu diversas modificações. O Marketing montou-se dentro de um contexto característico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando visuais que o distinguissem de outras práticas organizacionais e sendo alterado pelas escolas que surgiram e se aprimoraram ao decorrer dos anos. Polanyi (1980:59) conclui que:

“O marketing surge no momento em que essa ruptura se torna definitiva, quando a ideia de mercados autorreguláveis dirigidos pelos preços do mercado, e nada além dos preços de mercado, se impõe definitivamente ao Ocidente, liberando a economia dos limites impostos pela estrutura social.”

2.4.3 Modelos de Marketing

2.4.3.1 Marketing tradicional

O marketing tradicional faz uso dos métodos clássicos de comunicação para divulgar e promover um produto ou serviço, podendo esses métodos serem anúncios em rádios, televisores e a mídia impressa. Com abordagem direta, interrompe o cliente com epístolas sobre uma solução enquanto ele utiliza dos métodos citados.

Por envolver a produção de componentes publicitários e valores de exibição em mídias de comunicação, os investimentos neste método são de alto custo. Podemos destacar os anúncios em outdoor, as ações de panfletagem, o merchandising em lojas físicas e o telemarketing, que ainda recebem grandes investimentos nos dias atuais.

2.4.3.2 Marketing Digital

Como afirma a nomenclatura, a proposta desse marketing é que as ações sejam feitas online. Pode ser feito em plataformas como Google, Instagram, Facebook, entre outras redes sociais. Atualmente, é o modelo de marketing que mais chama a atenção dos negócios, pois o público, em sua maioria, possui acesso à internet nos dias atuais.

Esse é o modelo que pode ser menos custoso e bem válido para todas as empresas. Porém, para ter sucesso, também é necessário avaliar o perfil do público e traçar uma estratégia personalizada para o negócio. Muitas empresas estão aproveitando os benefícios dessa prática de marketing, sendo ele de fácil manuseio e grande retorno.

2.4.3.3 Inbound Marketing

Tem a proposta de atrair o cliente até o seu produto ou serviço. Ele não irá “invadir” a rotina do público consumidor com propagandas, o principal objetivo é levar conteúdo relevante ao cliente para que, espontaneamente, ele seja atraído para a empresa ou profissional em questão. Este modelo pode ser conhecido também como Marketing de Atração.

2.4.3.4 Marketing de Relacionamento

Este modelo de marketing foca no processo de venda do cliente. Ele mira garantir a satisfação total do consumidor no pré-venda, durante e no pós-venda. É um modelo que provoca uma grande vinculação com o consumidor. Ele faz a empresa ser lembrada e recomendada pelo seu bom atendimento e prestação de serviço.

De modo que este modelo seja aplicado em sua total eficácia, é necessário que as ferramentas de atendimento ao cliente mantenham-se impecáveis. Programar e fazer pesquisas de feedback e de melhorias é algo a ser constantemente produzido.

2.4.3.5 Marketing de Conteúdo

O conceito deste modelo de marketing é criar conteúdo de qualidade que seja relevante para o consumidor final, de modo que ele se engaje e tenha uma boa impressão da empresa.

Para praticar essa modalidade de divulgação é plausível que ofereça tal conteúdo em blogs, redes sociais, ebooks, cursos gratuitos, entre outros. O modelo citado está

atrelado a outros tipos de marketing, como o Marketing Digital (2.1) e o Inbound Marketing (2.3).

2.4.3.6 Outbound Marketing

É contrário ao Inbound Marketing. Nesse modelo você coloca a sua propaganda no ar para captar o público. A empresa envia e-mails e utiliza-se de diversos pontos de contato existentes com o público para que conheçam seu trabalho e consumam dela.

Esse modelo de marketing também é conhecido como marketing de interrupção, pois irá interceptar o público durante suas atividades corriqueiras diárias. Ele pode estar em propagandas de televisão, em anúncios online ou propagandas de vídeo, entre outros.

2.4.3.7 Marketing Viral

Este modelo, o marketing viral, visa tornar campanhas virais, capazes de se propagarem rapidamente e em grande escala para todos os arredores do planeta. Comumente, é utilizado o formato de vídeo e publicado nas redes sociais.

Não faltam exemplos de comerciais de televisão, músicas e campanhas que ficaram eternizadas por terem viralizado, mas vale enfatizar que o lado negativo desse tipo de marketing é tão intenso quanto o positivo.

2.4.3.8 Marketing de Afiliados

Esse modelo de marketing funciona perfeitamente se utilizado com produtos vendidos e entregues em formato digital. Com uso dele, é formada uma rede de vendedores de determinado produto e, quando uma venda é realizada, cada um dos vendedores é remunerado com uma comissão. Isso fará com que cada vez mais divulguem o produto e, por conseguinte, as vendas aumentarão.

2.4.3.9 Marketing Pago (SEM)

Conhecido também como marketing de busca, nesse modelo de marketing são utilizadas as plataformas digitais de busca como Google e Bing para a sua estratégia principal. No modelo de marketing pago, é investido uma quantia para que determinada empresa apareça consecutivamente para um usuário após ele procurar por um produto ou serviço.

Por requerer de investimento, também é fundamentalmente necessário traçar uma boa estratégia para praticá-lo sem correr demasiados riscos. Ele já é muito utilizado por diversas companhias, já que quando utilizado corretamente, garante bom retorno.

2.4.3.10 Marketing Verde

Esta é uma estratégia que está diretamente ligada com a marca da empresa, onde seus produtos ou serviços são marcados e caracterizados por um processo ecologicamente correto e consciente. São elaborados pensando, além do lucro, também no meio ambiente.

2.4.3.11 Endomarketing

Esse modelo de marketing é praticado nas companhias com o primordial objetivo de construir uma imagem positiva da empresa para os próprios colaboradores e funcionários.

Tal modelo promete gerar engajamento na equipe e aumentar a produtividade dos seus funcionários, mostrando que as estratégias e modelos de marketing não se aplicam apenas para o público externo da empresa.

2.4.4 Como o Marketing ajuda no desenvolvimento de produtos

O marketing de produto serve para identificar os consumidores com perfil certo e encontrar a melhor maneira de vendê-lo. As estratégias dessa área buscam personalizar o desenvolvimento e o lançamento, ganhar destaque competitivo,

aumentar o ciclo de vida do produto e alinhar as equipes de marketing, vendas e gestão.

2.4.5 O que é Marketing Social?

O Marketing social é um instrumento estratégico que unifica um negócio a uma causa importante. A significação deste modelo defende a utilização de ferramentas de marketing para a promoção de causas sociais alinhadas aos princípios da empresa. Encontre uma causa que se relacione com aquilo que a empresa acredita, planeje ações e faça doações relevantes para essa causa.

“Pense no marketing social como a versão social do game show Let's game a Deal (versão brasileira: Porta dos desesperados). Acreditamos que todos os homens e mulheres tem o direito de determinar o que lhes é valioso. Nosso trabalho não é mudar tais valores. Essa pode ser a missão da educação ou da religião, mas não do marketing. Nosso trabalho é oferecer às pessoas algo que elas já valorizem em troca de um comportamento que acreditamos ser benéfico não apenas a elas como indivíduos, mas à sociedade como um todo. Nosso princípio mais fundamental, o princípio da troca, é radicalmente democrático e coletivo.” (Dr. Bill Smith - Editor emérito do Social Marketing Quarterly)

2.4.5.1 Por que fazer Marketing Social?

Instalar o marketing social é certamente uma ótima alternativa para empresas que estão levantando ou reforçando seu posicionamento de marca, ou que gostariam de criar vínculos além do consumo com seus clientes.

O consumista busca marcas engajadas para se juntar, e quando realmente conectado ao propósito da marca, o cliente deixa de ser apenas um consumidor e torna-se propagador das ideias da empresa.

2.4.5.2 Como aplicar o Marketing Social?

2.4.5.2.1 Designe uma causa

É possível abranger e colaborar com mais de uma causa social, mas é recomendado escolher um problema social de cada vez, em vista de focar-se melhor

nele, estabelecer metas e conseguir, então, organizar e seguir os planos de ação para alcançar determinado objetivo.

2.4.5.2.2 Situe suas ações

Após a escolha da causa, é necessário pensar nas possíveis ações em seu negócio para ajudar a mesma. Procurar por ações que tenham uma certa ligação com sua empresa.

Pode-se tomar como exemplo O McDonald's, empresa de fast food, que escolheu ajudar com sua expertise. Eles comercializam os lanches em troca de valores que podem doar. É essencial que as ações de marketing social das empresas liguem-se ao nicho cabível a ela e ao seu público-alvo consumidor.

2.4.5.2.3 Engaje o público

É de suma importância envolver seu público com as ações propostas. É recomendado utilizar táticas que aliciam a atenção das pessoas não somente para o que está sendo feito, mas especialmente para a causa apoiada em questão. Fazer com que o público entenda o valor de suas ações, torna mais provável que participem ativamente dos projetos.

2.4.5.2.4 Invista em campanhas

A divulgação por campanhas é fundamental para que pessoas além das engajadas conheçam o projeto. Para tal, reservar tempo e dinheiro a fim de investir em anúncios que propalem suas ações é necessário.

O retorno dá-se quando tais campanhas cativam cada vez mais pessoas, e apesar do dinheiro não retornar essencialmente à empresa, o valor social dessas ações ficará marcado no histórico da mesma.

2.4.5.2.5 Busque por parcerias

A toda possibilidade é indicado procurar por empresas e empreendedores interessados em ações desse modelo. Isso ajudará a alcançar metas e objetivos mais rapidamente, além do benefício para o problema social em questão a ser resolvido.

Envolver parceiros com funções e objetivos correlatos, assim, é possível garantir que as estratégias do marketing social estejam devidamente alinhadas.

Independentemente da causa escolhida, pensar em benefícios sociais auxiliará não apenas a sociedade ao redor, mas também fará com que as pessoas percebam o negócio de outra maneira, sendo ela positiva.

2.4.6 Criação de propagandas

2.4.6.1 O que é a criação de propaganda?

A criação de propaganda, também chamada de criação publicitária, é o processo de confecção de campanhas publicitárias para a promoção ou venda de uma empresa, um produto ou um serviço. Entre os objetivos da criação de propaganda, destaca-se a finalidade de ascender o desejo de compra do consumidor. Segundo Lasker: “Propaganda é a arte impressa de vender”.

A criação publicitária trabalha com dois tipos de informações, sendo eles ordem subjetiva e o briefing.

O setor de criação publicitária é a área onde são formadas as campanhas publicitárias, envolvendo vários meios de comunicação.

2.4.6.2 Tipos de propagandas

2.4.6.2.1 Propaganda informativa

A propaganda informativa busca criar certa conscientização de marca, especialmente para novos produtos ou recursos de produtos existentes. Esse tipo de propaganda é frequentemente utilizado por institutos de classe e governos, como em campanhas do Ministério da Saúde, por exemplo.

2.4.6.2.2 Propaganda persuasiva

A propaganda persuasiva tem como função criar preferência no consumidor, influenciando a compra. Esse modelo de propaganda faz o uso de figuras de estilo, metodologias argumentativas e raciocínios, desde apelar à emoção na aquisição do produto, à passagem de uma informação importante ou influenciar a seguir determinadas condutas.

2.4.6.2.3 Propaganda de presença

A propaganda de presença atua com anúncios colocados nos locais de busca de produtos e serviços, como páginas em sites de busca e links patrocinados na internet. Essa modelagem tem como meta estar no caminho do cliente, numa ocasião oportuna. Comumente, o retorno obtido pelo anúncio é a venda o produto.

2.4.6.3 Como elaborar uma propaganda

A elaboração de uma propaganda é um processo que requer determinação e investimento. É de suma importância estabelecer uma metodologia e manter-se com à mesma.

Parte do processo consiste em entender os canais ao qual o público-alvo posiciona-se com maior frequência. Vale destacar os pontos diferenciais existentes no serviço ou produto fornecido pela empresa em questão.

Cabe ao departamento de marketing e propaganda da empresa selecionar a melhor metodologia e analisar o alcance e retorno da propaganda.

2.5 Capitalismo

2.5.1 O que é Capitalismo

De forma mais simplificada, com base nos pensamentos de Maurice Dobb, o capitalismo é um sistema em que todo capital é predominantemente de propriedade privada ou individual.

Existem duas famosas teorias que buscam explicar o capitalismo, uma sendo conhecida por ser de uma corrente mais cultural (Teoria de Max Weber) e a segunda por apontar para os resquícios mais históricos (teoria marxista).

2.5.1.1 Teoria de Max Weber

“De acordo com M. Weber, há capitalismo onde quer que a provisão industrial das necessidades de uma comunidade seja executada pelo método de empresas, pelo estabelecimento capitalista racional e pela contabilidade do capital”. (CATANI, P. 08. 2017)

Ainda, segundo a teoria weberiana, os fins do capitalismo giram ao redor do aumento de riquezas e de capital.

2.5.1.2 Karl Marx

“Para que exista o capitalismo faz-se necessária a concentração da propriedade dos meios de produção em mãos de uma classe social e a presença de uma outra classe para a qual a venda da força de trabalho seja a única fonte de subsistência. Esses requisitos, Marx demonstrou terem sido estabelecidos ao longo de um processo histórico que transformou as antigas relações econômicas dominantes no feudalismo, destruindo-as ao mesmo tempo em que se construía o capitalismo.” (CATANI, P.08. 2017)

2.5.2 Histórico do Capitalismo

Ambas as teses buscam explicar o surgimento do capitalismo, com diferentes pontos de vistas.

2.5.2.1 Teoria de Weber

De acordo com Max Weber, o capitalismo é fruto de crenças acerca das relações sociais, e suas economias, que são parte do legado do movimento de Reforma na Europa: do protestantismo de Lutero e do Calvinismo.

Para ele o Ocidente não foi o berço do capitalismo, diante de que surgiu em diversas culturas, mas salientava que foi no continente que surgiram atributos que ajudaram a acentuar a situação, sendo: a formação do mercado de trabalho formalmente livre e o uso da contabilidade racional.

Em suas obras “A ética protestante” e o “Espírito do capitalismo”, são investigadas as bases do capitalismo, onde são encontrados seus princípios na teologia protestante, de forma mais específica na teologia calvinista. Na concepção do protestantismo, era valorizado o trabalho profissional como forma de salvação do homem. Já segundo a teologia calvinista, o trabalho é valorizado, no qual o homem deve renunciar a tendências ao prazer e ao gozo, se privando de todo que não é estritamente necessário para sua subsistência, em resumo o calvinismo condena qualquer ato de desperdício e esbanjamento. Juntamente a essa crença, o espírito calvinista tem uma apreciação positiva da riqueza gerada por trabalho, desde que ela não seja poupada, esbanjada e nem gozada, mas sim reinvestida, servindo de estímulo para que sejam criadas novas formas de trabalho, tipologia que define o modelo atual de empresário. Portanto, para Weber, o objetivo do capitalismo é sempre aumentar riquezas alcançadas e aumentar o capital.

2.5.2.2 Teoria de Marx

Segundo ele, propriedade privada, divisão social de trabalho e troca são características da sociedade produtora de mercadorias. Uma vez que, nenhum indivíduo possui todas as profissões necessárias para suas necessidades, portanto só irá se satisfazer de todas as suas necessidades se adquirir frutos do trabalho de outra pessoa, contudo todos dependem uns dos outros. Nesse cenário de sociedade a troca é uma condição necessária para a sobrevivência de todos.

Todavia, esse enredo de troca faz com que a utilidade de uma mercadoria se torne um valor de uso, uma utilidade específica para seu consumidor. Marx comenta

que, quando se compara uma variedade de produtos como moeda de troca, as pessoas contrastam sua infinidade de trabalhos como trabalho humano. Mesmo inconscientemente as pessoas executam esse hábito.

Diante da situação de troca, o produtor determina o valor de seu produto a partir do seu tempo de trabalho para que ocorresse a produção.

A partir desse ideal, Marx investiga a origem do dinheiro, iniciando pelo processo de troca de uma quantidade de mercadoria por outra quantidade determinada de outra mercadoria, em seguida observa a forma geral do valor, quando várias mercadorias são trocadas por um único produto, finalizando pelo surgimento do ouro como moeda. No momento que o ouro passa a existir como moeda definitiva de troca, no qual o ouro pode ser trocado por qualquer mercadoria e qualquer mercadoria pode ser tocado por ouro novamente, de acordo com Marx “O dinheiro que circula desta (...) maneira transforma-se assim em capital, torna-se capital”.

E com o surgimento de grandes fábricas e dos proprietários do meio de produção, a mão de obra do homem se tornou a mercadoria a ser comprada pelo dinheiro, sendo que essa força de trabalho é comprada por hora, dia ou mês, transformando-o em um assalariado. Marx ainda diz que o valor do serviço prestado é o mesmo valor dos meios de sustento necessários para a conservação do trabalhador.

2.5.3 Relação entre propaganda e capitalismo

Os ideais reforçados pelas propagandas são uma maneira de alcançar mais clientes, um dos objetivos principais da sociedade capitalista em que estamos inseridos, construindo uma mentalidade consumista, que incentiva as pessoas a comprarem. Esse tipo de conduta faz com que a população tenha uma sensação de ter encontrado a solução para um “problema”, em um cenário positivo e satisfatório de comprar. Com isso, os indivíduos não são capazes de compreender a real situação da pobreza no país e discutir esse assunto abertamente.

“A pobreza é uma categoria multidimensional, e, portanto, não se expressa apenas pela carência de bens materiais, mas é categoria política que se traduz pela carência de direitos, de oportunidades, de informações, de possibilidades e de

esperanças, como anuncia José de Souza Martins” (YAZBEK, 2010, p. 153).

2.5.4 Impactos do capitalismo

“A fome deixa de ser um fato isolado ou ocasional e passa a ser um dado geral e permanente. Ela atinge milhões de pessoas espalhadas por todos os continentes. Quando os progressos da medicina e da informação deviam autorizar uma redução substâncias dos problemas de saúde, sabemos que 14 milhões de pessoas morrem todos os dias, antes do quinto dia de vida [...] Dois bilhões de pessoas sobrevivem sem água potável [...] O fenômeno dos sem-teto, curiosidade na primeira metade do século XX, hoje é um fato banal, presente em todas as grandes cidades do mundo. Desemprego é algo tornado comum [...] a pobreza também aumenta. No fim do século XX havia mais 600 milhões de pobres do que em 1960; e 1,4 bilhões de pessoas ganham menos de um dólar por dia [...]. O fato, porém, é de que a pobreza, tanto quanto o desemprego, são considerados como algo “natural” inerente a seu próprio processo. Junto ao desemprego e à pobreza absoluta, registre-se o empobrecimento relativo de camadas cada vez maiores graças à deterioração do valor de trabalho. (SANTOS apud COTRIM, 2002, p. 531)

Como é possível observar, a partir da fala citada acima, a política capitalista é um dos maiores agentes para a crescente desigualdade social e a degradação do meio ambiente. Este discurso foi um relato do fim do século XX e início do século XXI, sendo que durante os anos percorridos e as atuais conjunturas de pandemia, os números de desigualdade subiram. De acordo com Ana Cláudia de Oliveira Freitas:

“Existe uma construção contínua de uma sociedade fria e calculista, desprovida de ética, justificada por uma valorização do exterior humano e unida à ideologia acumulativa de capital, própria do sistema em questão. Estamos em plena terceira Revolução Industrial e os burgueses detêm não mais somente a posse dos meios de produção, mas sim governam países, criam leis, modelos educacionais, induzem a massa ao consumismo”. (FREITAS, 2008, p. 78)

2.6 Desigualdade social

2.6.1 O que é desigualdade social

Desigualdade social é um evento que ocorre entre dois grupos sociais: os carentes e desfavorecidos e os pertencentes às classes de pessoas ricas. Segundo

CALADO, a desigualdade social é um conjunto de fatores socioeconômicos que afetam uma grande parcela da população menos favorecida, de forma que essa parte populacional tenha um acesso limitado aos direitos mínimos sociais.

“O crescimento da desigualdade para diversas gerações, tem sido uma combinação de problemas econômicos, alimentados pela insegurança do trabalho, disparidades de renda e a falta de oportunidades” (QUINZANI, Marcia, pg. 2, 2020)

2.6.2 Impactos da desigualdade social

As consequências da desigualdade social são diversas, uma vez que o pré-conceito acerca desses afetados é a maior razão para a exclusão, diante de que esses indivíduos são reprimidos e privados da inserção na sociedade devido à falta de acesso a capital e bens.

Esses afetados sofrem com a falta de acesso à saúde, moradia própria, empregos, transportes, educação, cultura, informação, alimentação de qualidade, privação para a emissão de documentos, falta de auxílio social e político, além de omissão aos produtos básicos de higienização bucal, corporal e genital.

Essas diversas privações garantem que essa parte do corpo social fique exposta a doenças, infecções e outros problemas de saúde, deixando-as em total posição de vulnerabilidade.

2.7 Menstruação

A menstruação é um processo biológico de pessoas com útero funcionando adequadamente. Esse processo é uma etapa do ciclo reprodutivo e ocorre com a ausência de fecundação do óvulo (célula responsável pelo processo de reprodução da espécie), constituindo um período de eliminação do endométrio (tecido que reveste o útero) e a renovação do mesmo.

A renovação do endométrio faz com que o resto do tecido seja eliminado do organismo por meio de sangramentos vaginais. Além disso, outros principais sintomas dessa etapa são: dores locais (chamadas de cólicas), dores na cabeça, nas costas e nas mamas, retenção de líquido, náuseas, indisposição e mudanças de humor. Em

alguns casos, os sintomas são extremos, atrapalhando o cotidiano do indivíduo, principalmente se o mesmo não possuir acesso a ferramentas que suavizem os sintomas, como remédios para as dores ou até mesmo itens para absorver o sangue eliminado – como absorventes íntimos, coletores menstruais ou calcinhas menstruais.

2.7.1 Pobreza Menstrual

A pobreza menstrual é caracterizada pela falta de informações corretas acerca da menstruação e dos devidos cuidados que deverão ser tomados durante esse período, além da ausência de recursos básicos para a absorção do sangue, para sua limpeza (como sabonetes e papel higiênico), saneamento básico (com água encanada e esgotamento sanitário) e infraestrutura adequada para a manutenção de sua higiene.

“Imagine como deve ser menstruar e não ter acesso a protetores, não ter água para se limpar, ou nem mesmo maneiras para manejar sua saúde de forma adequada. Nesse sentido ainda, considere não poder sair de casa para evitar situações constrangedoras.” (ZILAH, 2021)

Assim como apontado pelos autores, a precariedade menstrual atrapalha o cotidiano das vítimas, as quais não possuem condições mínimas para enfrentar esse momento com dignidade. Desse modo, é perceptível que a problemática não afeta somente a saúde física dessas pessoas, mas também sua saúde psíquica.

Um dos principais complexos intensificadores do problema é a falta de condições econômicas que permitam a aquisição de produtos necessários a essa época, os quais só podem ser acessados por meio da compra.

“Quando você não tem dinheiro nem mesmo para comprar comida, itens de higiene como absorventes são itens de luxo. Imagine essa realidade no Brasil da pandemia, que tem 19 milhões de pessoas passando fome.” (MAIA, 2021)

Logo, a fim de evitar maiores custos, as vítimas optam pela utilização de absorventes íntimos sem trocá-los ao decorrer do dia – conforme recomendado por ginecologistas – ou até mesmo recorrem a métodos e itens alternativos para conter o sangramento (maiores explicações no subitem x), os quais são prejudiciais à saúde

física e podem gerar alergias, irritação, vulvovaginites – inflamações que afetam a vagina e a vulva simultaneamente, como vaginose bacteriana e candidíase – e infecção do trato urinário. Ademais, a falta de troca de absorventes de modo recorrente pode levar a vítima a obter a Síndrome do Choque Tóxico, uma infecção que poderá levá-la ao óbito.

No que diz respeito a saúde psíquica das pessoas que enfrentam o problema, nota-se como essa situação torna sua menstruação um fardo, causando desconfortos, estresse, insegurança, falta de conhecimento do próprio corpo, entre outras consequências.

Ademais, a UNICEF aponta outro perigo à integridade de quem enfrenta o problema: a falta de banheiros em regiões seguras pode expor a pessoa ao risco de ser vítima de violência sexual ou semelhantes.

2.7.1.1 Vítimas do problema

As vítimas da precariedade menstrual são pessoas que menstruam e se encontram em condições de vulnerabilidade socioeconômica.

“Imagina-se que a pobreza menstrual atinja apenas países que, no senso comum, seriam muito pobres ou mais díspares em termos de desigualdade de gênero que o Brasil. Já para o cenário brasileiro, com esforço, eventualmente lembramos da situação de mulheres encarceradas, mas não se observa a situação de meninas brasileiras que vivem em condições de pobreza e vulnerabilidade mesmo nas grandes metrópoles, privadas de acesso a serviços de saneamento, recursos para a higiene e até mesmo do conhecimento sobre o próprio corpo.” (UNICEF, 2021)

2.7.1.1.1 Vítimas presidiárias

Além das condições insalubres e de superlotação de celas enfrentadas em presídios, as mulheres encarceradas também sofrem fortemente com questões que envolvem o ciclo menstrual.

Os kits de higiene distribuídos às mulheres presas são insuficientes para atender suas necessidades de modo digno. Segundo relatos de antigas encarceradas, os absorventes descartáveis distribuídos nos kits eram cortados ao meio, já que não

eram suficientes para a quantidade de internas e, em algumas situações, tinham passado do prazo de validade.

Diante dessa situação, as enclausuradas que possuem fluxos de menstruação mais intensos, só conseguem contê-los utilizando pedaços de tecidos (de lençóis, toalhas e camisetas) ou utilizando os produtos levados por suas famílias. Dessa maneira, no caso de presas que sofrem com o abandono familiar, o abandono material é inevitável.

2.7.1.1.2 Adolescentes e sua situação escolar

Segundo dados da UNICEF, a média da ocorrência da menarca (primeira menstruação) é de 13 anos e quase 90% das pessoas têm sua menarca entre 11 e 15 anos; ou seja, quase 90% passarão de 3 a 7 anos da vida escolar menstruando.

Muitos adolescentes que menstruam e se encontram em situação econômica vulnerável também enfrentam fortemente a questão da falta de conhecimento sobre a higiene menstrual, uma vez que a dependência de seus familiares para obtenção de informações corretas é tratada como uma questão fútil e não ocorre. Além disso, não possuem itens necessários para passar por esse momento com dignidade (como absorventes, remédios e produtos de higiene adequados), visto que seu âmbito familiar com baixo poder aquisitivo não destina parte da renda para a compra dos itens, tratando-os como irrelevantes.

Conforme a UNICEF, mais de 4 milhões de estudantes que menstruam não possuem acesso a artigos básicos de cuidados menstruais em sua instituição de ensino, como a falta de acesso a absorventes, itens de limpeza e instalações mínimas para os cuidados (como banheiros). Ademais, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Locomotiva, juntamente a Always, aponta que cerca de 2,9 milhões de estudantes já se ausentaram pelo menos uma vez por não terem acesso a itens de higiene menstrual.

Além disso, a possibilidade de ser alvo de preconceito também afeta as pessoas que menstruam, uma vez que, durante a fase escolar, os ciclos menstruais geralmente são irregulares e podem provocar sangramentos inesperados, os quais

podem manchar a roupa e, conseqüentemente, fazer com que o sujeito seja alvo de piadas de mau gosto.

Portanto, a impossibilidade de manter cuidados tanto em sua moradia, quanto no ambiente escolar, e o receio de ser alvo de preconceitos nesse espaço, impede que as vítimas consigam frequentar sua instituição de ensino durante o período menstrual, prejudicando seu desempenho escolar e aumentando drasticamente as taxas de evasão escolar – abandono das instituições de ensino por parte dos alunos. Logo, nota-se que essa situação contribui na continuidade da desigualdade social, uma vez que as pessoas que menstruam têm seu acesso à educação dificultado.

2.7.1.1.3 Moradoras de rua

Mais de 200 mil brasileiros não possuem moradias, segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Não há estudos sobre a quantidade de sem-teto do sexo feminino, mas é perceptível que, entre todos os impactados com a Pobreza Menstrual, as moradoras de rua são as que mais sofrem com a problemática.

“Eu não conheço nenhuma mulher em situação de rua que durma deitada sozinha, elas dormem sentadas com a cabeça nos joelhos para tentar evitar violências. Muitas evacuam no próprio corpo para que o mau cheiro afaste os homens, se enfeiam, raspam o cabelo. Às vezes, se sujeitam a relacionamentos extremamente abusivos para ter algum tipo de proteção.” (LIMA, 2021)

É notável que a ausência de segurança faz as mulheres sem-abrigo recorrerem a um modo de alerta e de defesa constante, além de utilizarem métodos indignos para garantir sua proteção em um ambiente completamente hostil. No período menstrual, seu cotidiano se torna ainda pior, devido à falta de produtos menstruais, de higiene e locais necessários a esse período.

A falta de uma moradia impede que esse grupo de vítimas tenham um local para passar o período menstrual de modo tranquilo, sem se preocupar com hostilidades externas e com olhares de nojo por parte dos transeuntes.

Além disso, a falta de dados sobre a ocorrência da Pobreza Menstrual em pessoas sem moradia e a falta de serviços ginecológicos em sistemas de saúde

públicos para essas pessoas, demonstra a grande despreocupação do Estado perante indivíduos em situação de rua.

2.8 O que são políticas públicas?

As políticas públicas são um conjunto de regras e processos que têm o propósito de solucionar um problema público, com o objetivo de traçar caminhos para chegar em uma finalidade específica que visa melhorar a vida das pessoas e colocar em prática os direitos previstos na constituição federal. De acordo com as necessidades da sociedade, o Estado, cria esse tipo de medida, levando em consideração as demandas presentes.

“Políticas públicas tratam do conteúdo concreto e do conteúdo simbólico de decisões políticas, e do processo de construção e atuação dessas decisões.” (Learning, CENGAGE, 2020)

A partir de análises do cenário atual de um determinado problema recorrente, é usada essa diretriz que enfrenta e dissolve o obstáculo, através da criação de leis direcionadas, que irão agir em um período extenso, trazendo mudanças a longo prazo.

2.8.1 Tipos de políticas públicas

2.8.1.1 Políticas públicas distributivas

As políticas públicas distributivas têm seu foco em distribuir serviços ou bens para uma pequena parte da população ou para parcelas muito distintas, um tipo de ação mais específica e direcionada a problemas e lugares diretos.

Além disso, tem relação com o oferecimento de recursos, sendo estes tangíveis, como dinheiro e financiamento para atos de otimização, ou intangíveis, como a mudança nas leis, para que as medidas possam se tornar realidade de forma plena e integral para todos.

Um exemplo dessa política seria na área de educação, onde há a criação de cotas para estudantes que sofrem com algum tipo de preconceito e defasagem, outro caso seria sobre o deslocamento de verba monetária para áreas que tenham enchentes frequentes.

2.8.1.2 Políticas públicas redistributivas

As políticas redistributivas, diferentemente das políticas distributivas, têm o intuito de atingir as grandes massas e grupos sociais presentes, como consequência, muitas vezes o recurso financeiro do governo acaba sendo totalmente utilizado, com o alto risco de causar prejuízos para o orçamento dos indivíduos não pertencentes aos alvos atingidos por esses atos.

Um exemplo desse tipo de medida seria a isenção ou diminuição no valor do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) para pessoas com menor poder aquisitivo que são parte da população que sofrem com a desigualdade social e econômica.

2.8.1.3 Políticas públicas regulatórias

As políticas públicas regulatórias são as mais conhecidas por serem representadas por leis, justamente, por serem as que se mostram mais aparentes no meio do Poder Legislativo, regulam os padrões de comportamento e conduta, onde o objetivo é a criação de regulamentos que façam com que as condições das pessoas melhorem de acordo com a demanda. Têm a capacidade de atingir a sociedade como um todo, pois muda as leis de fato, alcançando o Brasil.

Um exemplo disso são a implementação da lei que prevê a obrigatoriedade para o uso de cinto de segurança em automóveis, com base na análise do contexto em que uma quantidade exacerbada de indivíduos sofria acidentes de carro com consequências de média e alta gravidade, ocasionando mortes.

2.8.1.4 Políticas públicas constitutivas

As políticas públicas constitutivas são consideradas a base para a existência dos outros tipos de políticas, visando a segurança de que os outros tipos de condutas relacionadas sejam incentivadas e criadas pelo Estado.

2.8.2 Como funcionam?

As políticas públicas funcionam a partir da criação de leis ou mudanças práticas em processos de âmbito nacional, ou estadual, com o intuito de solucionar ou amenizar os impactos de um problema presente que afeta a vida de muitas pessoas consideravelmente, desta forma, o Estado consegue agir efetivamente para otimizar aspectos específicos.

Após um determinado período, a lei ou medida entra em vigor, tornando possível que um novo cenário se torne realidade, fazendo com que empecilhos de grande porte na sociedade, seja diminuído e regulado de maneira que passe a não ser mais um ponto fraco para a formação de uma nação igualitária e empática.

2.8.3 Quem aplica?

O Estado é o responsável por aplicar as políticas públicas na sociedade em que está situado, com o objetivo de solucionar as dificuldades endêmicas presentes em uma determinada região.

O Poder Legislativo cria as leis com relação a uma questão específica e o Poder Executivo garante que estas sejam aplicadas de forma correta e, faz parte do planejamento para que tudo funcione de maneira logística e positiva.

Este é capaz de modificar as normas da legislação e até mesmo da constituição federal para que nada seja um empecilho no caminho para a evolução e sucesso de uma nação completa.

Em alguns casos, empresas aplicam políticas públicas em suas organizações para melhorar as condições de trabalho e o clima organizacional em sua totalidade, porém, esse tipo de medida não tem alcance em grande escala no grupo social.

2.8.4 Existe alguma política pública relacionada a pobreza menstrual?

Não existem tantas políticas públicas quanto deveria para solucionar o problema, porém, no ano de 2019 foi criada uma lei que prevê a distribuição de

absorventes gratuitos em escolas de ensino fundamental e médio, com o objetivo de diminuir a defasagem escolar de indivíduos que menstruam nessa faixa etária.

É possível notar que essa lei não entra em vigor em muitas escolas da rede pública, demonstrando que esta política pública não é efetiva o suficiente para amenizar ou dissolver o empecilho em questão.

Estas políticas, majoritariamente, têm foco em situações que prejudicam os indivíduos como um todo, sem exceções muito aparentes, como as enchentes, por exemplo. Porém, quando o assunto é menstruação, são excluídas pessoas que não passam pelo ciclo menstrual, ou seja, seu “público-alvo” são mulheres, pessoas não binárias e homens trans, as minorias e grupos que são historicamente ridicularizados no mundo, por sistemas patriarcais e conservadores.

Absorventes e produtos de higiene menstrual são vistos como objetos utilizados para fins estéticos, mas na verdade, sabemos que fazem parte da necessidade de uma grande parcela do corpo social do Brasil e do mundo, por conta desse tipo de opinião sobre o assunto, ainda não existem políticas públicas que estão realmente em vigor e agindo para resolver a atual conjuntura.

2.9 Tabus

2.9.1 Definição de tabu

O termo “tabu” é descrito pelas áreas da filosofia, sociologia e antropologia como uma conceituação social e moral negativa, apresentando como principal resultado a proibição, censura e/ou o silenciamento sobre determinadas atividades, comportamento e vivências sociais.

Para Freud (1975, p. 35), "por trás de todas essas proibições parece haver algo como uma teoria de que elas são necessárias porque certas pessoas e coisas estão carregadas de um poder perigoso que pode ser transferido através do contato com elas".

2.9.2 Origem dos tabus sobre menstruação

Quando busca-se compreender as origens históricas relacionadas aos tabus que envolvem a menstruação em meio a coletividade, é possível observar que sua

manifestação ocorre através do silenciamento a respeito do assunto. Desta forma, o comportamento das pessoas que menstruam – em especial, meninas – é completamente moldado para que o período menstrual seja escondido das pessoas ao seu redor. Este silenciamento faz com que a real explicação para o processo da menstruação permaneça de lado, como explica Capitani (2019, p. 2):

“Durante o ciclo, o endométrio fica mais espesso, preparando-se para acolher o embrião. Entretanto, quando não há a fecundação do óvulo, este tecido se desprende e é expelido do corpo, caracterizando a menstruação. Juntamente com o endométrio, o óvulo não fecundado também é eliminado e, assim, recomeça o processo de liberação de novos óvulos para outra tentativa de fecundação. Isso quer dizer que a menstruação é uma etapa da função reprodutiva das mulheres.” (CAPITANI, 2019)

Assim, esse grupo é incentivado a manter escondidos os absorventes e outros objetos usados para higiene, e utilizar de sofismas para tratar do período menstrual como “naqueles dias” e “estar de chico”, por exemplo. Com isso, o distanciamento de debates e conversas envolvendo o tema é fortalecido, colaborando para a criação de uma visão equivocada sobre o assunto.

No livro *O Segundo Sexo* (1949) de Simone de Beauvoir a autora busca reforçar a tese de que, após o acontecimento da menarca (nome dado à primeira menstruação), o corpo feminino passa a ser tratado como impuro (BEAUVOIR, 1949), devido as diversas simbologias atribuídas ao sangue com o passar dos anos. Ainda, a mesma simbologia envolvendo o sangue menstrual é descrita pela antropóloga e pensadora Ondina Fachel Leal (1994, p. 113) como:

“O sangue menstrual é pensado como um sangue alheio à mulher que o verte, “de outro tipo”, “de outra espécie”, em suma, outro sangue. Este não é o mesmo sangue que se distribui por todo o corpo. Expressões de nojo e repulsa são manifestadas pela mulher em relação ao seu próprio sangue menstrual, ao mesmo tempo que o sangue de um ferimento seu não provoca nenhuma reação especial. Há um estranhamento em relação ao cheiro e ao estado deste sangue, que é identificado como “forte”, “nojento”, “grosso”, “pastoso”. (...) Os termos utilizados para referir-se à menstruação, como “estar de boi” e “receber visita”, sugerem também o fluxo menstrual como algo dissociado ao próprio corpo.” (LEAL, 1994)

Sob tal ótica, nota-se que essa interpretação referente a essência do sangue menstrual se reforça com a prática de rituais de povos nativos, onde meninas e

mulheres são isoladas do restante do grupo logo no primeiro dia de menstruação. Deste modo, as superstições de que o sangue seria incompatível com a água, como exemplo, resultam na proibição de manter rotinas e hábitos de higiene durante esse período, causando vergonha e gerando problemas de saúde nos indivíduos afetados.

2.10 Alternativas aos absorventes descartáveis

Conhecendo as demais circunstâncias que causam a pobreza menstrual no Brasil, torna-se viável observar o mercado e quais alternativas aos absorventes descartáveis são utilizadas para conter o sangue menstrual. Ademais, é necessário lembrar que existem dois tipos de alternativas utilizadas, sendo elas: alternativas insalubres, que são utilizadas, em sua maioria, por moradores de rua; e as alternativas encontradas no mercado, tendo custo mais alto e não sendo acessíveis para todos.

Com esta análise, busca-se entender a realidade das vítimas como forma de reconhecimento e luta por seus direitos, como dito:

“As mulheres precisam ter acesso à escolha de materiais menstruais que sejam seguros, confortáveis e apoiem a produção e o seu uso sustentável” (HENNEGAN, 2019, p.362).

2.10.1 Alternativas insalubres

As alternativas insalubres são utilizadas pelas vítimas que não possuem o mínimo poder econômico para adquirir produtos que contenham o sangue menstrual. Segundo Assad, Beatriz: “O elevado custo de absorventes descartáveis, por exemplo, leva mulheres, meninas, homens transsexuais e pessoas não binárias que menstruam a recorrerem a métodos inseguros para conter a menstruação.”

Dentre aos métodos insalubres, pode-se listar a utilização de: jornais, toalhas, papéis, sacolas plásticas, meias, espuma de colchão, esponjas, ou, até mesmo, miolos de pão. Além da degradação da dignidade do indivíduo, essa situação também gera riscos a sua saúde física e psíquica.

Além dos riscos já citados em tópicos anteriores, há casos onde a utilização de alternativas inadequadas levou a vítima à processos cirúrgicos, como ocorreu com uma adolescente que, para não se ausentar em dia de prova escolar, usou uma

esponja para conter a menstruação. Essa esponja se aderiu à mucosa da vagina, fazendo-se necessário a realização de duas cirurgias para remover o item de seu organismo.

2.10.2 Alternativas encontradas no mercado

Inicialmente, no mercado é possível encontrar os absorventes de pano. Estes, são compostos por três camadas, sendo elas: externa impermeável, camadas absorventes em recheio e camada interna em contato com a pele (KORUI, 2021).

O coletor menstrual é uma espécie de copo de silicone, hipoalergênico e com propriedades antibacterianas, podendo ser ajustado a cada corpo com a função de conter o sangue menstrual. Sua estrutura maleável representa facilidade para inserção no canal vaginal (INCICLO, 2019).

O absorvente interno é uma pequena estrutura inserida no canal vaginal, com o movimento de empurrar. Dessa forma, absorve o sangue menstrual e traz maior conforto, necessitando de cuidados especiais (ECYCLE, 2017).

Por fim, o disco menstrual possui uma estrutura similar e feita com o mesmo material do coletor menstrual, apenas tendo como diferencial o seu tamanho (VIOLETACUP, 2021).

2.10.3 Alternativa criada pelo grupo

Após os estudos e pesquisas envolvendo o mercado de produtos higiênicos para a menstruação, os remédios mais comprados durante esse período e a situação de pessoas que menstruam, foi pensada em uma alternativa sustentável, eficiente e de fácil produção para a problemática. Desta forma, foi desenvolvida pelo grupo uma peça íntima feminina – de modelagem adaptável – com característica absorvente. A peça conta com três camadas, sendo elas:

1. A primeira camada fica em contato com a pele, feita de tecido a base 100% de algodão, tecido indicado para manter contato com a região íntima, e manter a peça seca para não causar incômodo.

2. A segunda camada representa o recheio da peça, por onde o sangue é, de fato, absorvido.
3. A terceira e última camada se dá na qual está em contato com a roupa, feita de tecido impermeável para manter o sangue ali e não causar vazamentos.

2.11 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade engloba o conjunto de medidas desenvolvidas e aplicadas em setores produtivos visando alcançar um equilíbrio entre produção e preservação de bens naturais. Assim, esse conceito busca garantir uma produção consciente e garantir que a preservação do meio ambiente seja suficiente para suprir possíveis necessidades de gerações futuras.

“Esta necessidade deriva da percepção de que a sociedade não mais aceita que externalidades negativas sejam lançadas sobre ela impunemente. Este cenário mais complexo aponta para a inevitabilidade da integração de princípios de sustentabilidade na espinha dorsal das estratégias de negócio das companhias.”
— Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV - CES, 2008, p. 1).

2.11.1 Sustentabilidade empresarial

A sustentabilidade empresarial tem como principais objetivos manter o equilíbrio entre a produção de uma organização com o uso responsável de recursos naturais, assim, garantindo a qualidade de seus serviços e satisfação dos clientes, colaborando com a diminuição dos impactos ambientais.

“O ecodesenvolvimento pode ser visto como uma perspectiva sistêmica de análise e intervenção, aberta à harmonização dos aspectos simultaneamente ambientais, sociais, econômicos, culturais e políticos da dinâmica dos sistemas sociais”
(FERREIRA, 2003, p. 35).

2.11.2 Produção de lixo pelo descarte de absorventes

Devido aos elevados preços de métodos que contenham o sangue menstrual, o absorvente descartável continua sendo a alternativa mais utilizada, já que é o

método com menor preço de aquisição a curto prazo. Logo, a fabricação e o descarte desses absorventes geram imensos impactos ambientais.

Em sua maioria, a fabricação utiliza como matérias-primas árvores (extração da celulose) e petróleo (para produzir os plásticos). Assim, o impacto ambiental se inicia na extração e processamento das matérias primas, já que a produção do plástico necessita de muita energia e libera resíduos de longa duração (que demoram para serem removidos da natureza).

Após o consumo, não há como reutilizar esse item, portanto, eles são descartados em lixões ou aterros sanitários, gerando uma grande quantidade de resíduos compostos por materiais sintéticos que levam cerca de 100 anos para se decomporem. Ademais, o descarte pode produzir dioxinas (uma substância tóxica), as quais persistem no ambiente.

2.11.3 A relação do produto com a sustentabilidade

Estima-se que, cada pessoa que utiliza absorventes descartáveis, descarta 3 quilos de absorvente por ano. Desse modo, aproximadamente mais de 130 quilos de absorventes são descartados durante toda a vida de um indivíduo que menstrua (levando em conta que o ciclo menstrual, em média, se inicia aos 11 anos e se perpetua até os 54).

Assim, nosso produto mostra-se uma importante alternativa sustentável, impedindo que haja grandes proporções de lixo descartado, grandioso uso de árvores e petróleo na produção e eliminação de resíduos tóxicos na natureza durante o descarte.

3 COLETA DE DADOS

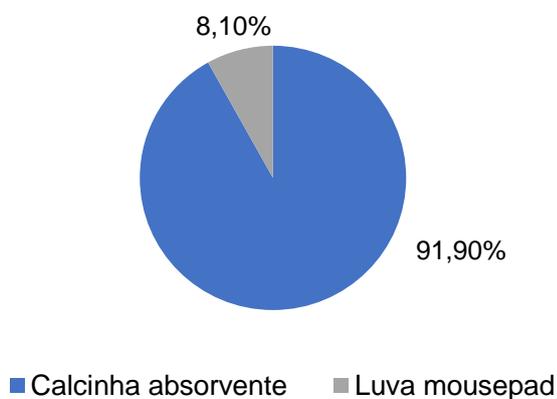
3.1 Questionário 1 – Decisão do produto (Pesquisa de mercado)

Devido à solicitação de criação de um produto ou serviço inovador no presente trabalho de conclusão de curso, inicialmente foi realizado o processo de produção de ideias, obtendo as seguintes propostas de produtos:

- **Calcinhas Absorventes (Ideia 1):** Proposta baseada na criação e distribuição pública de uma calcinha absorvente reutilizável e lavável com compartimento para adesivos térmicos e ímãs ortopédicos para o alívio de dores tangentes ao período menstrual, a fim de reduzir os impactos causados com a pobreza menstrual;
- **Luva mousepad portátil (Ideia 2):** Luva destinada à substituição do mousepad, visando a redução de doenças ocupacionais presentes devido ao aumento do uso de aparelhos eletrônicos, já que essas dificultam a performance e qualidade de vida dos indivíduos.

Após isso, foi aplicado um questionário, no dia primeiro de março de dois mil e vinte e dois, com as duas ideias criadas, visando a decisão do público acerca do produto que iria ser trabalhado durante esse trabalho. No total, foram 421 entrevistados da comunidade e as respostas obtidas foram:

Gráfico 1 - Decisão do produto



Fonte: Autoria do grupo

3.1.1 Análise dos dados obtidos

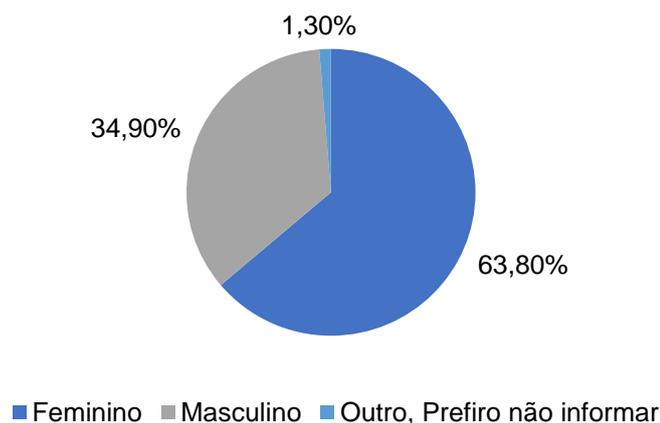
Portanto, trezentos e oitenta e sete (387) entrevistados votaram na ideia 1 e trinta e quatro (34) votaram na ideia 2, ou seja, a ideia escolhida, com base na escolha do público, foi a ideia 1. Assim, com base na pesquisa de mercado, foi possível iniciar o processo de aprimorar a proposta e produzir o protótipo.

3.2 Questionário 2 – Conhecimento do público acerca do problema

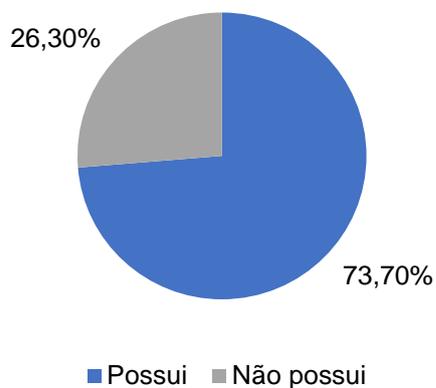
Após a definição da ideia base e do produto a ser produzido, foi realizado um segundo questionário, através da plataforma Google Forms, no dia vinte de agosto de dois mil e vinte e dois, voltado à uma pesquisa de campo, visando verificar a base de conhecimento da comunidade acerca da pobreza menstrual e a aceitação do produto no mercado, além da satisfação diante da promoção e distribuição governamental (mais informações no tópico 4.7).

Ao final da pesquisa, foram obtidas e analisadas cento e cinquenta e duas (152) respostas, sendo que os resultados obtidos foram:

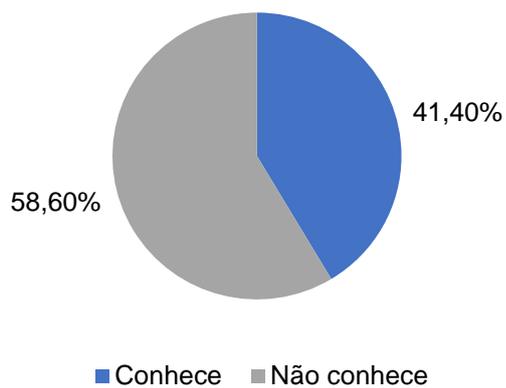
Gráfico 2 - Sexo dos Entrevistados



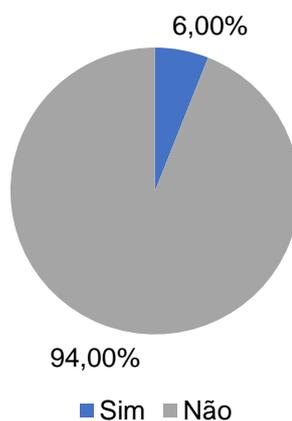
Fonte: Próprios autores

Gráfico 3 - Conhecimento acerca da Pobreza Menstrual

Fonte: Próprios autores

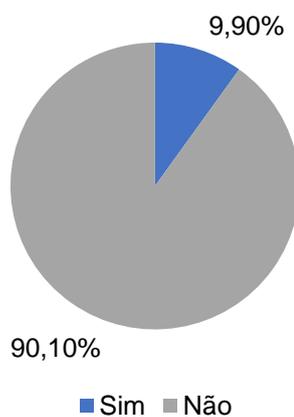
Gráfico 4 - Conhecimento de alguma vítima do problema

Fonte: Próprios autores

Gráfico 5 - Ciência se o entrevistado já enfrentou o problema

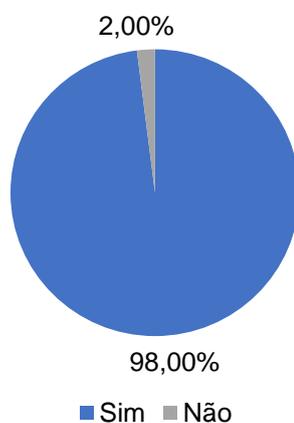
Fonte: Próprios autores

Gráfico 6 - Opinião sobre o país possuir ou não políticas públicas que diminuam o problema



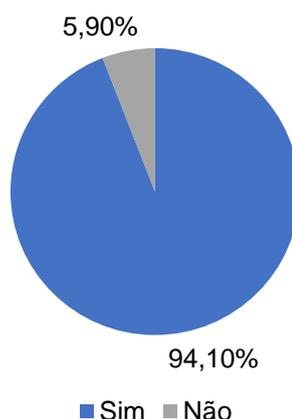
Fonte: Próprios autores

Gráfico 7 - O entrevistado acha que a pauta deve ser tratada como assunto de saúde pública



Fonte: Próprios autores

Gráfico 8 - Ciência se o entrevistado acha que o produto auxiliaria as vítimas



Fonte: Próprios autores

3.2.1 Análise dos dados obtidos

Logo, de acordo com as respostas obtidas, noventa e seis (96) pessoas, das quais responderam à pesquisa, são mulheres. Em relação ao conhecimento sobre a pobreza menstrual, das cento e cinquenta e duas respostas obtidas, cerca de cento e treze pessoas (113) responderam que tinham conhecimento acerca da problemática.

Diante da questão da familiarização com alguma vítima da situação retratada na monografia, foi resultante um feedback de que, do total de respostas, cerca de noventa (90) pessoas nunca tiveram contato ou foram vítimas da pobreza menstrual, demonstrando que uma parcela da sociedade, por volta de sessenta e duas (62) pessoas, têm, de forma direta ou indireta, contato com esse tipo de precariedade. Ainda, em conformidade com a próxima pergunta, foi demonstrado que esse contato é realizado mais indiretamente do que diretamente, visto que, somente oito (8) pessoas das cento e quarenta e nove (149) respostas obtidas, responderam que já passaram pela pobreza menstrual.

Dentro deste contexto, onde a maioria das pessoas que responderam às perguntas possuem conhecimento acadêmico, 73% disseram que sabiam do que se tratava a problemática da pobreza menstrual. Além disso, 58,6% ainda afirmaram que nunca tiveram ciência de alguém da família e/ou conhecidos que enfrentam esse tipo de realidade. Ainda, apenas oito (8) indivíduos que responderam enfrentam ou enfrentaram tal tipo de situação em seu cotidiano.

De forma bastante clara, foi relatado, através de cento e trinta e sete (137) pessoas que o Brasil não possui políticas públicas voltadas à diminuição da problemática. Além disso, recebemos um total de cento e quarenta e nove (149) respostas positivas quanto à indagação sobre a necessidade de tornar a pauta do problema socioeconômico citado mais visível na sociedade, tratando-o como um assunto de saúde pública.

Ao incluir uma questão dissertativa, a fim de abranger diferentes opiniões, foram obtidas cinco respostas em que foi possível notar o desapontamento com o governo, algumas inseguranças com relação à praticidade do produto e o preço atribuído a ele.

Com relação à praticidade e eficiência, pode-se dizer que a higienização do produto pode ser efetuada em albergues e casas de acolhimento àquelas pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Quanto ao preço final do produto, faremos com que seja acessível ao público-alvo e há propostas de distribuição por parte do governo, além da promoção que a empresa fictícia ofertaria (mais informações no tópico 4.7).

3.3 Entrevista com a psicóloga

Foi realizada uma entrevista no dia treze de outubro de dois mil e vinte e dois com a psicóloga Anne C. L. Sena, CRP 150072, em prol de analisar as consequências psicológicas causadas nas pessoas que passam pela situação da pobreza menstrual.

A princípio, questionamos sobre seu conhecimento acerca do assunto da pobreza menstrual, onde a resposta obtida foi positiva, relatando, ainda, que é uma realidade triste na qual muitas mulheres e meninas estão acometidas e desamparadas, uma vez que não há muitas medidas acerca dessa situação. A seguir, perguntamos se a Dra. Anne já atendeu algum paciente que passava por esse problema; a resposta foi negativa, mas citou que teve contato com tais pessoas ao voluntariar-se a um serviço em escolas, onde pode perceber o real impacto causado no âmbito psicológico desses indivíduos.

Em sequência, apresentamos a questão das consequências psicológicas causadas pela pobreza menstrual, onde relatou existirem sintomas como a fragilidade

hormonal e vulnerabilidade, o que causa a sensação de impotência perante a própria situação, baixa autoestima, desenvolvimento de fobias específicas e transtorno de ansiedade, assim como a depressão e o constante constrangimento.

Conforme a sequência de questões, indagamos sobre a influência de propagandas comerciais de absorventes romantizadas contribuir para a falta de debate acerca da realidade do período menstrual, e obtivemos como resposta o fato de sempre haver certa romantização devido ao sistema capitalista, que por consequência gera frustração nas mulheres, acarretando na desvalorização da causa abordada. Ainda no tema da romantização do ciclo menstrual, foi perguntado sobre as consequências disso para as pessoas que enfrentam situação de pobreza menstrual, e, como resposta, foi dito que são causados danos à autoestima desses indivíduos.

Também interrogamos a Dra. Anne sobre o que poderia ajudar na solução e/ou redução da problemática envolvida na pobreza menstrual, a mesma respondeu que medidas como apoio psicológico, orientação nutricional e ajuda financeira por parte do governo seriam úteis e funcionais para amenizar a situação.

3.4 Entrevista com a ginecologista

Foi realizada uma entrevista, no dia vinte e um de outubro de dois mil e vinte e dois, com a profissional da área de ginecologia e obstetrícia, Dr. Mariana Francoti de Carvalho, CRM 200.084 SP, a fim de situar o funcionamento do produto a partir da opinião de uma profissional da saúde.

Começamos introduzindo a ideia do protótipo e explicando como a dinâmica da entrevista iria funcionar. Ao início, a primeira pergunta questionava sobre o nível de contato dela com pacientes que se encontram nessa situação, a especialista entrevistada relatou que não possui contato com pacientes que passam pela precariedade da pobreza menstrual. Uma vez que especializada, também, na área de obstetrícia, atuando em maternidades e como ginecologista em hospitais terciários e ambulatórios especializados, não possuindo contato com esse público visto que, muitas das vítimas não procuram ajuda e, aquelas que procuram, buscam o auxílio nas unidades básicas de saúde (UBS).

Quando salientada sobre os métodos utilizados por pessoas nessas condições para conter o sangramento menstrual e questionada sobre as consequências fisiológicas que podem ser apresentadas pelo organismo, foi esclarecido sobre a existência da possibilidade de ocorrerem sintomas como secreção vaginal com mau odor, ardência, infecções diversas e doença inflamatória pélvica.

Em seguida, Dra. Mariana foi indagada acerca da maneira cuja problemática é inquirida na atual conjuntura do país e pudemos obter a resposta de que essa pauta não é corretamente abordada, acrescentando que o tema deveria receber espaço para debates em instituições de ensino, mas alegou que a tentativa de implementação da lei de distribuição gratuita de absorventes em postos de saúde incentivou a discussão na sociedade.

Também a questionamos sobre o quão importante ela considera a discussão da problemática na sociedade; ela relatou novamente sobre a relevância que é negligenciada a par do assunto nas escolas, e relacionou o produto apresentado com o fator da sustentabilidade, pois o mesmo não agride o meio ambiente, diferentemente dos absorventes descartáveis. Ainda sobre o produto, citamos a utilização de ímãs ortopédicos para a redução e controle das cólicas menstruais, a médica disse que não possuía conhecimento sobre a temática, mas demonstrou interesse acerca da proposta inovadora, visando o fato de não utilizar de medicamentos para aliviar os sintomas do ciclo menstrual.

Por fim, quando questionada sobre a hipótese de solução e sua performance, a Dra. Mariana afirmou que a distribuição é válida e necessária para a dissolução parcial do problema referido.

3.5 Desenvolvimento da Empresa

Inicialmente, fez-se necessária a criação de uma empresa fictícia para produção da proposta de produto apresentada como hipótese de solução. Com isso, foi criada a empresa MUSA, que visa atuar no nicho social e no setor têxtil. O nome MUSA deriva da mitologia grega, especificamente das musas do Olimpo que simbolizavam o empoderamento e a inspiração. Deste modo, a mensagem que

buscamos passar ao nosso público alvo é reforçada desde o nome de nossa organização.

Ademais, a hipótese de solução consiste em uma peça íntima (calcinha) absorvente reforçada que suporta todos os tipos de fluxo menstrual (até mesmo os mais intensos), de modo seguro e confortável. O diferencial do produto é a presença de imãs ortopédicos que auxiliam no alívio de dores menstruais, combinado a presença de um compartimento destinado à utilização opcional de bolsas térmicas descartáveis – visando o alívio das dores locais a curto prazo. Somado a isso, o produto conta com dois refis absorventes, que devem ser trocados ao longo do ciclo e são reutilizáveis através de sua devida higienização.

3.5.1 Identidade visual

A princípio, a identidade visual da empresa foi desenvolvida por meio da marca, composta pelo logotipo e as cores oficiais da empresa – a cor vermelha foi escolhida para remeter ao sangue menstrual, a rosa simboliza a delicadeza e o branco refere-se à tranquilidade e limpeza.

Figura 1: Identidade visual da empresa



Fonte: Próprios autores

3.5.2 Protótipo do produto

Com a necessidade da criação de um protótipo para demonstração do produto foi desenvolvido um modelo com base na ideia da peça íntima desenvolvida pelo grupo, algum dos materiais utilizados nesse protótipo não são definitivos e foram utilizados apenas para fins de demonstração. Os materiais utilizados foram: feltro (material não definitivo, que simula o uso do tecido de melton que irá ser utilizado como parte absorvente), velcro (material definitivo, utilizado para o refil dos absorventes), botões (material não definitivo, simula a posição dos imãs ortopédicos), tecido de algodão (material definitivo, utilizado no absorvente que estará em contato com a vulva), tecido microfibra (material não definitivo, simulando a utilização do algodão na base da roupa íntima), fita de renda (material não definitivo, apenas utilizado para decoração do modelo).

Figura 2: Visão frontal do protótipo



Fonte: Próprios autores

Figura 3: Visão da parte traseira do protótipo



Fonte: Próprios autores

Figura 4: Componentes finais do protótipo



Fonte: Próprios autores

3.5.3 Expectativas de contas

A fim de compreender melhor os custos tangentes a todo o processo produtivo, assim como o valor necessário de investimento para a criação da empresa citada, foram realizados cálculos.

3.5.3.1 Investimento inicial

Primeiramente, foram realizados cálculos visando a ciência do capital que deveria ser direcionado ao investimento inicial.

Tabela 1: Cálculo do investimento inicial

Gastos fixos	Total
Aluguel	R\$ 779,00
Luz	R\$ 1.000,00
Salários	R\$ 4.000,00
Limpeza e armazenamento	
Sabonete	R\$ 25,00
Papel higiênico e toalha	R\$ 30,00
Dispenser de papel e sabon.	R\$ 95,00
Porta papel higiênico	R\$ 16,90
Armário de banheiro	R\$ 191,99
Prateleiras	R\$ 839,97
Armário	R\$ 450,50
Produtos de limpeza	R\$ 40,00
Kit limpeza	R\$ 23,00
Mop	R\$ 59,51
Materiais e insumos (tempo estimado: 1 mês)	
Tecido Algodão Vermelho	R\$ 19,20
Tecido algodão Preto	R\$ 18,81
Tecido algodão branco	R\$ 17,10
Melton (50x150)	R\$ 39,00
Tecido Atoalhado	R\$ 41,37
Linha	R\$ 522,00
Tecido Pull	R\$ 38,00
Elástico	R\$ 27,90
Etiquetas tamanho	R\$ 5,99
Etiqueta marca	R\$ 14,11
Lacre de etiqueta	R\$ 30,90
Imãs	R\$ 40,00

Velcro	R\$ 46,59
Embalagem	
Saquinhos algodão cru	R\$ 163,00
Carimbo	R\$ 22,90
Tinta para carimbo	R\$ 6,90
Máquinas e mantimentos	
Máquinas de costura	R\$ 6.398,00
Agulhas	R\$ 80,00
Bobinas	R\$ 37,99
Investimento Inicial (primeiro mês)	R\$ 16.484,02
Aproximadamente	R\$ 20.000,00

Fonte: Autoria do grupo

Assim, segundo o levantamento dos valores, e os cálculos executados, o valor de investimento mínimo para a criação e desenvolvimento da MUSA é de aproximadamente R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) no primeiro mês, considerando o valor aproximado das despesas fixas, materiais, máquinas, cuidados e higienização do ambiente.

3.5.4 Valor dos produtos

Com base nos valores descritos na tabela demonstrada no tópico anterior, foi executado o cálculo referente ao valor dos produtos que serão comercializados pela MUSA.

Primeiramente, foi efetuado um cálculo de valores aproximados de materiais utilizados na confecção de cada peça.

Tabela 2: Cálculo dos materiais usados em cada peça

Gastos fixos	Valor por produto		Valor do refil
Aluguel + luz	R\$ 0,20		R\$ 0,05
Materiais e insumos			
Tecido Algodão Vermelho	R\$ 9,60	R\$	1,92
Tecido algodão Preto	R\$ 9,41	R\$	1,88
Tecido algodão branco	R\$ 8,55	R\$	1,71

Melton (50x150)	R\$	2,43	R\$	2,43
Tecido Atoalhado	R\$	4,14	R\$	4,14
Linha	R\$	0,30	R\$	0,05
Tecido Pull	R\$	3,80	R\$	3,80
Elástico	R\$	0,60		
Etiquetas tamanho	R\$	0,06		
Etiqueta marca	R\$	0,14		
Lacre de etiqueta	R\$	0,04		
Imãs	R\$	6,00		
Velcro	R\$	0,15	R\$	0,07
Embalagem				
Saquinhos algodão cru	R\$	1,63		

Fonte: Autoria do grupo

Por meio da estimativa dos valores demonstrados acima, foi realizado o cálculo para a definição do valor final dos produtos, com uma taxa de lucro de 20% (vinte por cento). Cada produto conta com uma peça íntima e dois absorventes (utilizados como refis para o produto). Os resultados estão demonstrados na tabela a seguir:

Tabela 3: Valor final dos produtos

Produtos	Valores finais
Calcinha vermelha	R\$ 47,37
Calcinha preta	R\$ 47,13
Calcinha branca com forro vermelho	R\$ 55,92
Calcinha branca com forro preto	R\$ 55,68
Valor do refil adicional	R\$ 12,46

Fonte: Autoria do grupo

3.5.5 Projeção Financeira

Visando um estudo mais detalhado acerca da abertura da empresa MUSA, foi realizada uma projeção financeira.

Tabela 4: Projeção Financeira

Ano	Fluxo	Fluxo descontado	Saldo
0	-R\$ 150.000,00	-R\$ 150.000,00	-R\$ 150.000,00
1	R\$ 115.000,00	R\$ 104.545,45	-R\$ 139.545,45
2	R\$ 155.000,00	R\$ 128.099,17	-R\$ 112.644,63
3	R\$ 165.000,00	R\$ 123.966,94	-R\$ 71.611,57
4	R\$ 176.000,00	R\$ 120.210,37	-R\$ 15.821,94
5	R\$ 185.000,00	R\$ 114.870,44	R\$ 54.307,62
TMA	10%		

Fonte: Aatoria do grupo

Tabela 5: Indicadores Financeiros

Indicadores financeiros	
VP	R\$ 401.538,53
VPL	R\$ 251.538,53
TIR	89%
IL	267,69
PAYBACK DESC.	4,548228512

Fonte: Aatoria do grupo

De acordo com a projeção financeira realizada, foi verificado que, com um investimento de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil), no ano de abertura da empresa, e uma média de 8 produtos vendidos por dia, com uma taxa mínima de atratividade de 10% (dez por cento), temos uma projeção de obtenção de lucro a partir da metade do quarto ano de investimento. Tendo uma taxa de 89% (oitenta e nove por cento) de retorno, um valor presente líquido simulado de R\$ 251.538,53 (duzentos e cinquenta e um mil quinhentos e trinta e oito reais e cinquenta e três centavos), e um índice de lucratividade de 267,69, demonstrando o valor de lucro da MUSA em relação às despesas.

3.5.6 Criação do site de vendas

Diante da necessidade da criação de uma plataforma digital destinada a venda e exposição dos produtos, foi desenvolvido um website através da plataforma de

criação de sites do Google. O ambiente MUSA digital é composto por informações acerca da empresa e do produto, além de possuir meios de contato com a equipe administrativa da corporação e suas redes sociais, que visam atualizar os clientes sobre as atitudes, posicionamentos e promoções da MUSA.

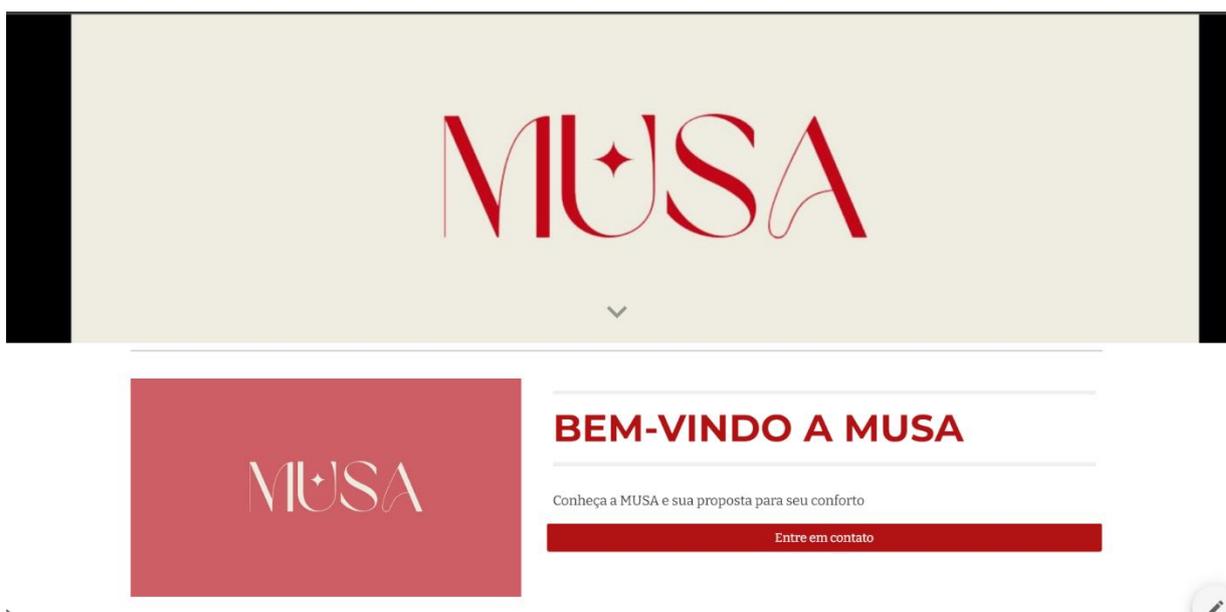
É possível visitar o site através do link:
<https://sites.google.com/view/museeabussetcc/home>.

Figura 5: QR Code (Quick Response code- Código de resposta rápida) de direcionamento à plataforma



Fonte: Próprios autores

Figura 6: Imagem de entrada do site



Fonte: Próprios autores

Figura 7: Website MUSA

MUSE E ABUSE



Fonte: Próprios autores

Figura 8: Website - Informações sobre a empresa

Conheça a MUSA e sua proposta

Criada com o intuito de garantir dignidade ao período menstrual de todos, a MUSA, preza pela qualidade e cuidado, visando sempre o conforto e bem estar de seus clientes. Além disso, seus produtos são laváveis e reutilizáveis, com o objetivo de uma redução da produção de lixo, a fim de ajudar na construção de um mundo mais sustentável.



Fonte: Próprios autores

Figura 9: Website - Informações sobre o produto

Nosso produto

CLIO

Uma calcinha absorvente que conta com três (3) camadas de tecido, que vão garantir uma saúde íntima e uma absorção de qualidade, prezando pela sua saúde e conforto. A CLIO, conta, ainda, com presença de ímãs ortopédicos que a longo prazo ajudarão com o alívio e diminuição das dores menstruais, possui também um bolsinho interno para a acomodação correta de adesivos ou bolsinhas térmicas para alívio instantâneo das cólicas.

Garantindo dignidade a todes

A CLIO, é uma peça unissex que tem uma estrutura pensada para que não seja necessário a troca da peça completa, toda vez que se faça necessária a troca do absorvente. Portanto, sua parte absorvente é removível e substituível, para que a troca possa ser efetuada sem que nenhum lixo/resíduo seja gerado.

Fonte: Próprios autores

Figura 10: Website - problemáticas defendidas pela empresa

Desenvolvimento sustentável

Um dos maiores produtores de lixo mundiais são as indústrias de absorventes, uma vez que um absorvente descartável, tradicional, precisa ser trocado no mínimo de duas a três vezes ao dia. Na maioria dos absorventes descartáveis existem dois materiais bases, a celulose (extraída das árvores) e o plástico (um dos destilados do petróleo), esses dois processos causam grandes malefícios ao meio ambiente, como o desmatamento e a liberação de resíduos que demoram para serem dissolvidos da natureza.

Diante das atuais circunstâncias do planeta, a MUSA trabalha com absorventes de tecido, com tecnologia que irá garantir o seu conforto e evitar vazamentos, visando a diminuição do descarte de materiais de forma indevida e valorizando os recursos naturais.

Pobreza menstrual

Um problema que recebe pouca atenção é a pobreza menstrual, sendo que os afetados pelo problema, não possuem acesso a recursos básicos e informações que tangem aos cuidados menstruais, tais como itens de higiene, locais com saneamento básico e infraestrutura adequada, medicamentos para fim de alívio das dores menstruais e itens de contenção do fluxo sanguíneo.

O posicionamento da MUSA, perante à problemática, é a distribuição gratuita da CLIO, por meio de parcerias com ong's, visando a contenção do fluxo sanguíneo e período menstrual digno a todos que passam por essa situação. Essa distribuição é feita com base nas aquisições da CLIO, a cada 5 unidades vendidas 3 unidades são doadas pela MUSA para instituições de distribuições.

Fonte: Próprios autores

Figura 11: Website - Missão, visão e valores da empresa

MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO

Proporcionar dignidade a todes, trazer conhecimento a cerca da saúde e cuidados menstruais, fazer com que se sintam bem e confortáveis com a situação natural de seu corpo.

VISÃO

Tomar mais sustentável o ramo de higiene e saúde menstrual, e trazer qualidade de vida para as pessoas que passam pelos problemas da pobreza menstrual.

VALORES

- Trabalhar com formas mais sustentáveis de higiene;
- Buscar métodos de melhorar a qualidade de vida das pessoas;
- Procurar meios de incluir todes em uma causa necessária.

Fonte: Próprios autores

Figura 12: Website - Meios de contato e rede social

ENTRE EM CONTATO

contatomusatcc@gmail.com

Entre em contato



Fonte: Próprios autores

3.5.6.1 Redes sociais

Com a necessidade de um meio de divulgação do produto, informações do período menstrual, promoções e todas as atividades de marketing empresarial, foi aberta uma conta pela plataforma do Instagram.

A conta pode ser acessada através do link:
[https://instagram.com/somosmusa22?!igshid=YmMyMTA2M2Y=.](https://instagram.com/somosmusa22?!igshid=YmMyMTA2M2Y=)

Figura 13: QR code (Quick response code- Código de resposta rápida) para acesso ao Instagram



Fonte: Próprios autores

Figura 14: Perfil MUSA no Instagram



Fonte: Próprios autores

Figura 15: Capa da postagem que faz a explicação em relação à pobreza menstrual e a importância da discussão do assunto



Fonte: Próprios autores

Figura 16: Postagem explicativa sobre pobreza menstrual



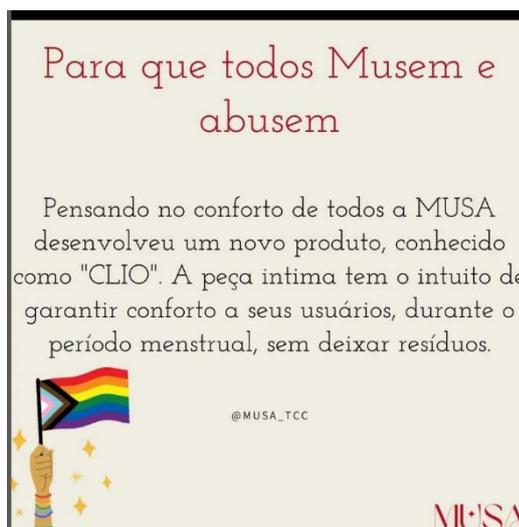
Fonte: Próprios autores

Figura 17: Marketing sobre o produto ser reutilizável



Fonte: Próprios autores

Figura 18: Marketing sobre a representação de todos os gêneros, defendida pela empresa



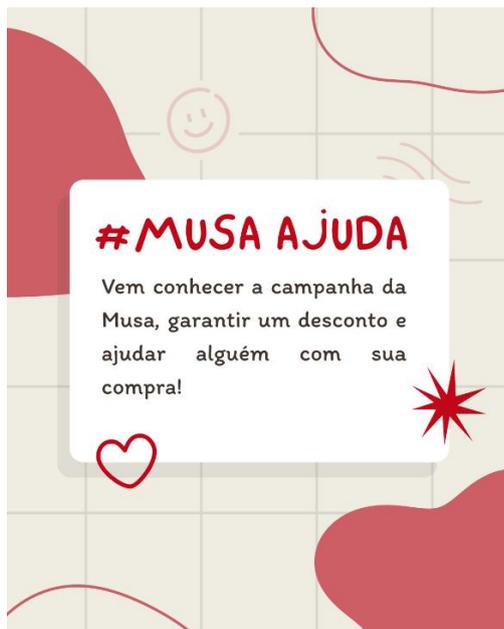
Fonte: Próprios autores

3.5.7 Promoção

Sendo a promoção um dos componentes dos 4P's (ferramentas de Marketing) que devem estar presentes em uma empresa, foi desenvolvida uma promoção voltada ao Marketing Social, visando a diminuição dos números apresentados durante o referencial teórico desta monografia, em relação à quantidade de vítimas afetadas pela problemática.

A promoção criada pela empresa tem como proposta a aquisição de cinco (5) unidades do produto CLIO, e, com esse número de aquisição, três (3) unidades são doadas para uma casa de acolhimento. Essa proposta de promoção está disponível na rede social do Instagram da empresa.

Figura 19: Capa da postagem da promoção



Fonte: Próprios autores

Figura 20: Primeiro passo para participar da promoção

4 CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho foi desenvolver uma alternativa salubre e ecologicamente correta, criando um produto que consiste em uma peça de roupa íntima altamente absorvente – reutilizável e sustentável – para ser utilizada durante o ciclo menstrual, possuindo, ainda, como diferencial de mercado, a presença de métodos que aliviam as dores tangentes a esse período, sendo esses a existência de ímãs ortopédicos e um compartimento destinado ao uso de adesivos térmicos.

A partir da aplicação de questionários com o público e entrevistas com especialistas das áreas de ginecologia e psicologia, foi possível obter dados concretos acerca do conhecimento sobre a temática principal do trabalho, a pobreza menstrual, assim como suas consequências e um feedback sobre a proposta de produto e sua aceitação diante do corpo social.

Apesar da aceitação do público acerca da hipótese de solução trabalhada e sua distribuição às vítimas do problema, não foi possível realizar o objetivo inicial de promover uma ação social, na qual as peças seriam distribuídas aos afetados, devido à ausência de recursos financeiros e patrocinadores aptos a custear o projeto. Ademais, outro impasse encontrado foi relacionado à aquisição dos recursos necessários para a produção do protótipo, uma vez que esses são comercializados em lotes, dificultando sua obtenção para a realização dos testes.

Contudo, apesar dos impasses para o desenvolvimento da proposta, notou-se, por meio dos estudos apresentados, que o produto possui eficácia e aceitação majoritária do público em geral. Assim, a proposta auxiliaria na redução dos impactos gerados com a pobreza menstrual se houvesse uma distribuição gratuita por parte dos poderes públicos. Com isso, foi idealizada a realização de uma promoção por parte da empresa criada durante o desenvolvimento do presente trabalho, a fim de facilitar o acesso por parte da população em vulnerabilidade socioeconômica, visto que a distribuição governamental é um processo burocrático.

APÊNDICES

Apêndice A – Pesquisa de mercado

- **Ideia 1 (Calcinhas Absorvente):** A pobreza menstrual é um fenômeno da desigualdade social que atinge meninas e mulheres brasileiras em fragilidade econômica, não permitindo que elas tenham acesso a produtos de higiene e ambientes adequados para passar pelo período menstrual com conforto e segurança.

A solução apresentada é uma calcinha absorvente, que conta com quatro camadas de tecido, dentre eles: algodão para deixar a peça seca, ultra absorvente para reter o sangue, barreira para evitar que o sangue vaze, externo que faz uma outra barreira para segurança total. As peças podem ser confeccionadas com facilidade e sua higiene é através da lavagem com água e sabão, tendo alto período de duração e tecidos antimicrobianos em sua produção. Ao fim do projeto, as peças podem ser doadas.

- **Ideia 2 (Luva mousepad portátil):** As doenças ocupacionais são um problema já conhecido por gestores nas organizações, com o aumento do uso de aparelhos eletrônicos, o número de colaboradores que adquirem lesões por pressão ou inflamações vem crescendo com o passar dos anos, o que dificulta a performance e a qualidade de vida das pessoas.

Para reduzir casos desse tipo em empresas nacionais e internacionais, foi criada a luva mousepad portátil, com abertura para a ponta dos dedos, que não tira a sensibilidade e facilita a mobilidade, com apoio acolchoado no pulso na parte interior, substituindo o mousepad, evitando lesões por pressão e tendinite, por exemplo, ajudando no dia a dia e bem-estar de colaboradores que utilizam computador por longos períodos.

1. Qual ideia você prefere?
 - a. Ideia 1
 - b. Ideia 2

Apêndice B – Pesquisa de aceitação do produto da sociedade

1. Sexo
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro/Prefiro não informar

2. Você sabe o que é a Pobreza Menstrual?
 - a. Sim
 - b. Não
 - Pobreza menstrual é caracterizada pela falta de acesso a produtos essenciais que permitem a manutenção da higiene durante o período menstrual, englobando a escassez de absorventes, infraestrutura adequada, serviços de saneamento básicos e informações acerca do tema.

3. Você já conheceu alguém que passou pelo problema descrito acima?
 - a. Sim
 - b. Não

4. Você já enfrentou esse problema?
 - a. Sim
 - b. Não

5. Na sua opinião, o país possui políticas públicas que contribuem para a diminuição do problema?
 - a. Sim
 - b. Não

6. Você acredita que essa pauta deveria receber maior visibilidade e ser tratada como um assunto de saúde pública?
 - a. Sim
 - b. Não

- Conheça nossa proposta de produto: Visando solucionar sintomas decorrentes da menstruação, nosso TCC envolve a proposta da produção de uma calcinha absorvente (substituta de absorventes descartáveis) reutilizável e a utilização de ímãs ortopédicos para o alívio de dores menstruais.
7. Você acredita que o desenvolvimento da proposta descrita acima e a distribuição do produto para as pessoas socioeconomicamente vulneráveis auxiliaria na redução/extinção da problemática da Pobreza Menstrual?
- a. Sim
 - b. Não
8. (caso tenha respondido não) Justifique a resposta do item anterior.

Apêndice C – Questionário entrevista com a profissional da área psicológica

- 1:** Você conhece a problemática da pobreza menstrual?
- 2:** Já atendeu algum paciente que sofreu com esse problema? Se sim, notou alguma consequência a longo prazo?
- 3:** A pobreza menstrual causa quais consequências psicológicas?
- 4:** Você acredita que as propagandas comerciais de absorventes geram uma romantização da menstruação e contribuem para a falta de debate acerca da verdadeira realidade do período menstrual?
- 5:** (Caso a resposta da pergunta 4 seja positiva) Você acredita que essa romantização contribui para a autoestima das pessoas que enfrentam a pobreza menstrual?
- 6:** Na sua opinião, o que ajudaria a solucionar a pobreza menstrual?
- 7:** Nosso TCC é constituído pela produção de uma calcinha absorvente reutilizável com métodos para o alívio de dores menstruais. Na sua perspectiva, esse produto auxiliaria na amenização do período menstrual das vítimas da pobreza menstrual?

Apêndice D – Questionário entrevista com a profissional da área ginecológica

1: Você já teve contato com algum paciente que enfrentou a pobreza menstrual? Se sim, era possível verificar alguma patologia?

2: Segundo nossas pesquisas durante a produção do trabalho, diante da falta de acesso a produtos que contenham o sangramento menstrual, as vítimas da problemática utilizam alternativas insalubres (como esponjas, reutilização de absorventes descartáveis e miolo de pão). Quais as possíveis consequências físicas geradas com a utilização desses métodos?

3: Você considera que essa pauta da Pobreza Menstrual é abordada corretamente no Brasil?

4: O quão importante você considera a discussão dessa problemática na sociedade? Por quê?

- Conheça a nossa proposta:

Estamos com um projeto do desenvolvimento de um produto, que consiste em uma peça íntima feminina conjunta a um absorvente de tecido lavável. Cada produto acompanharia dois absorventes de tecido. A peça ainda conta com a utilização de ímãs ortopédicos com intensidade magnética de 700 graus que ativaria a circulação sanguínea aliviando dores menstruais e regulando o período menstrual, além de contar com um tipo de bolsinho interno para a acomodação de adesivos para alívio imediato da cólica.

5: Você conhece a utilização dos ímãs ortopédicos para o alívio das dores menstruais? Qual a sua opinião sobre a utilização desse método?

6: Você acredita que a distribuição desse produto citado acima (por meio de parcerias, marketing social ou por parte dos órgãos governamentais) para pessoas vulneráveis financeiramente ajudaria no combate ao problema e suas consequências?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EQUIPE ECYCLE. **Entenda qual o impacto do uso de absorventes descartáveis para a saúde da mulher e para o planeta.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/absorvente-impactos-ambientais/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

UNICEF. **UNICEF leva absorventes e informação a mais de 55 mil adolescentes e jovens que menstruam no Norte e Nordeste.** 26 mai. 2022. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-leva-absorventes-e-informacao-mais-de-55-mil-adolescentes-e-jovens-que-menstruam>. Acesso em: 28 ago. 2022.

LIMA, Paola. **O que é pobreza menstrual e por que ela afasta estudantes das escolas.** 29 jul. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/07/o-que-e-pobreza-menstrual-e-por-que-ela-afasta-estudantes-das-escolas>. Acesso em: 17 ago. 2022.

SANTOS, Aline; SCHRAPPE, Allana. **POBREZA MENSTRUAL: O ABANDONO SESTATAL DAS MULHERES ENCARCERADAS.** 18 nov. 2021. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/6181>. Acesso em: 19 ago. 2022.

CARVALHO MOTTA, M. C.; ALVES PEIXOTO DA ROCHA BRITO, M. **POBREZA MENSTRUAL E A TRIBUTAÇÃO DOS ABSORVENTES.** *Confluências | Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, v. 24, n. 1, p. 33-54, 1 abr. 2022.

ZILAH, Débora; SANTIAGO, Francielly. **Pobreza Menstrual.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20436>. Acesso em: 20 ago. 2022.

MOREIRA, Luisa. **Pobreza Menstrual no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31809/Artigo%20Luisa%20-%20Pobreza%20Menstrual.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BOFF, Rogers Alexander; BILHALVA, Jaqueline. **POBREZA MENSTRUAL E SOFRIMENTO SOCIAL: A BANALIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE SOCIAL DAS**

MULHERES NO BRASIL. 31 dez. 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/38546>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Carla Gabriela Cruz RIBEIRO; Sharina Noletto SANTOS. A Pobreza Menstrual: Uma Análise da Dignidade das Presas no Brasil. **Facit Business And Technology Journal**, ed. 31; v. 2, p. 59-78, out/nov. 2021.

FREITAS, Ana Cláudia de Oliveira. **IMPACTOS DO CAPITALISMO NO MEIO AMBIENTE E NA VIDA HUMANA.** Em extensão V. 7, n. 2, p. 74 - 79 2008. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/download/20515/10946>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo:** Coleção primeiros passos. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, [2017]. 117 p. v. 4. ISBN 9788511010046. *E-book* (155).

FREITAS , Ana Cláudia de Oliveira. Impactos do capitalismo no meio ambiente e na vida humana: Capitalism impacts of the environment and in the life. **IMPACTOS DO CAPITALISMO NO MEIO AMBIENTE E NA VIDA HUMANA**, Uberlândia, ano 2008, v. 7, ed. 2, p. 74-79, 2008. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/download/20515/10946>. Acesso em: 19 ago. 2022.

COLLA, Ana Cristina da Silva; OLIVEIRA , Ariane Fernandes. **As sociedades**, Santa Cruz, 21 nov. 2018.

LOPES, Cassandra Freire Sandas. **SOCIEDADES EMPRESARIAIS: UMA REFLEXÃO.** 2010. 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação, Direito e gestão dos serviços sociais) - Discente, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/download/20515/10946>. Acesso em: 3 set. 2022.

QUINZAM, Marcia Angela Dahmer. **O AVANÇO DA POBREZA E DA DESIGUALDADE SOCIAL COMO EFEITOS DA CRISE DA COVID-19 E O ESTADO DE BEM-ESTAR SOCIAL**, [s. l.], ano 1, v. 2, n. 6, p. 43-47, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/download/121/119>. Acesso em: 28 ago. 2022.

CALADO, Lucas Brabosa. **DESIGUALDADE SOCIAL.** 2015. Tese (3 ano Direito) - Discente, [S. l.], 2015. Disponível em:

<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/4861>. Acesso em: 28 ago. 2022.

NETTO, Prof. Alfredo Pieritz. **Projeto de produto e processo**. [S. l.]: Uniasselvi, 2010. 216 p. ISBN 978-85-7830-270-2.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O manifesto comunista**. [S. l.]: Boitempo editorial, [1998]. ISBN 85-85934-23-9.

RICARDO , André. **Os diversos tipos de empresas** . [S. l.], 25 ago. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-diversos-tipos-de-empresas>. Acesso em: 3 set. 2022.

FERREIRA , Rodrigo. **Conheça os tipos de sociedade e como funcionam**. [S. l.], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/conheca-os-tipos-de-sociedade-e-como-funcionam>. Acesso em: 2 set. 2022.