

Design da informação como apoio a empreendedoras de São Paulo

Ana Vitória dos Santos, Mirella Pimentel Monteiro de Oliveira y Stephanie Alves de Azevedo (*)

Actas de Diseño (2023, abril),
Vol. 43, pp. 299-306. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: agosto 2021
Versión final: abril 2023

Resumo: O empreendedorismo feminino adquiriu destaque nos negócios ao longo dos anos, pois é notável o envolvimento da mulher na conquista de novos espaços na sociedade. Porém a dificuldade de acesso a informações que orientem as mulheres sobre esse tema, tornou-se um problema devido ao excesso de dados desordenados acumulados no meio digital. Assim, esta pesquisa apresentará como o design pode colaborar no empreendedorismo feminino na zona sul do estado de São Paulo, através da organização e da difusão de informações didáticas pelo meio digital, com intuito de amenizar e/ou até eliminar parte das dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mundo empreendedor.

Palavras chave: Mulher – empreendedorismo – negócios – design da informação – info design – usabilidade.

[Resúmenes en inglés y español en la página 306]

1. Introdução

Ao longo dos anos vem ocorrendo o destaque feminino no mundo dos negócios, espaço onde até recentemente era algo inadequado e inimaginável a esse grupo, devido a alguns preconceitos ainda existentes em nossa sociedade. Uma mulher quando quer empreender inicia seus desafios pela rotina familiar e percorre o preconceito, machismo, misoginia e até mesmo a incredibilidade, apenas por ser mulher. Ela, antes vista apenas como uma subordinada, está adquirindo, com passar dos anos, experiência e também uma parcela significativa do mercado empreendedor, segundo dados da pesquisa GEM (2018), onde cerca de 34% estão a frente de empresas sendo motivadas principalmente pela necessidade de ter outra fonte de renda, ou de adquirir independência financeira. Porém seu faturamento ainda é 22% menor comparado aos homens, numa situação que vem se repetindo desde 2015, com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC).

No estado de São Paulo as mulheres ocupam cerca de 20,9% do mercado empreendedor, sendo 1.434.316, segundo dados do Sebrae 2013. Só na capital 451.219 ocupando 17,0% do total.

A pesquisa do GEM (2018) também destaca que número de mulheres empreendedoras ainda é menor do que do público masculino que gira em cerca de 66% no Brasil, apesar de seu crescimento, o que demonstra que o alcance do sucesso feminino ainda se estenderá, cabendo a elas a busca por ideias, informações e desenvolvimento de empreendimentos inovadores. Desta forma, é possível a análise de conteúdos voltados a esse público, onde num avanço da era digital com crescimento de 69,8% de usuários com acesso a internet e 97% com acesso móvel, com base nos dados do IBGE (2017), as informações são compartilhadas de uma maneira veloz tornando difícil o processo de entendimento e escolha de conteúdos realmente necessários, causando uma desorganização

e desencontro de informações, onde também o usuário pode permanecer até 2 segundos numa página e utilizar a técnica de scanning (uma técnica de leitura que consiste em correr os olhos pelo texto até localizar a informação específica desejada) que consiste numa leitura superficial. Ao basear-se nessas informações, o presente artigo busca através do design da informação colaborar para a organização e o acesso à informação de qualidade para a mulher empreendedora no meio digital, norteando caminhos para que o repasse seja de uma maneira simples e didática para que o receptor compreenda e receba efetivamente a mensagem, disseminando de maneira ágil conteúdos de qualidade e eficazes para a educação da mulher que possua interesse ou que já empreenda, corroborando no desenvolvimento de seus negócios e no surgimento de novas referências femininas líderes de mercado, com o intuito de amenizar ou até extinguir o preconceito, descrédito e as demais dificuldades por elas enfrentadas, valorizando-as e promovendo a sororidade entre esse grupo.

1.1. Objetivos

Esta pesquisa busca discutir e oferecer por meio do design da informação caminhos para que o acesso, organização e a disseminação de informações por meio digital ocorram de uma maneira didática e de qualidade tanto para mulheres que já empreendem ou para aquelas que ainda buscam empreender.

2. Metodologia

Para a fundamentação dessa pesquisa é utilizado o levantamento de dados de pesquisas bibliográficas, exploratórias e documentais como pesquisas lideradas pelo Sebrae, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que estuda o empreendedorismo e seus reflexos na sociedade e na economia, identificando como empreendedores as

personas estão iniciando ou iniciaram algum negócio, Rede Mulher empreendedora que prioriza a integração, troca de conhecimento e a capacitação entre mulheres que possuem ou buscam empreender em todo o país, assim como artigos e leituras relacionadas ao assunto. Foi realizado também uma pesquisa qualitativa através do Google formulário com algumas mulheres do estado de São Paulo e estudo sobre o design e sua vertente, design da informação, para o entendimento de sua aplicabilidade no meio digital como colaboração para o encontro de informações mais acessíveis, organizadas e ágeis.

3. Empreendedorismo feminino no Brasil

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2010 define empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um negócio, sendo uma nova empresa, atividade autônoma ou até a expansão de um negócio já existente.

Segundo o SEBRAE, empreendedorismo é a capacidade de uma pessoa na identificação de problemas e suas oportunidades, focando em investimento de recursos e soluções para o desenvolvimento de algo positivo para a sociedade, podendo ser isso um negócio, projeto ou movimentos que impactem a população. Já para o teórico Schumpeter (1982), a palavra está conectada a inovação. Sendo suas características, a inserção de algo novo no mercado, sua comercialização e aproveitamento de oportunidades. Empreendedor é aquele que exerce a função. Para Farah (2008) e Gomes (2006), as mulheres estão se mostrando cada vez mais presentes no mercado de trabalho como empreendedoras, motivando o interesse de estudo desse assunto, devido a sua influência econômica como a geração de empregos, sua dupla jornada e também sua independência.

Existe um crescente interesse em estudar temas voltados ao empreendedorismo, visto que esse fenômeno é considerado imprescindível para o progresso econômico e social, já que promove geração de renda e emprego para o país. (Farah, 2008 apud Castro; Braz e Freitas; 2019: p. 516).

O destaque feminino na sociedade tem se tornado importante, principalmente por sua representação no mercado de trabalho, atuando como empreendedoras e colaborando no desenvolvimento da economia, gerando emprego e renda para a população, informação que pode ser confirmada através dos números apresentados pela pesquisa da Rede Mulher Empreendedora de 2017, onde as mulheres ocupam 58% de participação em prestação de serviços, 28% no comércio e indústria e outros 9% em agropecuária e áreas de terceiro setor.

A importância do empreendedorismo, portanto, está ligada ao crescimento econômico, cujos resultados podem ser vistos através da inovação, do desenvolvimento tecnológico e na geração de emprego e renda". (Dornelas, 2016 apud Castro; Braz e Freitas).

Já as razões que levam a mulher a empreender com base nos dados do SEBRAE (2018), apontam que 44% é por necessidade contra 32% do público masculino, elas procuram uma fonte de renda que as permitam ser independentes e atuar no que gostam, buscando também ter mais tempo para a família.

A pesquisa GEM (2018) também demonstra um crescimento de 34% na liderança de negócios femininos no Brasil, contra 66% dos homens, refletindo o seu desempenho. Em contrapartida, a sociedade ainda possui uma retaguarda sobre o papel feminino, arraigados em conceitos antigos que ditam o que a mulher deve ou não fazer, inclusive no mundo dos negócios sobre a aceitação de carreiras para mulheres, impactando em suas dificuldades no empreendedorismo que até pouco tempo tinha o domínio masculino. Suas principais dificuldades permeiam entre o preconceito, onde ainda possuem a dificuldade de serem respeitadas e valorizadas, sendo julgadas pela sua capacidade de entendimento de negócios e por sua gestão, sofrendo a incredibilidade. Com 43% segundo dados do PNADC (2018), vem a dupla jornada, onde a mulher precisa conciliar sua vida profissional e familiar, exercendo a função de "chefe domiciliar", trabalhando na administração de seu negócio que envolvem funções burocráticas e operacionais como atendimento ao cliente, divulgação, produção, etc., e também em casa exercendo funções domésticas como: limpar, cozinhar, cuidar dos filhos e marido. Sofrem também com a falta de apoio familiar, onde seus próprios familiares não acreditam na sua capacidade de gestão e por fim, a pesquisa realizada pela WE Cities de 2017, aponta dificuldades de conseguir financiamentos para a abertura de seu negócio, tendo a menor e mais cara linha de crédito em comparativo com os empreendedores.

A dificuldade de obtenção de crédito também é um motivo para uma grande quantidade de negócios informais no país, sendo 30% nessa situação onde 64% das participantes da entrevista do RME (2017), citam que a falta de dinheiro é um dos principais motivos para a situação. Além disso, 43% afirmam que mantêm o empreendimento na informalidade por acreditarem que os impostos inviabilizariam seu negócio, em contradição ao número de 73% que fariam empréstimo para investimento.

As empreendedoras informais administram seus negócios em casa, sozinhas, o que muitas vezes as tarefas domésticas atrapalham suas demandas e horário de trabalho. Elas dedicam uma média de 6,1 horas por dia, enquanto uma empreendedora formal de micro (ME) ou pequena empresa (EPP) leva cerca de 9 horas ou mais, sendo 56% segundo dados da mesma pesquisa.

Ao tratarmos de fatores étnicos, as mulheres negras se encontram mais presentes nas diferentes categorias de negócios com 32% nos empreendimentos informais e MEIs (Micro empreendedor individual), em contrapartida comparado aos 20% das micros e pequenas empresas que são administradas por mulheres brancas, estas possuem um fator dominante quando tratamos de empresas mais estruturadas devido ao seu maior grau de escolaridade. Porém as empreendedoras num aspecto geral possuem cerca de 16% a mais de estudos que os homens, dado esse apresentado pelo PNADC (2018). Em uma visão geral, as

mulheres negras informais e MEIs ocupam 32% do total de participação em negócios, sendo 20% MEs e EPPs. As mulheres brancas, informais e MEIs ocupam a maior parcela de participação com 68% e 80% são MEs e EPPs. Quanto ao acesso de informações que possibilitem o estudo e desenvolvimento de negócios, entrevistas realizadas por Yamane (2017) com mulheres empreendedoras do estado de Brasília citam que a falta de informação é algo do passado, porém informações específicas ainda são difíceis de encontrar, onde uma delas cujo nome não foi revelado diz o seguinte: “As informações chegam, mas demoram a chegar. Prefiro correr atrás.”

Outras comentam sobre as informações originadas do Sebrae: “Chega poucas informações, só chegam quando fazemos cadastros”, “Tem que tá sempre correndo atrás. Sinto falta de pessoas qualificadas pra trazer informações até mim. O Sebrae, Senac vêm muito pouco. Estou sempre buscando conhecimento pela internet, tirando dúvidas. [...] E como estou o dia todo trabalhando, não tenho como entrar no e-mail e ficar procurando o que tá acontecendo. Sinto falta do Sebrae no Facebook, pois mexo na mídia da loja e não vejo nenhuma notícia lá.”

Yamane (2017) ressalta: “A carência de informações apresentada nos depoimentos anteriores mostra que o empreendedor deve criar o hábito de fazer perguntas e procurar informações que necessita. Seja sobre clientes, linhas de crédito, fornecedores, mercado, etc.”, reforçando a ideia de escassez de meios alternativos de acesso a informação dessas mulheres, onde os dados podem chegar diretamente até elas. Segundo Toigo (2011), as mulheres além dos demais problemas, ainda precisam lidar com a insegurança e com as más decisões de investimento devido a baixa de informações ou informações não confiáveis, problema esse também apontado por uma pesquisa realizada pelo Instituto Avon em parceria com a Oxford Economics, onde 23% dessas mulheres afirmam não fazer ideia de como alavancar ou começar um negócio. Outras 22% apontam não terem conexões necessárias, como mentorias e parcerias, aumentando seu medo de arriscar. Em ambos os casos, a insegurança limita o potencial empreendedor feminino em 50%, representando uma perda de R\$ 12 trilhões a R\$ 19 trilhões por ano no Produto Interno Bruto (PIB).

3.2 Empreendedorismo feminino na cidade de São Paulo

O estado de São Paulo localizado na região sudeste do Brasil, concentra o maior número populacional do país com 12.253.023, segundo o IBGE (2019), tornando-se um dos maiores polos de empreendedorismo brasileiro. Sua capital, alcançou o primeiro lugar no índice de Cidades Empreendedoras 2015, ranking divulgado pela Endeavor, uma organização que motiva o empreendedorismo de maneira global.

O empreendedorismo feminino vem dando saltos ao longo dos anos, como apresentado nesse artigo anteriormente, representando uma parcela em constante crescimento no ranking nacional. Na cidade de São Paulo, as mulheres paulistanas ocupam 36% contra 66% dos homens no mundo empreendedor, cerca de 2 milhões do público feminino, segundo dados do SEBRAE (2018).

Essas mesmas mulheres também apresentaram as mesmas dificuldades citadas em outras pesquisas realizadas pelo Brasil, como: sobrecarga de trabalho devido a dupla jornada, incredibilidade, falta de apoio familiar e dificuldade de obtenção de financiamento. Porém, para uma melhor apuração e compreensão sobre o empreendedorismo feminino na cidade de São Paulo, foi realizado uma pesquisa de cunho próprio através da ferramenta Google Formulário, onde 28 mulheres moradoras da Zona Sul de São Paulo participaram dessa pesquisa por meio de respostas dissertativas e de múltipla escolha.

A idade das participantes se encontra entre 20 e 60 anos, sendo 46,4% das empreendedoras paulistanas estar entre 31 e 40 anos, 28,6% com idade entre 20 e 30. Demonstrando que a maior parte de empreendedoras na cidade é de público mais maduro. Cerca de 67,3% dessas mulheres se declararam casadas e com filhos, o que sustenta a ideia de uma dupla jornada e conseqüentemente a sobrecarga de trabalho e, apesar de serem empreendedoras e esperarem grandes lucros, 37,7% se intitula Classe D com o recebimento 2 a 3 salários mínimos. 81,5% nessa pesquisa, declarou ter iniciado seus negócios com renda própria, devido a dificuldade de financiamento e 48,1% que a saúde financeira de seu negócio está ruim.

Outro fator importante apontado na pesquisa, demonstra a dificuldade de acesso a informações sobre empreendedorismo feminino de uma maneira organizada e de qualidade. Cerca de 81% buscam informações em redes sociais e sites, porém 66,7% declararam ter dificuldades de encontro de dados que realmente as pudesse ajudar, onde suas principais dúvidas permeiam entre cálculo de preços de produtos e serviços, onde investir com 44,4% e como trazer novos consumidores para seu negócio com 59,3%.

Ao serem questionadas sobre o futuro do mercado empreendedor feminino, 77,8% acreditam no crescimento através de apoio e de informação de qualidade. Uma das entrevistadas cita o seguinte: “Na atualidade muitas mulheres buscam por um empreendimento, com um pouco de pesquisa é possível obter algumas informações de como conseguir fazer isso. Acho que se tivesse alguma coisa mais clara e simples seria mais fácil pra qualquer tipo de empreendimento”.

A maior parte dessas mulheres na Zona Sul de São Paulo empreendem na área de prestação de serviços, como o setor de beleza com 29,6%, artesanato e alimentação com 14,7%. Elas acreditam no empreendedorismo e no que isso pode agregar a elas, apesar das dificuldades. Vanessa Vieira, uma das entrevistadas diz:

Ser empreendedora é extremamente difícil no começo, infelizmente para se iniciar um negócio se não tiver dinheiro e ajuda de todos os conhecidos, não conseguimos porque o mercado de trabalho não tem essa abertura e o governo não nos oferece nenhuma ajuda de investimento. Mas quando começa a se colher os frutos aí sim é maravilhoso! (Vieira, 2020)

Para Lana Miranda, o empreendedorismo percorre desafios, respeito e conhecimento:

Envolve muitos desafios, envolve o estabelecimento de respeito ao nosso trabalho. Envolve o conhecimento que temos e que adquirimos constantemente. Envolve o conhecimento sobre nosso público alvo e análise de onde investir. Envolve a qualidade e eficácia do nosso trabalho. E além de tudo isso, a prova constante da nossa capacidade, por sermos mulheres. (Miranda, 2020)

A realização dessa pesquisa apresentou que apesar dos avanços, ser mulher ainda gera um gama de barreiras para se alcançar reconhecimento e espaço em sua profissão, devido a fatores como escassez de informação de qualidade, apoio, direcionamento, financiamento e principalmente a sororidade entre elas. No entanto, a mulher ainda escolhe empreender, seja por necessidade, desejo ou realização de um sonho.

Não é fácil para ninguém, sendo mulher dependendo da área escolhida pode ter muitos obstáculos. Acredito que com perseverança e foco podemos alcançar metas e objetivos, tendo um bom senso de organização financeira, saber exatamente o que almeja, investir na sua carreira, estar sempre atualizado com as tendências de mercado e acima de tudo estar seguro de sua capacidade. (Souza, 2020)

3.3 O avanço da internet e o excesso de informações desorganizadas

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017, aponta um crescimento de usuários com acesso a internet de 69,8%. Isso demonstra um aumento de 10, 2 milhões em comparação ao ano de 2016, e a população entre 20 e 24 anos é o público mais conectado, representando 88,4% do total. A facilidade de acesso com celulares resulta num aumento significativo de 97% de usuários por este meio, sendo 56,6% através de computadores contra 63% do ano anterior, 2016.

Em vista da diversidade de utilidades que a internet pode proporcionar, um usuário possui a capacidade de acesso às mais diversas fontes de informação, mas ela ainda é usada principalmente para fins de comunicação no que se abrange a mensagens de texto, voz e imagens através de aplicativos de redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, com um percentual de 95% de usuários. Isso demonstra que as pessoas sentem necessidade de compartilhar dados, deixando de ser espectadores que apenas recebem informações e passam a atuar como geradoras de dados, por mais que não se deem conta disso. De acordo com Gutiérrez Valencia (2006), 90% da informação produzida atualmente está em meio digital. O que possibilita a compreensão do termo cibercultura que faz referência a uma convivência coletiva através de redes sociais e também a cultura digital que se refere aos “saberes digitais”, segundo Ramirez, Santos e Molina (2015), em seu estudo Impacto das mídias digitais e o fazer humano: em foco a memória.

Há diversos estudos que falam sobre os problemas causados pelo excesso de informação na era digital e suas consequências na desorganização de conteúdo e no quanto isso pode afetar a saúde em termos de ansiedade,

onde a necessidade de se manter atualizado passa ser crucial para se sentir inserido na sociedade. Há estudos que também apontam que o avanço da tecnologia desencadeou problemas para compreensão e armazenamento de mensagens nas memórias, já que nosso cérebro precisa lidar com a imensidão de dados que lhe é arremessada por todos os lados na internet, como páginas, aplicativos, vídeos, mensagens e áudios onde os dados podem se encontrar desfragmentados e conseqüentemente desorganizados, o que pode afetar também a efetividade de seu entendimento.

É um caso chamado “desinformação funcional”, em que segundo Leão Serva, “as pessoas consomem informações através de um ou mais meios de comunicação, mas não conseguem compor com tais informações uma compreensão do mundo ou dos fatos narrados nas notícias que consumiram”. (Serva, 2001: p. 71 apud Pilon, 2011: p.11)

Um estudo realizado por Maryanne Wolf, uma neurocientista cognitiva e pesquisadora do UCLA - Universidade da Califórnia em Los Angeles, revelou que as pessoas estão perdendo seu poder de leitura por não conseguirem mais se concentrar em textos longos, o que pode impactar diretamente em como uma mensagem pode ser compreendida. Segundo a neurocientista, o motivo é o excesso de uso de celulares e demais aparelhos móveis que se tornaram um hábito e tem alterado a maneira de processamento de informação. Em seu livro *O Cérebro no Mundo Digital – os desafios da leitura na nossa era*, ela afirma que o hábito de passar os olhos na tela- técnica conhecida como Scanning por tradutores- lendo textos e postagens online superficialmente pode afetar a capacidade humana de compreensão de argumentos complexos e também de obter uma análise interpretativa e crítica de mais diversos assuntos.

[...] Ou seja, esse circuito é moldado pela forma como lemos e pelo tempo que gastamos na leitura. Como os hábitos digitais atualmente favorecem uma leitura pouco aprofundada, em que apenas passamos os olhos por textos diversos, o perigo é que a habilidade de entender argumentos complexos pode ser “atrofiada” caso não seja exercitada. (Wolf, 2019)

Garry Small, psiquiatra também na Universidade da Califórnia, realizou estudos com usuários que faziam pesquisas no buscador de internet, Google. Os resultados obtidos apresentaram indícios semelhantes aos apontados pela neurocientista Wolf, onde a internet intensifica a atividade cerebral, mas não aquelas relacionadas a compreensão de textos, mas sim a tomadas de decisões o que faz com que o usuário crie a ansiedade por acessar mais informações em um curto espaço de tempo. Halbwachs (2006 apud Molina; Santos e Ramirez, 2015: p.2) defende que uma pessoa em contato com qualquer informação, se vê sobre uma rede de conhecimento e informações compartilhadas por um coletivo de pessoas e, se existindo algo internalizado nesse indivíduo sobre aquela informação, ele se sentirá motivado a buscar mais

dados que complementem e/ou supram sua necessidade ou curiosidade infligida pela informação inicial. Isso demonstra que podem ocorrer falhas no processo de memorização devido a falta de concentração em alguma leitura motivada pela ansiedade de acesso e que também é possível, em contrapartida, a absorção de dados e/ou o interesse a partir de pré-conhecimentos internalizados no indivíduo para a construção de novos conhecimentos. Erick Kendel, professor do departamento de neurociência da Universidade de Columbia e ganhador do Prêmio Nobel de Medicina em 2000 por desvendar o mecanismo de funcionamento da memória, cita o seguinte:

A internet pode causar o enfraquecimento de um tipo de memória, mas promover o ganho de outra. A única coisa certa nisso tudo é que se queremos nos lembrar realmente de alguma coisa, precisamos prestar atenção enquanto aquela informação é codificada. [...] (Kandel, 2011)

Uma analogia realizada por Morin (1999 apud Molina; Santos e Ramirez, 2015: p.3) revela que a construção do conhecimento humano se dá por meio da semelhança a outra já ocorrida e internalizada nele, visto que a memória trabalha com associações de conteúdos semelhantes ou relacionados onde novos conhecimentos são construídos. Numa pesquisa realizada por Almeida e Milbrath (2009), os entrevistados ressaltaram a importância de um foco para que os dados sejam compreendidos e assimilados de uma maneira adequada, pois como citado anteriormente, as informações percorrem nossas vidas com grande excesso e velocidade, ocasionando algumas falhas de memórias e incompreensão. Assim como a falta de filtragem de informações.

A memória pode ser considerada originadora das tecnologias atuais, pois é um meio transmissor de informação e de conhecimentos produzidos numa diversidade de ambientes, gerando uma base de conhecimentos. Assim é possível dizer que todo indivíduo, e/ou sociedade tem a capacidade de produção de conteúdos que gerem conhecimentos, porém este processo só será eficiente se transformado em ação, capaz de gerar diferencial estratégico, seja ele social, cultural ou econômico e, também com uma organização para exposição de conteúdo.

Desta forma, é possível relacionar esse campo da neurociência ao design, de maneira a encontrar um caminho alternativo ou solução para a compreensão de mensagens, onde a sua vertente Design da Informação que estuda e se preocupa em como um dado é transmitido e recebido pelo receptor, assim como sua organização e exposição para que de uma maneira visual, hierárquica, estruturada, cognitiva e automática possa ser compreendida, resultando no armazenamento de memória do usuário através de símbolos já nele internalizados se transformando em novos conhecimentos.

Como numa rede social, por exemplo, onde atualmente seu uso é tão universal que todos parecem saber exatamente o que fazer para “curtir” uma mensagem, comentar e até compartilhar, tornando possível a partir desse princípio que se as informações mantiverem um método organizacional e de uma maneira em que o conteúdo seja

compreendido facilmente, se torna provável que as internalizações se ampliem e o problema da dificuldade da leitura e compreensão de dados atual possa ser contornada.

3.4 Design

Design é uma palavra inglesa originária de designo que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar. Para Bomfim (1995) o termo também vem do latim *designare* e *signum* com o sentido de desenvolver e/ou conceber, sendo *designer* o executor da função.

O design, do mesmo modo que qualquer atividade do processo extremamente complexo e dinâmico do trabalho social, é orientado por um conjunto de objetivos de natureza política, ideológica, social, econômica, etc., [...] esses objetivos dizem respeito a uma ou muitas estratégias de desenvolvimento, que caracterizam o processo histórico da sociedade na realização de suas utopias. Nesse processo as utopias têm um duplo significado: de um lado elas são o objetivo distante a ser alcançado (ideal), de outro, são o anúncio do possível (real). (Bomfim, 1995) Cardoso (2012, p. 15) diz que o “Design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial.” Essa nomenclatura começou a ter mais visibilidade na revolução industrial devido a necessidade de um projeto para otimizar as etapas de execução, acelerando a produção, sendo consequência da interligação de processos históricos dos séculos XIX e XX: A industrialização, que necessitava de uma organização com bens que seriam comercializados com a intenção de abranger o atendimento aos consumidores, logo após com a urbanização, consequência de aglomerações de pessoas em cidades e por fim a globalização. Cardoso fala que cada um desses processos passou por diversos fatores organizacionais, como fábricas, leis, tratados, e que o Design ganhou possibilidades de preenchimento de lacunas entre esses fatores.

De modo geral, o Design tem como objetivo a elaboração de projetos visuais e funcionais, tanto para a indústria quanto para interação entre objeto e o usuário.

Design é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entende-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário. (Maldonado, 1961)

Essa área possui diversas extensões de estudos, como o Design gráfico, editorial, industrial, digital e também da informação, que inclusive é abordada nesse artigo.

3.5 Design da informação

Para a compreensão de como um indivíduo interpreta dados é preciso projetar experiências de sua interação e utilização das informações em espaços eficazes, como por exemplo, no meio digital. E para a execução desse passo, é preciso entender como funciona o DI, Design da informação ou até mesmo info design que é uma extensão do próprio design. Esse campo lida com a maneira que uma informação é apresentada as pessoas, dando

importância não apenas ao que é dito, mas como se é dito, com a intenção de potencializar o entendimento e captação da mensagem. O DI ainda é uma área pouco estudada, segundo Calveira (2006 apud Padua e Jorente, 2017: p.1111), sendo uma área emergente que possui como centro o design, mas que ainda necessita de mais conhecimento para que seja formalizada e fortalecida. Pontis (2012) indica que o surgimento do Design da Informação sucede com as primeiras tentativas do homem de se comunicar de maneira eficaz e eficiente de modo visual nas cavernas. Através dessa percepção é possível entender que esse campo surgiu e se desenvolveu obtendo ênfases importantes de diversas áreas, como exatas e humanas, onde a necessidade de apresentar informações refletiu diretamente nesse campo do design.

O Design da Informação é uma disciplina com metodologias que possibilitam a criação de projetos intencionados na organização da informação, estruturando-a, tanto para ambientes físicos quanto digitais.

DI, como disciplina, tem o objetivo de organizar e apresentar dados, transformando-os em informação com sentido e valor, além de oferecer a estrutura necessária para que as informações expressem suas capacidades. Como um domínio capaz de permitir uma ação eficaz na realização de tarefas, de uma maneira eficiente, o DI tem um papel importante no tocante à forma com que os conteúdos são organizados e estruturados por meio de seleção, ordenamento, hierarquização, conexões e distinções visuais. (Bon-siepe, 1999).

Desta forma, é possível utilizar o Design da Informação em um aplicativo ou página web, por exemplo, para organizar e estruturar as informações para que sejam melhor compreendidas e absorvidas pelo usuário. Frascara (2011 apud Padua e Jorente, 2017: p.1115), diz que essa disciplina se concilia com diversas especialidades do Design e que também interage com disciplinas que lidam com a comunicação efetiva do comportamento humano na informação, facilitando a percepção, leitura, entendimento, memorização e uso da mensagem.

Design da informação é definido como arte e ciência de preparar informação para que possa ser utilizada por seres humanos com eficiência e eficácia. Design da informação significa comunicação por palavras, imagens, tabelas, gráficos, mapas e desenhos, por meios convencionais ou digitais. (Jacobson, 1999, p.84 apud Oliveira e Jorente, 2018: p.31)

Entre as suas várias definições, Horn (1999), a define em 3 objetivos principais:

1. Desenvolver documentos que sejam compreensíveis, precisos e rapidamente recuperáveis, além da sua transformação fácil em ações efetivas;
2. Projetar interações por meio de equipamentos que sejam naturais, fáceis e agradáveis. Isto envolve resolver os problemas do design da interface humano-computador.
3. Permitir que as pessoas se orientem em um espaço tridimensional com facilidade e conforto, sendo esse

espaço principalmente o espaço urbano, mas também o espaço virtual.

O que sustenta o pensamento de Mariz (2012, p. 21), que diz: “[...] a informação é elemento essencial e determinante de todos os campos do conhecimento, e isso faz com que ela seja dotada de enorme diversidade de conceitos.” Grande parte das atividades atuais englobam a internet que está repleta de informações, cujo objetivo é seu repasse para um receptor, ocasionando na internalização, que é o conhecimento. Porém, para a efetividade desse processo é necessário que o receptor consiga ler e interpretar o que lhe está sendo oferecido, dessa forma o Design da Informação possui um papel importante nesse processo, organizando, estruturando e selecionando as melhores soluções para a efetividade de compreensão de informações.

Segundo Lau (2008 apud Dick, Gonçalves e Vitorino, 2017), a IFLA, sigla em inglês para Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias, formulou um padrão de estrutura sobre habilidade informacional, cujo processo da informação ocorre em 3 etapas: Acesso, avaliação e uso. A primeira se diz respeito a necessidade de obtenção de informação, onde o usuário inicia sua busca pela informação desejada, selecionando e recuperando dados e fontes. Em seguida, ele avalia, interpreta, generaliza, sintetiza e verifica a relevância para finalmente organizar, classificando e estruturando. A terceira etapa, uso, é onde o usuário aplica a informação, internalizando e repassando de uma maneira ética e criativa.

Primeiramente, é preciso que o design da informação permita minimamente o seu acesso adequado, que o indivíduo possa buscar, encontrar, acessar e recuperar aquilo que necessita.[...] sistemas de busca como Google e acervos de bibliotecas, por exemplo, adequadamente categorizados e organizados; informações em sites corretamente estruturadas; fluxos de navegação em sistemas digitais que contribuam para a eficiência e a eficácia da tarefa [...]; apropriadamente legíveis, segmentados e hierarquizados; entre outros. (Dick, Gonçalves e Vitorino, 2017)

Por fim, é compreendido que o Design da Informação a partir do acesso, colabora para o processo da habilidade em informação que, conseqüentemente, auxilia na avaliação e interpretação de dados de maneira assertiva e efetiva, permitindo a entrada de novos conhecimentos ao indivíduo, gerando a sua transformação a partir da educação individual e coletiva, podendo atingir dimensões éticas e políticas, afetando decisões, ações e até a cidadania, segundo Dick, Gonçalves e Vitorino.

4. Resultado

Os estudos discutidos nesse artigo tornam possível a reflexão sobre um caminho alternativo ou até a resolução de alguns dos problemas enfrentados pelas empreendedoras no Brasil e também no estado de São Paulo, como o preconceito, discriminação, incredibilidade, localização de informações e entre outros, onde a dificuldade de filtragem

e compreensão torna-se evidente em uma parte desse público. Ainda que seja perceptível seu crescimento na economia e no empreendedorismo, é possível notar uma grande dificuldade na formalização de negócios e até abertura de muitos, onde parte dessas mulheres encontram-se inseguras para investir, problema ocasionado pela escassez também de conhecimento estruturado.

Sabemos que a internet mantém cerca de 90% das informações atuais, como apresentado nesse estudo, mas é preocupante a sua desorganização e falta de entendimento da população devido a perda do hábito da leitura, gerado pelo excesso de conectividade e compartilhamento de dados. Por outro lado, como o vício e a necessidade de conectividade seja algo que não possa ser solucionado de uma maneira fácil, cabe-se propostas de soluções alternativas para que a tecnologia possa agregar ainda mais na expansão do conhecimento, apesar das dificuldades apresentadas nesse artigo.

Assim, é possível propor um aplicativo feminino voltado ao empreendedorismo, de forma a fornecer conteúdos voltados na geração de negócios e também na ampliação e desenvolvimento daqueles já em andamento. Conteúdos e organização gerados sobre metodologias do Design da Informação, que por ser multidisciplinar, causa a facilitação do conhecimento do público de uma maneira pontual e precisa, sem que seja necessário a busca por fontes alternativas. E foi com esse pensamento que o aplicativo inspira ainda em desenvolvimento pelas autoras desse artigo e estudantes do curso de bacharelado em Design da Universidade Nove de Julho, vem com a seguinte proposta para o público feminino: uma rede social para empreendedoras com uma linguagem organizacional onde conteúdos diversos são classificados por tópicos, como ebooks e podcasts. Um meio digital onde as mulheres possam discutir sobre empreendedorismo, compartilhar novidades, ampliar rede de contatos e formar parcerias que possam auxiliar na abertura de negócios e, principalmente o aprendizado, para que isso impacte em melhores tomadas de decisões.

Assim, é possível acreditar que este pode ser o primeiro passo para uma ampliação ainda maior para o público feminino no empreendedorismo, através da capacitação e apoio entre mulheres na geração de empregos, acessibilidade e consequentemente a valorização e a extinção do preconceito que lhe são inseridas erroneamente.

5. Considerações finais

Apesar das adversidades enfrentadas, as mulheres ainda investem no empreendedorismo, porque acreditam ou porque necessitam. Empreender exige esforço e dedicação, mas as ajudam a trabalhar naquilo que gostam com a possibilidade de administrar seu próprio tempo, ganhando flexibilidade e até realizando um sonho. No Brasil existem diversos programas voltados a essas mulheres, como a Rede Mulher Empreendedora que motiva o empreendedorismo no país, porém ainda é sentido uma falha na capacitação e organização dos conteúdos direcionados a elas, assim como a falta de alguns. Acreditamos que a resolução desses problemas, possibilitariam a

formação de uma base sólida para a capacitação feminina ocasionando em empreendedoras mais bem preparadas com negócios de sucesso líderes de mercado.

Referências bibliográficas

- Almeida, A. Serrano de. & Mibrath, B. Duarte. (2019), *Excesso de Informação na Era Digital: A Memória e a Leitura, a Leitura e a Memória*. p.2 Disponível em: <<https://prosp.furg.br/anaismpu/cd2009/cic/humanas/281-241-1-SM.pdf>>; Acesso em: 03 de mai. 2020.
- Bbc. (2019). *Hábitos digitais estão 'atrofiando' nossa habilidade de leitura e compreensão?* Paula Adamo Ioeda. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-47981858>>; Acesso em: 01 de mai. 2020.
- Castro, J. Cunha da Silva; Baz, A. de Freitas & Freitas, D. M. (2019). *Empreendedorismo Feminino: Um estudo de caso realizado na Câmara da Mulher Empreendedora de Viçosa-MG*. p. 516, 520. Disponível em: <<https://bit.ly/3giMV14>>; Acesso em: 25 de abr.2020.
- Creditas. (2019). *É da Conta Delas: os desafios das mulheres empreendedoras*. Paula Bezerra. Atualizado 2020. Disponível em: <<https://www.creditas.com/exponencial/mulheres-empendedoras/>>; Acesso em: 25 de abr. 2020.
- Databasebrae. (2018). *Donas de Negócio*. Disponível em: <<https://databasebrae.com.br/painel-empendedorismo-feminino/>>; Acesso em: 25 de abr. 2020.
- Dell. (2017). *Dell 2018 Women Entrepreneur Cities Study*. p.27. Disponível em:<https://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/dell-global-we-cities-2017-index-executive-summary_final.pdf>; Acesso em: 30 de Abr. 2020.
- Dick, M. E.; Gonçalves, B. S. & Vitorino, E. Vieira. (2017). *Design da informação e competência em informação: relações possíveis*. 2017. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/500>>; Acesso em: 08 de mai. 2020.
- Exame. (2018). *Mulheres dão a força ao Empreendedorismo no Brasil. Abril Branded Content*. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/mulheres-dao-a-forca-ao-empendedorismo-no-brasil/>>; Acesso em: 27 de abr. 2020.
- Freitas, R. F.; Coutinho, S. Galvão & Waechter, H. da Nóbrega. (2013). *Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares*. 2013. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/111>>; Acesso em: 28 de abr. 2020.
- Gimenez, F. A. P.; Ferreira, J. Mendes & Ramos, S. C. (2016). *Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um campo de pesquisa*. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/450>>; Acesso em: 25 de abr. 2020.
- Ideia Clara. (S.f.) *Mas, afinal, o que é design da informação?* Disponível em: <<https://ideiaclara.com/o-que-e-design-da-informacao/>>; Acesso em: 30 de abr. 2020.
- Ingui, D. (S.f.), *Notícias BR do Brasil, Excesso de informação e as (des) memórias no mundo contemporâneo*. p.2 e 3 Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252011000200005>; Acesso em: 03 de mai. 2020.
- Loiola, C. Coutinho. (2016), *Mulher empreendedora: Dificuldades e preconceitos*. p.11 Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29910/29910.PDF>>; Acesso em: 25 de abr.2020.

- Medium. (2010). *Conceitos de Web Design*. Edu Agni. Disponível em: <<https://medium.com/@eduagni/conceitos-de-web-design-ad2088894cfa>>; Acesso em: 30 de abr. 2020.
- Molina, L. Gorri.; Santos, J. Cardoso dos & Ramirez, D. M. Bernal. (S.f.) Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/25588>>; Acesso em: 03 de mai. 2020.
- Oliveira, A. (2014). *Resenha: O que é [e o que nunca foi] design gráfico – parte 1*. 2014. Degecast, 2017. Disponível em: <<https://www.degecast.com.br/resenha-o-que-e-e-o-que-nunca-foi-design-grafico-parte-1/>>; Acesso em: 03 de mai. 2020.
- Oliveira, J. A. Barreira; Jorene, M. J. Vi. (2018). *Design da informação e sua relevância para a Ciência da informação*. p.31, 31 e 33. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2019v24n54p25>> ; Acesso em: 03 de mai. 2020.
- Oliveira, M. (2014). *Design, qual o seu significado? Design Culture*. Disponível em: <<https://designculture.com.br/design-o-que-significa>>; Acesso em: 03 de mai. 2020.
- Padua, M. Castisani & Jorene, M. J. V. (2017). Design da Informação e Cognição: experiências confiáveis e significativas. 2017, p.1111,1115. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-da-informao-e-cognio-experencias-confiveis-e-significativas-28090>>; Acesso em: 30 de abr. 2020.
- Pilon, G. Nogueira Prata. (2011). *A desinformação pela super-abundância de informação na era digital*. 2011, p.11. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/desinformacao-pela-super-abundancia-informacao-era-digital>; Acesso em: 28 de abr. 2020.
- Pires, J. C. P. & Oliveira, B. F. (2017). *Design da informação: desenvolvimento de aplicativo web para área de energia eólica*. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169926>>; Acesso em: 30 de abr. 2020.
- Rede mulher empreendedora. (2017). *Empreendedoras e Seus Negócios: Perfil do empreendedorismo feminino no Brasil*. Disponível em: <<https://bit.ly/2yEP19u>> ; Acesso em: 25 de abr.2020.
- Sebrae. (2019). *Mas, afinal, o que empreendedorismo? Jefferson Reis Ribeiro*. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>; Acesso em: 30 de abr. 2020.
- Sebrae. (2019). *Mulheres são maioria entre novos empreendedores. Agência Sebrae de Notícias*. Disponível em: <<https://revista-pegnglobo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2019/03/mulheres-sao-maioria-entre-novos-empreendedores.html>> ; Acesso em: 02 de mai. 2020.
- Sebrae. (S.f.a). *Os desafios da Mulher Empreendedora*, Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> ; Acesso em: 28 de abr. 2020.
- Sebrae. (S.f.b). *Os desafios do Empreendedorismo Feminino*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/os-desafios-do-empreendedorismo-feminino,138d7f73bffa610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> ; Acesso em: 28 de abr. 2020.
- Sebrae. Relatório GEM (2018). *Empreendedorismo no Brasil*. Disponível em: <<http://materiais.cer.sebrae.com.br/relatorio-executivo-gem-2018>>; Acesso em: 25 de abr. 2020.
- Toigo, E. M. Machado. (2011). *A Mulher Empreendedora e o gerenciamento das variáveis da carreira profissional com a vida particular*. 2011, p.12. Disponível em: <<https://bit.ly/2XDgS3E>>; Acesso em: 30 de abr. 2020.
- Tribuna do norte. (2019). *Pesquisas mostram que mulheres não se sentem preparadas para empreender*. Agência Brasil. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/pesquisa-mostra-que-mulheres-na-o-se-sentem-preparadas-para-empreender/441282>>; Acesso em: 01 de mai. 2020.
- Vieira, L. Lecher. (2009). *A Busca de Informação na Web: dos problemas do leitor às práticas de ensino*. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ld/v9n3/04.pdf>>; Acesso em: 28 de abr. 2020.
- Wordpress. (2008). *Design & Revolução Industrial*. Control To Major Tom, Disponível em: <<https://justmajortom.wordpress.com/2008/03/13/design-revolucao-industrial/>> ; Acesso em: 03 de mai. 2020.

Abstract: Female entrepreneurship has gained prominence in business over the years, as the involvement of women in the conquest of new spaces in society is notable. However, the difficulty of accessing information to guide women on this topic has become a problem due to the excess of disordered data accumulated in the digital environment. Thus, this research will present how design can collaborate in female entrepreneurship in the south of the state of São Paulo, through the organization and dissemination of didactic information through the digital medium, in order to alleviate and / or even eliminate part of the difficulties faced by women in the entrepreneurial world.

Keywords: Women – entrepreneurship – business – information design – info design, usability.

Resumen: El emprendimiento femenino ha ganado importancia en los negocios a lo largo de los años, ya que la participación de las mujeres en la conquista de nuevos espacios en la sociedad es notable. Sin embargo, la dificultad de acceder a información para guiar a las mujeres sobre este tema se ha convertido en un problema debido al exceso de datos desordenados acumulados en el entorno digital. Por lo tanto, esta investigación presentará cómo el diseño puede colaborar en el emprendimiento femenino en el sur del estado de São Paulo, a través de la organización y difusión de información didáctica a través del medio digital, para aliviar y / o incluso eliminar parte de las dificultades que enfrentan las mujeres en el mundo emprendedor.

Palabras clave: Mujeres – emprendimiento – negócios – diseño de información – infodiseño – usabilidad

(* Ana Vitória dos Santos: Graduanda em Design gráfico, digital e produto pela UNINOVE – Universidade Nove de Julho. Experiência em Design gráfico. Hoje atua como estagiária de Design Gráfico na empresa Telefônica Educação Digital Brasil. **Mirella Pimentel Monteiro de Oliveira:** Discente do curso bacharel em Design na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, com experiência na área gráfica, editorial e ilustrativa. Hoje integra a equipe da agência IBM Marketing Studio da IBM Brasil na cidade de São Paulo, sendo o único centro de design da companhia na América Latina. **Stephanie Alves de Azevedo:** Formada no curso técnico de produção Gráfica pelo Senac São Paulo, com experiência em Design Gráfico, atualmente discente no curso Bacharel Design pela UNINOVE – Universidade Nove de Julho.