



Universidade Federal do ABC

ETIQUETAS EM BRAILLE PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

2023

**CAUÊ TAMIÃO ALVES 11201932530
DANIEL DEAN SZALATY 11103716
GABRIELA ALARCON DE CASTRO 11201811999
GABRIELE RIBEIRO GOMES 11201811337
SAYURI YAMAURA 11201811785**

ETIQUETAS EM BRAILLE PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

**Trabalho apresentado à
Universidade Federal do ABC
como requisito para a
aprovação na disciplina de
Desenvolvimento Integrado do
Produto.**

Professor: Fernando Gasi

SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

2023

RESUMO

Trabalho elaborado para composição de nota final durante o primeiro quadrimestre de 2023, na Universidade Federal do ABC. Este trabalho tem como objetivo desenvolver etiquetas em braille para a indústria têxtil. A partir de uma pesquisa de mercado, foram identificadas as principais necessidades dos consumidores com deficiência visual em relação aos produtos têxteis e a importância de etiquetas acessíveis para a inclusão social dessas pessoas. Através da aplicação de técnicas de desenvolvimento integrado do produto, o projeto apresenta soluções para a criação de etiquetas em braille com informações essenciais sobre os produtos, como tamanho, cor, símbolos de conservação e cuidados de lavagem. Além disso, foram realizadas pesquisas de quais marcas de roupas apostariam na inclusão e utilização das etiquetas em braille desenvolvidas. Os resultados indicaram uma melhoria na experiência do usuário e um aumento na satisfação do cliente com o produto. Assim, o projeto contribui para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável da indústria têxtil.

Palavras-chave: Desenvolvimento integrado do produto; etiquetas em braille; indústria têxtil; inclusão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO	8
2. OBJETIVOS	9
2.1. OBJETIVO GERAL	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. PLANEJAMENTO	10
3.1. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO	10
4. ANÁLISE DO MERCADO	12
4.1. MERCADO DA INDÚSTRIA TÊXTIL	12
4.2. MERCADO MUNDIAL DAS ETIQUETAS EM BRAILLE	13
4.3. MERCADO BRASILEIRO DAS ETIQUETAS EM BRAILLE	14
4.4. TENDÊNCIAS DO MERCADO	15
5. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	17
5.1. TAMANHO DO PROBLEMA	17
5.2. PERFIL DO CLIENTE	19
6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	20
7. PLANO DE MARKETING	21
7.1. A EMPRESA (Renner S.A.)	22
7.1.1. HISTÓRIA	23
7.1.2. VALOR E VALORES	24
7.1.3. DIVERSIDADE E INCLUSÃO	24
7.2. MIX DE MARKETING E 4 P's	25
7.2.1. Produto	25
7.2.2. Promoção	26
7.2.3. Preço	26
7.2.4. Praça	26
8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	27
8.1. ANÁLISE SWOT	27
8.2. PROPOSTA DE VALOR	29
8.3. MODELO DE NEGÓCIO	31
8.4. PIRÂMIDE DE MASLOW	34
8.5. QFD - QUALITY FUNCTION DEVELOPMENT DAS ETIQUETAS EM BRAILLE	35
9. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	36
9.1. ESTUDO DO PRODUTO	36

9.1.1. ETIQUETA NO BRASIL	36
9.1.2. SISTEMA EM BRAILLE	37
9.1.3. ESTUDO DE CASO	38
9.2. PROTÓTIPO	39
9.3. COMERCIALIZAÇÃO DA ETIQUETA	40
10. DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE	40
10.1. O SOL DA MARCA.....	40
10.2. AMBIENTAÇÃO E APLICAÇÃO EM PEÇAS.....	41
10.3. DESIGN DE COMUNICAÇÃO.....	42
11. PLANO FINANCEIRO.	44
11.1. CUSTO ESTIMADO DO PRODUTO	44
11.1.1. Lado B Moda Inclusiva.....	45
11.1.2. Gráfica Braille ADEVA	46
12. IMPACTO AMBIENTAL	47
12.1. IMPACTO AMBIENTAL RENNER	48
13. CONCLUSÃO.....	51
14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tamanho do Mercado.....	13
Figura 2 - 8º concurso moda inclusiva.	16
Figura 3 -Tamanho do Problema	19
Figura 4 - Modelo de proposta de valor.....	29
Figura 5 -Modelo de negócio	32
Figura 6 - Pirâmide de Maslow	34
Figura 7 - Etiqueta têxtil	37
Figura 8 - Alfabeto Braille	38
Figura 9 - Etiqueta braille.....	38
Figura 10 - Protótipo da etiqueta em 2D	39
Figura 11 - Protótipo da etiqueta em 3D	39
Figura 12 - Exemplo de banner para divulgação em campanha	41
Figura 13 - Ilustração das etiquetas	411
Figura 14 - Ambientação da etiqueta em braille	422
Figura 15 - Exemplo de comunicação das etiquetas em Braille no instagram	433
Figura 16 - Preço etiqueta braille.	455
Figura 17 - Orçamento etiqueta braille.	466
Figura 18 - Sustentabilidade na Renner.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma do Projeto.....	10
Tabela 2 - Modelo Análise SWOT.....	27
Tabela 3 - Matriz do QFD - Etiquetas em Braille	35

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

A indústria têxtil foi inserida no mercado brasileiro na segunda metade do século XIX. Durante a Segunda Guerra Mundial, o Brasil alcançou o segundo lugar na produção mundial têxtil. (Kon; Coan, 2005). Porém, somente passou a ser consolidada em meados dos anos 1980, pois mesmo sem um alto investimento de capital, era um setor que conseguia um retorno financeiro bem rápido, além de atrair mais pessoas para o consumo no mercado (Lisboa, 2013).

Sendo assim, é uma das mais antigas e importantes do mundo, com uma história que remonta a milhares de anos. Ela engloba a produção de tecidos, roupas, acessórios e outros artigos feitos a partir de fibras naturais e sintéticas. Portanto, é responsável por uma grande parcela da economia global e emprega milhões de pessoas em todo o mundo, pois tem um papel fundamental na moda, na cultura e na vida cotidiana das pessoas, além de estar constantemente em evolução, buscando novas tecnologias e soluções sustentáveis para atender às necessidades do mercado e das demandas sociais e ambientais. Neste contexto, entender tal segmento e suas complexidades é fundamental para compreender a dinâmica do comércio global e as tendências de consumo em constante mudança.

A indústria têxtil, como muitas outras indústrias, ainda tem um longo caminho a percorrer quando se trata de inclusão de pessoas com deficiência visual, já que a inclusão social de pessoas com deficiência visual é um desafio para a sociedade em geral.

No contexto da indústria têxtil, a falta de informações acessíveis em produtos como roupas e acessórios pode limitar a autonomia e a independência dessas pessoas no momento de realizar suas compras e cuidar de suas vestimentas. Para aqueles que têm dificuldade em enxergar, escolher roupas pode ser um desafio, pois a maioria das etiquetas de roupas são impressas em letras pequenas e com pouco contraste. Além disso, a descrição das cores das roupas pode ser um problema para pessoas com deficiência visual.

No entanto, nos últimos anos, essa indústria tem feito progressos significativos no sentido de tornar suas roupas e acessórios mais acessíveis e inclusivos para pessoas com deficiência visual. Algumas marcas têm se concentrado em incluir etiquetas em braille, que podem ser lidas por pessoas com deficiência visual, enquanto outras estão trabalhando em tecnologias que permitem que as pessoas

escaneiem as roupas com seus smartphones para obter informações adicionais, como descrições de cores e instruções de cuidado.

Além disso, várias organizações e grupos de defesa têm trabalhado para aumentar a conscientização sobre a importância da inclusão de pessoas com deficiência visual na indústria têxtil e em outras indústrias. Isso inclui campanhas de mídia social, eventos e programas de treinamento para pessoas com deficiência visual interessadas em trabalhar na indústria.

Em resumo, a indústria têxtil está começando a se tornar mais inclusiva para pessoas com deficiência visual, mas ainda há muito trabalho a ser feito. À medida que a conscientização e o engajamento das empresas continuam a crescer, é possível que a indústria têxtil se torne cada vez mais acessível e inclusiva para todos.

Dessa forma, visando uma melhor acessibilidade e autonomia aos deficientes visuais, esse projeto propõe a implementação de etiquetas em braille para a indústria têxtil, a fim de evidenciar uma melhor experiência do usuário no momento da compra e incentivar a promoção da inclusão social.

Ademais, a produção de etiquetas em braille pode trazer benefícios para a própria indústria têxtil. A criação de produtos acessíveis e inclusivos é uma tendência mundial, que pode gerar novas oportunidades de mercado e aumentar a competitividade das empresas. Ademais, a inclusão social e a responsabilidade social são valores importantes para a imagem corporativa e para a fidelização dos consumidores.

Assim, o presente projeto justifica-se pela importância da inclusão social de pessoas com deficiência visual, pela necessidade de informações acessíveis em produtos têxteis e pela possibilidade de benefícios para a indústria têxtil. Através da aplicação de técnicas de desenvolvimento integrado do produto, espera-se criar etiquetas em braille que atendam às necessidades dos consumidores e promovam a inclusão social.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo deste projeto é implementar etiquetas em braille para a indústria

têxtil, a fim de evidenciar uma melhor experiência do usuário no momento da compra e incentivar a promoção da inclusão social.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar o setor têxtil e suas estratégias competitivas no Brasil;
- b) Identificar empresas que atuem no mercado têxtil com a questão da inclusão social;
- c) Referenciar teoricamente os conceitos de desenvolvimento integrado do produto para a empresa;
- d) Apresentar uma nova proposta estratégica para a empresa do estudo em questão.

3. PLANEJAMENTO

3.1. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Tabela 1 - Cronograma do Projeto

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Brainstorming									
Pesquisas bibliográficas									
Análise do mercado									
Análise do público-alvo									
Análise da concorrência									
Plano de marketing									
Avaliação estratégica									
Desenvolvimento do projeto									
Desenvolvimento da identidade									

Plano financeiro									
Impacto ambiental									
Conclusão									

Fonte: autoria própria (2022).

Para iniciar o projeto, foi realizado o BrainStorm, a fim de verificar a viabilidade e a execução do plano de desenvolvimento da etiqueta. Em análogo, foram realizadas diversas pesquisas para desempenhar os estudos de referências bibliográficas para contextualizar e desempenhar o desenvolvimento de uma etiqueta inovadora.

A fim de entender as necessidades, e atender as dores dos consumidores, foram percorridas pesquisas mercadológicas. Dentre as quais, verificar o mercado de indústria têxtil, compreender a importância das etiquetas em braille no Brasil e no mundo, e as possíveis tendências de mercado.

Na sequência foi realizada a análise do público-alvo, a fim de compreender a parcela da população que apresenta deficiência visual, e entender a dor dos consumidores. Além disso, estudou-se novos perfis de clientes que também acabam se beneficiando pelo desenvolvimento do protótipo.

Na análise de concorrência, foi possível verificar as tecnologias e inovações implementadas pelas outras empresas.

No Plano de Marketing, foi desenvolvido as cinco fases do ciclo de vida do produto, o estudo dos 4P's, e a análise da Renner, já que tem-se o interesse em realizar a parceria com a empresa, para a concessão do espaço físico, com a finalidade de expor os vestuários com etiqueta em braille nos seus manequins.

Na avaliação estratégica foi projetada a análise SWOT, e foi descrita a proposta de valor, modelo de negócio, pirâmide de Maslow e QFD, com a finalidade da empresa desenvolver técnicas, para atender de forma objetiva as necessidades dos clientes.

No desenvolvimento do projeto, foi realizado o estudo da etiqueta no Brasil, a implementação do sistema braille e o estudo de caso, para a prototipagem da etiqueta. Na sequência foi verificada a forma de comercialização do produto.

Em desenvolvimento da identidade, foi apresentada estratégia de comunicação, a fim de desempenhar o estudo do design das etiquetas em braille.

No plano financeiro, foi possível verificar o custo estimado do produto, através de cotações realizadas em outras empresas.

Em impacto ambiental, ressaltou-se a importância de promover discussões em temas como sustentabilidade e logística reversa.

Na conclusão foi discutida a viabilidade da Renner ser a marca pioneira da etiqueta em braille.

4. ANÁLISE DO MERCADO

Um dos componentes do plano de negócios, está relacionado ao marketing da organização, onde é apresentado o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Definindo o setor em que atua e seu mercado geral, é preciso saber identificar quais segmentos deste mercado são seu alvo. O segmento de mercado é determinado a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor e outros fatores que afetam de maneira direta o consumo do produto.

4.1. MERCADO DA INDÚSTRIA TÊXTIL

Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil apontam que o setor de confecção é considerado o segundo maior empregador da indústria de transformação, ficando atrás apenas para alimentos. Além disso, existem 22,5 mil empresas têxteis e de vestuário no Brasil, com 1,34 milhão de empregados diretos (IEMI 2021) e 8 milhões de indiretos, sendo considerado um setor muito dinâmico, como pode ser observado nos dados de faturamento nos últimos 3 anos, faturamento de R\$ 161 bilhões em 2020 contra R\$ 186 bilhões em 2019 (IEMI 2021), isso devido a pandemia, porém em 2021 o faturamento aumentou para R\$ 190 bilhões, ou seja, um mercado em ascensão no cenário pós pandemia.

No entanto, da mesma forma que o mercado evoluiu, sua competitividade também aumentou, sendo assim, essencial às empresas buscarem a inovação para não perderem sua participação frente às concorrências. Para isso, é necessário as empresas criarem estratégias inovadoras para atrair e se aproximar de seus consumidores, a fim de sempre estar atentas às oportunidades de mercado. Assim, o

desenvolvimento de produtos acessíveis e inclusivos como a etiqueta em braille é uma tendência mundial, que pode gerar novas oportunidades de mercado e aumentar a competitividade das empresas. Um esquema deste mercado alvo é visto a seguir:

Figura 1 - Tamanho do Mercado



Fonte: autoria própria (2023)

4.2. MERCADO MUNDIAL DAS ETIQUETAS EM BRAILLE

As etiquetas em braille são um recurso importante para tornar os produtos acessíveis para pessoas com deficiência visual. No entanto, o mercado mundial dessas etiquetas ainda é relativamente pequeno e tem um alcance limitado. Isso se deve, em parte, à falta de conscientização sobre a importância da acessibilidade para pessoas com deficiência visual em todo o mundo.

De acordo com um relatório de mercado publicado pela Research and Markets em 2020, o mercado global de etiquetas em braille deve crescer a uma taxa composta anual de cerca de 4,5% até 2027. O aumento da demanda por produtos acessíveis e

a conscientização sobre a importância da inclusão são alguns dos principais impulsionadores desse crescimento.

Atualmente, as etiquetas em braille são mais comuns em produtos farmacêuticos e de cuidados pessoais, como xampus e loções, onde a informação sobre o conteúdo é importante para a segurança e eficácia do produto. No entanto, outras indústrias, como alimentos e bebidas, estão começando a adotar as etiquetas em braille como uma forma de se tornarem mais acessíveis e inclusivas.

Além disso, com o avanço da tecnologia, existem soluções inovadoras surgindo no mercado que vão além das etiquetas em braille convencionais. Por exemplo, algumas empresas estão trabalhando em impressoras em 3D que podem imprimir em braille diretamente em superfícies, o que pode ser uma solução mais eficiente e escalável.

Em resumo, embora o mercado mundial de etiquetas em braille ainda seja relativamente pequeno, há um grande potencial de crescimento à medida que a conscientização sobre a acessibilidade e a inclusão continuam a aumentar em todo o mundo.

4.3. MERCADO BRASILEIRO DAS ETIQUETAS EM BRAILLE

No mercado brasileiro, a adoção de etiquetas em braille é uma preocupação cada vez mais importante para muitas empresas, especialmente aquelas que operam nos setores de saúde, alimentação e higiene pessoal. Isso se deve, em grande parte, à legislação brasileira, que exige que as empresas forneçam informações em braille em produtos e embalagens.

Além disso, o Brasil tem uma população de cerca de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, o que representa uma demanda significativa para produtos acessíveis. Nesse sentido, as etiquetas em braille são uma maneira importante de as empresas atenderem às necessidades dos consumidores com deficiência visual e melhorar sua acessibilidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF), em parceria com a Fundação Dorina Nowill para Cegos, em 2020, cerca de 62% das empresas entrevistadas afirmaram ter implantado algum tipo de recurso de acessibilidade em suas embalagens, incluindo as etiquetas em braille. A

pesquisa também apontou que, entre as empresas que ainda não adotaram esses recursos, cerca de 80% têm interesse em fazê-lo.

No entanto, há ainda desafios a serem superados no mercado brasileiro de etiquetas em braille. Um dos principais desafios é o custo, uma vez que a produção de etiquetas em braille pode ser mais cara do que a produção de etiquetas convencionais. Além disso, há uma necessidade de maior conscientização e treinamento sobre a importância da acessibilidade para pessoas com deficiência visual.

Apesar desses desafios, a adoção de etiquetas em braille está crescendo no mercado brasileiro, e muitas empresas já estão começando a perceber os benefícios de investir em acessibilidade e inclusão. Com a crescente demanda por produtos acessíveis e a conscientização sobre a importância da inclusão, é possível que o mercado brasileiro de etiquetas em braille continue a crescer nos próximos anos.

4.4. TENDÊNCIAS DO MERCADO

Existem várias tendências de mercado na área de etiquetas em braille, que podem influenciar a maneira como as empresas produzem e utilizam essas etiquetas. Algumas das principais tendências incluem: o uso de tecnologias inovadoras, maior conscientização sobre acessibilidade e crescente demanda por produtos acessíveis.

Sendo assim, com o avanço da tecnologia, novas soluções para etiquetas em braille estão surgindo no mercado, como impressoras em 3D que podem imprimir em braille diretamente em superfícies. Essas tecnologias podem oferecer uma maneira mais eficiente e escalável de produzir etiquetas em braille, o que pode torná-las mais acessíveis para as empresas.

Além disso, há uma maior conscientização sobre acessibilidade, como consequência disso, surge uma demanda crescente sobre acessibilidade. Ou seja, com a crescente demanda por produtos acessíveis, as empresas podem começar a adotar as etiquetas em braille como uma forma de melhorar sua acessibilidade e expandir sua base de consumidores. Dessa forma, a conscientização sobre a importância da acessibilidade para pessoas com deficiência visual está aumentando em todo o mundo, o que pode levar as empresas a adotarem etiquetas em braille como parte de suas estratégias de inclusão e responsabilidade social.

É importante citar a legislação e regulamentação, que podem continuar a impulsionar o uso de tais etiquetas em certos setores, como vestuário, saúde e alimentação, por exemplo - onde a informação sobre o conteúdo é importante para a segurança e eficácia do produto.

Outro ponto a destacar é a respeito da personalização de produtos, que pode se tornar uma tendência cada vez mais popular, e as etiquetas em braille podem ser uma maneira das empresas oferecerem opções personalizadas para os consumidores com deficiência visual.

Algumas tendências no mercado brasileiro sobre esse tema vêm se tornando realidade e incentivos como a moda inclusiva estão se tornando cada vez mais presentes. Um exemplo é o “8º concurso moda inclusiva” realizado em 2016, no qual o estilista Eduardo Inácio de Campo Grande vencedor do concurso, implementou em todas as suas peças um leitor QR CODE com áudio descrição das funcionalidades e etiqueta em braille.

Figura 2 - 8º concurso moda inclusiva.



Fonte: Guia JeansWear (2016)

Uma outra iniciativa muito interessante foi a criação da Lei Nº 7465 DE 14/01/2021 no Estado do Piauí que visa a obrigatoriedade das empresas do setor têxtil a identificarem as etiquetas em braille para as peças de vestuário (Piauí, 2021). Uma

lei muito importante por parte do Piauí, que poderia servir de exemplo aos outros Estados e tornar isso uma realidade nacional.

Dessa forma, buscando promover inclusão plena desse grupo social em igualdade de condição é necessário definir mais estratégias para que limitações às atividades da vida diária e restrições à participação, sejam superadas pelo acesso às tecnologias como no caso do leitor de QR Code citado anteriormente, a fim de contribuir para a autonomia desse grupo populacional, incluindo-o em todos os ambientes sociais.

Portanto, essas tendências de mercado podem ter um impacto significativo na forma como as empresas produzem e utilizam etiquetas em braille. À medida que a tecnologia avança e a conscientização sobre a acessibilidade aumenta, é possível que o mercado de etiquetas em braille continue a crescer e evoluir nos próximos anos.

5. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

O desenvolvimento de um novo produto no mercado faz parte do dia a dia de muitas empresas e tem, na maioria das vezes, como principal objetivo, alcançar o maior número de vendas. Para tanto, é muito importante entender quem é o público-alvo, a persona alcançada, investigando suas principais características, como questões demográficas, de faixa etária, cultura, entre outros.

Um dos principais objetivos deste trabalho é desenvolver um produto que alcance um público específico, porém significativo, da sociedade. Por esse motivo, fez-se uma pesquisa do quanto os deficientes visuais representam no total da população e demanda que existe para esse grupo no contexto do mercado têxtil.

5.1. TAMANHO DO PROBLEMA

O público-alvo de etiquetas em braille para roupas é composto por pessoas com deficiência visual, que muitas vezes encontram dificuldades para identificar as características de uma peça de roupa. Essas etiquetas em braille fornecem informações importantes sobre o tamanho, cor, tecido e instruções de cuidado, permitindo que as pessoas com deficiência visual façam escolhas informadas ao comprar e usar roupas.

Além disso, as etiquetas em braille para roupas também podem ser úteis para pessoas com outras deficiências, como dislexia ou deficiência intelectual, que podem ter dificuldades para ler as informações em etiquetas convencionais.

É importante notar que a demanda por etiquetas em braille para roupas pode ser maior em certos setores da indústria da moda, como roupas infantis, roupas para idosos e roupas de trabalho para pessoas com deficiência visual. Isso se deve ao fato de que esses setores da indústria podem estar mais preocupados com a inclusão e acessibilidade devido à natureza de seus produtos ou ao público-alvo que atendem.

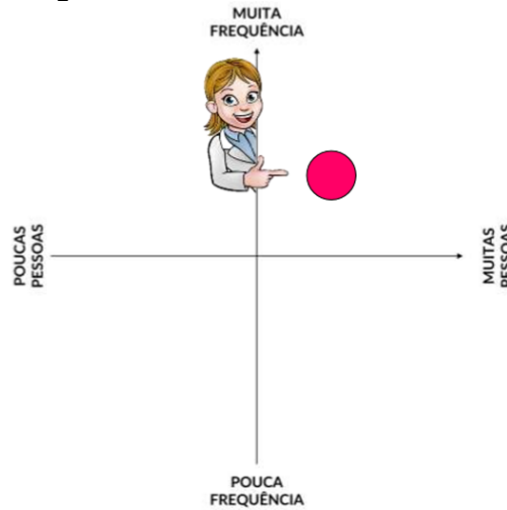
No entanto, a demanda por etiquetas em braille para roupas também pode variar de acordo com o país ou região. Em países com altas taxas de deficiência visual, como o Brasil e a Índia, por exemplo, a demanda pode ser maior do que em outros países com menores taxas de deficiência visual.

Em termos sociais, conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS), estima-se que mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo tenham algum tipo de deficiência ou incapacidade, correspondendo a cerca de 15% da população mundial. No Brasil, segundo o Censo 2010 do IBGE, mais de 45 milhões de brasileiros possuem alguma deficiência, seja ela física, visual, auditiva ou mental. Dentro da estatística de 2010 do IBGE, cerca de 35,5 milhões das pessoas possuem deficiência visual, na qual 29,2 milhões têm alguma dificuldade de ver, 6 milhões possuem grande dificuldade de ver e 528 mil pessoas são incapazes de enxergar. Dessa forma, existe um bom público que pode se beneficiar com a implementação desse produto no mercado têxtil.

Temos então os seguintes parâmetros, que serviram de base para a figura X:

- Volume: um grande número de pessoas com deficiência passa por esse problema (528.624 pessoas incapazes de enxergar).
- Frequência: as pessoas que passam por esse problema sentem essa dor com frequência, sempre que vão comprar um item de vestuário, por exemplo.
- Dor: o problema carrega muita dor visto que impossibilita ou restringe muito a vida das pessoas que passam por ele.

Figura 3 -Tamanho do Problema



Fonte: Autoria Própria (2023)

Sendo assim, o público-alvo de etiquetas em braille é composto principalmente por pessoas com deficiência visual, mas também pode incluir pessoas com outras deficiências. A demanda por essas etiquetas pode variar de acordo com o setor da indústria da moda e a região geográfica.

5.2. PERFIL DO CLIENTE

Como mencionado anteriormente, o perfil do cliente de etiquetas em braille é composto principalmente por pessoas com deficiência visual, mas também pode incluir pessoas com outras deficiências, como dislexia ou deficiência intelectual, que enfrentam dificuldades para ler as informações em etiquetas convencionais.

Visto que um dos motivos para a criação do produto foi alcançar um grupo específico da sociedade, o qual possui níveis de deficiência visual e falta de acessibilidade. Considerando que as lojas físicas em geral não oferecerem produtos com as informações da vestimenta em braille, seja em tamanho, cor, marca, lavagem da peça, entre outras informações, os clientes portadores de deficiência visual acabam não encontrando produtos acessíveis a suas necessidades, e com o auxílio das etiquetas em braille, eles terão informações precisas e mais autonomia na hora das compras. Desse modo a implementação desse produto nas lojas físicas desse mercado, agregará valor à marca, além de um grande viés social.

Esses clientes podem ter diferentes idades, gêneros e níveis socioeconômicos, mas todos compartilham a necessidade de informações acessíveis para fazer escolhas informadas ao comprar e usar roupas.

Além disso, é importante destacar que o perfil do cliente de etiquetas em braille para roupas pode ser influenciado pelo setor da indústria da moda em que a empresa atua. Por exemplo, se a empresa se concentra em roupas para idosos ou pessoas com deficiência visual, é provável que seus clientes sejam mais velhos ou tenham alguma deficiência visual. Da mesma forma, se a empresa se concentra em roupas infantis, seus clientes podem incluir pais ou cuidadores de crianças com deficiência visual.

Outro aspecto a ser considerado é a localização geográfica da empresa. Em países com altas taxas de deficiência visual, como o Brasil e a Índia, é possível que os clientes em potencial sejam mais diversos em termos de idade, gênero e nível socioeconômico.

6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os concorrentes diretos das etiquetas em braille para roupas podem incluir outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, como etiquetas em áudio, etiquetas com textos em fontes maiores ou etiquetas com símbolos táteis.

Algumas empresas, especialmente aquelas que atuam no setor de moda inclusiva, já oferecem etiquetas em braille para roupas, como a marca americana Tommy Hilfiger e a marca brasileira Trama Afetiva. Além disso, algumas empresas de tecnologia desenvolveram soluções de etiquetagem em braille, como a Dot Incorporation, que criou uma etiquetadora eletrônica em braille.

No entanto, o mercado de etiquetas em braille para roupas ainda é relativamente novo, e muitas empresas de moda ainda não oferecem esse recurso em seus produtos. Isso pode representar uma oportunidade para novas empresas entrarem no mercado e fornecerem etiquetas em braille para roupas.

É importante destacar que, além dos concorrentes diretos, as etiquetas em braille para roupas também podem competir com outras formas de acessibilidade na moda, como roupas com fechos magnéticos ou adaptadas para cadeiras de rodas. As

empresas que oferecem soluções de acessibilidade mais amplas podem ser vistas como concorrentes indiretos.

Por fim, é importante considerar que a concorrência pode variar de acordo com a localização geográfica da empresa. Em países com maior conscientização e demanda por inclusão e acessibilidade, pode haver mais concorrência no mercado de etiquetas em braille para roupas do que em países onde essas questões são menos priorizadas.

Em suma, os concorrentes diretos das etiquetas em braille para roupas incluem empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, como etiquetas em áudio e etiquetas com texto em fontes maiores. Algumas empresas de moda inclusiva já oferecem etiquetas em braille para roupas, mas o mercado ainda é novo e há espaço para novas empresas entrarem. Sendo assim, as etiquetas em braille para roupas também podem competir com outras formas de acessibilidade na moda, e a concorrência pode variar de acordo com a localização geográfica da empresa.

7. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma etapa muito importante para o desenvolvimento de um produto, pois trata-se da estratégia a ser seguida com objetivo de alcançar a dor do cliente e entender o cenário que o produto está sendo inserido; e fazer isso através de propagandas, as quais também necessitam de um estudo para melhor definição dos meios e caminhos para divulgação.

Estudos apontam que os produtos no mercado apresentam um ciclo de vida com cinco fases. Diante disso, é importante que diferentes abordagens e estratégias sejam aplicadas. A seguir será apresentado o que foi pensado para a etiqueta em braille:

Fase 1 (desenvolvimento) - Nesta fase, o foco seria em entender o mercado e os concorrentes. No caso do mercado tanto para o setor têxtil quanto para as etiquetas em braille como citado anteriormente estão em ascensão e crescendo ao longo desses últimos anos, surgindo assim grandes tendências no mercado como o 8º concurso moda inclusiva e a Lei Nº 7465 DE 14/01/2021 no Estado do Piauí. Com relação aos concorrentes tem-se a Tommy Hilfiger e a marca brasileira Trama Afetiva por já oferecerem etiquetas em braille para roupas. Além do mais, é necessário definir

o perfil do público-alvo, no caso os deficientes visuais, estabelecer a proposta de valor e desenvolver a identidade visual da marca e dos produtos.

Fase 2 (introdução) - O objetivo seria introduzir as etiquetas em braille no mercado e conquistar os primeiros clientes. Sendo necessário investir em ações de lançamento, como divulgação nas redes sociais, eventos e parcerias com instituições de apoio às pessoas com deficiência visual - mesmo o foco sendo as lojas físicas, é possível contar com as redes sociais por conta do seu maior alcance. Além disso, seria importante garantir a disponibilidade do produto em pontos de venda estratégicos.

Fase 3 (crescimento) - O foco seria em aumentar a visibilidade da marca e expandir a base de clientes. Portanto, necessário investir em estratégias de marketing mais amplas, como publicidade em mídias tradicionais, parcerias com influenciadores digitais e ações de marketing de conteúdo em shoppings e nas redes sociais.

Fase 4 (maturidade) - Nesta fase, a marca já teria conquistado uma posição consolidada no mercado, tendo seu foco em manter a fidelidade dos clientes e inovar nos produtos e serviços oferecidos. Sendo assim, seria importante investir em estratégias de fidelização, como programas de desconto e recompensas para clientes fiéis, e em novos produtos e serviços que possam atender às necessidades dos clientes.

Fase 5 (declínio) - Por fim, o foco seria em avaliar o desempenho da marca e dos produtos, identificar possíveis oportunidades de melhoria e ajustar a estratégia de marketing. Por isso, a importância em buscar feedback dos clientes, avaliar a concorrência e investir em ações para recuperar a posição da marca no mercado, como promoções, descontos ou mudanças na estratégia de marketing.

7.1. A EMPRESA (Renner S.A.)

Para a escolha da empresa, foi realizada uma análise de mercado, com o objetivo de identificar empresas que atuem no mercado têxtil com a questão da inclusão social, e a empresa com maior destaque para esse setor foi a A Lojas Renner S.A.

7.1.1. HISTÓRIA

A empresa começou sua história em 1912 com o grupo A. J. Renner como indústria fabril em Porto Alegre, RS. Apenas após uma década inaugurou seu primeiro ponto de venda e comercializar artigos têxteis, como capas de lã pura e capas do vestuário masculino; considerando o perfil dos moradores da cidade fria. Em 1940 ampliou sua variedade de produtos se tornando uma loja de departamentos até que em 1965 constitui a Lojas Renner S.A. e dois anos depois tornou-se uma empresa de capital aberto.

De 1991 a 2023 a Lojas Renner S.A. passou por cinco períodos essenciais para tornar essa grande empresa do mercado têxtil, são elas: Empresa Familiar (1991-1998); Subsidiária J.C. Penny (1998-2005); Corporation (2005-2012); Fast Retailer (2012-2019); Ciclo Digital (2019-2023).

Como Empresa Familiar, no final de 1991 a empresa passou por uma grande reestruturação mudando o conceito de loja de departamentos completa para especialização em moda, e logo em seguida, em 1994 começou o plano de expansão da organização, começando a atuar no Paraná e Santa Catarina. Além disso, criou em 1996 o Encantômetro, a fim de mensurar a experiência do consumidor ao comprar seus produtos. E por fim, em 1997 passou a atuar em São Paulo, principal centro econômico do Brasil.

No período de Subsidiária J.C. Penney, houve a transferência do controle acionário da Companhia para J.C.Penney, considerada uma das principais redes de lojas de departamento dos EUA. A partir de 1999, ocorreu uma grande expansão da companhia nas regiões Sudeste e Centro-Oeste do país. Além disso, passou a atuar no segmento de vestuário e acessórios e em 2005 a Companhia ficou sem acionista controlador devido a J.C.Penney ter vendido todas ações na B3.

Na fase Corporation, dando continuidade no processo de expansão, em 2006 houve a inauguração na região Nordeste do Brasil, Pernambuco, Ceará e Bahia. Uma importante iniciativa por parte da Companhia em 2008, foi a criação do Instituto Lojas Renner, com o objetivo de promover a inserção da mulher no mercado de trabalho, através de ações empreendedoras. Em 2010 a empresa começou a comercializar seus produtos pelos web site por meio do e-commerce e em 2012 inaugurou o terceiro centro de distribuição, na cidade do Rio de Janeiro.

No período de Fast Retailer, em 2013 a Companhia lançou a Youcom, visando atender um público mais jovem, uma loja especializada em um ambiente diferenciado com produtos de qualidade e preços competitivos. Houve também o lançamento da Ashua Curve & Plus Size em 2016, com produtos que valorizam as curvas e o corpo feminino. Em 2017 passou a atuar fora do Brasil, inaugurando lojas em Montevideo, no Uruguai. Um outro marco importante nesse período, em 2018, lançou seus compromissos públicos de sustentabilidade para 2021 e o selo Re (Moda Responsável), para os produtos com matérias-primas menos impactantes.

Por fim, o Ciclo Digital, em 2019 continuou com sua expansão fora do Brasil, na Argentina, porém com a pandemia da COVID-19, decidiu fechar todas as lojas físicas e atuar apenas com o e-commerce. No ano de 2021 houve o avanço da Renner no desenvolvimento de seu ecossistema de moda e lifestyle, adquirindo assim o Repassa, plataforma online de revenda de roupas, calçados e acessórios, sendo o maior brechó online do país. Esse mesmo período foi marcado pela confirmação do atingimento das metas de seus compromissos públicos propostos em 2018.

7.1.2. VALOR E VALORES

A Renner tem como proposta de valor entregar a melhor experiência ao seu consumidor em moda e lifestyle, por meio dos produtos e serviços de altíssima qualidade e preços competitivos, além de um ecossistema inovador e sustentável.

Os principais valores da empresa: qualidade, donos do negócio, obstinação por resultados excepcionais e sustentabilidade.

7.1.3. DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Quando se trata de diversidade e inclusão, a Renner possui um programa voltado a esse tema, chamado o Plural, cujo objetivo principal é orientar, ensinar e conscientizar colaboradores sobre o tema, a fim de tornar a companhia um lugar mais inclusivo e encantador para qualquer pessoa. Além disso, apresenta um Guia bem completo de inclusão e diversidade em seu site com a explicação de diversos temas voltados a Inclusão e Diversidade, mostrando que tem um grande compromisso com a diversidade, a inclusão e a não discriminação, através do seu Código de Conduta, Política de Direitos Humanos e Política de Sustentabilidade, em linha com os

compromissos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Com relação à inclusão para deficientes visuais, a empresa apresenta um projeto de incentivo ao esporte, cujo objetivo é continuar a promover o desporto adaptado para deficientes visuais como modalidade paraolímpica o Futebol de 5, incentivando assim pessoas com esta deficiência a participar das modalidades esportivas, na qual atualmente já foram 20 pessoas impactadas nesse projeto.

Além do mais, a Renner implantou em seu e-commerce uma tecnologia muito interessante, o app Essencial Accessibility. Este, facilita a navegação para as pessoas que têm dificuldades na leitura, digitar ou mover o mouse. Com isso, essa aplicação foi desenvolvida especialmente para pessoas com dificuldades de leitura devido a limitações de alfabetização, dislexia ou deficiência visual.

Com isso, para que tudo ocorra de forma eficaz, é preciso desenvolver um plano estratégico, utilizando assim metodologias eficientes vistas na disciplina de Desenvolvimento Integrado do Produto.

7.2. MIX DE MARKETING E 4 P's

O Mix de Marketing foi desenvolvido em 1950 pelo Neil Borden, professor de Harvard e os 4 P's composto por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing em 1960. O Mix de Marketing é formado pelos 4 P's e apresenta um conjunto de elementos necessários para o plano de marketing, baseando assim, no direcional de que uma empresa produz um bem ou serviço, que precisam ser divulgados e comunicados ao consumidor (promoção), para ser distribuído aos mais diversos tipos e locais de venda, seja físico ou online (praça), e, por fim, a empresa necessita cobrar uma quantia pelo fornecimento do produto (preço). Assim, a seguir será definido o planejamento de cada elemento.

7.2.1. Produto

A etiqueta em braille tem como objetivo alcançar um público que, apesar de ser bem específico, representa uma grande parcela da população em questão de números, sendo um produto inovador, inclusivo e acessível. A princípio, será utilizada na linha de camisetas básicas, que alcança o público feminino e masculino, nas cores

preto, branco, vermelho, azul, verde e amarelo, distribuídas nas lojas Renner e YouCom localizadas na grande São Paulo.

7.2.2. Promoção

O alcance do produto se dará por meio de promoção de vendas, propagandas nas mídias sociais e em comerciais de televisão, campanhas e eventos específicos para pessoas com deficiência (principalmente os de deficientes visuais), bem como em escolas/institutos que ensinam a linguagem braille.

7.2.3. Preço

Um grande diferencial do produto é que as roupas em que serão implementadas essa tecnologia, irão manter os preços dos vestuários com etiqueta comum, considerando que o objetivo do produto não é o lucro, mas a inclusão e o alcance de novos clientes, do marketing share, como também da movimentação nas lojas físicas.

7.2.4. Praça

A Renner apresenta dois canais de venda: lojas físicas e e-commerce. Como mencionado anteriormente, durante a pandemia a Companhia decidiu fechar todas as lojas físicas e atuar apenas com o e-commerce, porém após a pandemia houve a empresa optou pelo retorno das vendas físicas e dados divulgados pelas grandes empresas varejistas do mercado brasileiro, apontam que ocorreu um alto crescimento das vendas no varejo físico, além da continuação da expansão de lojas físicas em todos os segmentos do país.

Para a Renner, mesmo as vendas online reportarem um crescimento de 32% no primeiro semestre de 2022 frente ao mesmo período do ano anterior, o impacto do canal de venda online diminuiu e as lojas físicas se destacaram.

Dessa forma, aproveitando esse destaque das lojas físicas, para esse projeto o canal de venda como foco será o canal físico, justamente para incentivar o retorno às lojas físicas, considerando que as etiquetas precisam ser tocadas para realizar a leitura em braille, e desse modo, garante também maior movimento dos demais

públicos, já que muitas vezes as pessoas com deficiência visual vão às lojas com alguma companhia.

8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

8.1. ANÁLISE SWOT

Análise SWOT (ou FOFA) é uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda a identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um produto, serviço ou empresa. A figura a seguir apresenta uma análise SWOT cujo objetivo é destacar prós e contras, bem como definir riscos e oportunidades do projeto em questão:

Tabela 2 - Modelo Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Atende a uma necessidade real do mercado de moda inclusiva, proporcionando acessibilidade e inclusão para pessoas com deficiência visual;- Proporciona uma vantagem competitiva em relação a empresas que não oferecem etiquetas em braille em seus produtos;- Ajuda a empresa a se posicionar como socialmente responsável e comprometida com a inclusão e acessibilidade;- Pode gerar uma base de clientes fiéis e leais que valorizam a	<ul style="list-style-type: none">- Público muito específico;- A produção de etiquetas em braille pode ser mais cara do que a produção de etiquetas convencionais, o que pode aumentar os custos de produção e afetar a margem de lucro;- A necessidade de incluir as etiquetas em braille em todos os produtos pode ser difícil para empresas com um grande número de produtos e coleções, o que pode levar a problemas de logística e de gerenciamento de estoque;- Algumas empresas podem não ver a inclusão e acessibilidade

inclusão e acessibilidade em produtos e serviços.	como uma prioridade estratégica e não se sentir motivadas a investir em etiquetas em braille para roupas.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Há um grande potencial de mercado para etiquetas em braille para roupas, especialmente em países com altas taxas de deficiência visual; - O mercado de moda inclusiva está crescendo, o que pode gerar mais demanda por etiquetas em braille e outros recursos de acessibilidade; - A inclusão e acessibilidade são cada vez mais valorizadas pelos consumidores, o que pode aumentar a demanda por produtos que ofereçam esses recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demorar para escalar o produto no mercado; - A concorrência pode aumentar à medida que mais empresas se tornem conscientes da importância da inclusão e acessibilidade na moda; - As mudanças nas regulamentações e normas de acessibilidade podem afetar a produção e o uso de etiquetas em braille para roupas; - As restrições orçamentárias podem limitar o investimento em etiquetas em braille para roupas por parte das empresas.

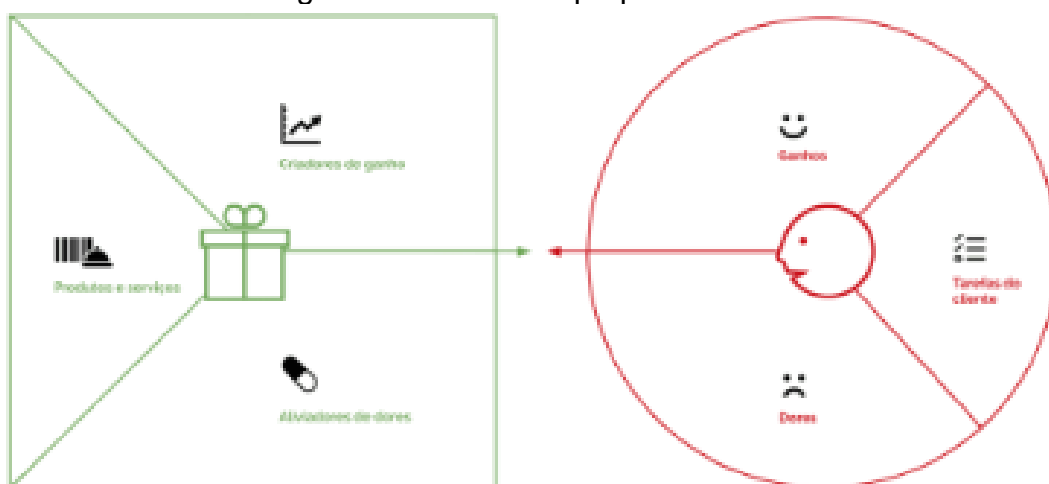
Fonte: autoria própria (2023)

Em suma, a análise SWOT indica que as etiquetas em 28braille têm um forte potencial de mercado, mas também apresentam alguns desafios, como custos de produção mais elevados e problemas logísticos. No entanto, a crescente demanda por acessibilidade e inclusão na moda oferece oportunidades significativas para empresas que desejam investir em etiquetas em 28braille para roupas.

8.2. PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor é uma declaração que descreve os benefícios que uma empresa oferece ao seu público-alvo, diferenciando-se de seus concorrentes e criando valor para o cliente. Ela deve ressaltar os pontos fortes da empresa, os produtos e serviços oferecidos, bem como os pontos que aliviam as dores do público-alvo. Nela, podemos incluir a análise do perfil de cliente, que envolve identificar os ganhos e as dores do cliente, bem como as tarefas que ele precisa realizar para alcançar seus objetivos. Essa análise ajuda a empresa a entender melhor as necessidades do seu público-alvo e a desenvolver uma proposta de valor que atenda a essas necessidades de forma diferenciada e eficaz.

Figura 4 - Modelo de proposta de valor.



Fonte: autoria própria (2023).

As etiquetas em braille são de alta qualidade e durabilidade para roupas, atendendo às necessidades de acessibilidade de pessoas com deficiência visual. O compromisso com a inclusão e acessibilidade é parte da imagem e valores da marca.

Proposta de valor

Criadores de ganhos:

- Solução acessível e inclusiva para pessoas com deficiência visual;
- Ajuda a promover a inclusão e a diversidade na moda;
- Atendimento às regulamentações de acessibilidade.

Produtos e serviços:

- Etiquetas em braille de alta qualidade e durabilidade;
- Etiquetas personalizadas que se adaptam a diferentes tipos de tecido e estilos de roupa;
- Opções de etiquetas em diferentes tamanhos e formatos.

Pontos que aliviam as dores:

- Facilidade de aplicação das etiquetas em qualquer tipo de roupa;
- Permite que as pessoas com deficiência visual identifiquem facilmente as roupas que estão usando;
- Permite que as pessoas com deficiência visual possam escolher suas próprias roupas sem depender de terceiros.

A preocupação com a qualidade e durabilidade das etiquetas, bem como o compromisso com a inclusão e acessibilidade, são diferenciais que se destacam no mercado de moda inclusiva. Com esta proposta de valor, busca-se atender às necessidades de acessibilidade do público-alvo e construir uma imagem positiva da marca.

Perfil do cliente**Ganhos:**

- Acesso a produtos que atendem às suas necessidades de acessibilidade;
- Sentir-se incluído e valorizado;
- Poder escolher suas próprias roupas sem depender de terceiros.

Dores:

- Dificuldade em identificar as roupas sem ajuda de terceiros;
- Poucas opções disponíveis no mercado que atendem às suas necessidades de acessibilidade;
- Preocupações com a qualidade e durabilidade das etiquetas.

Tarefas:

- Identificar suas roupas sem ajuda de terceiros;
- Escolher suas próprias roupas com confiança e segurança;

- Encontrar produtos que atendam às suas necessidades de acessibilidade;
- Aplicar as etiquetas de forma fácil e durável.

O perfil do cliente que busca etiquetas em braille para roupas é composto principalmente por pessoas com deficiência visual que buscam uma solução acessível e inclusiva para identificar suas roupas sem depender de terceiros. Esses clientes têm dificuldades em identificar as roupas sem ajuda de terceiros e buscam produtos que atendam às suas necessidades de acessibilidade.

Além disso, eles têm preocupações com a qualidade e durabilidade das etiquetas. As tarefas dos clientes incluem identificar suas roupas, escolher suas próprias roupas, encontrar produtos que atendam às suas necessidades de acessibilidade e aplicar as etiquetas de forma fácil e durável. Para esses clientes, a proposta de valor da empresa deve se concentrar em oferecer produtos e serviços que aliviem suas dores e criem ganhos em suas vidas, como a possibilidade de se sentir incluído e valorizado e a facilidade em identificar suas próprias roupas.

8.3. MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócio é um plano que descreve como uma empresa cria, entrega e captura valor para seus clientes. Ele envolve a identificação do público-alvo, dos produtos e serviços oferecidos, dos canais de distribuição, da estrutura de custos e da fonte de receita. Além disso, serve para ajudar a empresa a entender seu mercado, definir sua estratégia, otimizar seus processos, gerenciar seus recursos e alcançar seus objetivos de negócio de forma sustentável e lucrativa.

Figura 5 -Modelo de negócio



Fonte: Youtube (2023).

Como?

Atividades Principais:

- Produção de etiquetas em 32braille;
- Desenvolvimento de novos modelos e materiais para as etiquetas;
- Marketing e vendas;
- Gestão de produção e estoque.

Recursos Principais:

- Equipamentos de produção;
- Materiais para a produção das etiquetas;
- Equipe de produção, marketing e vendas;
- Canais de distribuição.

Parcerias Principais:

- Fornecedores de matéria-prima;
- Revendedores;
- Parceiros de marketing e vendas.

O que?

Proposta de Valor:

- Etiquetas em 32braille para roupas de qualidade e duráveis;

- Solução acessível e inclusiva para identificação de roupas por pessoas com deficiência visual;
- Inclusão e valorização do público-alvo.

Para quem?

Relacionamento com Clientes:

- Atendimento personalizado;
- Feedbacks e sugestões;
- Solução de problemas;
- Oferecimento de produtos e serviços de qualidade.

Canais:

- Loja virtual;
- Revendedores;
- Venda direta ao consumidor;
- Marketing digital e redes sociais.

Segmento de Clientes:

- Pessoas com deficiência visual que buscam uma solução acessível e inclusiva para identificar suas roupas sem depender de terceiros.

Quanto?

Estrutura de Custo:

- Custo de produção das etiquetas;
- Custo de matéria-prima;
- Custo de marketing e vendas;
- Custo de pessoal;
- Custo de infraestrutura e equipamentos.

Fonte de Receita:

- Venda direta ao consumidor;
- Venda para revendedores;
- Loja virtual.

8.4. PIRÂMIDE DE MASLOW

A Pirâmide de Maslow é uma teoria proposta pelo psicólogo Abraham Maslow em 1943. Ela representa uma hierarquia das necessidades humanas, divididas em cinco níveis, que se tornaram referência na psicologia e em diversas áreas de estudo relacionadas à motivação e ao comportamento humano.

Figura 6 - Pirâmide de Maslow



Sendo assim, uma possível adaptação da Pirâmide de Maslow pensando no contexto das etiquetas em braille, da base para o topo:

1. **Necessidades Fisiológicas:** A primeira necessidade atendida pelas etiquetas em braille é a fisiológica, pois elas permitem que pessoas com deficiência visual identifiquem suas roupas e saibam o que estão vestindo, o que é fundamental para sua segurança e conforto.

2. **Necessidades de Segurança:** A etiqueta em braille também atende às necessidades de segurança pessoal, uma vez que os usuários têm a certeza de que

estão vestindo a roupa adequada e que não vão se expor a riscos ao se vestirem de forma incorreta.

3. **Necessidades Sociais:** também pode atender às necessidades sociais, permitindo que as pessoas com deficiência visual sejam mais independentes e se sintam mais incluídas em ambientes sociais.

4. **Necessidades de Estima:** pode ajudar a atender às necessidades de estima, permitindo que as pessoas com deficiência visual sejam mais confiantes e seguras de si, já que sabem que conseguem se vestir de forma adequada e autônoma.

5. **Necessidades de Autorrealização:** Por fim, a etiqueta em braille também pode ajudar a atender às necessidades de autorrealização, permitindo que as pessoas com deficiência visual sejam mais independentes e realizem suas atividades diárias de forma autônoma e satisfatória.

É importante lembrar que a pirâmide de Maslow é uma teoria e que a satisfação das necessidades de cada indivíduo pode variar de acordo com suas circunstâncias e experiências pessoais.

8.5 QFD - QUALITY FUNCTION DEVELOPMENT DAS ETIQUETAS EM BRAILLE

O QFD, ou Desdobramento da Função Qualidade, é uma metodologia utilizada para conectar as necessidades do cliente com as características do produto, a fim de garantir que o produto atenda às expectativas e necessidades do cliente.

Tabela 3 - Matriz do QFD - Etiquetas em Braille

Necessidade do Cliente	Requisitos Técnicos	Importância	Notas
Identificação das roupas através do toque	Textura tátil clara e legível, tamanho adequado da etiqueta	9	3
Segurança no vestuário	Durabilidade, resistência à água e detergente	8	2

Inclusão social	Design moderno, etiquetas em várias cores, fácil aplicação em diferentes tipos de tecido	7	1
Autonomia	Fácil de ser aplicada, boa aderência	8	2
Conforto	Maciez, ausência de químicos irritantes	6	3
Confiança	Fidelidade na informação da etiqueta	9	2
Acessibilidade	Preço acessível, disponibilidade em lojas especializadas e online	7	1

Fonte: autoria própria (2023).

A partir dessa matriz, é possível verificar a importância de cada necessidade do cliente e como cada requisito técnico atende a essas necessidades. Por exemplo, a textura tátil clara e legível e o tamanho adequado da etiqueta atendem à necessidade de identificação das roupas através do toque. Além disso, é possível avaliar as notas de importância e notas técnicas, a fim de priorizar as características mais importantes do produto e avaliar se o produto atende às necessidades do cliente de forma satisfatória.

9. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

9.1. ESTUDO DO PRODUTO.

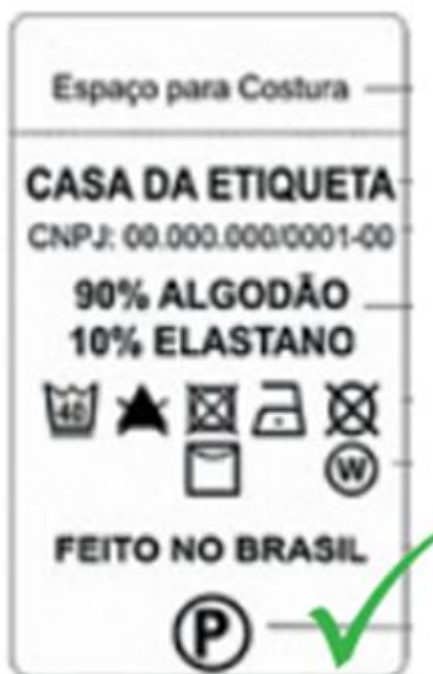
9.1.1. ETIQUETA NO BRASIL

A Resolução nº 2, de 2008, do Conmetro é uma legislação destinada para etiquetar corretamente as peças contendo seis itens na etiqueta têxtil do consumidor de forma, são eles: razão social ou marca do fabricante ou importador; CNPJ do fabricante ou importador; país de origem; composição das fibras que compõem o produto têxtil; tamanho da peça; cuidados de conservação expressos em símbolos

e/ou textos. Esses símbolos expressos na etiqueta têxtil foram determinados pela Norma NM ISO 3758 apresentando os seguintes símbolos: processos de lavagem, alvejamento, secagem e passadoria, todos necessitando ser de fácil leitura e resistentes às lavagens da roupa (MARIA ADELINA PEREIRA, 2012).

A figura a seguir o mostra os seis itens solicitados pela Resolução do Conmetro e os símbolos exigidos da Norma NM ISO 3758:

Figura 7 - Etiqueta têxtil

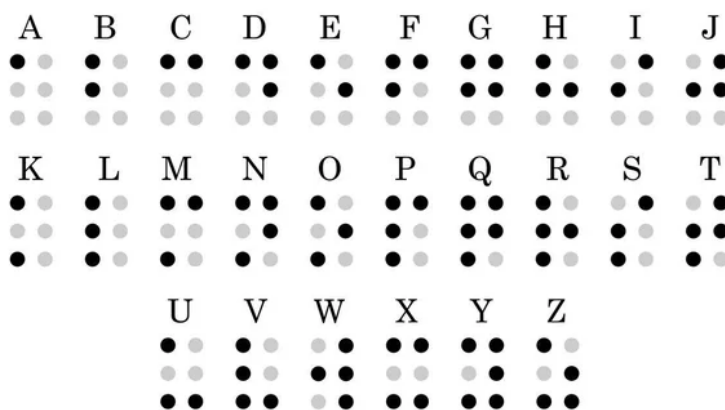


Fonte: Pereira (2012)

9.1.2. SISTEMA EM BRAILLE

O sistema Braille é apresentado por meio do tato e inscrito em relevo. Cada célula é formada por um conjunto de seis pontos, contendo 63 combinações para obter todos os sinais necessários à escrita como letras do alfabeto, maiúsculas e minúsculas, além de sinais de pontuação.

Figura 8 - Alfabeto Braille

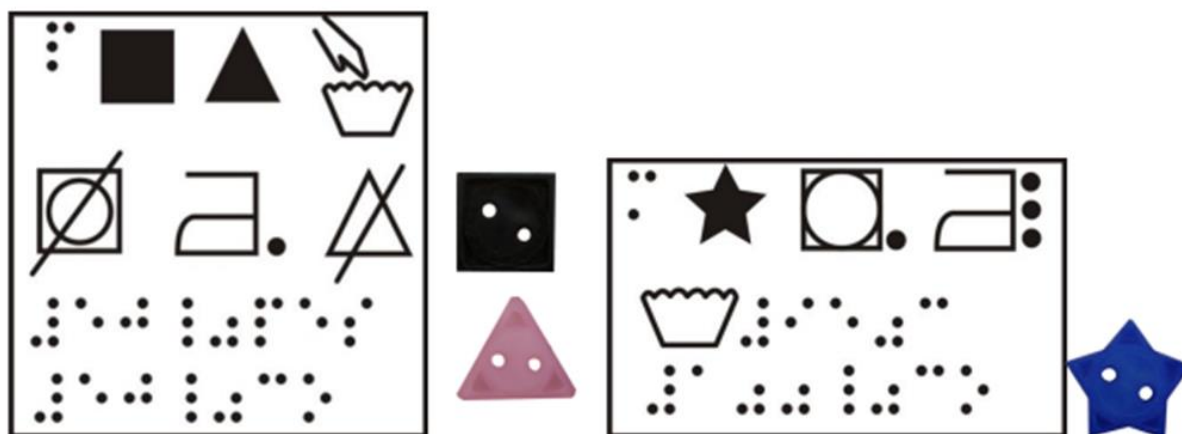


Fonte: Deposit Photos

9.1.3. ESTUDO DE CASO

Neves, Barreto e Neves (2011) realizaram um estudo voltado à etiqueta em braille. Durante o estudo, foram utilizadas amostras de etiqueta em braille com manuais de simbologia e normas de cuidados e limpeza. Essas amostras foram submetidas a testes laboratoriais de lavagem e resistência à fricção e solidez, na qual no final do experimento, os resultados foram satisfatórios, conforme a imagem a seguir:

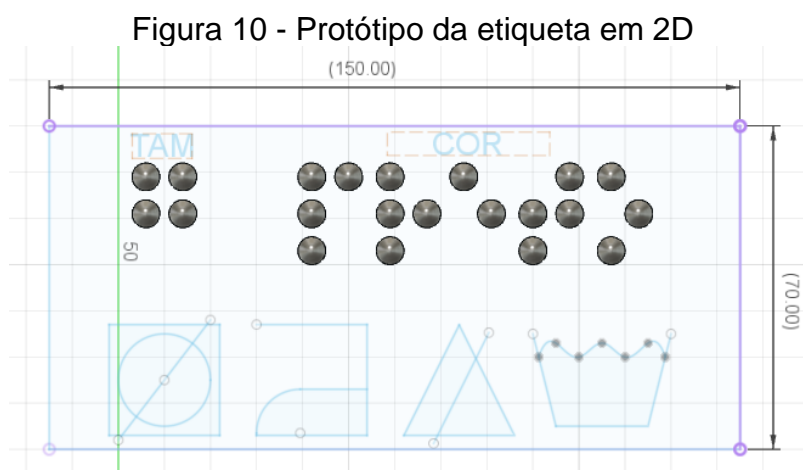
Figura 9 - Etiqueta braille



Fonte: Neves, Barreto e Neves (2011)

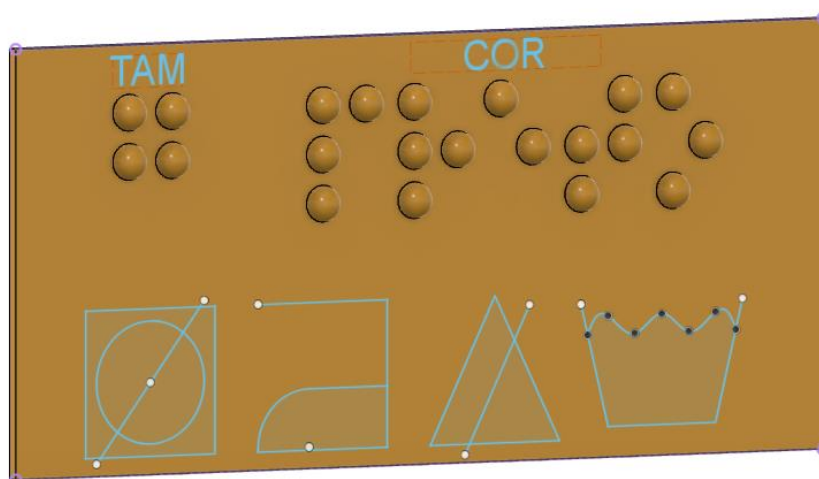
9.2. PROTÓTIPO

Baseado nos estudos que foram realizados anteriormente, foi elaborado o protótipo com medidas correspondentes a 150 mm x 70 mm, e o material utilizado foi a poliamida. Na etiqueta em braille desenvolvida, há descrições como tamanho (G), cor (preto) e modos de conservação e lavagem do vestuário, como será representado na figura a seguir.



Fonte: autoria própria (2023).

Figura 11 - Protótipo da etiqueta em 3D



Fonte: autoria própria (2023).

9.3. COMERCIALIZAÇÃO DA ETIQUETA

A etiqueta prototipada será confeccionada pela empresa terceira Gráfica Braille ADEVA, para ser costurada nos vestuários. Com a etiqueta já aderida nas roupas o produto será comercializado pela Renner.

A Renner possui uma convergência voltada para o viés social, que almeja elo com os clientes, promovendo a inclusão. Dessa forma, o objetivo seria desenvolver uma nova linha de produtos para a comercialização das peças direcionada para as pessoas com deficiência visual.

10. DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE

10.1. O SOL DA MARCA

O "sol" de uma marca é a ideia central que define sua identidade e diferenciação no mercado. Para a marca de etiquetas em braille, um possível "sol" seria o design inclusivo e funcional.

O design inclusivo se refere à criação de produtos que consideram as necessidades e diversidade dos usuários, em especial das pessoas com deficiência visual. Nesse sentido, a marca pode destacar seu compromisso em garantir que suas etiquetas sejam acessíveis e úteis para todos os clientes.

Por sua vez, o design funcional se refere à busca por soluções práticas e eficientes para os problemas enfrentados pelos clientes. Nesse sentido, a marca pode destacar como suas etiquetas em braille ajudam os usuários a identificar suas roupas de forma autônoma e segura, facilitando seu dia a dia e promovendo sua independência.

Dessa forma, o sol da marca de etiquetas em braille seria o design inclusivo e funcional, que destaca a importância da acessibilidade e praticidade para seus clientes.

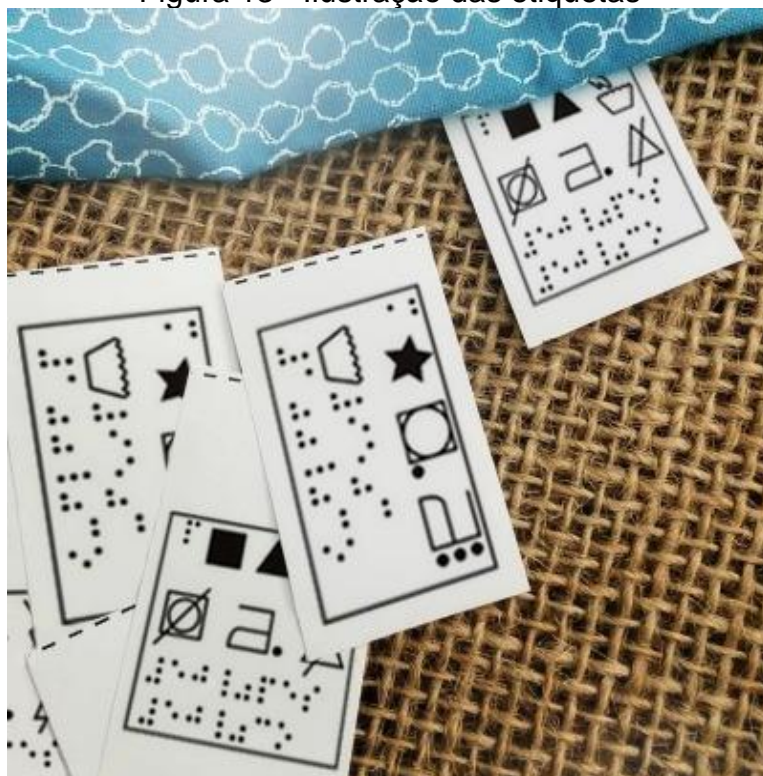
10.2. AMBIENTAÇÃO E APLICAÇÃO EM PEÇAS

Figura 12 - Exemplo de banner para divulgação em campanha



Fonte: autoria própria (2023).

Figura 13 - Ilustração das etiquetas



Fonte: autoria própria (2023).

Figura 14 - Ambientação da etiqueta em braille



Fonte: autoria própria (2023).

10.3. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

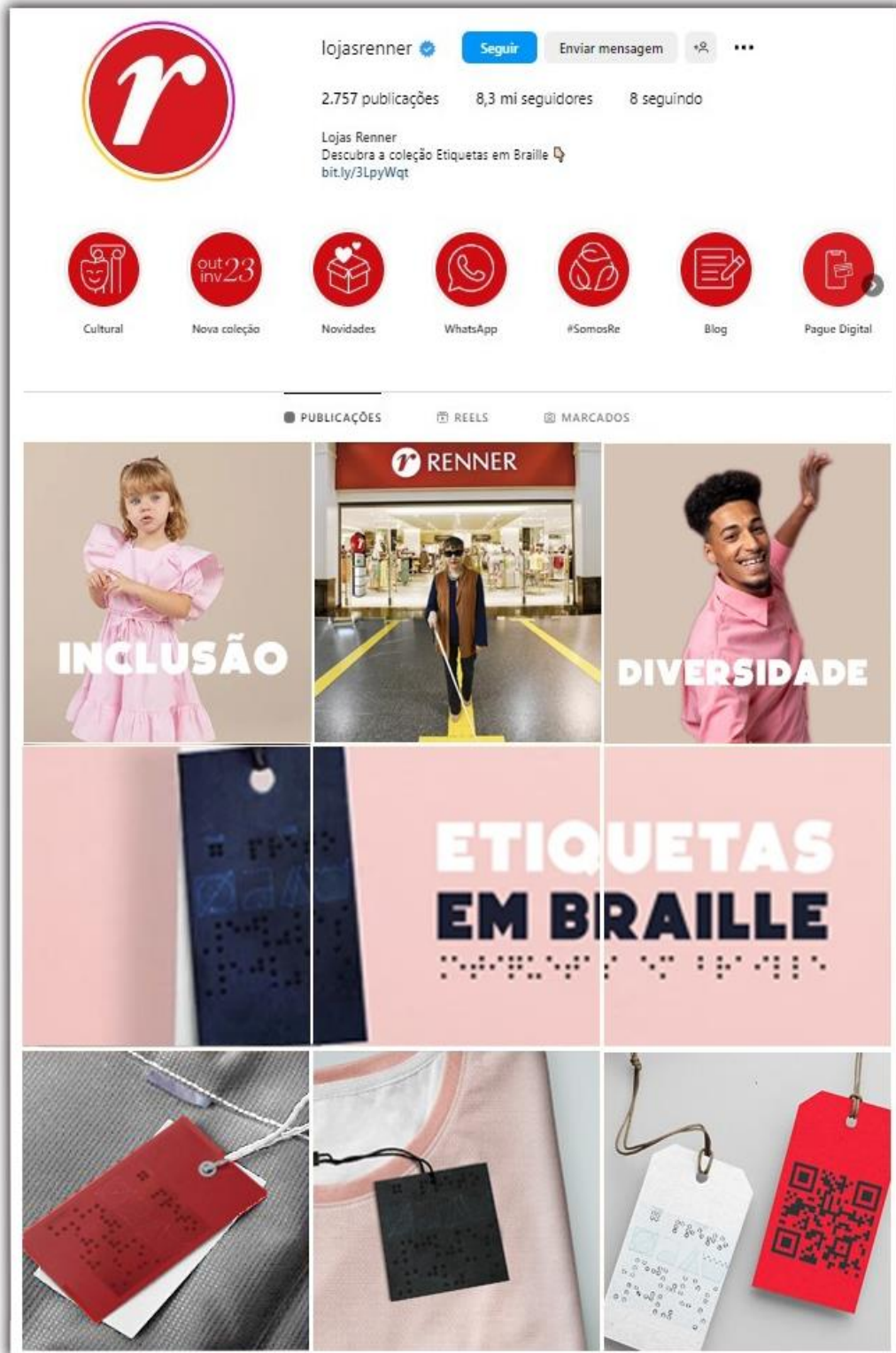
O design de comunicação é uma área do design que tem como objetivo criar soluções visuais para comunicar ideias, conceitos e informações de forma clara e eficiente. Ele é utilizado em diversas áreas, como publicidade, marketing, branding e design editorial, e engloba a criação de peças gráficas, como logotipos, cartazes, embalagens, entre outras.

Sendo assim, serve para transmitir mensagens de forma visualmente atraente e compreensível, facilitando a comunicação entre a marca e seu público. Ele é fundamental para construir a identidade visual da marca e criar uma conexão emocional com o público-alvo, o que pode aumentar o engajamento e as vendas do produto ou serviço.

A sua importância está na capacidade de comunicar valores, ideias e conceitos de forma clara e eficiente, o que pode contribuir para a construção da imagem da marca e sua reputação no mercado. Além disso, um bom design de comunicação pode destacar a diferenciação e os valores da marca em relação aos seus concorrentes, fortalecendo a sua posição no mercado.

O design de comunicação das marcas que utilizarem as etiquetas em braille em suas peças, deve ser pensado para transmitir a mensagem de acessibilidade e inclusão, ao mesmo tempo em que destaca a funcionalidade das etiquetas.

Figura 15 - Exemplo de comunicação das etiquetas em Braille no Instagram



Fonte: autoria própria (2023).

Para isso, poderia ser utilizado um estilo de design mais simples e claro, com cores e fontes legíveis para pessoas com deficiência visual. A utilização do braille e de símbolos táteis também seria fundamental para enfatizar a acessibilidade do produto.

Além disso, a marca poderia utilizar imagens e vídeos que mostram pessoas com deficiência visual utilizando as etiquetas e demonstrando a facilidade e praticidade do uso. Essas imagens poderiam ser divulgadas em redes sociais e em campanhas publicitárias para criar uma conexão emocional com o público.

Em resumo, o design de comunicação das etiquetas em braille deve enfatizar a acessibilidade, a inclusão e a funcionalidade do produto, utilizando um estilo claro e simples, além de imagens e vídeos que mostrem a experiência dos usuários.

11. PLANO FINANCEIRO.

11.1. CUSTO ESTIMADO DO PRODUTO

Existem várias empresas que produzem etiquetas em braille, tanto no Brasil como no exterior. Algumas das empresas que se destacam no mercado são:

- **Braille Signs:** Empresa brasileira que produz etiquetas e placas em braille para identificação de ambientes, produtos e serviços.
- **Braille Superstore:** Empresa americana que produz etiquetas em braille para produtos de cozinha, organização pessoal e outras aplicações.
- **Tactile Vision Graphics:** Empresa canadense que produz etiquetas em braille para diversos setores, incluindo alimentos e bebidas, produtos farmacêuticos e cosméticos.
- **Braille Print:** Empresa australiana que produz etiquetas e sinalizações em braille para edifícios comerciais e residenciais.
- **Braille Works:** Empresa americana que produz etiquetas e materiais impressos em braille para diversas indústrias, incluindo financeira, saúde e varejo.

É importante destacar que existem muitas outras empresas que produzem etiquetas em braille em todo o mundo, incluindo pequenas empresas locais e fabricantes especializados. Em relação às empresas brasileiras que produzem

etiquetas em braille para roupas - além da Braille Signs, já citada anteriormente - podemos citar:

- **Ativa Braille:** empresa especializada em etiquetas e sinalização em braille, que oferece soluções para diversas áreas, incluindo vestuário.
- **Braille Brindes:** empresa que produz brindes personalizados em diversos formatos, incluindo etiquetas em braille para roupas.
- **Adapt:** especializada em soluções para acessibilidade, que produz etiquetas em braille para roupas, além de outras soluções para pessoas com deficiência visual.

Além disso, é importante ressaltar que outras empresas que produzem etiquetas em braille para roupas podem ser encontradas no mercado brasileiro. Abaixo, as empresas contatadas com suas respectivas cotações.

11.1.1. Lado B Moda Inclusiva

Uma das empresas com diversos produtos voltados para a inclusão social. Dentre os quais oferecem a produção de etiquetas em braille. Conforme imagem abaixo, temos uma estimativa de preço:

Figura 16 - Preço etiqueta braille.

The screenshot displays a product page for 'Etiqueta Braille Preta'. At the top, there is a navigation bar with a home icon, 'Acessórios', 'ETIQUETA BRAILLE', and 'Etiqueta Braille Preta'. Below the navigation bar, there is a 'Descrição' section with a text area containing the description: 'A "Etiqueta Braille Lado B" identifica o "Tamanho e a Cor" das peças de roupas para as pessoas com deficiência visual, que sabem o alfabeto Braille.' To the right of the description is a star icon. Below the description, there is a 'Características:' section with the following details: 'Embalagem: 5 unidades.', 'Composição: 100% poliamida.', 'Forma de Aplicação: Corte reto para costura interna, manual ou à máquina.', 'Largura: 23mm.', 'Durabilidade: Resistente a lavagens não industriais.', and 'Grade de Tamanhos: PP, P, M, G, GG e XG.' To the right of the description, there is a product title 'Etiqueta Braille Preta' in red, followed by 'Marca: Lado B Moda Inclusiva', 'Modelo: Etiqueta Braille', and 'Disponibilidade: Em estoque'. Below the title, the price is listed as 'R\$ 10,00'. Underneath the price, there is a section for 'Opções disponíveis' with a dropdown menu for 'Tamanho Etiqueta Braille' set to 'G' and a quantity input field set to '1'. At the bottom right, there is a green 'COMPRAR' button.

Fonte: Site Lado B Moda Inclusiva.

Após uma cotação, com uma quantidade mínima de 1000 unidades, o custo para terceirização da produção de etiquetas, ficaria em torno de R\$1,50 por unidade. Com dimensão menor que o planejado, essa etiqueta inclui apenas o tamanho e cor

como informação em braille na etiqueta. Além disso, trabalham somente com poliamida como material de fabricação. Num primeiro momento, podemos utilizar dessa prospecção inicial como parâmetro de custos.

11.1.2. Gráfica Braille ADEVA

A ADEVA é entidade de utilidade pública federal e mantém uma gráfica equipada para produzir impressos em braille, além de assessoria técnica em produção braille e consultoria na adequação de textos e tabelas. A renda da sua produção é revertida para a manutenção de projetos sociais direcionados à capacitação da pessoa com deficiência visual para o mercado de trabalho.

A transcrição para o Braille é feita por programa e impresso. Após impressão, há uma revisão por um deficiente visual que fará avaliação do Braille. Sendo feitas as correções necessárias por um vidente e novamente será impresso e passado por nova avaliação, para finalmente ser impresso para o cliente.

Conforme o modelo desenvolvido com informações em braille de tamanho e cor, além das informações de conservação, foi solicitada a cotação abaixo. Com um tamanho da etiqueta de 150 mm x 70 mm, com a quantidade mínima de 1000 unidades, a ADEVA oferece o seu produto a um valor de R\$ 3,30 por unidade, já incluso também a logística da entrega.

Figura 17 - Orçamento etiqueta braille.



Associação de Deficientes Visuais e Amigos

ORÇAMENTO

DADOS DO SOLICITANTE

DATA	04/04/2023
EMPRESA/NOME	
CONTATO	Daniel
TELEFONES	
E-MAIL	daniel.dean@aluno.ufabc.edu.br

MATERIAL	1) Transcrição, Formatação, Diagramação, Revisão e Impressão em Braille de ETIQUETA PARA VESTUÁRIO. 2) FORMATO A DEFINIR – papel COUCHÊ 170 g (Conforme modelo enviado).
QUANTIDADE DE CÓPIAS	1.000
VALOR POR JOGO	R\$ 3,30
TOTAL	R\$ 3.300,00
ENTREGA JÁ INCLUÍDA	

Fonte: ADEVA.

Considerando que as especificações estão de acordo com o modelo desenvolvido, essa opção seria mais adequada, mesmo que com custo maior. Lembrando que para uma empresa de um porte grande como a Renner, a quantidade seria muito maior do que a apresentada nesta cotação, influenciando ainda mais no custo.

12. IMPACTO AMBIENTAL

Nos últimos tempos houve um significativo aumento no consumo mundial o que, por consequência, impulsiona a industrialização. No ramo da indústria têxtil vem se destacando e com isso também os impactos ambientais por ela gerados. A NBR 10.004/2004, diz que os resíduos sólidos são da classe II A, não inertes e apresentam parâmetros de combustibilidade, biodegradabilidade ou solubilidade em água. Estes resíduos podem ser reutilizados se não forem contaminados durante os processos fabril. Neste caso, quando contaminados passam a fazer parte da classe I, perigosos, pois trazem riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Suas características são inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade e patogenicidade.

Em todas as fases de produção têxtil, como fiação, tecelagem, beneficiamento e confecção de vestuário muitos são os resíduos e impactos causados ao meio ambiente. Sendo o algodão uma matéria-prima da produção têxtil, nas etapas de plantio e adubação são utilizados agrotóxicos e pesticidas prejudiciais não só ao meio ambiente, mas também à saúde humana.

Já nas etapas de produção têxtil, são utilizados corantes que tem em sua composição diversos elementos como ácidos, sólidos solúveis e compostos tóxicos, os quais podem contaminar os recursos hídricos. Para a saúde humana, como são tóxicos, se ingeridos ocasionam problemas que podem estar associados a sérios

problemas de saúde.

Sendo a indústria têxtil uma das maiores geradoras de efluentes líquidos, sabe-se que cerca de 150 litros de água são necessários para produção de um quilo de tecido, sendo que desse volume são descartados 88% como efluentes líquidos e 12% são perdidos por evaporação. O maior impacto causado ao meio ambiente se dá em função da utilização de insumos químicos e corantes nas atividades de tingimento e acabamento, já que a água é utilizada nos processos de lavagem, coloração, transferência de calor, aquecimento ou resfriamento. Por conter diversos processos produtivos, os efluentes gerados acabam contendo várias substâncias contaminantes, que se encontram nas composições dos produtos químicos utilizados que não são aderidas pelo têxtil e causam danos ao meio ambiente.

O setor têxtil também causa poluição do ar, devido à queima de óleos e lenhas nas caldeiras que liberam dióxido de enxofre e gás carbônico, e do solo, por meio das infiltrações de água contaminada.

Entrando na parte de resíduos sólidos, durante o processo produtivo, a quantidade de geração de resíduos sólidos é diretamente proporcional ao consumo de matéria-prima, sendo que a etapa de fiação apresenta perdas de em média 5%, enquanto a de tecelagem apresenta perdas médias de 15%. A etapa de abertura do algodão também ocasiona tipos de resíduos sólidos.

Pensando nisso, o setor têxtil mobiliza ações para minimizar os riscos e impactos gerados desde o plantio até a produção propriamente dita. A competição no mercado e a sucessiva mudança de perfil dos consumidores fazem com que as empresas procurem alternativas menos agressivas ao meio ambiente e a melhoria dos processos produtivos. Aos produtos criados a partir dessa perspectiva diferenciada é agregado um valor maior, tornando a empresa mais competitiva. Logo, podemos destacar que a sustentabilidade é a capacidade de um sistema sustentar-se na dinâmica evolutiva. É um conceito sistêmico, ligado a diversos aspectos – econômicos, sociais, culturais e ambientais – que compõem a sociedade.

12.1. IMPACTO AMBIENTAL RENNER

A Renner não tem fábricas próprias e, por isso, conta com uma rede de parceiros que confeccionam as peças comercializadas nas lojas. Há um programa de conformidade, certificado por terceiros, que avalia questões de responsabilidade

social e ambiental em nossos fornecedores e seus contratados de confecção como, licenças, sistemas de gestão, uso de energia e água, efluentes, emissões atmosféricas, resíduos sólidos e gestão de químicos. Conduzido por uma equipe interna, o programa tem como base processos de auditoria das empresas de sua cadeia.

Foi desenvolvido também o programa Produção mais Limpa (P+L), que tem como objetivo estimular a ecoeficiência nos processos produtivos e a melhoria do desempenho ambiental da cadeia de fornecedores. O P+L está estruturado em 6 pilares: água, resíduos, gestão de químicos, energia, emissões de carbono, e efluentes, e desenvolve treinamentos, conteúdos e manuais sobre os temas, com o objetivo de evoluir com o assunto em sua cadeia de fornecimento.

Trabalham para ter lojas cada vez mais eco eficientes, com uso racional de energia, tanto por meio da adoção de melhores práticas desde sua concepção e construção, quanto pela modernização e automatização de equipamentos. Além disso, a sede e duas lojas possuem certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) nível Gold, além de uma loja certificada nível Silver.

A Renner possui o Selo Re – Moda Responsável, que identifica iniciativas de sustentabilidade desde produtos feitos com matérias-primas e/ou processos menos impactantes ao planeta, até o Ecoestilo, um programa de logística reversa que dá a destinação ambientalmente correta a itens de vestuário. Em 2020, mais de 55% de nossos produtos portfólio tinham o Selo Re Moda Responsável e 79,9% com algodão responsável.

Dentre os compromissos que a Renner teve até 2021, temos:

- Mais de 80% dos produtos foram feitos com matéria prima ou processos menos impactantes.
- 99,15% do algodão utilizado é considerado como “algodão responsável”, quer dizer que foi adquirido como better cotton, algodão brasileiro responsável, orgânico, agroecológico ou reciclado.
- 100% do consumo de energia elétrica corporativo vem de fontes renováveis de baixo impacto.
- 35,4% de redução das emissões absolutas de dióxido de carbono em comparação com 2017, além de ser uma empresa carbono neutra, através da compensação anual, de 100% das emissões de gases de efeito estufa.
- 100% da cadeia de fornecimento recebeu certificação socioambiental.

Figura 18 - Sustentabilidade na Renner.



Fonte: Site da Renner.

O Ecoestilo é o programa de logística reversa de embalagens, frascos de perfumaria e também de roupas. As roupas descartadas no coletor Ecoestilo serão recicladas, reutilizadas ou doadas. Esse serviço está alinhado aos princípios de economia circular e dá a destinação ambientalmente correta para esses itens. Desde 2011, oferecem os coletores móveis em lojas de todo o Brasil para que clientes e colaboradores possam descartar produtos comprados, sejam nas lojas da Renner ou não. Em 2017 esse programa foi ampliado, passando a coletar roupas em cerca de 90 lojas, que podem ser recicladas ou reutilizadas. As peças deixadas neste coletor são encaminhadas para um parceiro que faz uma triagem inicial, separando as que serão enviadas para reciclagem daquelas que irão para reutilização.

As lojas contam com arquitetura guiada pelo design circular, além de seguirem preceitos das certificações eco friendly LEED e BREEAM. Com isso, o uso de materiais é otimizado para evitar descartes e melhorar suas vidas úteis. Além do uso de materiais recicláveis desenvolvidos a partir das premissas de circularidade, as lojas têm espaço de destaque para a biofilia, com o uso de plantas e elementos naturais. Cortinas dos provadores e as sacolas de compra das Lojas Renner são produzidas com matéria-prima reciclada.

A organização Textile Exchange é quem faz a avaliação Corporate Fiber & Material Benchmark, que avalia as práticas de sustentabilidade, focando nas matérias-primas utilizadas por grandes empresas do varejo de moda. A última avaliação publicada refere-se ao ano completo de 2019 e classifica as empresas em três níveis:

1 – Developing (em desenvolvimento); 2 – Establishing (estabelecendo); 3 – Maturing (em amadurecimento); e 4 – Leading (liderando). No caso da Renner, receberam a classificação geral como 3, ou seja, estão amadurecendo no caminho certo para oferecer produtos e serviços cada vez menos impactantes.

13. CONCLUSÃO

Com base no exposto, pode-se concluir, que considerando a crescente demanda por acessibilidade e inclusão em todos os setores da sociedade, a utilização de etiquetas em braille para roupas surge como uma solução importante para promover a inclusão de pessoas com deficiência visual no universo da moda.

A partir da análise do mercado e do perfil do cliente, foi possível identificar que as etiquetas em braille oferecem benefícios para diferentes segmentos de consumidores, desde pessoas com deficiência visual até pessoas disléxicas ou com baixa visão. Além disso, as etiquetas em braille também oferecem oportunidades de diferenciação de marca e de fidelização de clientes.

Com base na proposta de valor e no modelo de negócio apresentados, é possível perceber que a produção e comercialização de etiquetas em braille para roupas pode se tornar uma atividade sustentável, desde que seja bem planejada e executada. Além disso, a análise do ciclo de vida das etiquetas em braille mostra que é necessário um planejamento de marketing adequado para cada fase do produto, de forma a garantir a sua sobrevivência e crescimento no mercado.

Outro ponto importante é que o projeto foi montado visando a terceirização do serviço de produção das etiquetas, mas caso a Renner queira reduzir os custos, pode pensar em investir nos equipamentos e ela mesma produzir as etiquetas. Além disso, poderia ser a marca pioneira tendo as roupas acessíveis e passar a produzir as etiquetas para outras empresas a preço de custo, por exemplo, mostrando novamente que o objetivo é a inclusão e não lucro

Por fim, é importante destacar a importância da inclusão de pessoas com deficiência visual na moda e em outras áreas da sociedade. A utilização de etiquetas em braille para roupas é apenas um passo em direção a uma sociedade mais inclusiva, e é fundamental que empresas e consumidores continuem buscando formas de promover a acessibilidade e a inclusão em todos os setores.

14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Faturamento Setor Têxtil**. [s.d]. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: Março de 2023.

ABNT. **ABNT NBR 10004 - Resíduos sólidos – Classificação**. 2004. Disponível em: <https://analiticaqmresiduos.paginas.ufsc.br/files/2014/07/Nbr-10004-2004-Classificacao-De-Residuos-Solidos.pdf> Acesso em: Março de 2023.

BLOG ESTILO RENNER. **Iniciativas de moda responsável da Renner são reconhecidas internacionalmente**. 2022. Disponível em: https://blog.lojasrenner.com.br/2021/07/iniciativas-de-moda-responsavel-da-renner-sao-reconhecidas-internacionalmente/?s_icid=20211001_BOTAO_BLOG03 Acesso em: Março de 2023.

BRASIL. Lei nº 7.465, de 14 de janeiro de 2021. **Dispõe sobre a obrigatoriedade da colocação de etiquetas em braille em peças de vestuário**. Diário Oficial, Teresina, PI, n. 10, 15 de janeiro de 2021.

EXAME. **O retorno e a importância do varejo físico**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/genoma-imobiliario/o-retorno-e-a-importancia-do-varejo-fisico/amp/> Acesso em: Março de 2023.

FASHION NETWORK. **8º Concurso Moda Inclusiva premia looks funcionais e tecnológicos**. 2016. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/8%C2%BA-concurso-moda-inclusiva-premia-looks-funcionais-e-tecnologicos,744440.html> Acesso em: Março de 2023.

FILLETI, Juliana; BOLDRIN, Rafaela. **A indústria têxtil no Brasil. Economia e Sociedade**, Campinas, v. 29. Acesso em: Março de 2023.

SCHNEIDER, J. et al. **Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário**. 2017. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/download/435/265> Acesso em: Março de 2023.

LADO B. **Etiqueta Braille Preta**. [s.d]. Disponível em:
<http://ladobmodainclusiva.com.br/> Acesso em: Março de 2023.

PEREIRA, D. **Canvas da Proposta de Valor**. 2019. Disponível em:
<https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-da-proposta-de-valor/>
Acesso em: Março de 2023.

PIAZZA, L. **Modelo de negócio: o que é e 12 modelos para você se inspirar**. 2021. Disponível em: <https://49educacao.com.br/modelos-de-negocios/modelo-de-negocio/> Acesso em: Março de 2023.

RENNER. **Diversidade e Inclusão**. Disponível em:
<https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/plural> Acesso em: Março de 2023.

RENNER. **Jornada Sustentável**. Disponível em:
<https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade> Acesso em: Março de 2023.

RENNER. **Quem somos**. Disponível em:
<https://www.lojasrennersa.com.br/nosso-ecossistema/quem-somos/> Acesso em: Março de 2023.

RENNER. **Sustentabilidade**. Disponível em:
<https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/moda-responsavel> Acesso em: Março de 2023.

SHIMOSAKAI, R. **Impressora portátil de etiquetas Braille Vrailler**. 2019. Disponível em: <https://ricardoshimosakai.com.br/impressora-portatil-de-etiquetas-braille-vrailler/> Acesso em: Março de 2023.

SILVA, Kelly. **Desenvolvimento de etiqueta em braille, visando a autonomia e inclusão social de deficientes visuais**. Apurarana, 2017. Acesso em: Março de 2023.

TONIOLLO, M. ZANCAN, N. P. WÜST, C. **INDÚSTRIA TÊXTIL: SUSTENTABILIDADE, IMPACTOS E MINIMIZAÇÃO**. 2015. Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/V-029.pdf> Acesso em: Março de 2023.

UNESP. **Análise de Mercado**. [s.d] Disponível em:
<https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf> Acesso em: Março de 2023.

VIANA, J. **Pirâmide de Maslow: o que é, para que serve e como aplicar.** 2021. Disponível em: <https://keeps.com.br/piramide-de-maslow-o-que-e-para-que-serve-e-como-aplicar/> Acesso em: Março de 2023.