



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN

CRISTIANE ARAÚJO OLÍMPIO

MÚTUA:
PLATAFORMA DIGITAL DE COMPARTILHAMENTO DE ROUPAS

RIO TINTO - PB
2019

CRISTIANE ARAÚJO OLÍMPIO

MÚTUA:
PLATAFORMA DIGITAL DE COMPARTILHAMENTO DE ROUPAS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Design na Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof.^a Me.^a Myrla Lopes Torres

RIO TINTO - PB
2019

À minha amada **família**: *Jô, Nat, Erick e Tião.*

AGRADECIMENTOS

A graduação foi uma importante etapa da minha formação profissional. Tive a oportunidade de me descobrir e experimentar novos caminhos. No entanto, uma das melhores partes dessa jornada incrível foram as pessoas com quem tive o prazer de compartilhar este momento. Sem elas nada disso seria possível, especialmente a realização deste projeto, onde pude investir no que acredito. Faltam palavras para expressar toda gratidão que sinto, no entanto, gostaria de agradecer em particular:

À Jô Araújo, minha mãe, que sempre se dedicou a minha formação pessoal e profissional. Abdicou mão dela por muitas vezes para realizar meus sonhos, e mesmo diante de todas as barreiras que enfrentamos na maternidade solo, seu amor falou mais alto e a fez nunca desistir da minha educação. Dedico grande parte desta graduação a ela que sempre foi o meu maior exemplo.

À minha irmã Natália Olímpio, que incansavelmente esteve presente ao meu lado, em todas as minhas escolhas, me incentivando, dando suporte e participando sempre que precisei.

À Erick Moraes, meu companheiro, nada disto aconteceria sem você. Fostes um dos meus pilares nessa trajetória e dividir esse sonho contigo o tornou ainda mais especial. Obrigada por escolher permanecer.

À minha querida e maravilhosa orientadora, Myrlla Lopes, que aceitou entrar nessa loucura que é me orientar desde o quinto período, ouviu todas as minhas ideias, me estimulou e incentivou a correr atrás do que eu acreditava, e não bastando, tentava me ajudar com minhas crises de ansiedade. Foi muito além do seu papel como professora e certamente é uma inspiração profissional para mim.

À Theo e Alissá, um casal incrível que me acolheu, me deu suporte, e é a família que a graduação me presenteou.

À minhas amadas amigas Maria Eduarda Rocha e Morgana Arruda, que desde o princípio da graduação estiveram ao meu lado e durante a realização deste trabalho sempre colaboraram, me incentivaram e foram abrigo em inúmeros momentos.

Meus mais sinceros e profundos agradecimentos a cada um de vocês.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso consistiu na projeção de uma plataforma digital de compartilhamento de roupas. O aplicativo conteve o intuito de propor uma nova forma de consumir o mercado *fashion* em condições coletivas e sustentáveis, repensando as relações que a sociedade possui com o vestuário. Fundamentado nos princípios da economia colaborativa e inovação social, o dispositivo criado e nomeado de “Mútua”, faz do design o caminho para o desenvolvimento do serviço, da experiência do usuário, e da interface digital. Concebido a partir de uma metodologia híbrida, a plataforma foi projetada centrada no usuário, tendo a participação e contribuição deles durante grande parte do processo. Mantendo assim, a essência do design de serviço: a cocriação. O protótipo resultante desse trabalho foi desenvolvido unicamente pela autora por meio do software Adobe XD®, o que contribuiu para alcançar um produto fruto de uma construção colaborativa e de grande importância social.

Palavras-Chave: Design de Serviço; Inovação Social; Economia Compartilhada.

ABSTRACT

The present final paper is about the design of a digital clothing sharing platform. The application has the purpose of proposing a new way to consume the fashion market in collective and sustainable conditions, rethinking the relationships that society has with clothing. Based in the principles of shared economy and social innovation, the created and named device Mútua, makes design the path to service, user experience and digital interface development. Designed from a hybrid methodology, the platform was planned with a user-centric approach, with their participation and contribution for much of the process. In keeping with this, the essence of service design: co-creation. The prototype resulting from this work was developed exclusively by the author through Adobe xD software, which contributed to achieve a product that is result of collaborative construction and great social importance.

Key words: Service design; Social innovation; Shared economy

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartões de Insights	40
Figura 2 - Público-Alvo	42
Figura 3 - Empreendimentos de economia compartilhada	43
Figura 4 - Workshop de cocriação	48
Figura 5 - Ferramenta para melhor jornada do usuário	54
Figura 6 - Ferramenta para gatilhos de convencimento de uso.....	55
Figura 7 - Diagrama de busca por vestuário no serviço	57
Figura 8 - Diagrama de disponibilização do vestuário no serviço.....	57
Figura 9 - Fluxo de usuário na plataforma de serviço.....	58
Figura 10 - Opções de logotipo	61
Figura 11 - Opções de tipografia	61
Figura 12 - Adaptação de tipografia	62
Figura 13 - Alternativa de Paleta de Cores.....	63
Figura 14 - Alternativas das cores na aplicação da identidade visual	64
Figura 15 - Alternativas escolhidas das cores na aplicação da identidade visual.....	65
Figura 16 - Mockup da tela de acesso do aplicativo Mútua.....	67
Figura 17 - Tela 1 do aplicativo Mútua	68
Figura 18 - Tela 2 do aplicativo Mútua	69
Figura 19 - Tela 3 do aplicativo Mútua	70
Figura 20 - Tela 4 do aplicativo Mútua	71
Figura 21 - Tela 5 do aplicativo Mútua	72
Figura 22 - Tela 6 do aplicativo Mútua	73
Figura 23 - Tela 7 do aplicativo Mútua	74
Figura 24 - Tela 8 do aplicativo Mútua	75
Figura 25 - Tela 9 do aplicativo Mútua	76
Figura 26 - Tela 10 do aplicativo Mútua	77
Figura 27 - Tela 11 do aplicativo Mútua	78
Figura 28 - Tela 12 do aplicativo Mútua	79
Figura 29 – Mapa de Navegação	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de estruturação do método utilizado para a execução deste trabalho	25
Tabela 2 - Apontamentos de problemas idealizados e soluções sugeridas.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição geográfica os participantes da pesquisa online	31
Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes da pesquisa online	31
Gráfico 3 - Indicativo de tendência quanto ao uso de vestimentas utilizadas uma vez	32
Gráfico 4 - Indicativo do hábito de emprestar roupas.....	33
Gráfico 5 - Indicativo sobre hábitos de utilizar vestuário emprestado	33
Gráfico 6 - Frequência de compras de vestuário.....	34
Gráfico 7 - “Você já alugou peças de vestuário?”	35
Gráfico 8 - Motivações para a escolha da compra de vestuário.....	35
Gráfico 9 - Indicativo de vínculo afetivo com peças de roupa	52

SUMÁRIO

Comentado [LT1]: AO FINAL TEM QUE ATUALIZAR AQUI... A FORMATAÇÃO É A MESMA DAS FIGURAS... CUIDADO PRA NÃO ALTERAR A FORMATAÇÃO COMO ESTA... QUALQUER COISA TIRA FOTO ANTES

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização.....	11
1.2 Problemática.....	12
1.3 Justificativa	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral.....	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 Moda X Consumo	15
3.2 Consumo.....	Erro! Indicador não definido.
3.3 Economia Compartilhada: A inovação social por meio de uma plataforma digital	18
3.4 O Design de Serviço Promovendo Experiências Inesquecíveis	21
4. METODOLOGIA.....	24
5. DESENVOLVIMENTO.....	28
5.1 Imersão	29
5.1.1 Pesquisa Desk	29
5.1.2 Formulário online	30
5.1.3 Caderno de Sensibilidade	36
5.1.4 Entrevista Grupal	39
5.2 Análise e Síntese.....	41
5.2.1 Análise de uso do aplicativo “MEU LOC®”	42
5.2.2 Mapa Conceitual	44
5.3 Ideação.....	45
5.3.1 Brainstorming.....	45
5.4 Prototipação	56
5.4.1 Desenvolvimento do Protótipo Digital	56
6. O APLICATIVO	58
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE.....	86

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

No decorrer das eventualidades que a vida propõe, existe sempre um recomeço. Há constantes buscas por um reparo e otimização do que está em volta, almejando melhorias e comodidade. Esse comportamento está na forma como o ser humano costuma enfrentar as circunstâncias que surgem em sua volta: por meio do consumo.

De maneira cíclica, os hábitos da humanidade sustentam a produção desenfreada da indústria, que por sua vez promovem desejos e demandas de consumo na sociedade. Atualmente, os padrões de investimentos com novas aquisições na vida de uma pessoa são elevados. Comprar tornou-se moeda de troca para alcançar o bem-estar, conforto, soluções, status, consolos e até fuga da realidade. A relação do ser humano com o ato de comprar vai além da necessidade ou desejo pela aquisição, ela é ressignificada como amparo emocional.

Entre os bens de consumo mais populares nas listas de desejos, está o vestuário. A roupa ultrapassa os limites da sua funcionalidade, e atinge as demandas psicológicas. Torna-se uma forma de expressão no âmbito social e preenche as lacunas das aspirações de personalizar a aparência e transparecer a essência do indivíduo. Assim, diante das mais diferentes circunstâncias que compõe a vida do ser humano, o traje acompanha as variações de normas e códigos sociais, ocasionando a imprescindibilidade de possuir inúmeras alternativas de vestimenta para apenas uma pessoa.

Versátil, o ser humano costuma possuir os mais variados interesses interdisciplinares e se equilibrar entre as multitarefas do cotidiano. O seu entorno reflete e reúne os artefatos que costumam atender suas necessidades, por mais diversas que sejam. A inconstância do homem moderno é compreendida pela indústria por meio de artigos manufaturados, que performam a mesma função, mas são apresentados com estilos diferentes em seus exteriores. A expressiva quantidade de consumo ocasiona no distúrbio superno do mundo contemporâneo: o descarte indevido de lixos e insumos.

O processo de descarte precisa ser reavaliado e desenvolvido. A educação tem o grande poder transformador nessa conjuntura, que aliado a iniciativas públicas e

privadas, podem apresentar resultados otimistas e transformadores para o meio ambiente. No entanto, não bastando, é primordial que a maneira de consumir seja retificada e emblemada.

1.2 Problemática

Diante dos padrões fabris atuais, compreende-se que a dimensão da produção desenfreada de produtos, é proporcional ao grande descarte de lixo no meio ambiente. Produtos com baixa expectativa de vida e que se tornam ultrapassados em um curto prazo, são encontrados facilmente nas ofertas do comércio. É característico do cenário industrial a constante criação de novas demandas, que são implementadas na sociedade e que são solucionadas por meio de produtos recém-adquiridos, que por sua vez, estão constantemente sendo substituídos por versões mais atualizadas e tecnológicas.

O hábito de produção apresentado, está presente no caráter industrial. Em muitos segmentos há o *mindset* da projeção de artefatos com a qualidade reduzida, para a diminuição do seu tempo de vida útil. Atualmente, a tecnologia evolui diariamente a passos rápidos, com criação de novos serviços e por consequência, demandas. Como uma inovação disruptiva, a tecnologia tem ditado modos e estilos de vida, e em um curto fragmento de tempo, ela tem proporcionado a inovação social. Mas como os produtos fabricados hoje conseguem resistir sua funcionalidade em tempos tão obscuros quanto às novas tendências do futuro? É nesse panorama, que muitas vezes, se justifica o processo de projeção de produtos que facilmente serão substituídos por versões otimizadas em breve.

O sistema da moda é por tradição uma área efêmera, pois segue tendências o que resulta na imposição de um ritmo de obsolescência programada muito rápido, ocasionando no descarte de produtos de forma precoce, estando os mesmos muitas vezes em ótimo estado de conservação (MARTINS; SANTOS, 2008).

A moda é uma forma de expressão pessoal, e diz muito à respeito da pessoa que a consome, sendo possível identificar seu poder aquisitivo, preferências de estilo e extrair características sobre as suas circunstâncias psíquicas-cognitivas. É um

processo de transcrição e personificação do interior e estado de espírito do portador da vestimenta. Aliando-se às transições pessoais, há também as mudanças de estações que ditam por meio das necessidades climáticas e fisiológicas, quais características as roupas devem apresentar em determinados momentos. Ambos os fatores fomentam as tendências e desenvolvimento de novas peças, que agradam os mais diversos estilos. De forma breve e passageira, a indústria *fashion* está em ininterruptas mudanças, se recriando e reproduzindo mensagens em formato de peças de roupa a todo instante.

A sociedade atual adere muito bem ao estímulo de consumo que a bombardeia por meio da mídia em seu entorno, condicionando seu estilo de vida ao ritmo de aquisição constante e repetitivo. Desta forma, é possível identificar sinais como a necessidade de compra de novas peças, a cada circunstância diferente que surge na vida das pessoas. No entanto, não é apenas o processo de compra que possui caráter tão efêmero. O descarte e perda de utilidade se faz no dia seguinte após o uso, ocasionando elevados índices de descarte de peças em um curto intervalo de tempo.

A pressão social emana estímulos sobre todos que a compõe, almejando sempre uma novidade ou algo inédito. A necessidade de pertencer e se inserir em um grupo social age de forma inconsciente, sustentando de forma intuitiva a carência que será consolada pelo ato da compra. No Brasil, a forma de consumir por estímulo está impregnada na cultura. Pouco se cogita na possibilidade de promover o uso do seminovo ou do compartilhamento, havendo descaso e desvalorização com o que é coletivo e público.

Diante dessa conjuntura, é possível identificar grandes demandas e oportunidades de atuação para a promoção da qualidade de vida em conjunto. Existem espaços a espera de novas contribuições e atuações para guiá-los a novos rumos, e a tecnologia pode ser uma grande protagonista e aliada para tornar essa transformação possível.

1.3 Justificativa

O projeto consiste em estimular o consumo sustentável no mercado *fashion*, uma vez que esse setor é um dos que mais aquecem a economia nacional. Quando explana-se as razões que escoram os processos de compra, identifica-se que grande parcela das aquisições são em nome de momentos singulares e eventuais. A

imprescindibilidade de possuir incontáveis peças de roupa para diferentes ocasiões, desperta no ser humano a vontade de sempre estar em busca de novas vestimentas apropriadas para essas ocasiões. Embora haja alternativas que substituam as ausências do vestuário, como o aluguel de roupas por exemplo, a relação entre custo x benefício em muitos casos não mostra-se tão vantajoso quanto investir em um bem que continuará pertencendo ao comprador após o uso.

Em resposta à procura de redução da produção e do descarte de vestes, a economia compartilhada sugere buscar consumir o que já existe, dando o consentimento ao uso e não à posse. Apresenta assim, uma possibilidade financeiramente acessível para demandas extraordinárias, concedendo um item sem uso a quem necessita, por um custo monetário justo e relativo ao intervalo de tempo que determinada pessoa almeja usufruir.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma plataforma digital para compartilhamento de roupas, que promova novos hábitos sustentáveis de consumo do mercado *fashion*.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar a tendência de consumo no setor *fashion* e o que sustenta tal comportamento;
- Compreender como plataformas digitais de economia compartilhada alcançam a sustentabilidade financeira e a grande adesão de membros;
- Investigar os aplicativos e sistemas de consumo semelhante;
- Identificação do público-alvo e compreensão de seu comportamento de consumo;

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Moda X Consumo

Muito se pode traduzir por meio da moda, que durante décadas vem sendo usada como manifestação da personalidade e reflexo do contexto em que se está inserido. Embora a relação Moda vs. Sociedade tenha sido ressignificada com o decorrer da passagem do tempo, a necessidade de autoafirmação e expressão sempre perdurou até a era contemporânea.

A moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças nos contam sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos. Ao longo do tempo, espelhos de camarins refletiram as tendências de como as pessoas pensam, vivem e amam (FRINGS, 2012, p.4).

Frings (2012) é profundamente feliz em sua síntese quando conceitua a moda, pois os diferentes papéis que a mesma representou em sua cronologia tiveram grandes impactos sociais e políticos. Não é à toa que essa imponente indústria configura o segmento que é atualmente, pois é resultante de uma trajetória de construção e quebra de paradigmas.

A moda enquanto indumentária, tem aparições na história desde o período paleolítico, com o uso da pele animal como matéria prima e possuindo como função a promoção da proteção e adaptação climática. Ao percorrer da sua história, a moda foi sendo absorvida com diferentes funções, entre elas a demarcação de posição social promovidas pelos diferentes poderes aquisitivos.

A moda como a conhecemos é relativamente nova. Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneciam praticamente inalterados durante um século. As transformações na moda começaram a se acelerar durante a renascença, com a descoberta de diferentes culturas, costumes e trajes pela civilização ocidental. À medida que novos tecidos e ideias eram disponibilizados, as pessoas ansiavam por mais e mais coisas novas. (FRINGS, 2012, p.4)

Segundo Pollini (2007) a palavra “moda” teve origem no século XV, como “Mode”, significando literalmente em francês: “modo”. A palavra é uma derivação do latim “modus”, que por sua vez significa maneira de conduzir. Assim, Pollini (2007) conclui que a projeção do sentido da palavra traduz “à sua maneira” e “a seu modo”, são indícios da relação da moda como a exteriorização, a designação às preferências e gostos. Esses conceitos passam a ser incorporados no final da Idade Média e no início da Renascença, por volta de 1350 d.C., são provenientes de todas as transformações sociais que a Europa atravessava. Entre vários fatores que contribuem para a transição a representação da moda, Pollini aponta o individualismo:

O período moderno não seria o mesmo sem ele, e a moda também não, pois a noção de liberdade foi essencial para o desenvolvimento da sociedade moderna. O ser humano passou a ter confiança em seu poder de mudança e de decisão, pois não estava mais subordinado totalmente ao coletivo e, assim, procurou demonstrar este elemento único presente nele e em ninguém mais; não é a toa que, neste período, ocorre um intenso desenvolvimento nos retratos e os artistas assinam orgulhosamente suas obras. E é neste contexto que o gérmen da moda floresce. Com esta nova noção de “Eu”, e as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar. E assim chegamos à valorização da novidade das mudanças (POLLINI, 2007, p.19).

Desde então, a moda andeja em direção ao fortalecimento do compromisso de materializar o que há de interno de quem a veste, como também sendo veículo para inserção e afirmação social. A vida em sociedade tende a possuir grandes efeitos colaterais na vida daqueles que se submetem. São regras, influências, estilos de vida e até interferências na forma como o indivíduo se relaciona consigo mesmo. Vive-se acerca de preceitos, rótulos e definições. Tanta pressão absorvida, causa impactos no subconsciente, e o sentido da moda também se faz presente nesta tese. A fim de ir mais afundo, Cidreira (2005) faz uma análise a respeito dos mais variados sentidos que a moda possui. Abaixo, o autor medita sobre o vínculo da moda com o corpo na era contemporânea:

Mas pode ser ainda mais simples observar o quanto o corpo é alvo de interferências e está predisposto a manipulações nos nossos próprios

círculos de partilha social. Nada mais arraigado em nossa própria cultura do que o “ato de vestir” o corpo e, no entanto, sequer damos muita atenção ao que o vestuário nos impõe e propicia. (CIDREIRA, 2005, p.13)

O poder que o vestuário institui sobrevive enraizado culturalmente, sendo repassado por meio da educação como uma herança. Aprende-se desde a infância ser conduzido pela vestimenta e se adaptar a ela. Cidreira reflete:

De todo modo, acreditamos, intimamente, que cada um de nós já experimentou a sensação de algum tipo de interferência ou modificação dos hábitos sensório-motores, em função do uso desta ou daquela veste. De fato, a indumentária exerce um certo grau de constrangimento ao corpo, impondo e propiciando este ou aquele movimento, esta ou aquela sensação, funcionando, muitas vezes, como uma verdadeira máscara, permitindo-nos incorporar vários personagens, fazendo-nos atuar conforme o figurino. (CIDREIRA, 2005, p.15)

Mas para além desta determinação social de nossa vestimenta, a escolha permanece vasta, e esta segunda pele transforma-se então, provavelmente, na superfície de projeção daquilo que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejos e defesas, entre imagens ideais e reais de si) (MAISONNEUVE; MARILLOU BRUCHON-SCHWEITZER, 1981, p.70 *apud* CIDREIRA, 2005, p.13)

O autor citado pontua a respeito do poder de influência que um vestuário possui. Uma roupa representa muito além da proteção física, ela cria vínculos emocionais, é capaz propagar mensagens, reflexos, ser uma segunda pele ou mascarar a primeira. Todo esse processo psicológico exprime muitos dos danos que a vida social repercute em alguém. Não sendo uma regra, a sociedade atual convive com o vestuário ainda a partir dessa premissa.

A individualização da moda moderna é inseparável dessa personalização-psicologização da elegância; assim, o que outrora aparecia como marcas de classe e de hierarquia social tem tendência a tornar-se cada vez mais, embora não exclusivamente, signo psicológico, expressão de uma alma, de uma personalidade: “Entre nos grandes costureiros e sentirá que não está num magazine mas na casa de um artista, que se propõe fazer de seu vestido um retrato de você mesma, e parecido”. Com a psicologização do parecer

abre-se o prazer narcísico de se metamorfosear aos olhos dos outros e de si mesmo, de “mudar de pele”, de se tornar e de se sentir como uma outra, mudando de toalete. (LIPOVETSKY, 2009, p.83)

Clarividente, a moda possui muitos simbolismos na vida coletiva, no entanto, em tempos atuais a sociedade contemporânea retém como herança muitas desses princípios modais. Mesmo em novas formatações, a moda tem se associado ao consumo e manifestando outros sentidos. Após compreender o sentido da moda, é necessário analisar como o consumo também ultrapassou ressignificações e expandiu suas barreiras para muito além do ato de aquisição física. A compra traduz novas possibilidades, reafirmação social, fuga da realidade, desvio e brecha para contextos paralelos (e muitas das vezes intangíveis).

No mundo da moda, acompanhar suas novidades é sinônimo de estilo. As marcas de confecções, então, sugerem estilos de vida, por meio de suas coleções que mudam constantemente com valor de troca elevado, e dessa forma quem as consome afirma sua identidade social por meio da moda. (ARAUJO; MUNIZ, 2009, p.02)

À democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do desejo de moda, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade. A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução. (LIPOVETSKY, 2009, p.68)

A revolução industrial foi um grande acelerador para o mercado *fashion*, em especial a implantação das máquinas de costura no processo fabril. A popularização da moda rompeu fronteiras, tornando a moda acessível, saindo de uma esfera altamente privativa e personalizada, que é a Alta Costura, para atingir a reprodução em massa. Todo esse progresso cada vez mais veloz, durante décadas, originou um dos modelos de negócio mais lucrativos atualmente: o *fast fashion*.

3.2 Economia Compartilhada: A inovação social por meio de uma plataforma digital

Existem grandes iniciativas que impactaram os “nós” sociais, ressignificando e remodelando convenções, impregnando-se na cultura, ao ponto de transformar o contexto inserido e estilos de vida. As inovações estão por toda parte, desde objetos, a serviços que vivenciamos rotineiramente. No entanto, é natural do ser humano sempre buscar otimizar e evoluir o que está estabelecido no seu entorno, como por exemplo, o que se conhece como telefone celular atualmente, não corresponde ao mesmo aparelho de quando foi criado há décadas.

Aperfeiçoamentos acontecem proporcionalmente ao surgimento de demandas, e necessidades sociais e tecnologias disponíveis. Ainda no exemplo do celular, o mesmo atualmente possui um aglomerado de funções prioritárias, que em alguns casos perdeu seu propósito inicial: gerar comunicação entre duas pessoas distantes geograficamente por meio de ligações por áudio. Ou seja, o celular foi ressignificado ao longo dos anos, pois as necessidades da sociedade na época atual são outras. Manzini (2017, p.23) cita que “ao se depararem com novos problemas, seres humanos tendem a usar a sua criatividade inata e a sua capacidade de fazer design para inventar e realizar algo novo: eles inovam.”

Entre tanto desenvolvimento e novas criações, há um mercado infértil e saturado de novidades e intenções revolucionárias. A perspectiva de inovação, por décadas direcionou os olhares para o frescor da satisfação alcançada ao criar, deixando de lado a possibilidade de utilizar mecanismos para solucionar e transformar o meio social. Manzini (2017, p.16) reflete:

Vivemos um mundo duplo, no qual duas realidades coabitam em conflito: o velho mundo “sem limites”, que desconhece os limites do planeta, e o outro, que reconhece esses limites e experimenta novas maneiras de transformá-los em oportunidades.

A inovação social configura toda e qualquer inovação que reflete na sociedade, provocando-lhe mudanças em seu comportamento, seja por meio de uma roda, que proporcionou o deslocamento mais rápido, ou um sistema de aluguel de bicicletas disponível em determinada cidade. As duas iniciativas impactam uma comunidade estimulando a adaptação e absorção àquele sistema. Para Manzini (2017, p.25) a inovação social “surge da recombinação criativa de recursos já existentes (de capital

social a patrimônio histórico, de habilidades tradicionais à tecnologia avançada acessível), com o objetivo de atingir metas socialmente reconhecidas de uma nova maneira.”

Diante disso, pode-se dizer que inovação social são propostas que atendem necessidades sociais, enquanto fortalece relações e colaborações a partir da sua habilidade de ação. Em resposta a esse movimento, a **economia compartilhada** torna-se um caminho indispensável para se constituir a vida em coletivo.

A economia compartilhada convida ao acesso de um mercado, que funciona baseado no uso temporário de bens ociosos. Propiciando assim, a busca pelo uso e não pela posse. A mudança de *mindset* social prevê grandes colisões no formato de consumo que hoje a sociedade está estruturada.

É importante lembrar que inovações que introduzem um novo produto ou modelo de negócios em determinada indústria podem mudar, significativamente, a lógica da competição e podem apresentar vantagem competitiva frente às empresas já estabelecidas, forçando-as a adotarem estratégias diferenciadas para continuarem competindo no mercado (CHRISTENSEN, 2001, p. xx).

Comentado [T2]: Pág

Esse modelo de negócio tem ganhado forças ao longo dos anos, e cada vez mais iniciativas privadas têm se destacado e conquistado novos mercados. Para uma empresa, a lógica da economia compartilhada é muito mais rentável e de fácil gerenciamento. Uma vez que a empresa não necessita executar grandes investimentos em bens para ceder ao uso, seu serviço pode estar vinculado a bens existentes, que por alguma razão não possui a constância da sua capacidade de uso em ação.

Alguns exemplos de negócios que despontaram com essa tendência são *Uber, Airbnb, Spotify, Netflix e Bliive*. A previsão, segundo economistas, é de que essa tendência seja responsável por movimentar o equivalente a R\$ 1 trilhão nos próximos anos (JORNAL NACIONAL, 2015).

Na perspectiva do usuário, ter acesso ao invés de possuir, pode ser muito atraente. Durante anos viveu-se uma relação com o consumo fundamentada na postura de posse e acúmulo, mesmo em circunstâncias onde o uso seria por um curto

intervalo de tempo, e logo em seguida perderia sua serventia. Ao repensar ações e valores, já não é mais novidade que o consumo tem sinto uma esfera que estrutura posicionamentos e questões emocionais, e repensá-lo pode contribuir para grandes mudanças nas convenções sociais.

Em um mundo cada vez mais conectado digitalmente, as novas propostas de demandas e soluções para impasses do cotidiano já nascem dentro do mundo virtual. É notório como a tecnologia vem ditando estilos de vida e criando novas construções coletivas. A forma como cada indivíduo se relaciona com os diferentes pilares da sua vida foi ressignificada: há 20 anos atrás, a forma de efetuar pagamentos, acessar conta bancária e ter acesso a crédito, não é compatível ao estilo de vida atualmente. A velocidade de resposta e comodidade vêm se firmando como critérios norteadores dessa revolução digital que está acontecendo.

Botsman e Rogers (2010), comentam que o consumo colaborativo começou online, impulsionado pelo fenômeno do compartilhamento nas comunidades virtuais, porém, o ato de compartilhar está cada vez mais presente também nos aspectos físicos da vida das pessoas. Segundo esses autores, massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos são os quatro princípios essenciais que norteiam o consumo colaborativo. Além disso, a participação no consumo colaborativo pode se dar de duas formas distintas: como “par provedor” (ao alugar ou compartilhar bens) ou como “par usuário” (ao consumir os serviços e produtos). O perfil do consumidor também é remodelado com o tempo, e eles preferem pagar pela experiência do que tê-los temporariamente.

3.3 O Design de Serviço Promovendo Experiências Inesquecíveis

O conceito de design de serviço ainda encontra-se vagamente desconhecido em meio da imensidão do design. No entanto, sua natureza sempre esteve presente em todo o entorno, apenas permanecendo oculto e condicionado a uma característica subjetiva, tratada muitas vezes como uma cortesia ou detalhe. Para compreender do se trata, primeiramente é necessário definir o que é serviço. Entre várias definições, Grönroos (2003, p.65) propõe:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre,

ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas de fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Colocando o serviço como processo, Grönroos (2003) compreende que serviço compõe-se de etapas de uma jornada para alcançar a solução. Logo, são todas as fases de um trajeto. Integrando ao pensamento anterior, Lovelock e Wirtz (2006, p.8) apresentam dois conceitos:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.

Explanando as três perspectivas, pode-se compreender melhor sobre o que se caracteriza um serviço. Descrito como desempenho, ato, processo e/ou atividade, durante a performance de um serviço há um itinerário onde se cria valores e entregam-se soluções. Logo, de forma intangível e perecível, o serviço é um complexo de experiências.

O Design de Serviço para Moritz (2005) é definido da seguinte forma:

Ajuda a criar novos serviços ou a melhorar os já existentes, de modo a torná-lo mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações. Trata-se de uma nova área de atuação do design que se caracteriza como holística, multidisciplinar e integradora. (*apud* STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.33)

De acordo com Moritz (2005, *apud* Stickdorn e Shneider 2014), o *service designer* busca projetar sempre visando a experiência do usuário, pois será este o fator determinante de escolha pela preferência do serviço ou produto. Portanto, aspectos pré, durante e pós serviços integram todo o processo projetivo. As

ferramentas utilizadas, em sua grande maioria desempenham seu papel tendo o usuário como eixo de todas as questões, com o intuito atingir sua satisfação.

O serviço ao permear em torno de um produto físico, é ofuscado pelo o que é “tateável”. Entretanto, todo o enredo vivenciado até se obter ou interagir com o artefato, como também o momento posterior, faz parte do serviço que está sendo ofertado pela organização. Tudo é serviço. No panorama capitalista em que o mundo está estruturado, a competição ao rumo do sumo lucro, condiciona empresas a compenetrar as atenções em otimização e atualizações de produtos pertencentes a mercados supersaturados. Aprender a gerir o design para ir de encontro a criação de novas demandas e contextos, é implantar a inovação seguindo contra fluxo. Como por exemplo, focalizar no emocional, esta é a moeda de troca utilizada pelo design de serviço para promover melhores vivências ao cliente.

Entre os inúmeros desdobramentos do design, a experiência tem ganhado os holofotes. Independente do segmento em questão, há sempre como esboçar a interação do usuário e suas perspectivas, fazendo deste o principal diferencial entre os similares.

Pullman e Gross (2004), em seu artigo nomeado “*Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behavior*”:

[...] destacaram que o design de experiência é visto como uma forma de desenvolver a lealdade dos clientes do setor de serviços e de hospitalidade, isso por meio do design, da inovação e do gerenciamento das experiências dos consumidores. Definiram o design de experiência como uma abordagem para criar uma conexão emocional com clientes, por meio do cuidadoso planejamento dos elementos tangíveis e intangíveis do cenário de serviço. Afirmaram que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e que existe uma série de fatores que fogem do controle dos gestores (ou designers da experiência) como: a interpretação pessoal da situação baseada em valores culturais, as experiências anteriores, o humor, os traços de personalidade que buscam por sensações, dentre outros aspectos. Apesar disso, os autores acreditam que o designer de serviços pode projetar para a experiência ocorrer, e os gestores podem facilitar o ambiente para que a experiência ocorra, articulando os elementos chave do contexto relacional e do contexto físico. (apud FREIRE, 2009, p.42)

4. METODOLOGIA

A projeção foi fundamentada em uma metodologia híbrida composta pelas etapas do *Design Thinking* (Brown, 2018), juntamente com a inserção de algumas técnicas do método Projeto E (Meurer e Szabluk, 2009), devido a necessidade de utilização de técnicas que buscam focar na elaboração de interfaces gráficas, tornando o processo multidisciplinar e dinâmico. Redig (2012, p.8) pontua que:

O método nasce do âmago de cada projeto, de cada contexto específico. Tem que ser montado na hora em que se precisa dele - antes você não tem os dados necessários para definir sua estrutura e seu conteúdo. Nasce portanto de dentro para fora, não de fora para dentro. [...] O quadro muda caso a caso: enquanto alguns elementos permanecem, outros novos podem surgir. Se não estivermos abertos a eles durante o processo projetual, permanecemos submissos a um procedimento rígido e pré definido, estamos perdendo a oportunidades de inovação.

O projeto aqui apresentado, constitui-se em um aplicativo destinado ao compartilhamento de roupas. Como primeiro ponto, observa-se a necessidade de separar as esferas entre serviço e artefato digital. O produto final está estruturado em ambos os pilares, e cada respectivo emana reivindicações distintas, resultando na carência de retalhar partículas metodológicas para se alcançar um resultado que atenda as mais amplas demandas do usuário.

Ainda refletindo sobre serviço e artefatos digitais, este e àquele possuem algo em comum: os dois são tangíveis ao usuário por meio da usabilidade. A norma ISO/IEC 9126 (2003), define usabilidade como a “capacidade do produto de software de ser compreendido, aprendido, operado e atraente ao usuário, quando usado sob condições especificadas.” A interface de um software é responsável por congrega algumas das principais experiências que o utilizador possa vir a ter, como afirmam Fonseca e Lin (2012, p.249):

vem sendo reconhecida como um dos aspectos mais relevantes para a determinação de qualidade de software. Justifica-se esta afirmação pelo fato de a qualidade ser medida pelo ponto de vista do usuário, sendo que a interface é a porção visível com a qual o mesmo interage.

Comentado [T3]: FONTE

Compreendendo que a usabilidade é o meio para se alcançar grandes vivências positivas, o mesmo conceito é aplicável ao âmbito do serviço, onde a interação deve ser projetada por meio das perspectivas do usuário, colocando-o como eixo principal para a definição de todos os aspectos. Segundo Brown (2018, p.4):

Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O Design Thinking se baseia na capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos.

O design de serviço tem como caráter a projeção por meio da cocriação executada por seus utilizadores. “Precisamos colocar o usuário no centro do processo de design de serviços. Isso requer um genuíno entendimento do usuário, para além das meras estatísticas e análises empíricas de suas necessidades” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.38). Para a realização de algumas etapas, recorre-se a participação de um grupo de voluntários possuidores do perfil de usuários em potencial residentes na cidade do Recife, em Pernambuco.

A metodologia utilizada é composta por quatro etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação (Tabela 1).

Tabela 1 - Tabela Metodológica

IMERSÃO	ANÁLISE E SÍNTESE	IDEAÇÃO	PROTOTIPAÇÃO
● Pesquisa Desk ● Entrevistas ● Caderno de Sensibilidade	● Mapa Conceitual ● Cartões de Insight	● Brainstorming ● Workshop de Cocriação	● Desenvolvimento do Protótipo Digital - Especificações

● Ferramentas do Design Thinking

● Ferramentas do Projeto E

Fonte: A autora.

IMERSÃO

A pesquisa iniciou-se por meio do aprofundamento no contexto trabalhado, que foi viabilizado mediante três ferramentas: A Pesquisa *Desk*, Entrevistas e Caderno de Sensibilização. Todas as etapas e aparatos utilizados foram previamente produzidos e confeccionados pela autora.

- **Pesquisa *Desk*:**

A fim de explanar o contexto em que o projeto estava inserido, a Pesquisa *Desk* fundamentou-se em uma investigação de informações sobre o conteúdo em diferentes fontes. Nele foram selecionados frases, títulos e citações que sintetizaram questões sobre a temática e foram colocadas em cartões separados: os Cartões de *Insights*. Essa ferramenta contribuiu para a confecção dos cartões que foram utilizados nas etapas, como meio de provocação para os usuários. A pesquisa foi realizada pela autora em maio de 2019.

- **Entrevista:**

A entrevista com o usuário em potencial consistiu em uma série de perguntas que buscaram extrair informações, histórias e significados por trás dos fatos relacionados entre a vida do participante e o projeto, como também concepções a respeito da temática. Durante a entrevista foram usados cartões de *insights* como artifício de gatilho para se obter mais dados e informações. As entrevistas foram realizadas dia 20 de julho de 2019, com os participantes, de forma voluntária, selecionados na cidade do Recife.

- **Cadernos de Sensibilização**

O dispositivo é destinado ao registro e captura de informações que surgiam no cotidiano do usuário. Ele foi desenvolvido visando resgatar relatos, fatos circunstanciais, opiniões e comentários, com exercícios que visem a obtenção de tais informações. A ferramenta é um espaço para o participante externalizar seu universo, com a mínima interferência e influência de terceiros.

O Caderno de Sensibilização foi desenvolvido e concebido pela autora, e executado com as informações pessoais dos integrantes voluntários. Sua produção

gráfica e física foi realizada no mês de julho de 2019, e sua distribuição entre os usuários em potencial foi efetuada no dia 21 de julho.

ANÁLISE E SÍNTESE

Após o levantamento de dados por meio de interações com o espaço amostral de usuários em potencial e pesquisas executadas, nesta segunda etapa, apurou-se todas as informações e ocorreu seu processamento por meio de ferramentas, que muitas das vezes foi realizado junto aos voluntários. As ferramentas utilizadas foram:

Cartões de *Insight* e Mapa Conceitual.

Vale salientar que toda produção gráfica e física dos dispositivos projetuais foram desenvolvidos pela autora.

- **Cartões de *Insight***

Tais artefatos têm o caráter estimulador para grandes ideias e estalos mentais. São elaborados para rápidos acessos a informações e dados sobre a temática, podendo ser utilizado em vários momentos das fases de projeção. Os cartões foram produzidos a partir do conteúdo levantado na Pesquisa *Desk*, no mês de maio de 2019.

- **Mapa Conceitual**

O Mapa Conceitual é a construção de todo panorama que engloba o serviço projetado. Ele contribui para a compreensão dos elos entre as etapas, interpretação sobre os aspectos tangíveis e união de informações sobre toda conjuntura. O mesmo foi cedido aos voluntários para que cada um transcrevesse sua trajetória de acordo com o seu processo de procura por vestuários. O esqueleto do mapa narra a jornada de busca inserindo possíveis agentes que envolve a sequência de atos. Apresentando lacunas, os participantes preencheram relatando o seu itinerário de consumo. A atividade foi realizada no mês de julho de 2019.

IDEAÇÃO

Objetivou-se criar junto ao espaço amostral do público-alvo, mecanismos e estruturação do serviço. Uma vez que pretende-se ter o usuário como um dos atores

principais na projeção do que lhe é tangível, seja a experiência, percepção ou usabilidade. Esse primeiro momento é composto pela utilização de duas ferramentas: o *Brainstorming* e Workshop de Cocriação.

As atividades foram realizadas com o um conjunto de 5 pessoas selecionadas por serem adeptos a consumo sustentável e pertencentes de classes econômicas e formações profissionais diferentes. O encontro aconteceu na cidade do Recife, em meados do mês de julho de 2019.

- **Brainstorming**

A técnica foi usada para obter ideias a respeito do funcionamento do serviço, como também as características que o grupo selecionado julga necessária a existência. A autora foi a mediadora da atividade, realizou o direcionamento utilizando os Cartões de *Insight* como suporte.

- **Workshop de Cocriação**

Por meio de uma reunião de pessoas identificadas como público alvo do projeto, em um recinto fértil e propício para o estímulo da criatividade, a atividade propôs encontrar soluções e formatos de funcionamento para as ideias levantadas durante o *brainstorming*.

PROTOTIPAÇÃO

- **Desenvolvimento do protótipo digital**

Após a ideiação estética e funcionalidade da plataforma, foi executado a produção de ambos os fatores por meio do software Adobe XD®. O procedimento foi efetuado pela autora, no mês de agosto de 2019.

5. DESENVOLVIMENTO

Visando o aprofundamento em importantes etapas para o desdobramento da projeção do aplicativo, o desenvolvimento do projeto foi estruturado para se obter a maior atuação do espaço amostral do público-alvo. Logo, essas etapas constituem o início da materialização da plataforma: a mesma inicia seu processo de tangibilidade.

A perspectiva de toda metodologia é alcançar a efetiva participação dos usuários durante grande parte do processo e tê-los como principais agentes desde o princípio.

5.1 Imersão

A primeira etapa da projeção tem como alvo se aprofundar no íntimo do contexto e do usuário. Usufruindo assim, de utensílio que abrem margem para submergir no universo da problemática e seus atores, a imersão possui como missão captar gatilhos, dados, relatos e até sentimentos. A proposta é compreender a conjuntura em que se pretende inserir uma solução.

5.1.1 Pesquisa Desk

A Pesquisa Desk visa especular por meio de diversas fontes, o que vem sendo discutido e debatido sobre a temática, buscando compreender o contexto em que se estuda por meio de publicações, dados e notícias. Essa pesquisa foi realizada coletando dados substanciais na internet, que auxiliam a sustentar a justificativa da presente pesquisa.

Segundo Estevão (2019), embora o mercado de *fast fashion* gere moda a custos acessíveis, mascara todo o processo de produção e ciclo de vida da peça extremamente danoso ao meio ambiente e a quem a produz. Esse modelo de negócio apresenta um viés de consumo tramado com a efemeridade na utilidade do traje, como também com a frágil qualidade do produto, um panorama que gera estimados 80 bilhões de peças compradas anualmente. Somados à essa tendência de consumo, estão os US\$ 400 bilhões em roupas descartadas prematuramente ao longo do ano. Cunha (2019) fala sobre os impactos que a indústria *fast fashion* produz em seu entorno e que embora seja extremamente lucrativa, a premissa desse modelo de negócio pode gerar impactos irreversíveis. Em muitos dos casos, os fatores que tornam esse mercado possível são a mão de obra originada de exploração trabalhista e a extração de recursos naturais de forma desenfreada e ilegal, a emissão e descarte de componentes químicos e resíduos têxteis no meio ambiente:

O rápido consumo de roupas e a necessidade de entregar ciclos curtos de moda estressam os recursos de produção, geralmente resultando em cadeias

de suprimentos que colocam os lucros à frente do bem-estar humano. Assumir recursos infinitos em um mundo finito não é um modelo de negócios sustentável (CUNHA, 2019).

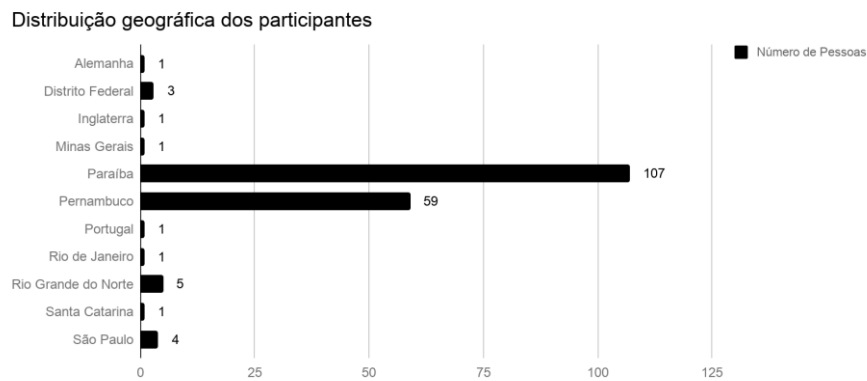
A relação da moda com o meio ambiente tem sido pauta de grandes polêmicas da contemporaneidade. No entanto, também há sinais de mudança: "Brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano no Brasil" (ANA CAROLINA RAIMUNDI, 2015). Os brechós têm caído nas graças do gosto popular, e cada vez mais eles têm se tornado uma alternativa sustentável para o consumo. A proposta tem se manifestado em diferentes formatos, atualmente existem brechós em aplicativos, que incita a qualquer pessoa vender peças sem uso. Em torno dessas informações coletadas foi estruturado algumas etapas desse trabalho tais como o formulário online, análise de público alvo, cartões de *insight* e caderno de sensibilidade.

5.1.2 *Formulário online*

Para o levantamento de dados sobre as tendências de comportamento de consumo em um amplo panorama, foi desenvolvido um formulário online, visto que esse formato permite uma circulação profusa entre o maior número de pessoas possível. A ferramenta especulava a respeito das relações das pessoas com os seus vestuários, seus hábitos de consumo e o ciclo de vida que uma peça tem após ser adquirida pelo seu usuário. O formulário foi disponibilizado pelas redes sociais entre os dias 27 de junho a 29 de julho de 2019.

Conforme descreve o Gráfico 1, a pesquisa foi respondida por 184 pessoas, localizadas em:

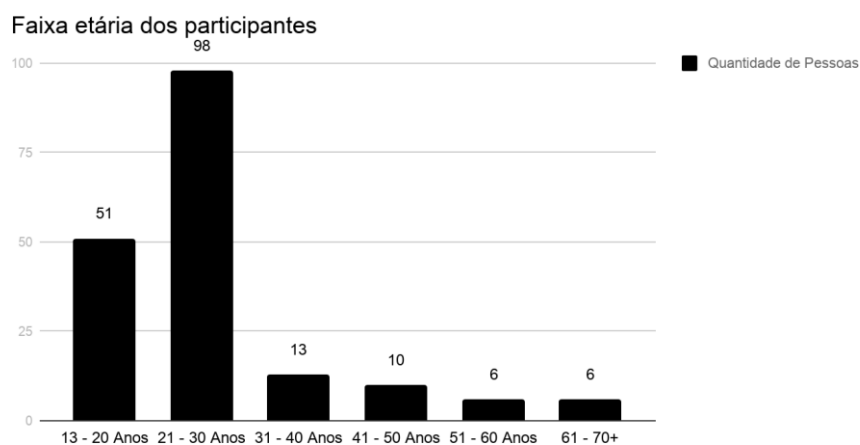
Gráfico 1 - Distribuição geográfica os participantes da pesquisa online



Fonte: A autora.

A distribuição geográfica é extremamente pertinente, uma vez que é possível identificar as divergências entre os hábitos de consumo em localizações distintas. Assim como a faixa etária, que também foi composta por uma variação extremamente dilatada, como observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes da pesquisa online

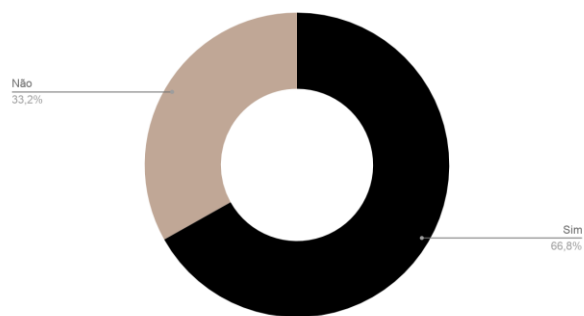


Fonte: A autora.

O Gráfico 3 demonstra uma das propensões comportamentais mais constantes: o único uso de uma peça durante todo o seu período de pertencimento da mesma. Se de um espaço amostral de 184 pessoas, obtêm-se uma parcela de 66,8% de participantes que possuem alguma peça utilizada apenas 1 vez, é relevante o questionamento “o que torna essa peça ociosa?”. Qual solução pode-se tomar para remediar e transformar este cenário?

Gráfico 3 - Indicativo de tendência quanto ao uso de vestimentas utilizadas uma vez

Você possui peças de vestuário que usou apenas uma vez?

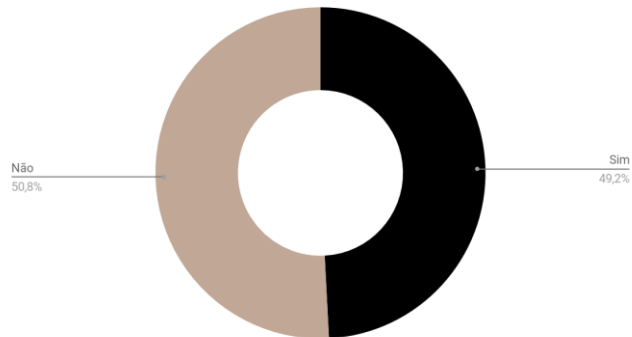


Fonte: A autora.

O formulário também investigou outros fatores relacionados à disposição social em possuir tais trajés citados. O Gráfico 4 apresenta dados interessantes:

Gráfico 4 - Indicativo sobre hábitos de utilizar vestuário emprestado

Você costuma usar peças de vestuário emprestada?

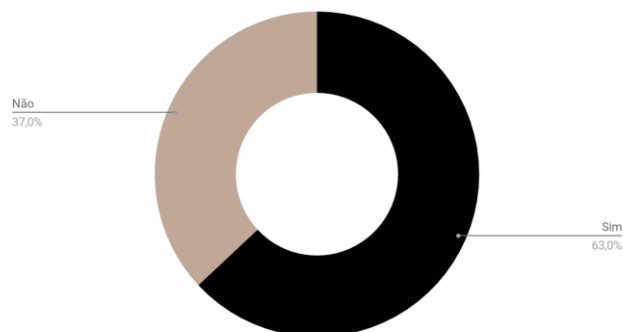


Fonte: A autora.

Mais de 50% dos participantes afirmam não usar peças de outras pessoas. Mas a que se deve essa indisposição? O que impede de buscar opções de vestimentas de outras fontes além da compra? No entanto, em contrapartida, 48,1% declaram que sim, costumam usar vestimentas emprestadas. Esse dado espelha que mesmo com relutâncias, há pessoas disponíveis a usufruir de artefatos compartilhados, principalmente vestimenta, que tende a possuir grandes valores afetivos para seu proprietário. Outro dado que reafirma tal indicação está transcrito no Gráfico 5:

Gráfico 5 - Indicativo do hábito de emprestar roupas

Você empresta suas peças de roupa para outras pessoas?



Fonte: A autora.

Com 63% das respostas alegando que as pessoas costumam emprestar suas roupas, é notório como há uma predisposição ao compartilhamento, tornando iniciativas de economia compartilhada muito mais favoráveis.

O consumo de vestimenta possui diversos estímulos. Constantemente a sociedade é bombardeada com a implementação dessas necessidades, onde muitas vezes possuem apelos emocionais e psicológicos. O Gráfico 6 apresenta em quais frequências e circunstâncias os participantes sentem necessidade e vontade de comprar uma peça nova:

Gráfico 6 - Frequência de compras de vestuário



Fonte: A autora.

É possível extrair do gráfico 6 a informação de que 51 pessoas confirmam a obtenção de vestimentas em ocasiões especiais, o que faz retornar a uma das razões pelo qual há um grande índice de peças ociosas nos armários.

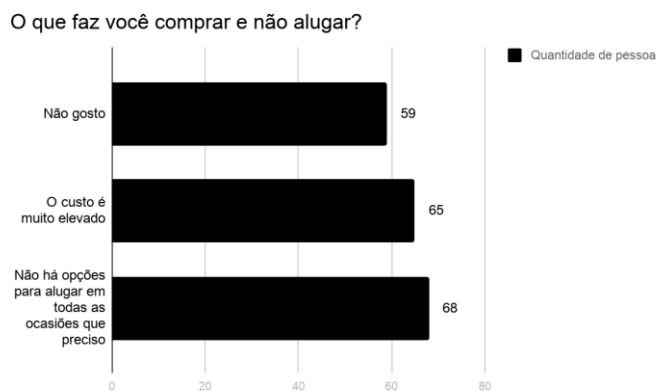
Uma vez que é sabido que o objetivo deste trabalho é desenvolver uma plataforma de aluguel de roupas, o formulário também buscou extrair a percepção do público alvo a respeito da temática.

Os Gráficos 7 e 8 apresentam dois fatos muito importantes: 58,7% dos participantes alegam que nunca alugaram uma peça. Em paralelo a isso, lembra-se que o consumo de vestuário é realizado destinados a ocasiões especiais. Então, porque o aluguel não é cogitado?

Gráfico 7 - "Você já alugou peças de vestuário?"

Fonte: A autora.

Em busca disso, o Gráfico 8 responde que 68 pessoas afirmam não encontrar opções para alugar em todas as ocasiões necessárias e 65 comentam que o custo é elevado. Seria um sinal de que há uma defasagem de mercado? As pessoas ainda não encontraram uma alternativa a compra? Esse é o cenário que torna a reflexão a respeito consumo extremamente propício e fértil.

Gráfico 8 - Motivações para a escolha da compra de vestuário

Fonte: A autora.

Baseado nas ferramentas como o caderno de sensibilidade e o formulário online, foi possível identificar o consumo de peças para ocasiões específicas, que possivelmente não se repetirá, tornando assim, a peça encostada e sem serventia. Mas ainda fica o questionamento sobre as pessoas insistem em comprar e não alugar, uma vez que é compreensível por todos que provavelmente essa peça não será utilizada novamente. O que há disponível no mercado ainda não supre tais necessidades emergentes e abre espaço para grandes iniciativas e inovações: é necessário repensar o vestuário além do consumo.

5.1.3 *Caderno de Sensibilidade*

Visando obter as percepções íntimas e preferências, os cadernos de sensibilidade foram desenvolvidos e estruturados com perguntas subjetivas, onde seria possível identificar a forma de pensar do público-alvo. Para a realização dessa atividade, foram selecionadas 6 participantes do sexo feminino, de forma voluntária, na Região Metropolitana do Recife, uma representação do espaço amostral do público-alvo. As mesmas possuíam idade na faixa etária de 18 a 25 anos. Embora as atividades contidas nele sejam sintetizadas, ao receberem o caderno, as participantes tiveram a oportunidade de permanecer 3 semanas com o objeto, assim haveria mais tempo de meditar sobre cada pergunta e poder relatar fatos que pudessem vir a acontecer durante o período. A proposta do caderno é dar espaço para a execução das práticas com a mínima interferência da autora, logo, cada participante recebeu o seu caderno em casa, com o Mapa Conceitual e uma carta de orientação onde explicava do que se tratava a atividade e como ela poderia ser realizada. O Caderno foi subdividido em três mini capítulos:

Capítulo 01:

VESTUÁRIO - Relações e significados

Este tópico visava o resgate da compreensão sobre o simbolismo que a roupa carrega para o voluntário e seus impactos no inconsciente do público-alvo. Para isso, é importante reconhecer **seus critérios de escolha na hora de se vestir**, pois são fatores que viabilizam a segurança emocional durante a ocasião pretendida.

Das 6 participantes, 5 afirmaram que possuem o conforto como seu principal critérios de escolha. Uma peça confortável é sinônimo de bem-estar e segurança para

a realização das atividades ao longo do uso daquela peça. No entanto, ao questionar a respeito dos efeitos que uma roupa tem e o que ela representa para quem a veste, as participantes expressaram como o conforto está diretamente ligado a aspectos como adequação ao ambiente/ocasião, satisfação consigo mesmo, com o seu corpo (autoestima) e segurança para fazer qualquer ato que desejar. É notório que o vestuário estabelece um vínculo emocional com quem o usa, e que o termo conforto vai além do não incômodo físico, mas uma junção de critérios psico-cognitivos que geram bem-estar.

Capítulo 02:

CONSUMO - Representação

O segundo capítulo foi desenvolvido objetivando analisar o que serve de gatilho e estímulo para despertar o desejo de realizar o consumo de vestuário. Não bastando, o mesmo também especula a respeito das sensações que o ato de compra tem e o sentimento que aflora na consumação da prática.

Conforme foi visto na Pesquisa *Desk*, o consumo no mercado da moda é um dos mais desenfreados nas atualidades, há grandes impactos no meio ambiente e na economia. Compreender o que compõe o processo de consumo, é ideal para identificar os estímulos e as melhores formas para trabalhar tal questão.

Então, qual seriam as ocasiões que mais despertam necessidade de se comprar vestuário? Não há outra forma de satisfazer os gatilhos de consumo? Dentre as respostas obtidas, os dois indicativos mais levantados como responsáveis por consumo, são ocasiões especiais e necessidades devido a renovação de estilo e tamanho. Surpreendentemente, apenas uma participante alegou que fazia compras por espontânea vontade e identificação com a peça ao encontrá-la disponível. Essa constatação é extremamente pertinente, uma vez que durante a entrevista foi acusado como compras para circunstâncias como ocasiões especiais ser a razão de acúmulo de roupas ociosas.

No entanto, se grande parte das pessoas possuem peças sem uso em seu guarda-roupa, por qual razão elas ainda são estimuladas a comprar? O que o processo de compra representa? Qual sentimento é despertado após realizá-la? Entre pressões sociais e necessidade de aceitação, há um abismo de motivações que faz do consumir uma fuga ou camuflagem de inúmeros problemas. Nas respostas alcançadas, todas as participantes alegam que se sentem felizes e satisfeitas

posteriormente a aquisição. Todavia, uma das participantes confidencia “Penso muito em todo o processo de produção da roupa. Muitas vezes evito comprar vestuário por me sentir culpada. Contudo, gosto muito da sensação em possuir novas peças de roupa para utilizar”. Nada obstante, há outro relato relevante para a reflexão: “O processo de compra representa para mim o desejo de me sentir bonita e na moda. Me sinto contente após uma compra”.

As duas narrativas expostas apresentam perspectivas e relações diferentes com o vestuário, no entanto, ambas possuem o mesmo impacto na vida dessas voluntárias. A última comenta que fazer compras está diretamente ligado com sua autoestima, mas também se sentir na moda. Seria uma necessidade de aceitação causada por uma pressão social?

Capítulo 03:

ALUGUEL - Percepção da experiência

Por fim, o último capítulo propõe uma experiência de análise por meio do aplicativo similar: Meu Loc[®]. Ele idealiza uma situação, discriminando a ocasião e contexto, permitindo que a participante busque uma vestimenta que ela julga ideal para as circunstâncias sugeridas.

Entre os relatos, apenas 4 das 6 participantes conseguiram atingir o objetivo de encontrar uma roupa. Foi unânime a colocação a respeito da baixa variedade e qualidade dos produtos dispostos. Seria ocasionado pela falta de divulgação? Ou realmente seria uma relutância herdada de hábitos sociais? Todas as participantes relataram sobre como a proposta da plataforma é interessante e importante para a atualidade.

Em seguida de todas as etapas, o *feedback* acerca da experiência de buscar uma alternativa diferente da compra para uma ocasião especial, foi transformadora para as percepções de posturas diante do processo de aquisição para circunstâncias pontuais. Logo, foi observado que apenas essa prática foi impactante o suficiente para atrair a atenção das participantes para o efeito que o consumo tem sobre elas, e como suas vidas são fundamentadas em preceitos tão frágeis.

5.1.4 Entrevista Grupal

Almejando entender o posicionamento dos usuários diante a temática do projeto, foi realizado um encontro na cidade do Recife, com cinco voluntários (diferentes das atividades anteriores) identificados como possíveis usuários da plataforma. Como gatilho, foi utilizado como ferramenta os Cartões de *Insight*, que serviram para nortear e apresentar indícios a respeito do cenário em questão, a fim de reforçar a importância desse projeto diante do contexto idealizado.

Na seleção prévia dos participantes, foram identificadas pessoas que possuíam perfis e repertórios de vida divergentes entre si. Vale salientar, que todos participaram de forma voluntária. Portanto, o grupo era composto por uma professora de educação física, uma estudante de pedagogia, uma arquiteta, um estudante de engenharia da computação e outro estudante de engenharia mecânica; além de pertencentes de distintas formações e áreas de atuação, as classes sociais também foram consideradas como uma questão relevante. Sendo essas dessemelhanças um fator importante para o surgimento de apontamentos oriundos de fontes singulares, possibilitando assim, alcançar diferentes discernimentos projetados sobre a temática. O formato de entrevista em grupo abriu a possibilidade de acontecer eventuais confrontos de ideologias comportamentais e novas descobertas durante a interação e discussões sobre as pautas apresentadas.

A atividade iniciou investigando os impactos que os participantes imaginariam que uma plataforma de compartilhamento de roupa poderia ter no contexto social. A maioria dos participantes revelaram que é costume do seu ambiente familiar a aquisição de vestuário para ocasiões pontuais, e que em diversos casos essas roupas passam grande parte do seu ciclo de vida sem uso. Partindo dessa premissa, e levando em consideração o quão danoso é para o entorno a produção de grande parcela dessas peças, os participantes alegam que aos poucos, projetos como esse podem ser uma faísca para a mudança da postura social na hora de realizar uma compra.

“Já houve alguma circunstância na sua vida em que fosse útil a existência do aplicativo? Em qual situação você acha pertinente o uso dele?”

O questionamento demonstrou como todos os participantes já se viram na posição de sentir-se pressionado ou sem alternativas, frente a situação de comprar um vestuário para ocasiões que eles já sabiam que não seria mais útil após o uso. E

é nesse contexto, em que encontra-se a oportunidade e vantagem da existência de uma plataforma de compartilhamento de roupa. A atividade deu abertura para recolher relatos de circunstâncias na vivência dos participantes quanto a temática.

- **Cartões de *Insight***

Pretendendo apresentar referências e indicativos sobre o panorama em que o projeto está inserido, os cartões (Figura 1) foram produzidos por meio dos dados encontrados na Pesquisa Desk. Sua função era de contextualizar e trazer possíveis *insights* para agregar durante as dinâmicas, realizadas nas seguintes ferramentas: entrevista, *brainstorming* e workshop de cocriação.

Figura 1 - Cartões de Insights



Fonte: A autora.

Os cartões foram lidos no início do encontro com o espaço amostral de público-alvo, após apresentar brevemente do que se tratava a pesquisa. Os cartões serviram de gatilho para iniciar o debate em grupo durante a entrevista, em seguida foram deixados à disposição e de fácil acesso para consultas durante o *brainstorming* e o workshop de cocriação.

5.2 Análise e Síntese

Após se inserir e familiarizar as relações da problemática, fez-se necessário realizar um apanhado dos principais agentes da conjuntura trabalhada. Esta etapa se aprofundou nos principais componentes, analisando-os e criando critérios norteadores para direcionar a projeção.

- **Análise de Público Alvo**

A relação de consumo desenfreado de vestuário está presente na vida das pessoas desde cedo. Muitas crianças possuem sua educação regada a muitos estímulos de compra e essa relação desequilibrada solidifica com o passar dos anos. Há diversas razões que justificam os hábitos consumistas nas pessoas, e essa postura não precisa de idade mínima para começar a ser absorvida.

Atualmente, diante da instabilidade e escassez dos recursos naturais, muito se tem feito para alcançar a mudança dessa conjuntura. Há grandes engajamentos em prol da causa, e agentes dos mais diversos setores têm repensado seus hábitos e relações com o entorno. A consciência sustentável tem sido implementada e trabalhada para o desenvolvimento de novas práticas no comportamento social. Produtos e serviços têm sido reprojatados levando em consideração seus impactos e ciclo de vida.

É diante desse viés que encontra-se o público-alvo do projeto. São pessoas que buscam ter um estilo de vida sustentável e apetece repensar a moda e sua maneira de consumi-la. O perfil também é integrado pela postura em que encaram a plataforma: não é apenas um caminho de ter acesso a vestuário com o custo monetário mais acessível, mas sim o assentimento de pertencer a uma ideologia de compartilhamento em sociedade. Assim, ela não apenas usufrui dos benefícios que a economia compartilhada pode proporcionar, mas também está disposto a contribuir e repensar seu vínculo com os seus próprios bens.

Logo, interessado no afunilamento dos usuários a serem atingidos pelo aplicativo, chega-se as seguintes características:

- Mulheres, na faixa etária de 17 a 35 anos (Figura 2).

No entanto, é importante esclarecer que embora tenha-se definido o perfil de tal maneira, não há restrições de gêneros. Durante a realização do formulário online,

pode-se perceber uma margem extensa entre a pessoa mais nova e a mais velha que respondeu o questionário de forma voluntária.

Figura 2 - Público-Alvo



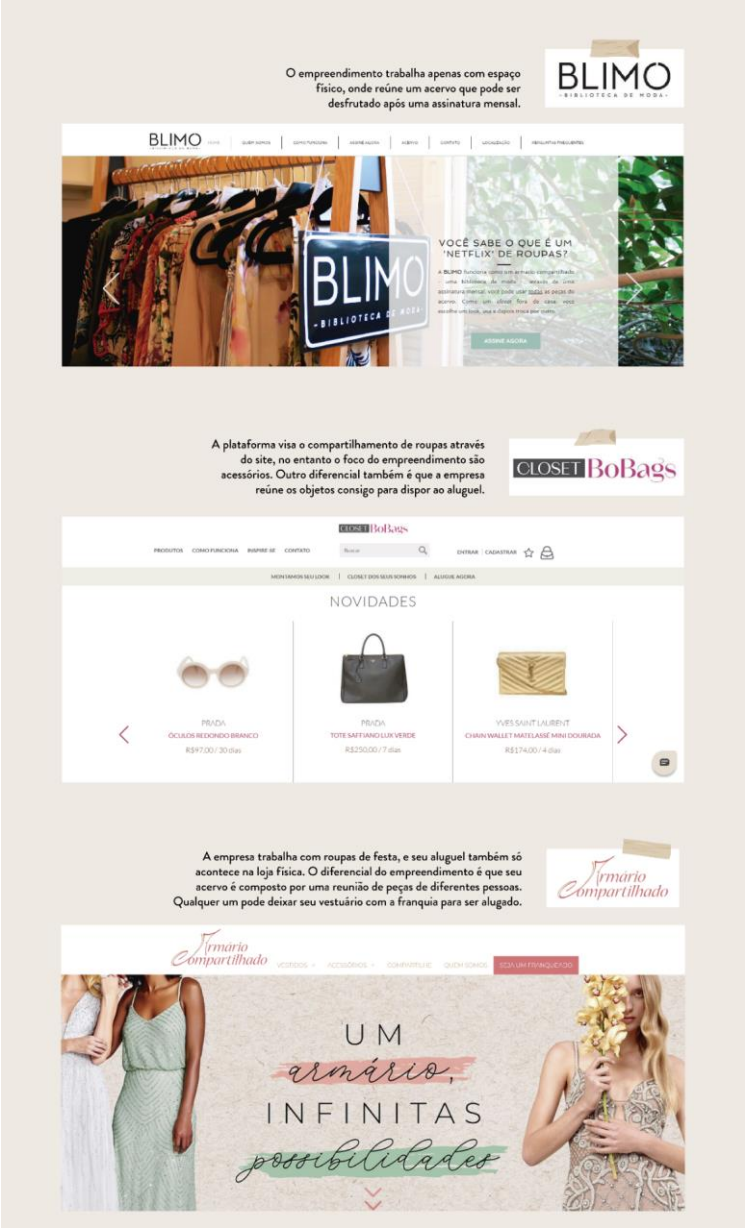
Fonte: A autora.

5.2.1 Análise de uso do aplicativo “MEU LOC®”

Para compreender de modo mais intenso como funciona o uso de uma plataforma digital de compartilhamento de roupas, buscou-se no mercado sistemas semelhantes ao objetivo deste projeto.

Durante a pesquisa foi identificado a escassez de iniciativas desta natureza, muitas opções disponíveis no mercado que prestam a moda em formato sustentável, ergue-se do princípio de ideias de closets compartilhados (Figura 3). No entanto, para a criação desses empreendimentos, são necessárias as aquisições iniciais e constantes de novas peças para inserir no ciclo de vida de compartilhamento. O que caracteriza ser um semelhante é o empreendimento usar de recursos já disponíveis no mundo, neste caso, as roupas. Evitar a aquisição do novo é um dos princípios.

Figura 3 - Empreendimentos de economia compartilhada



Fonte: A autora.

Dentre as alternativas, observou-se que o aplicativo “Meu LOC[®]” era o que mais apresentava funções e propósitos semelhantes a do projeto desenvolvido nesse trabalho. Dessa maneira, esse aplicativo foi selecionado para a realização da análise tanto de uso do dispositivo, quanto do serviço. Essa análise foi desenvolvida por meio de duas ferramentas:

- O mapa conceitual: Retém como objetivo o resgate das sensações e satisfações que o usuário teve durante e após a utilização do recurso.
- O terceiro capítulo do caderno de sensibilização: Buscou investigar como aconteceu a jornada do usuário durante o serviço.

5.2.2 Mapa Conceitual

Existem muitos detalhes que podem compor um serviço. Assim como o mesmo pode alcançar e se relacionar com o seu público de diferentes formas, há também a compreensão do mesmo que pode surtir efeitos e percepções divergentes, de acordo com as referências de quem utiliza. A plataforma digital é apenas mais um meio de viabilizar o serviço, no entanto, como ela se apresenta e permite que o usuário interaja, é significativa e crucial para um trabalho bem-sucedido.

O mapa conceitual constituiu-se em compreender o que marcou e foi relevante para os participantes da análise de uso do aplicativo Meu Loc[®]. A ferramenta guiou as participantes a avaliarem dois aspectos: a plataforma e o serviço, uma vez que um depende do outro para sua existência. Ambos, quando funcionados corretamente, promovem a experiência satisfatória para o seu usuário.

A realização do mapa conceitual foi efetuada com as mesmas participantes do caderno de sensibilidade. Tanto o caderno quanto o mapa, foram entregues juntos no dia 20 de julho e permaneceram sob custódia das voluntárias durante 3 semanas, assim ocasionaria mínima interferência da autora sobre a prática.

• A Plataforma

Compreendendo que o usuário busca uma experiência personalizada e adequada a suas demandas, para o serviço ofertado por meio de um aplicativo, o uso dos filtros é indispensável. Os mesmos auxiliam o utilizador a fazer com que o serviço atenda especificamente, suas necessidades.

Por meio do mapa, os participantes expressaram a relevância dos filtros durante sua jornada de uso. Gerando paralelamente, satisfações e frustrações, os filtros guiaram as participantes no seu processo de busca pelo vestuário ideal para uma ocasião preestabelecida pela autora. No mapa, todas firmaram a relevância do apetrecho, no entanto, foi possível identificar além: a baixa variedade de peças. Devido a pouca adesão por seus possíveis usuários, o aplicativo ainda apresenta não muitas opções de vestimentas, perdendo a serventia uma vez que o mesmo oferece uma jornada bem limitada de busca.

Dentre as demandas pontuadas pelas participantes, todos apontaram o aplicativo como intuitivo e fácil de utilizar, no entanto, houveram relatos de não ser atraente e envolvente.

- **O Serviço**

Após experimentar o serviço por meio do aplicativo Meu Loc[®], foi unânime a declaração a respeito da relevância do mesmo para quem busca novas formas de consumo. Todas as participantes relataram como tal proposta seria pertinente para suas demandas, assim como poderia gerar renda e oportunidades de novos ciclos de uso para suas peças sem uso e utilidade. Seria uma nova brecha de mercado que conecta pessoas com o mesmo objetivo e reforça a cultura do acesso ao uso e não da posse.

5.3 Ideação

A idealização de mecanismos e funcionamentos é o primeiro passo para iniciar o esboço das ideias. Esta etapa foi constituída por ferramentas que deram margem para o usuário criar: apontaram problemas e trançaram soluções. A etapa caracterizou-se pelo ápice de intervenção e ação deles.

5.3.1 Brainstorming

Para a construção desse trabalho, foi muito importante o resgate das primeiras impressões, pensamentos e ideias que uma pessoa tem ao entrar em contato pela primeira vez com a proposta de utilizar um dispositivo virtual para compartilhar roupas. Tais percepções dizem muito quanto ao repertório de vivência de quem fala, sobre

sua interpretação e associação dos fatos, como também as conexões de oportunidades. Diante dessa premissa, o *brainstorming* realizado, foi aplicado logo após a entrevista grupal no mês de julho no Recife. A ferramenta foi planejada como um espaço para obter um grande número de ideias e propostas que os participantes teriam quando as questões de função e requisitos fossem colocadas. Os resultados obtidos foram:

- **Função**

“Para um aplicativo de compartilhamento de roupa, quais funções ele deve possuir?” Esta pergunta tinha como missão detectar o que viria a ser considerado essencial pelos voluntários, para uma plataforma virtual. Entre tantas possibilidades, a personalização de serviços é a tradução implícita dos muitos critérios pontuados. Tópicos como serviço de lavanderia após o uso, encontrar vestuário por meio da localização, variedade de roupas, filtros de busca e serviço de entrega, foram citados e quando analisadas em conjunto, nota-se como todas, mesmo seguindo caminhos diferentes, ofertam um serviço que atendam às necessidades e especificidades do usuário, compreendendo suas limitações e comportamentos. De forma inconsciente, os participantes expressaram como idealizam um serviço que se adapte à sua vida: eles não almejam apenas ter acesso ao uso de uma peça de roupa, mas sim que o processo de acesso a esta peça seja de forma prática e cômoda.

Contudo, há também a necessidade de se sentir seguro. Seja por disponibilizar o uso de uma peça para outras pessoas, ou por firmar relações de negócio com desconhecidos na internet. É necessário que o dispositivo demonstre que há cuidado, zelo, e garantia de proteção do patrimônio e nas transações.

- **Requisitos**

Existem vários detalhes que constroem um serviço, no entanto, há atributos que o fazem único e permitem que ele seja o que é: são os requisitos. Os mesmos foram traçados pelos participantes ao idealizar quais características a plataforma deveria ter, sendo condizentes com a proposta e formato do projeto. A extração dessa percepção foi realizada em uma dinâmica, por meio da distribuição e preenchimento de cartões.

Cada participante recebeu três cartões, onde deveria registrar em cada cartão uma característica que ele julga pertinente. O objetivo com esse formato de atividade

era permitir que os integrantes não se sentissem influenciados pelas respostas dos demais e estivesse livre para fazer recomendações. Os requisitos levantados foram:

1. Personalização da plataforma;
2. Variedade de vestuário;
3. Preços acessíveis;
4. Plataforma intuitiva (Fácil uso);
5. Segurança;
6. Garantia de proteção às peças.

É interessante pontuar que mesmo direcionando a prática ao estímulo do ponto de vista individual, algumas características sugeridas se repetiram.

- **Workshop de Cocriação**

O design de serviço tem por essência a cocriação. Para se criar um serviço mais assertivo, é necessário incluir o usuário final em várias etapas e tê-lo como eixo em todo processo. Afinal, o projeto só existe para atender as demandas de seu público-alvo. Segundo Stickdorn e Schneider (2014, p.131) “obter um entendimento claro da situação a partir da perspectiva dos usuários atuais e potenciais acerca de determinado serviço é crucial para o sucesso do design de serviços.” E como reflexo desse princípio, o trabalho foi concebido a partir das colocações e interpretações dos usuários. Jordan (2000) destaca que:

[...] para se atingir o público consumidor, é necessário atender a três requisitos: entender os consumidores; saber o que querem e dar a eles o que querem. Mais adiante, no mesmo texto, Jordan ressalta a importância de se entender a busca pelo prazer, que é característica inerente dos seres humanos. Jordan refere-se ainda a outra fonte de prazer: os artefatos e serviços com os quais nos cercamos. Por séculos, os seres humanos têm procurado criar artefatos funcionais e decorativos, que têm incrementado a qualidade de vida e trazido prazer para os usuários e proprietários. Reconhecer a necessidade de se dotar um produto com boa usabilidade e utilizá-la como ferramenta que aumente a percepção de valor para o objeto tem sido a alavanca que impulsiona algumas empresas a melhor atender às expectativas dos usuários e consumidores (*apud* SANTOS, 2007, p. 97).

Após a inserção dos voluntários no contexto por meio da entrevista grupal, a roda de diálogo e interação foi direcionada para algumas dinâmicas que estimulavam a reflexão a respeito do funcionamento ideal do serviço. As atividades desenvolvidas objetivavam o encontro de soluções e alternativas para todas as questões encontradas durante o *brainstorming*. Além disso, convidar o usuário para realizar uma busca do levantamento sobre seus anseios e almejos a respeito da temática, e utilizar do mesmo método para solucionar ou encontrar meios que viabilize as demandas era o objetivo da ferramenta. (Figura 4).

Figura 4 - Workshop de cocriação



Fonte: A autora.

- **Problemas e Soluções**

Observou-se que em todas as vezes que a proposta da plataforma foi compartilhada para algum usuário em potencial, surgia-se muitos questionamentos, dúvidas e pontuação sobre possíveis problemas que poderiam vir acontecer. De acordo com essa tendência de comportamento, o presente tópico foi levado para o *workshop* de cocriação com a finalidade de especular os problemas que os participantes imaginariam que poderiam vir a ter, durante sua jornada de uso do serviço e da plataforma.

Para o resgate dessas informações, foram entregues 3 cartões para cada participante preencher com um problema em um respectivo cartão. Após concluído,

os cartões foram trocados entre os integrantes, e cada pessoa deveria encontrar soluções para as dificuldades expressas nas três cartas. Os resultados podem ser observados por meio da Tabela 2.

Tabela 2 - Apontamentos de problemas idealizados e soluções sugeridas

PROBLEMAS	SOLUÇÕES
Contas falsas para se aproveitar das vantagens de boas-vindas na primeira transação	Oferecer um sistema de gamificação, onde seria entregue vantagens conforme o aplicativo fosse usado. Uma associação de acúmulo de pontos para obter descontos.
A ocultação de defeitos na peça vindos de quem está dispondo as roupa para aluguel	Poder verificar a peça antes de efetivar o aluguel. Como também utilizar a avaliação como meio para expressar a satisfação a respeito da peça e da pessoa.
Entrega	- Parceria com motoboy - Rede própria de entrega intermediando - Oferecer desconto para que vai retirar em mãos
A peça ser muito diferente do que consta no aplicativo	Avaliações com fotos O aplicativo ter a opção de "seguro devolução" em casos com esse.
Minha roupa ser danificada	Opção de reembolso total do preço da peça ou valor de reparo
Segurança no pagamento	O aplicativo conter o dinheiro do pagamento até a peça ser devolvida
Não conseguir fazer com o que o aplicativo receba por todas as transações	Mais intermediação da plataforma, contato entre pessoas somente em caso de problemas
Não conseguir convencer as pessoas a usarem o aplicativo	Fazer gameificação: Pontuação e descontos para estimular a adesão
Custo alto da peça e artifícios para achar uma diária justa	O aplicativo deveria fazer uma curadoria antes de colocar as peças no ar, para se certificar que o valor é justo e dispor de filtros para achar a roupa por faixa de preço.
Roupas com mau cheiro	Cobrar taxa de limpeza para levar a peça para uma lavagem especializada. E o aplicativo sugerir dicas de lavagem como procedimento padrão
Perda de peças por mau uso do usuário ou por sumiço do mesmo	Seguro no valor da peça. Entretanto, irá requerer um capital destinado a isso
Ter uma taxa alta que encarece a roupa ou a taxa baixa de mais e não ter lucro	Estudar preço de aluguel de roupa previamente ao lançamento e criar usuários fakes para prefixar os preços e assim, as pessoas terem um referencial
Não ter resposta da pessoa quando encontra a roupa "perfeita"	Partir para a busca de outra peça ou colocar um timer que nem na DogHero, entretanto essa última é muito invasiva
Usuários falsos	Exigir CPF e RG durante o cadastro para impedir a criação de mais de uma conta. Avaliações também seria importante
Riscos de assalto e sequestro	Ter rastreamento para a entrega (Colocar como opção de segurança)

Fonte: A autora.

Entre tantos pontos positivos em desenvolver essa atividade, absorver o que gera insegurança no usuário e como ele encara as dificuldades foi enriquecedor para o projeto. Todos os tópicos listados são relevantes e contribuem para o desenvolvimento da plataforma centrada no usuário.

- **Como o aplicativo pode transparecer segurança**

O mundo virtual tem cada vez mais se inserido no modo de vida da sociedade. Tornou-se essencial para a realização de atividades e passou a ditar novas formas e tipos de relacionamentos. No entanto, é sabido que mesmo tornando parte da vida das pessoas, a internet ainda gera muitos riscos e inseguranças. Então, como uma plataforma digital pode aparentar e transmitir a sensação de um ambiente seguro e confiável? O que é necessário para irradiar tais impressões? O que faz o usuário sentir-se à vontade em contextos semelhantes?

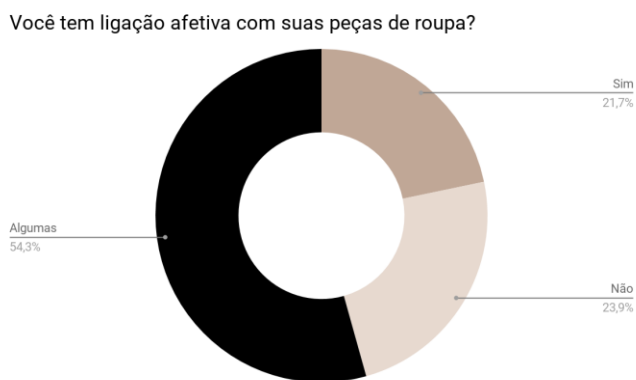
Os questionamentos citados serviram para estimular os participantes a buscarem soluções e meios de gerar mais segurança para o formato de negócio em questão. A premissa era partir da experiência pessoal no mundo virtual e se colocar no lugar do usuário, assim poderiam afirmar quais artifícios seriam ideais para transmitir segurança ao uso do aplicativo.

Entre os dizeres populares, há um em especial que alega que “a melhor propaganda é o boca a boca” e como propõe, a indicação procedente de outras pessoas tem mais valia que uma campanha de marketing. Talvez seja esse o fator que faz dos digitais influencers os grandes formadores de opinião que são atualmente. É neste cenário que encontra-se a justificativa para as sugestões dos participantes, que resume a dar espaço trazendo os holofotes às recomendações de quem já usou, feedbacks e indicações de pessoas conhecidas. É nítido como a experiência de terceiros é extremamente relevante para outras pessoas, ainda que sejam desconhecidos.

O relato de experiência agrega muitas questões, em especial a confiabilidade e segurança, ou melhor, a segurança em poder confiar. Segundo os participantes, as avaliações devem vir de ambas as partes que compõe o serviço, assim quem está cedendo uma peça também poderá ter indícios do comportamento e reputação de quem deseja alugar seu vestuário. Essa troca gera ainda mais impactos: a certeza de saber que será avaliado, faz qualquer usuário ser mais atento com a forma em que ele porta-se durante todo o processo.

A questão da segurança expande-se também na incerteza de ceder a roupa a um desconhecido. No formulário online realizado na imersão, houve uma pergunta que pondera acerca desse tópico: a relação emocional que as pessoas têm com suas peças de roupa. O Gráfico 9 apresenta dados a respeito do vínculo que uma vestimenta pode ter com seu proprietário.

Gráfico 9 - Indicativo de vínculo afetivo com peças de roupa



Fonte: A autora.

Das 184 respostas, 76% das pessoas afirmam que têm o sentimento de afeição com pelo menos alguma das suas peças de roupa. Baseado nesse número expressivo, pode-se concluir como essa conexão com o objeto faz da insegurança uma reação compreensiva. No entanto, deve-se entender que as eventualidades também são possíveis destinos que podem efetivar danos ou imperfeições ao traje. Embasado nas duas circunstâncias citadas, a segurança também necessitou-se fazer presente: é primordial a garantia de não ter prejuízos durante o compartilhamento de roupa, ou se tiver, que haja respaldos. Os participantes indicaram como possível solução, que a plataforma ofereça um seguro para acasos, o abono seria repassado para a existência de incidentes.

A segurança pode surtir efeitos físicos e psicológicos, principalmente quando se trata de vivência na internet. Achar esses artifícios é colaborar para uma plataforma que promove a sensação de bem-estar durante seu uso. Um efeito que no final faz toda diferença.

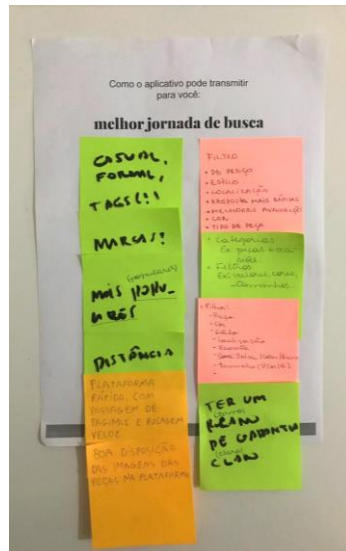
- **Como o aplicativo pode oferecer uma boa jornada de busca**

Há vários detalhes que fazem de um aplicativo agradável e atraente para o seu usuário, pensar na sua usabilidade é um processo pertinente para atingir estas características e melhorar o desempenho do aplicativo. Segundo Bastien e Scapin (1993, *apud* SANTOS, 2007, P.27), “a usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface e é a capacidade do aplicativo em permitir que o usuário alcance suas metas de interação”.

Trabalhar com a abordagem centrada no usuário, abre possibilidades de considerar durante todo o processo de projeção a experiência do mesmo. Essa experiência é concebida por meio da união de um conjunto de critérios físicos e psicológicos, que ao serem contemplados, têm a capacidade de induzir o utilizador a cumprir sua missão e deixá-lo satisfeito por concluir objetivos.

Durante a dinâmica realizada, todos os resultados apontaram em conjunto para uma única ferramenta: os filtros. A cada etapa de projeção desenvolvida junto aos possíveis usuários, os filtros de busca foram apreciados e indicados como componente fundamental para proporcionar uma jornada perfeita. Seria mais uma vez a contemplação por serviços personalizados e adequados às individualidades de cada um. Santos (2007, p.106) comenta que “a estratégia de busca precisa refletir a necessidade de informação do usuário.” Essa reflexão reforça como a sugestão dos filtros são de fato o trajeto mais apropriado para atingir uma satisfatória jornada de busca, ou melhor: uma jornada personalizada (Figura 5).

Figura 5 - Ferramenta para melhor jornada do usuário



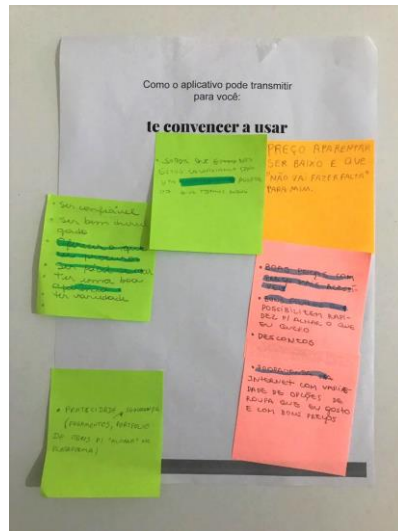
Fonte: A autora.

- **Como o aplicativo pode te convencer a usá-lo**

Percebe-se que mesmo com tantos avanços e ressignificações sociais, existem velhos hábitos que nunca mudam, e diante dos mais sutis indícios de transformação, a resistência perfaz, e os comportamentos culturais herdados falam mais alto. É notório que os brasileiros não possuem o costume de compartilhar pertences e detém grande favoritismo em poder comprar e dispor dos seus bens. Entretanto, será que não existe artifícios que possam contribuir para a adaptação deste cenário?

Pensando nessas questões, foi levado para o espaço amostral dos usuários selecionados, a tentativa de encontrar meios de viabilizar o pontapé para a mudança de antigos hábitos culturais. O grupo entendeu que não há apenas um caminho de se alcançar esse objetivo, mas que seja necessário um conjunto de estratégias e ações adotadas que retém o poder de tornar essa transformação emergente. Como pode ser observado por meio da Figura 6.

Figura 6 - Ferramenta para gatilhos de convencimento de uso



Fonte: A autora.

Muito se conhece a respeito dos efeitos e poder de influência que o marketing possui sobre as pessoas e como atualmente o mesmo tem mudado suas táticas e métodos. As abordagens têm sido apresentadas de maneira mais incisiva e estimulantes, munidas de artifícios emocionais. Na atividade, os voluntários alegaram que uma forte campanha de marketing surtiria efeito para despertar a curiosidade, no entanto, ainda não seria suficiente para efetivar a adesão a plataforma: é necessário promover a segurança! A confiabilidade poderia ser proveniente de relatos e avaliações de quem já usufruiu do aplicativo. Como explanado anteriormente, *feedbacks* são formas essenciais para a composição de uma atmosfera segura no mundo virtual. A junção do marketing com a confiabilidade é o trilha de acesso para se obter grande adesão do serviço, ao acontecer, pode-se esperar que existirá grande variedade de peças disponíveis.

O desígnio da plataforma é conseguir oferecer o uso do vestuário por um valor mais acessível do que o de comprar. Entre tantas vantagens, o custo para o usuário deve ser um atrativo também. De outro modo, retorna-se as ocorrências atuais de que comprar vale mais a pena que alugar, na grande maioria dos casos, enquanto financeiramente falando.

O poder de convencimento é construído por meio de partículas pertencentes ao serviço e a plataforma. Há diversas formas de torná-la um oásis no panorama de consumo em que a moda encontra-se instalada atualmente. Entre fatores como usabilidade e funções, o marketing, a confiabilidade, variedade e custo, são os critérios que mais atraem a atenção. No entanto, é importante ressaltar que todos aspectos são igualmente relevantes.

5.4 Prototipação

Após todos os processos que envolvem a projeção, a prototipação concentra-se em aplicar tudo que foi definido e levantado nas etapas anteriores. Os critérios estabelecidos começam a ganhar forma e revelar-se a cada detalhe de construção.

5.4.1 Desenvolvimento do Protótipo Digital

Desenvolver aplicativos requer um trabalho minucioso e consiste em um processo muito extenso. A plataforma em questão, nasceu da proposta de ser projetada centrada no usuário. Assim, foi levado suas observações e direcionamentos em consideração. Por meio dessa interação, criou-se um produto repleto de funções e detalhes que são seus verdadeiros diferenciais, afinal, foram criados por seus usuários em potencial.

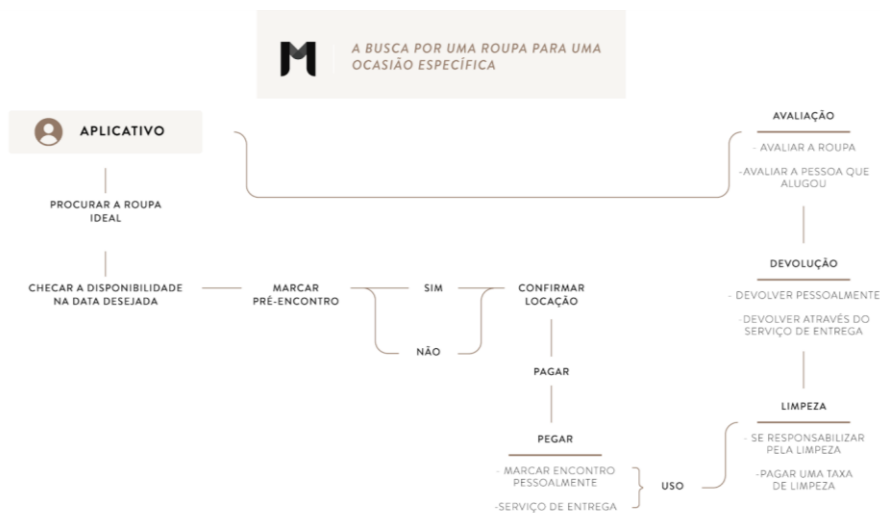
- **FUNCIONALIDADE DO SERVIÇO**

Desde o princípio desse trabalho, tem se falado a respeito de uma plataforma para aluguel de roupa, mas arquitetar o funcionamento do serviço vai muito além desse simples objetivo. Há muitas questões envolvidas e consequências também. Como foi visto, em todos os contatos com possíveis usuários, houveram sugestões, colocações e indicações de prováveis problemas que poderiam vir a ocorrer. O design de serviços consiste em planejar toda a jornada que o usuário ou cliente terá enquanto ele utiliza o serviço. Como esse serviço mesmo está sendo viabilizado por meio de uma plataforma digital, é primordial compreender que tanto ele, quanto a plataforma, integram-se em um único componente: a plataforma materializa o serviço.

Comentado [T4]: LEMBRAR DE INSERIR

No entanto, como o serviço é a essência do projeto, faz-se necessário desmembrá-lo além da plataforma para uma melhor compreensão. Portanto, foi desenvolvido o diagrama abaixo, que descreve toda jornada que o usuário percorrerá durante o serviço e seus desdobramentos. A figura 7 ilustra as etapas que compõem o fluxo que o usuário percorrerá ao longo de sua jornada de serviço, dentro da plataforma, enquanto estiver em busca de um vestuário.

Figura 7 - Diagrama de busca por vestuário no serviço



Fonte: A autora.

O diagrama descreve os estágios a partir do acesso ao aplicativo, até a realização do pós-serviço, quando o usuário avalia sua experiência. Os desdobramentos descritos não são compostos pelas funções que o aplicativo dispõe, mas sim pela essência do que a plataforma leva a vivenciar.

No entanto, a experiência no aplicativo pode ser binária: o processo para quem dispõe uma roupa apresenta aspectos diferentes, transformando assim em um novo percurso que a Figura 8 demonstra:

Figura 8 - Diagrama de disponibilização do vestuário no serviço



Fonte: A autora.

Ambos os diagramas desenham a trajetória cíclica que um usuário possa a vir ter diante de diferentes perspectivas. Um serviço vai muito além dos panoramas esboçados. Cada detalhe que se faça necessário para a aplicação deste serviço, entende-se como partícula deste também.

• FUNCIONALIDADES E CARACTERÍSTICAS DO APLICATIVO

• Fluxo de usuário

Compreende-se que o principal objetivo do aplicativo é o compartilhamento de vestuário a baixo custo. No entanto, idealizar todas as funções que deverão estar reunidas para que o objetivo seja alcançado, requer pensar no caminho feito pelo usuário até concluir seu propósito: são os fluxos de usuário.

Os fluxos consistem que planejar todas as etapas e percursos que usuário realizará em busca da sua intenção, seja ela apenas uma pesquisa, efetuar um aluguel, disponibilizar peças, etc.

Na Figura 9 cada *post it* representa uma tela com as funções e informações que ela deve apresentar. Todas compõem os possíveis caminhos que o usuário realizará dentro da plataforma.

Figura 9 - Fluxo de usuário na plataforma de serviço



Fonte: A autora.

IDENTIDADE VISUAL

• NOME

O processo de idealizar o nome para um produto é muito importante, por muitas vezes, esse será o primeiro contato que o usuário terá com a plataforma. O nome quando convidativo, desperta curiosidade, revela sutilmente (ou não) a respeito do que o produto se trata, e é capaz de transmitir a essência da empresa.

Durante o processo de escolha para o nome do aplicativo, houve como requisito encontrar uma opção que fugisse de uma ideia evidente, direta e óbvia. Almejava-se uma nomenclatura regada de significado sobre o espírito do projeto, assim, atingiu-se os seguintes resultados:

- **Reneé:** Uma opção francesa. O nome significa nascer de novo, renascimento. Seria uma relação direta com principal produto da plataforma: novo ciclo de vida para peças ociosas.

- **Vestur:** Abreviação de vestuário, um conjunto de roupas. Alusão ao espaço virtual.
- **Zaire:** Significando “flor que floresce”, o termo seria uma alusão ao hábito sustentável que firmaria no praticante ao longo do tempo.
- **Traja:** Oriundo de trajar, que se significa ato de se vestir.
- **Mútua:** Relação entre duas pessoas que têm benefícios em troca. A palavra pode ter variações como Mutuus e Mutuar.

A escolha foi baseada na idealização da inserção do aplicativo em um contexto comercial, como também, a possibilidade de que tudo o que o serviço representa socialmente, torne-se o significado para a palavra, agregando e solidificando o conceito.

Entre as opções, a escolhida foi “**Mútua**”. Um termo brasileiro pode gerar melhor aceitação e adesão. Forte, ele traduz uma nova forma se relacionar com a comunidade, recomenda uma vivência colaborativa.

LOGOTIPO

• ÍCONE

O processo criativo para o desenvolvimento do logotipo foi baseado em transparecer o conceito da palavra mútua, o vínculo ou relação entre duas pessoas. Os resultados alcançados podem ser observados por meio da Figura 11.

Figura 10 - Opções de logotipo



Fonte: A autora.

É importante informar que as cores na figura serviram apenas para criar contraste entre os componentes de cada símbolo, e que em momento algum foram consideradas ser adicionadas na identidade visual do projeto. Todas as três opções retratam um aperto de mãos entre duas pessoas, a fim de ilustrar, complementar e fortalecer o sentido da palavra mútua.

• TIPOGRAFIA

Refletir uma atmosfera clássica e atemporal, foram os critérios para a criação do logotipo. A tipografia, entre tantas exigências, também precisava manter a fidelidade com a proposta do símbolo: demonstrar vínculo e fluidez. A partir disto, foram escolhidas quatro opções de fontes, como mostra a Figura 12.

Figura 11 - Opções de tipografia



Fonte: A autora.

Por enxergar conexão visual entre as formas e o símbolo escolhido, a opção 4 (Figura 13) foi identificada como mais apropriada para o projeto.

Figura 12 - Adaptação de tipografia



Fonte: A autora.

Mesmo depois da escolha da tipografia, foi observado a necessidade de fazer uma interferência gráfica para melhorar sua legibilidade sem alterar sua estética, assim, retirou-se algumas das incisões que a fonte possui, mantendo a principal função que é comunicar de forma nítida e clara.

• CORES

Não é de hoje que fala-se dos efeitos que uma cor pode apresentar, elas transmitem sensações, significados e remetem a memórias. Quando associada a outras cores, podem surgir novas propostas. Heller (2012) reflete: “Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores - um acorde cromático.” a mesma também pontua:

Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citadas são as cores que a cada vez a ela se combinam. [...] O acorde cromático determina o efeito da cor principal (HELLER, 2012, p. 18).

O procedimento para a escolha do acorde cromático da identidade visual teve como princípio a distinção das sensações que a identidade gostaria de comunicar. Entre elas são: **Sustentabilidade, Inovação, Atemporalidade, Intimidade, Conforto, Segurança, Agênero, Seriedade, Respeito e Personalidade.**

Comentado [T5]: PAG

Consequentemente, a autora formulou 5 paletas de cores que enfatizaram a comunicação das sensações listadas e realizou a aplicação para análise de congruência. Como observado na Figura 14.

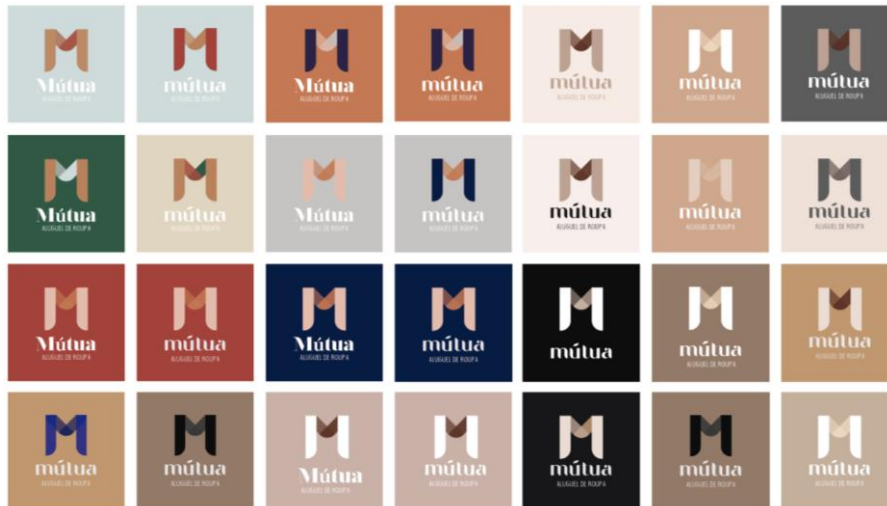
Figura 13 - Alternativa de Paleta de Cores



Fonte: A autora.

Após o desenvolvimento das quatro opções de combinações, foi realizado a aplicação para análise de congruência (Figura 15). O objetivo era validar as alternativas, juntamente com o que já se tinha alcançado no processo de criação da identidade visual: uma integração dos componentes.

Figura 14 - Alternativas das cores na aplicação da identidade visual



Fonte: A autora.

Perante as combinações de emblemas e simbologias, foi identificado ainda que utilizando dos mesmos ícones, o arranjo entre cores constitui conjuntos que disseminam diferentes impressões. A figura apresentada espelha os possíveis indícios que uma cor é capaz de comunicar, principalmente quando associadas à outras. E é sobre o poder de comunicação que uma cor possui que Simionato comenta:

A cor deve ser analisada em função da comunicação, focalizando as leis que regem seu domínio, para que ela se torne um instrumento eficaz nas mãos dos que a manejam. A sensação visual colorida é de fundamental importância no processo de comunicação, trazendo uma carga emotiva de signos, que através da utilização de códigos comuns permitirá uma perfeita compreensão da mensagem comunicada. (SIMIONATO, 2004)

Em busca de traduzir as significações que o aplicativo deseja transmitir por meio das cores, o acorde cromático escolhido para a plataforma foi composto por quatro cores como mostra a Figura 16.

Figura 15 - Alternativas escolhidas das cores na aplicação da identidade visual



Fonte: A autora.

- **SIGNIFICADO DA COR PRETA**

Segundo Heller (2012), o preto é a cor preferida entre os homens de 14 a 25 anos, e a terceira com preferida entre os 26 a 49 anos. No entanto, entre as mulheres, a cor é a segunda preferida entre as mulheres de 14 a 25 anos e a terceira preferida entre as de 26 a 49 anos.

Aplicado em diferentes contextos, o preto possui diversos significados, no entanto, no campo da moda, o mesmo tem sido imensamente apreciado ao longo dos anos. Tornou-se sinônimo de elegância, respeito, personalidade, seriedade, luxo e sofisticação. Segundo Gianni Versace (*apud* HELLER, 2012, p.141) “O preto é a quintessência da simplicidade e da elegância.”

- **SIGNIFICADO DA COR BRANCA**

Heller (2012) apresenta o branco como uma cor que remete ao feminino e a nobreza. Entre todas as sensações que o branco pode transmitir, a clareza e limpeza são essenciais para a plataforma e na identidade visual. E seguida, a autora descreve a relação da cor branca no design: “Preto e branco são as cores preferidas dos designers técnicos, pois na qualidade de “não cores” elas não desviam a atenção da função dos aparelhos. [...] Contudo, o branco permanece como cor principal também no design da pós-modernidade - tendo se tornado agora a cor de fundo, sobre a qual as demais cores ganham maior destaque na expressão de sua beleza.” (HELLER, 2012, p. 168)

- **SIGNIFICADO DA COR MARROM**

Esta cor, em especial, permeia entre sensações controversas. De acordo com o contexto associado, é capaz de transmitir e surtir efeitos divergentes. Logo, na lista popular do favoritismo de cores, a mesma não é tão sugerida.

Entretanto, associada ao branco e ao preto, ela reforça as impressões sobre conforto, segurança e simplicidade. Sendo a cor da terra, a mesma também remete a sustentabilidade, aproximação e intimidade. Classificada como uma cor neutra, ela propõe a atemporalidade e não faz direcionamento de gênero.

- **SIGNIFICADO DA COR BEGE**

A cor bege também pertence a categoria das cores neutras. Contudo, também é capaz de representar conforto, aconchego (proximidade) e despertar. De acordo com uma pesquisa realizada por Dorcus (1925, *apud* SIMIONATO, 2004), grande parte das pessoas tendem a levar em consideração como sensação cromática do bege: repouso, calor, atração, delicadeza e favorável ao trabalho.

As quatro cores apresentadas, juntas contemplam e fortalecem os conceitos que compõe a identidade da “Mútua”. As simbologias visuais propagam a intimidade, conforto e atemporalidade que tanto se preza. Os efeitos dessas sensações na plataforma, fomentam a atmosfera de segurança que foi intensamente almejado pelos usuários ao longo da projeção. Como também, pontua a sustentabilidade das relações, tanto com o vestuário, quanto socialmente.

FLUXO DE TELAS

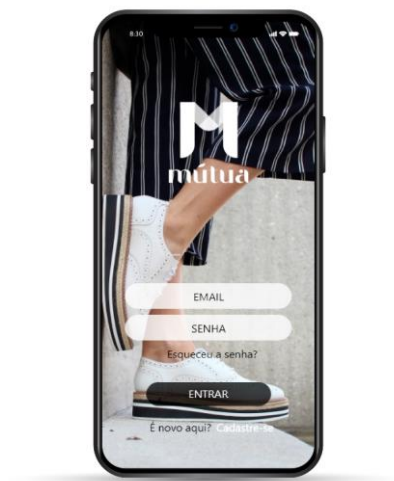
A plataforma digital desenvolvida tem como aplicação os dispositivos móveis como celulares e tablets. Suas interfaces foram planejadas centrando-se na correta experiência do usuário, alindando a estética e funcionalidade. Logo, no decorrer do fluxo de telas, será possível realizar a identificação dos elementos das interfaces do usuários (*UI Design elements*), princípios do design de interfaces e os padrões que promovem satisfação ao uso.

A proposta da formatação de dispositivo móvel, ao invés do browser, concentra na agilidade de alcance a informação e ao imediatismo no acesso quando se fizer necessário. Assim, alcançar uma solução para as demandas, torna-se um procedimento mais ágil.

Comentado [T6]: INSERIR

Assim como na Figura 16, que demonstra a aplicação da tela inicial em um aparelho, cada etapa de um aplicativo precisa de uma tela que apresente continuidade das atividades atendendo todas as configurações visuais. Logo, as telas seguintes apresentam todos os elementos e o objetivo que o usuário desempenhará na interface.

Figura 16 - Mockup da tela de acesso do aplicativo Mútua



Fonte: A autora.

TELA 1

A tela inicial (Figura 17) consiste no acesso ao aplicativo. Podendo ter como desdobramento o cadastro em casos a novos usuários, e o direcionamento para resgate da senha, na condição proveniente a desmemórias ou perda. Além dos dados de acesso, a tela inicial traz imagens no plano de fundo como indicativo sobre o seu produto. Esse artifício visual gera conexão e expectativa no usuário.

Figura 17 - Tela 1 do aplicativo Mútua



Fonte: A autora.

TELA 2

Corresponde a primeira etapa de cadastro caso o usuário seja novo no aplicativo. A tela 2 (Figura 18) solicita informações pessoais essenciais para compor o perfil do usuário, como sua foto, nome, e-mail, senha e data de nascimento. Nesta acontece o primeiro contato do utilizador com os componentes de navegação: A barra de menus (navegação principal). Fixa no canto posterior da tela, a localização torna a ferramenta confortável, prática e usável. Ela contém acesso rápido a página de perfil, caixa de mensagens, ícone para adição de peças e um menu, onde concentra demais funções que não possuem uso constante.

Figura 18 - Tela 2 do aplicativo Mútua

A interface de cadastro do aplicativo Mútua apresenta o logo da marca no topo. Abaixo dele, há um círculo cinza com um símbolo de adição (+). Seguem-se quatro campos de entrada de texto, cada um com um rótulo em português: 'NOME', 'E-MAIL', 'SENHA' e 'DATA DE NASCIMENTO'. Um botão laranja com o texto 'CRIAR CONTA' está posicionado abaixo dos campos. Na base da tela, uma barra cinza contém quatro ícones: um menu hambúrguer, um símbolo de adição (+), um ícone de mensagem e um ícone de perfil de usuário.

Fonte: A autora.

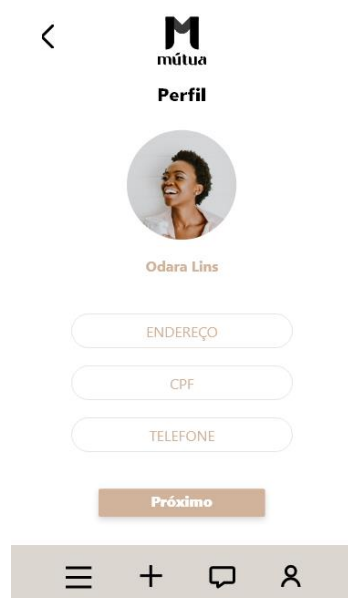
TELA 3

Seguindo o mesmo padrão e disposição das informações, a tela 3 (Figura 19) parte para a segunda etapa de cadastro: Requer as informações complementares referentes ao usuário, como o endereço, CPF e telefone. Nesta, a tela já desfruta da etapa anterior e apresenta dados da pessoa como sua foto e nome. O objetivo de realizar o cadastro por etapas equivale a sensação de conclusão de pequenos obstáculos/tarefas. Não bastando, a tela também apresenta dois *buttons*:

- Logotipo: Localizado no canto centro-superior, ele está presente em qualquer página e quando ativado, retornará ao feed.

- *Return*: O botão apresenta a oportunidade do usuário errar e consertar o erro retornando a página que o antecede.

Figura 19 - Tela 3 do aplicativo Mútua



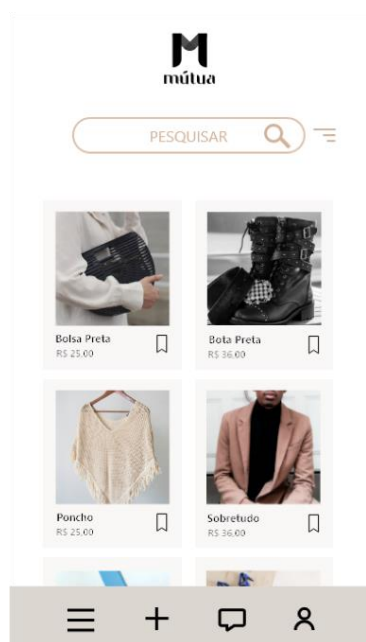
Fonte: A autora.

TELA 4

Feed: Para alcançá-lo há dois caminhos: Após a efetuação do login e quando concluído o cadastro pessoal. O feed (Figura 20), quando não pré-estabelecido o que se busca, apresenta as opções mais próximas da localização do usuário. De rolagem infinita, a página apresenta um ícone para a seleção dos filtros (*tags*) que contribuirá para refinamento de pesquisa e uma barra de busca (*search field*) para casos específicos.

As peças são botões que quando clicados são direcionados à sua página onde contém mais informações. Pelo feed também há a possibilidade de salvar as peças que gostar para uma análise futura.

Figura 20 - Tela 4 do aplicativo Mútua

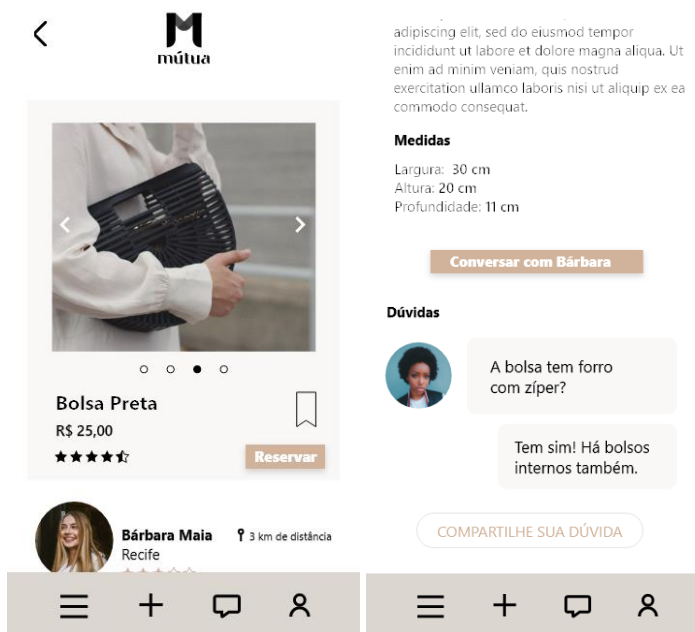


Fonte: A autora.

TELA 5

A Figura 21 reúne informações sobre a peça escolhida. Dentre elas estão: Valor, média de avaliações da peça, fotos, medidas e descrição. A página também apresenta de forma breve o nome e a foto da pessoa que está disponibilizando o produto, sua avaliação a respeito dos compartilhamentos de tempos de outrora e sua localização. Há também a exibição das principais dúvidas sobre o produto, e *buttons* para começar um diálogo com a responsável pela peça e solicitar a reserva do vestuário.

Figura 21 - Tela 5 do aplicativo Mútua



Fontes: A autora.

TELA 6

A tela (Figura 22) exibe o perfil de um usuário específico. A interface é composta por todos os produtos que a pessoa dispõe para alugar, *button* para segui-la, a quantidade de seguidores e o número de pessoas que a mesma segue. A tela demonstra a possibilidade de personalização da plataforma oferta através de imagens nas capas, no exemplo citado é o tecido xadrez.

Figura 22 - Tela 6 do aplicativo Mútua

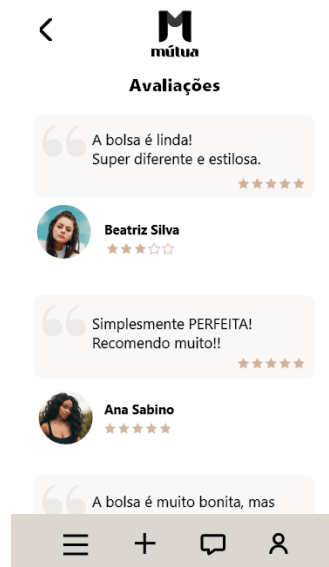


Fonte: A autora.

TELA 7

A tela (Figura 23) une a relação de comentários e avaliações referentes ao produto alugado. Cada feedback é composto por um comentário e uma classificação baseada no critério de 5 estrelas, como também um *button* na foto de quem avalia direcionando ao seu perfil pessoal.

Figura 23 - Tela 7 do aplicativo Mútua



Fontes: A autora.

TELA 8:

Esta interface (Figura 24) refere-se ao processo de cadastro de uma nova peça. Ela solicita as informações essenciais como tamanho, localização, descrição, valor original, valor do aluguel e filtros (para uma busca mais assertiva).

Figura 24 - Tela 8 do aplicativo Mútua

< M
mútua

Adicionar Fotos

+ □ □ □

Título

Descrição da Peça

Valor Original

Valor do Aluguel

Localização ⓘ

Tamanho

Filtro

Saia Vestido Blusa Casual

Casaco Esporte +

☰ + 💬 👤

Fonte: A autora.

TELA 9:

A tela 9 (Figura 25) é o espaço destinado a reunião das conversas já realizadas no aplicativo. Através dela pode-se acessar diálogos antigos e dar continuidade.

Figura 25 - Tela 9 do aplicativo Mútua



Fonte: A autora.

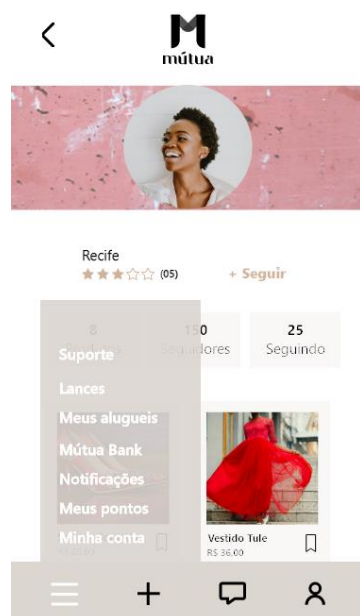
TELA 10:

Refere-se ao que está contido na opção “menu”. Este ícone agrupa todas as funções que são pouco utilizadas e precisam ser acionadas apenas em momentos específicos. Pouco contribuem para a jornada principal do usuário.

Entre as funções estão: Suporte, Lances, Meus alugueis, Mútua Bank, Notificações, Meus pontos e Minha conta.

A interface também mostra o direcionamento que ocorre quando o *button* “perfil” no menu de navegação é clicado. Ele leva até o perfil pessoal e exprime um formato padrão para todos os usuários, como visto na Figura26.

Figura 26 - Tela 10 do aplicativo Mútua



Fontes: A autora.

TELA 11:

Mútua Bank: Espaço destinado para agrupar as funções de finanças. Através do fluxo de entradas e saídas, a plataforma mantém o dinheiro do usuário (se houver a escolha) para pagamentos de futuros alugueis, tornando todo processo ainda mais prático. A interface (Figura 27) contém outras funções como: realizar pagamentos, transferir o dinheiro guardado para sua conta bancária, acompanhamento dos próximos lançamentos financeiros e históricos.

Figura 27 - Tela 11 do aplicativo Mútua



Fontes: A autora.

TELA 12

Resguarda todas as transações já realizadas pelo usuário. Usufrui da comunicação visual que a cor possui para sinalizar entradas e saídas de dinheiro; há também a utilização de um dos princípios do design de interfaces: a hierarquia de informação. A página atrai a atenção do leitor para a quantidade de dinheiro que ele possui. Como observado na Figura 28.

Figura 28 - Tela 12 do aplicativo Mútua



Fonte: A autora.

MAPA DE NAVEGAÇÃO

Objetivando exemplificar os melhores e principais circuitos a ser percorridos dentro da plataforma, o mapa de navegação (Figura 29) exemplifica todas as trajetórias que um usuário pode vir a experimentar em sua jornada. A demonstração é consistida com as telas apresentadas na etapa anterior: Interfaces do Produto.

Figura 29 – Mapa de Navegação



Fonte: A autora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso possuiu como desígnio colaborar com a conscientização sobre moda sustentável, enfatizando em especial o consumo excessivo de vestuário. Esse fato ocasiona, em muitos dos casos, a existência e acúmulo de peças ociosas no armário. Diante do fato de que a indústria *fashion* é responsável por expressivos índices de poluição no mundo, advindos do ciclo de vida e produção agressivas e danosas às adjacências.

A fim de reduzir os impactos citados, foi identificado que a tecnologia é um potencial facilitador na inserção de novos hábitos na vida em sociedade, uma vez que é possível observar grandes transformações que já vem acontecendo atualmente. Logo, foi compreendido que por meio de uma plataforma digital, seria viável a implementação de novas alternativas para a problemática apresentada.

O aplicativo “Mútua” foi criado como uma possibilidade para pessoas que buscam repensar sua relação com o consumo, e se preocupam com os impactos de suas ações no meio ambiente. Acredita-se que a plataforma é capaz de demonstrar uma nova forma de viver o coletivo de maneira mais colaborativa e sustentável (no mais amplo âmbito do significado da palavra). A “Mútua” também desmistifica preconceitos herdados que sobrepõe e limitam a ideia coletiva que se tem a respeito de sustentabilidade, e como a tecnologia pode contribuir para que essa mudança ocorra.

Não é novidade que a sociedade necessita repensar seus hábitos e posturas, e isso deve acontecer dentro de todos os segmentos que a compõe. São vastas as campanhas de conscientização direcionadas ao descarte de lixo e cuidado com a natureza, no entanto, ainda não são suficientes. Durante décadas, a sociedade foi fundamentada e estruturada em meios de produção excessivamente danosos, e é imprescindível compenetrar as atenções nesses pilares. A “Mútua” propõe isso: uma nova forma de consumir uma das indústrias mais poluentes do mundo de maneira mais consciente e responsável.

O percurso de projeção da plataforma foi composto por grandes desafios, uma vez que o desenvolvimento de produtos digitais e design de serviço não foram temáticas inteiramente contempladas ao longo da graduação. Todavia, ao analisar os resultados, compreende-se que as expectativas idealizadas foram atingidas com o fruto desse projeto. Contudo, conforme o tempo disposto para execução, não foi

possível realizar testes junto com o usuário para a validação da alternativa, contudo, ressalta-se que esta etapa irá compor as perspectivas futuras do projeto.

Portanto, pressupõe-se que a plataforma dispõe de grande capacidade na sua aplicabilidade de mercado e contém espaço para ação. Como também é notória a sua importância para fortalecer e contribuir a novos formatos de consumo. Esse trabalho comprova como o design pode ir muito além do que se imagina e que ele pode ser protagonista em grandes mudanças sociais.

REFERÊNCIAS

ANA CAROLINA RAIMUNDI (Brasil). Jornal Hoje. **Brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/07/brechos-movimentam-r-5-milhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

ARAUJO, Karina Inácio de; MUNIZ, Lygia Perini. A Indústria da Moda como Ditadora dos Padrões de Consumo. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Anais, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2138-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R.: **What's mine is yours**: how collaborative consumption is changing the way we live. Harper Collins, 2010.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. [n.i.]: Alta Books Editora, 2018. 272 p.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O dilema da inovação**, vol. 261. São Paulo: Makron Books, 2001.

CUNHA, Renato. **Conheça os impactos econômicos, sociais e ambientais do fast fashion**. 2019. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/conheca-os-impactos-economicos-sociais-e-ambientais-do-fast-fashion/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Estudo alerta para os impactos ambientais do fast fashion**. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/estudo-alerta-para-os-impactos-ambientais-do-fast-fashion>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal. São Leopoldo, Volume 2, Fascículo 1, p. 37-44, janeiro - junho, 2009.

FRINGS, G. S.; **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. 9ª Edição. Porto Alegre: BOOKMAN Editora LTDA, 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

JORNAL NACIONAL (Brasil). **Compartilhar serviços e produtos vira tendência entre consumidores**: Japonesa oferece na internet jantar na casa dela por US\$ 55. Professor explica que modelo surgiu durante recessão de 2008.. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/compartilhar-servicos-e-produtos-vira-tendencia-entre-consumidores.html>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. [n.i.]: Editora Companhia das Letras, 2009. 352 p.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços. Pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

MANZINI, Ezio. **Design. Quando todos fazem design**. 1ª Edição. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2017.

MARTINS, S. B.; SANTOS, A. Estratégias genéricas para a sustentabilidade no setor do vestuário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: P&D Design, 2008. CD-ROM.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

SIMIONATO, Henrique José. **O sentido psicológico das cores na publicidade**. Disponível em:

<<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/871/1/artigo%2036.pdf>>
Acesso em: 4 set. 2019.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços:** Fundamentos - Ferramentas - Casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

MEURER, heli; SZABLUK, Daniela. **Projeto E:** metodologia projetual para ambientes dígito-virtuais. Anais do 3º InfoDesign Brasil | Congresso Brasileiro de Design da Informação. Rio de Janeiro RJ: PUC RIO, 2009.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 2ª edição, São Paulo: GGBrasil, 2012.

MARTINS, Rosane Fonseca; LIN, Julio Carlos de Souza Van Der. **Pelos caminhos do Design:** metodologia de projeto. Londrina: Eduel, 2012.

APÊNDICE

Formulário Online

Idade

Em qual estado você reside?

Você possui peças de vestuário que usou apenas uma vez?

Você tem apego emocional com as suas peças de roupa?

Você costuma se desfazer das peças que não usa?

Quais os fins que você costuma dar quando pretende se desfazer delas?

Você costuma usar peças de vestuário emprestada?

Você empresta suas peças de roupa para outras pessoas?

Você costuma comprar em brechós?

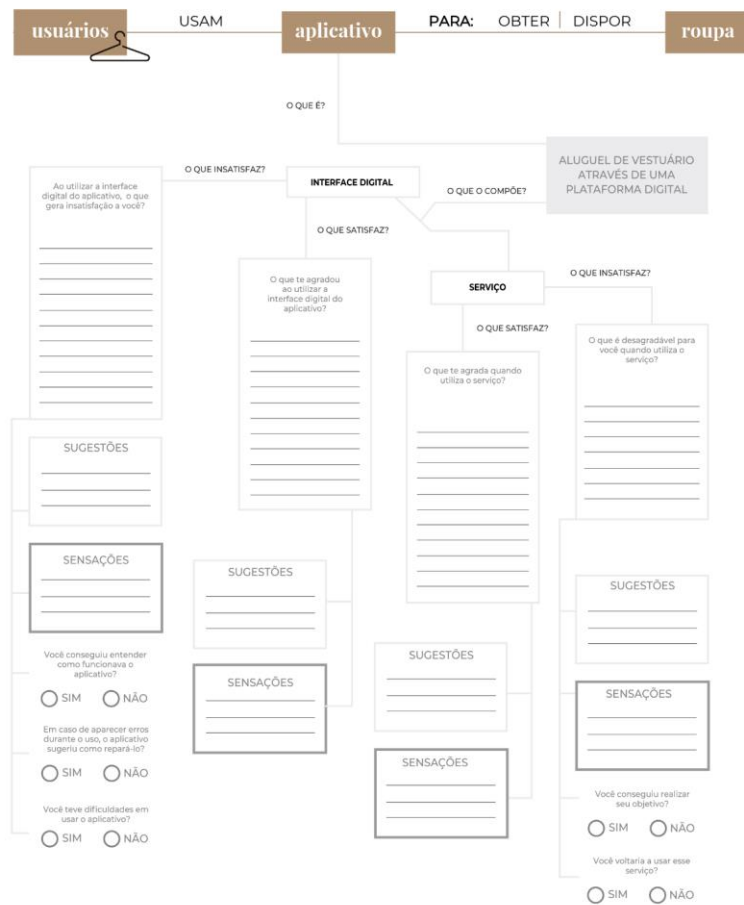
Onde você costuma comprar roupas?

Você já alugou peças de vestuário?

O que faz você comprar e não alugar?

Com que frequência você costuma comprar peças de vestuário?

MAPA CONCEITUAL



ANÁLISE DE SIMILARES

CADERNO DE SENSIBILIZAÇÃO



01. **VESTUÁRIO**
Relações e significados
02. **CONSUMO**
Representação
03. **COMPRAS**
Percepção da experiência

vestuário

1

1 1. Liste pelo menos 3 dos seus critérios de escolha de roupa na hora de se vestir. 1. 2. 3. 4. 5. 2. Entre duas opções que correspondem todos os critérios, qual parâmetro é decisivo?	3. Quais os efeitos que uma roupa tem em você ao longo do dia ou em uma ocasião? Conte o que a roupa representa para você.
consumo 2	1. Liste em quais ocasiões você sente vontade e necessidade de comprar vestuário. 1. 2. 3. 4. 5. 2. O que o processo de compra representa para você? Como você se sente após realizá-la?

compras 3	Cada pessoa tem a sua maneira de lidar com as oportunidades. Queremos extrair sua experiência e impressões sobre o momento novo. Neste capítulo vamos registrar sua perspectiva ao usar o aplicativo 303 idealizando uma circunstância pré estabelecida, você irá buscar para si uma vestimenta que julga ser ideal para a ocasião, seguindo todas as etapas como se fosse realizar o aluguel. Ocasão: Aniversário de 80 anos Local: Campo Horário: 18h Relação: Avó da sua melhor amiga
3 1. Descreva sua experiência em busca pelo vestuário.	4. Descreva os momentos, itens ou funções que avocê mais gostou. 5. Liste passos que você julga importante para o processo de compra.

2. O que fez você escolher a peça que escolheu? 3. Descreva momentos que sua experiência não foi tão boa.	obrigada
---	---



mútua

GUIA DE ESTILO

GUIA DE ESTILO

GUIA DE ESTILO

O desenvolvimento de uma interface consiste em pensar em todos os componentes visuais para garantir uma experiência correta.

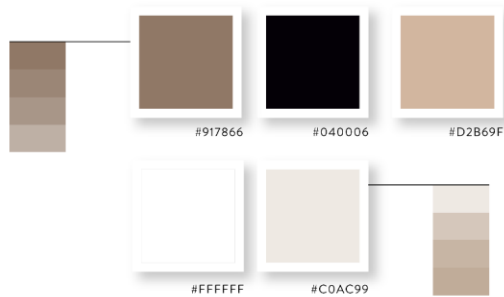
O guia de estilo reúne todas as características e particularidades da identidade do projeto. Ele guiará a etapa de programação.

SUMÁRIO

PALETA DE CORES	3
TIPOGRAFIA	4
ÍCONES	5
BOTÕES	6
MENU DE NAVEGAÇÃO	7
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	8

PALETA DE CORES

GUIA DE ESTILO



mútua

TIPOGRAFIA

GUIA DE ESTILO

Título

Sub-Título

Corpo de texto

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut

Aa
BRANDON GROTESQUE

THIN
LIGHT
REGULAR
MEDIUM
BOLD
BLACK

mútua

ÍCONES
GUIA DE ESTILO

ÍCONES MENU



ÍCONES COMPLEMENTARES



BOTÕES
GUIA DE ESTILO



SLIDE

LOREM IPSUM	DISPONÍVEL
LOREM IPSUM	INDISPONÍVEL
LOREM IPSUM	DISPONÍVEL
LOREM IPSUM	INDISPONÍVEL

MENU DE NAVEGAÇÃO

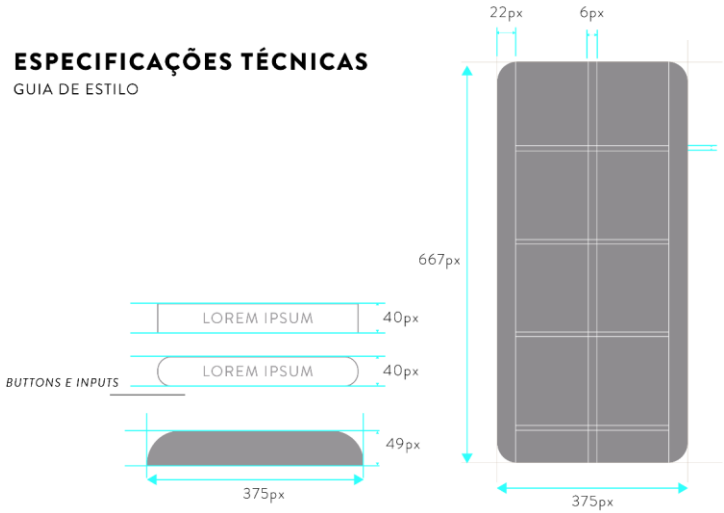
GUIA DE ESTILO



mútua

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

GUIA DE ESTILO



mútua

