



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

LUIZA VICTORIA ALLGAYER

CLOSET CLUBE: INCENTIVO DO CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DO
DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO E PLATAFORMA DIGITAL

Porto Alegre
2019

LUIZA VICTORIA ALLGAYER

CLOSET CLUBE: INCENTIVO DO CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DO
DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO E PLATAFORMA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Design Visual, da Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito
parcial para a obtenção do título de Designer.
Orientadora: Dra. Gabriela Trindade Perry

Orientadora: Dra. Gabriela Trindade Perry

Porto Alegre
2019

LUIZA VICTORIA ALLGAYER

CLOSET CLUBE: INCENTIVO DO CONSUMO CONSCIENTE POR MEIO DO
DESENVOLVIMENTO DO MODELO DE NEGÓCIO E PLATAFORMA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Design Visual, da Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito
parcial para a obtenção do título de Designer.
Orientadora: Dra. Gabriela Trindade Perry

Porto Alegre, 3 de julho de 2019

BANCA EXAMINADORA

Dra. Karine Freire
Unisinos

Dra. Priscila Zavadil Pereira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ms. Thais Fensterseifer
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, principalmente aos meus pais Ana e Oscar, por terem sempre investido nos meus estudos e por terem proporcionado que grandes oportunidades surgissem. Queria agradecer meus irmãos, por todas as caronas e por estarem ao meu lado dos momentos mais alegres aos mais difíceis. Aos amigos, por acompanharem todos os meus dramas da trajetória acadêmica e por estarem comigo para comemorar minhas conquistas. Aos meus colegas que compartilharam comigo diversos conhecimentos e sempre me ajudaram a crescer como estudante e profissional. Aos meus professores, que sempre foram excepcionais e trouxeram uma grande contribuição para a minha vida profissional.

Gostaria de agradecer a minha orientadora, Gabriela Perry, que acreditou no meu projeto, sempre me orientou com maestria e me auxiliou nos momentos em que eu achava estar perdida e sempre tentou me ajudar a enfrentar a ansiedade.

Gostaria também de agradecer todos os funcionários da Faculdade de Arquitetura e da UFRGS, por sempre estarem dispostos para fazer a experiência dos alunos ser a melhor.

Ademais, gostaria de agradecer minha psicóloga, que sempre me ajudou a entender o mundo de uma forma mais leve e a me tornar uma pessoa melhor.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que auxiliaram direta ou indiretamente para a realização deste projeto, principalmente a Maíra, que realizou a assessoria com excelência e sempre esteve à disposição.

RESUMO

O presente trabalho propõe a criação de um website que promova um modelo de consumo inovador, sustentável, consciente, compartilhado e que incentive a economia local, por meio da realização do conceito "closet compartilhado", que consiste no aluguel de roupas de segunda mão. Para o desenvolvimento desse conceito, foram pesquisados diversos temas: hiperconsumo, slow fashion, economia colaborativa, sistema de recomendação, gamificação e design de interação. Esta pesquisa consolidou as bases para a contextualização do problema, e para a identificação de ferramentas que poderiam apoiar o projeto. Em termos metodológicos, decidiu-se aderir a um método que se inscreve dentro da Metodologia Ágil, pois acredita-se que possibilitará o dinamismo para a prototipagem e tomada de decisões que projetos de natureza digital necessitam. O método escolhido foi o Projeto E , que foi desenvolvido especificamente para a criação de Interfaces Gráficas Amigáveis (IGAs) e que possui 6 etapas: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto, Estética e Execução. A fim de identificar receios e demandas de usuários potenciais da plataforma, realizaram-se entrevistas com 17 usuárias e proprietárias de brechós e roupatecas (bibliotecas de roupas). Estas entrevistas foram importantes para identificar os pontos fracos e fortes do conceito e criar histórias dos usuários que permitiram identificar os requisitos do projeto. A partir disso, com o objetivo de tornar o closet compartilhado real e viável após a graduação e ao possuir limitações dos recursos financeiros ao lançar o serviço no mercado, dividiu-se o conceito em três camadas de maturidade do negócio: a primeira seria o closet compartilhado físico, a segunda camada permite o aluguel online e a terceira visa a implementação do Sistema de Recomendação. No desenvolvimento do projeto, obteve-se assessoria com especialista que foi de extrema importância e colaboração para realizar uma Pesquisa de Mercado em Porto Alegre, mapeando concorrentes, público-alvo e assim tornou possível definir os atributos, valores e a criação do nome da empresa a ser criada: Closet Clube. Por fim, foi possível desenvolver as etapas de Estrutura e Estética que resultaram no protótipo funcional e responsivo do website, possibilitando realizar testes com usuários e melhorar a usabilidade para lançar no mercado.

Palavras-chave: Web Design, Consumo Consciente, Armário compartilhado, Gamificação, Modelo de Negócio

ABSTRACT

This project proposes the creation of a website that promotes an innovative, sustainable, conscious, collaborative consumption model that encourages the local economy, through the realization of the concept of "shared closet", which consists in the rental of second-hand clothes. For the development of this concept, several topics were studied: hyperconsumption, slow fashion, sharing economy, recommendation system, gamification and interaction design. This research consolidated the bases for the contextualization of the problem, and for the identification of tools that could support the project. In methodological terms, it was decided to adhere to a method that falls within the Agile Methodology, since it is believed that they will enable the dynamism for the prototyping and decision making that digital projects need. The method chosen was Project E (Meurer and Szabluk, 2010), which was developed specifically for the creation of Friendly Graphical Interfaces (Interfaces Gráficas Amigáveis - IGAs) and has 6 steps: Strategy, Scope, Structure, Skeleton, Aesthetics and Execution. In order to identify apprehensions and demands of potential users of the platform, interviews were conducted with 17 users and owners of thrift stores and "roupatecas" (clothes "library"). These interviews were important to identify the strengths and weaknesses of the concept and creating user stories that allowed identifying project requirements. The fact of having plans of making the shared closet real and viable after graduation and financial limited resources when launching the service in the market, turned the concept divided into three layers of business maturity: the first would be the closet collaborative physical, the second layer allows the online rent and the third aims the implementation of the Recommendation System. In the development of the project, we obtained advice with a specialist who was extremely important and collaborated to carry out a Market Research in Porto Alegre, mapping competitors, target audience and thus made it possible to define the attributes, values and creation of the company name to be created: Closet Clube. Finally, it was possible to develop the stages of Structure and Aesthetics that resulted in the functional and responsive prototype of the website, making it possible to perform tests with users and improve usability to launch in the market.

Keywords: Web Design, Conscious Consumption, Shared Closet, Gamification, Business Model

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Cenário de operação do sistema de recomendação colaborativa . . .	28
Figura 2 — Estrutura do Projeto E	41
Figura 3 — Página Inicial Ebay	46
Figura 4 — Página de Compra e Loja virtual do vendedor	47
Figura 5 — Imagens com cores no site Ebay	48
Figura 6 — Tela de abertura do site Enjoei	49
Figura 7 — Continuação da tela de abertura do site Enjoei	49
Figura 8 — Seleção de produto e visualização de perfil de vendedor no Enjoei	50
Figura 9 — Tela de abertura MagMov	52
Figura 10 — Filtros e Produto em MagMov	52
Figura 11 — Site Clorent	54
Figura 12 — Avaliações no TripAdvisor	55
Figura 13 — Questionário sobre Renda Mensal e Frequência de Consumo	61
Figura 14 — Questionário sobre Sensibilidade ao Preço	62
Figura 15 — Questionário sobre origem de roupas usadas	63
Figura 16 — Questionário sobre fatores que a levam a adquirir roupas usadas	63
Figura 17 — Moodboard Persona 1 - Ana	67
Figura 18 — Moodboard Persona 2 - Carolina	68
Figura 19 — Moodboard Persona 3 - Laura	69
Figura 20 — Essência, personalidade e atributos da marca	70
Figura 21 — Deveria criar um Website ou Aplicativo?	77
Figura 22 — Arquitetura da Informação	81
Quadro 1 — Sistema de Breakpoints	83
Figura 23 — Eliminação de ícone "Ver Carrinho"	84
Figura 24 — Desktop X Mobile - Diferença no filtro	85
Figura 25 — Login	85
Figura 26 — Tool Tip - Disponibilidade dos planos para cada peça	87
Figura 27 — Nome do Produto em Hover	87
Figura 28 — Feedback	88
Figura 29 — Assinaturas Visuais Closet Clube	90
Figura 30 — Paleta de Cores - Cinzas	91
Figura 31 — Paleta de Cores - Cores Planos	92
Figura 32 — Escala tipográfica do The Material Design (The Material Design type scale)	93
Figura 33 — Hierarquia de títulos e textos na Seção Planos	94
Figura 34 — Tela inicial	95

Figura 35 — Imagens da seção "Como Funciona? "	96
Figura 36 — Lista de Ícones do Site	97
Figura 37 — Lista de Ícones do Aluguel	98
Figura 38 — Responsividade - Surgimento de novos ícones	98
Figura 39 — Tarefa Teste do Usuário - Encontrar Calça Laranja Tamanho 48 . . .	103
Figura 40 — Mapa de Calor - cliques para a página de acervo	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BD	Big Data
CEP	Código de Endereçamento Postal
IGAs	Interfaces Gráficas Amigáveis
IHC	Interação Humano-Computador
ITS	Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio
MFN	Modelo Funcional Navegável
MoTEC	Modelo de Confiança no Comércio Eletrônico
PARC	Palo Alto Research Center
SR	Sistema de Recomendação
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UI	User Interface
UX	User Experience

SUMÁRIO

1	PLANEJAMENTO DO PROJETO	11
1.1	INTRODUÇÃO	11
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	PROBLEMA DE PROJETO	15
1.4	DELIMITAÇÃO DO PROJETO	15
1.5	OBJETIVO GERAL	16
1.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	HIPERCONSUMO	17
2.2	CONSUMO CONSCIENTE E COMPARTILHADO	21
2.3	GAMIFICAÇÃO E SISTEMA DE RECOMENDAÇÕES	26
2.3.1	Big Data	26
2.3.2	Sistemas de Recomendações (SR)	27
2.3.3	Gamificação	29
2.4	DESIGN DE INTERAÇÃO	31
2.4.1	Usabilidade	33
2.4.2	Interfaces em <i>E-commerce</i>	35
2.4.3	Padrões de Interação	37
3	ABORDAGEM METODOLÓGICA	39
3.1	PROJETO E	40
4	DESENVOLVIMENTO	45
4.1	TAXONOMIA	45
4.1.1	Site Ebay	45
4.1.2	Site Enjoei	48
4.1.3	Site MagMov	51
4.1.4	Site Clorent	53
4.1.5	Avaliações do TripAdvisor	55
4.2	ENTREVISTAS	55
4.3	ASSESSORIA COM ESPECIALISTA	57
4.3.1	Caracterização do público alvo	57
4.3.2	Business Model Canvas	58
4.3.3	Questionário online com público de Porto Alegre	60
4.3.4	Criação de Buyer Persona	66
4.3.5	Definição de posicionamento de marca	69
4.3.6	Naming	71
4.4	ELEMENTOS DO PROJETO	72

4.4.1	Conceito	72
4.4.2	Modelo de Negócio	73
4.4.3	Definição da Plataforma: web site, web app ou aplicativo?	76
5	ELABORAÇÃO DO PROJETO	79
5.1	HISTÓRIAS DOS USUÁRIOS E REQUISITOS	79
5.2	ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	79
5.3	SKETCHES	81
5.4	WIREFRAMES	82
5.5	ESTÉTICA	89
5.5.1	Logografia	89
5.5.2	Cromografia	90
5.5.3	Tipografia	92
5.5.4	Pictografia	95
5.5.5	Iconografia	96
5.6	PROTÓTIPO	98
5.6.1	Tela Inicial	99
5.6.2	Tela Acervo e Filtros	99
5.6.3	Produto	100
5.6.4	Login	100
5.6.5	Histórico de Aluguel	100
5.6.6	Finalizar Aluguel	100
5.6.7	Tela Como Funciona	101
5.6.8	Tela Enviar Peças	101
5.6.9	Tela Avaliar Peças	102
5.7	TESTES DE USABILIDADE	102
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE A — DETALHAMENTO DAS ENTREVISTAS	115
	APÊNDICE B — BUSINESS MODEL CANVAS	122
	APÊNDICE C — BRAINSTORMING NOME	123
	APÊNDICE D — LISTA DE HISTÓRIAS DOS USUÁRIOS E REQUISITOS	124
	APÊNDICE E — SKETCHES	127
	APÊNDICE F — WIREFRAMES	128
	APÊNDICE G — TELAS PRINCIPAIS DA PLATAFORMA	131
	ANEXO A — HEURÍSTICAS DE NIELSEN	137

1 PLANEJAMENTO DO PROJETO

Na etapa de planejamento do projeto serão tratados os seguintes tópicos: a introdução sobre o tema, que irá apresentar os principais assuntos abordados durante a fundamentação teórica, a justificativa, que irá esclarecer a relevância do projeto e por último, os objetivos gerais e específicos do desenvolvimento da plataforma digital.

1.1 INTRODUÇÃO

O modelo de consumo muda conforme a sociedade passa por transformações, sejam elas econômicas, tecnológicas e ecológicas. O incentivo ao consumismo teve início com as criações de Henry Ford e Alfred Sloan, onde o primeiro visava a produção em massa e o baixo custo de um único modelo de carro e o segundo percebeu que a obsolescência planejada resultava em maiores lucros pela compra frequente de seus consumidores (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 29). Desde então, os produtos têm sido fabricados e comercializados em alto volume e o ato de comprar tem sido cada vez mais impulsionado pela mídia. À medida que acontecem mudanças no cenário mundial, o modelo econômico vigente precisa adaptar-se. Acrescente-se à esta necessidade de mutação o fato de que o meio ambiente tem dado sinais de esgotamento que não podem mais ser ignorados, o que resulta em movimentos a fim de contornar e remediar atitudes que foram destruindo o planeta.

Nosso relacionamento com os produtos industrializados e nossos hábitos de consumo são parte do problema. Os avanços tecnológicos colaboram com o crescimento da produção e do consumismo, causando ainda mais deterioração do meio ambiente. Morgan (2015), diretor de cinema, utilizou-se do meio cinematográfico para alertar os consumidores, através do documentário *The True Cost*, sobre as consequências do consumo de marcas *fast fashion*, que baseia-se na produção em alta velocidade e baixo custo e que acaba resultando na busca por mão de obra barata em países subdesenvolvidos. Segundo a análise do documentário realizada por Silva (2018), este mostra os bastidores da violação dos Direitos Humanos dos trabalhadores, apontando dados sobre doenças que surgem na produção do algodão e também sobre tragédias em grandes fábricas têxteis. Além disso, traz as questões ambientais à tona, onde o diretor alerta sobre a indústria da moda ser uma das maiores poluidoras do meio ambiente.

Assim como a tecnologia acabou trazendo resultados negativos para a sociedade, esta pode ser usada como uma alternativa positiva para a reconstrução

de um consumo mais sensato, utilizando-se, por exemplo, de diferentes meios digitais como sites, aplicativos e redes sociais para construir uma crescente consciência do consumidor tendo em vista a importância do seu poder de decisão. Nesse âmbito, a democratização do acesso à internet trouxe facilidades em comunicação e conexão entre países e culturas, unindo pessoas em comunidades com interesses em comum e aumentando a força de movimentos em prol de grandes mudanças. Segundo Maya e Otero (2002, p. 73), “a facilidade de criação de comunidades virtuais na internet transfere um grande poder de negociação aos consumidores”, influenciando assim o seu comportamento em relação aos seus desejos e necessidades, fazendo com que as marcas precisem fazer um esforço maior para aparecer na vitrine virtual e atrair mais seguidores, atentando-se a um novo requisito de preocupar-se com questões como a ética e a consciência ecológica.

Nossa sociedade é pautada pela cultura do consumo, na qual se recebe um alto estímulo visual, sonoro, tátil, olfativo e até mesmo gustativo para induzir a compra de novos produtos e serviços. Este constante incentivo provoca a sensação de desejo por novidades que são constantemente oferecidas pelo mercado. Por isso, no presente trabalho será estudado o crescimento da busca por produtos de segunda mão e também da economia colaborativa e circular, que podem ser encarados como parte de um movimento que vai contra este consumo desenfreado, onde novas coleções são lançadas em um curto período trazendo a ideia de que é preciso atualizar-se a cada quinzena a fim de alinhar-se com o ritmo das tendências. O ato de se vestir é uma maneira do indivíduo expressar sua singularidade e personalidade diante da sociedade, porém acredita-se que pode-se buscar atender a esta necessidade de forma a não prejudicar o meio ambiente, a não colaborar com condições desumanas de trabalho e a gerar novas fontes de renda para comunidades locais.

O significado cultural de consumo de roupas e objetos sofre alterações conforme os acontecimentos sócio-culturais e econômicos. Segundo Salvalaio e Ashton (2017), o conceito de brechó era ligado apenas à lojas de caridade, e tem se modificado drasticamente nos últimos cinco anos, alcançando até consumidores do mercado de luxo. Esse cenário de mudanças também é resultado do aumento significativo do acesso à informação e do crescimento da consciência dos consumidores sobre a maneira que os produtos são fabricados, consumidos e descartados. Além disso, consumir produtos usados passou a ser uma forma barata e acessível de consumir roupas caras, exclusivas e de grife. As novas marcas de brechós crescem e mudam seu posicionamento no mercado de comercialização de roupas e acessórios, tornando-se referências sobre moda, explorando nichos de

consumidores que procuram fugir de grandes indústrias que praticam o *fast fashion*, pois oferecem como vantagem uma postura humanitária e altruísta no que tange aos impactos nos direitos humanos e no meio ambiente.

A convergência de redes sociais, uma crença renovada na importância da comunidade, preocupações ambientais urgentes e a consciência de custos que estão nos afastando das formas mais antigas, desequilibradas, centralizadas e controladas de consumismo, e nos aproximando de meios de compartilhamento, agregação, abertura e cooperação (BOTSMAN, ROGERS, 2010).

Sendo assim, percebe-se que formas alternativas de exploração econômica estão surgindo. Existem novos nichos de consumidores que desejam conteúdos, produtos, serviços e experiências personalizadas e que demandam das empresas uma maior compreensão de seus hábitos e de suas preferências, a fim de criar a impressão de exclusividade. Alguns dos mecanismos que viabilizam esta personalização se tornaram viáveis graças à grande quantidade de dados gerados através da internet, como inteligência artificial e aprendizagem de máquina - tópicos agrupados sob o rótulo de “ciência dos dados”, que visa entender os gostos e preferências de diferentes nichos de consumidores para melhorar o serviço ou produto que lhes é oferecido.

De acordo com Maya e Otero (2002), com a grande quantidade de aplicativos e e-commerce disponíveis, os consumidores conseguem ter acesso a serviços e produtos 24 horas por dia, permitindo que tenham a opção de comparar preço, qualidade e outros atributos importantes, além de analisar a satisfação de outras pessoas que já consumiram previamente o mesmo produto. Essa flexibilidade do consumidor digital transforma o ato de comprar semelhante à dinâmica de um jogo, onde avaliamos e somos avaliados pela forma como nos portamos, pela frequência com que interagimos e pelo conteúdo que oferecemos. Com isso, torna-se mais desafiador para as empresas manterem a fidelidade dos clientes, pois estes acabam tendo uma maior expectativa e exigência em relação à grande quantidade de alternativas que lhes é oferecido na era digital.

Atualmente, a insatisfação de um cliente com algum produto ou serviço, nas redes sociais, gera um alcance de pessoas com uma repercussão suficiente para difamar a imagem de uma marca. Os empreendimentos modernos têm se atentado à experiência do usuário que consome seu conteúdo, serviço ou produto, priorizando, além do lucro, a boa impressão e satisfação do cliente. Por este motivo, no presente trabalho se propõe o desenho de um modelo de negócio e desenvolvimento de uma plataforma digital que visa entender seus usuários e consumidores através do conceito Sistema de Recomendação (SR), a fim de compreender os seus estilos e hábitos vestuários para facilitar a sugestão de novos produtos e engajá-los a

interagir com a plataforma e dar feedback sobre o serviço através da Gamificação, para assim manter a qualidade das peças e do serviço.

1.2 JUSTIFICATIVA

O principal motivo para escolha do tema deste trabalho foi o fato de, apesar de existir uma grande comunidade que tem aderido ao movimento do compartilhamento, da compra e da venda de produtos de segunda mão, ainda são escassas as plataformas que auxiliem na promoção da ideia do consumo local e consciente. Como a autora deste trabalho participa na condição de expositora e consumidora em diversos eventos que reúnem diferentes brechós, foi observado que os canais de comunicação e venda entre os empreendedores dessa área e seus consumidores ainda se restringem a feiras presenciais e a redes sociais, muitas vezes dependendo de uma negociação "boca-a-boca".

Através da participação em feiras de roupas e acessórios usados, de moda autoral e local e do contato direto com comerciantes da área, foi possível observar a maneira de agir e costumes destes, que muitas vezes se sustentam da cultura do brechó. Com isso, concluiu-se que as marcas independentes não se enxergam como concorrentes, pois seus produtos são únicos. Nesse cenário, uma marca compra produtos de outra, para se atualizar e aumentar a quantidade de suas mercadorias, gerando uma grande rotatividade de objetos de segunda mão, onde algumas vezes os próprios brechós são os maiores consumidores. É um mercado onde as marcas se apoiam, se enaltecem e se ajudam, criando assim uma comunidade forte, que luta para fazer com que cada vez mais pessoas tenham hábitos de repensar a origem das suas roupas e que deixem de ajudar a aumentar o lucro de grandes empresas internacionais e multimilionárias e passem a apoiar o comércio local e sustentável.

Com o crescimento da consciência de marcas e consumidores sobre como os produtos são fabricados, importados, vendidos e descartados, identificou-se a necessidade de estudar e entender esse público que visa realizar pequenas transformações para mudar o atual modelo de consumo. Encontrou-se neste nicho um espaço para criar soluções que auxiliem esse grupo de pessoas a se unir, tornando-o ainda mais forte para combater questões como: a falta de condições humanas de trabalho em fábricas de indústrias de grandes marcas de moda; a escassez de recursos naturais no mundo; a quantidade de produtos descartados devido à obsolescência planejada; o incentivo para adquirir novidades "irresistíveis". Pensando na promoção do consumo sustentável e na maneira que o design pudesse interferir positivamente trazendo alguma solução para esse tema,

surgiu a ideia de criar um website e um novo modelo de negócio que pode ser chamado de closet compartilhado, onde há um acervo de roupas de segunda mão e de produção de moda local disponível para o aluguel mensal ou individual, fazendo com que os clientes tenham a opção de experimentar estilos diferentes e renovar com mais frequência o armário sem precisar colaborar com o hiperconsumismo.

Essa escolha de tema foi dada pela necessidade de expandir e adaptar o modelo de negócio para que faça as pessoas enxergarem que a posse, apego e descarte tornam a moda uma via de mão única e que existem maneiras de contornar esse hábito de acumular objetos que acabam caindo em desuso. O aluguel mensal de roupas possibilita que as pessoas repensem qual a necessidade de comprar roupas novas. O apetite pela novidade, típico de práticas de fashionistas, acaba ganhando outra dimensão quando é possível experimentar o novo sem necessariamente possuí-lo. Com a vinda de novas tecnologias, a importância da posse acaba perdendo força em função das novas oportunidades de acesso à produtos e passa a dar espaço à colaboração e compartilhamento de objetos, prolongando o tempo de vida útil desses.

1.3 PROBLEMA DE PROJETO

Diante do contexto apresentado tem-se o seguinte problema de projeto: como promover a ideia e a prática do compartilhamento de roupas e acessórios, tanto usados quanto de marcas locais, fortalecendo a cultura do consumo consciente, local e compartilhado?

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O presente trabalho busca desenvolver uma plataforma digital, que além de ser fácil, agradável e intuitiva, também deve promover o consumo consciente e compartilhado de objetos de segunda mão ou de produção local, colaborando com o crescimento desse novo modo de consumir. Entretanto, esses objetos que serão alugados serão restritos à produção de moda, abrangendo todos os tipos de roupas, calçados e acessórios, excluindo outros que fujam desse contexto, a fim de restringir o público e também o serviço oferecido. Há também delimitação geográfica, onde a plataforma digital deve propor um envio das roupas mais fácil e com menor custo. Visto isso, o funcionamento será baseado na área da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Essa decisão foi tomada em função das entrevistas realizadas, onde observou-se uma forte resistência de consumidores *online* ao alto valor de frete.

Além disso, no decorrer do desenvolvimento desse projeto, a autora decidiu viabilizar o estudo e torná-lo real, buscando entender o mercado e o público de Porto Alegre para a criação de um closet compartilhado. Por isso, muitas decisões foram baseadas no limite financeiro de investimento no negócio que a autora possui, tornando cruciais decisões de como será o desenvolvimento da plataforma para poder torná-lo viável a sua implementação após a conclusão do TCC.

1.5 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o projeto de uma plataforma digital e a definição do modelo de negócio de um closet compartilhado para a locação de roupas, acessórios e objetos usados ou de marcas de moda autoral e local. Busca-se tornar viável e real o modelo de negócio e incentivar, por meio do uso da tecnologia digital, o consumo consciente, local e sustentável.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Frente ao problema de projeto e alinhado ao objetivo geral, elencam-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar as necessidades dos consumidores de brechós físicos e online, a fim de estabelecer requisitos de usuários e de projeto.
- b. Pesquisar plataformas similares que empreguem os conceitos de Sistemas de Recomendação, Economia Colaborativa e Gamificação no comércio eletrônico;
- c. Facilitar o acesso à objetos que já caíram em desuso por algumas pessoas e aumentar seus ciclos de vida ao inserí-los em um negócio que visa a economia circular e colaborativa via aluguel.
- d. Desenhar um modelo de negócio para tornar real e viável o projeto proposto.
- e. Identificar e estudar o público-alvo desse modelo de negócio e projetar a plataforma conforme as suas preferências e necessidades.
- f. Desenvolver um protótipo funcional de teste para fins de avaliação com possíveis usuários em relação a um armário compartilhado *online*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na etapa de fundamentação teórica serão abordados os estudos sobre os assuntos mais relevantes para o desenvolvimento do projeto. Inicia-se pelo hiperconsumo, que traz um cenário histórico sobre o hábito de consumir e as consequências desse. Em seguida traz-se um contra-movimento que visa reverter os efeitos do primeiro tópico. Também serão abordados os conceitos de Gamificação e Sistemas de Recomendação, os quais são propostos para serem utilizados no desenvolvimento da plataforma digital a fim de engajar o usuário no uso dessa e de criar um ambiente de aluguel virtual personalizado. Por fim, será tratado o assunto de Design de Interação, que é o estudo que irá servir de base teórica para o desenvolvimento de uma interface digital funcional.

2.1 HIPERCONSUMO

O termo hiperconsumo surgiu da reflexão de Lipovetsky e Sébastien (2004) sobre o estado em que nos encontramos atualmente, denominado por eles como tempos hipermodernos. Os autores fazem uma análise histórica para tentar entender e expressar como foi dada a transição do modernismo para o pós-modernismo, considerando que o consumo exacerbado possui valores que fazem parte de um conceito hedonista¹, podendo ser datado por três diferentes etapas. A primeira refere-se ao período entre 1880 e 1950, havendo o aumento da produção industrial, a melhoria dos transportes e comunicações e o surgimento das áreas comerciais como o marketing e a publicidade. Entretanto, considera-se que nessa fase o modelo de consumo ainda era limitado pela classe da burguesia. A segunda fase inicia-se a partir de 1950 e marca o surgimento do consumo em massa, que deixa de alcançar somente uma classe privilegiada e avança com mais força em uma sociedade que passou a ter desejo pela sedução e pelas novidades, corroborando a ideia de um consumo individualista. A última fase, que se estende até os tempos presentes, surge em meados de 1980 e é marcada pelo surgimento do hiperconsumo, onde atrela-se a compra com sentimentos de felicidade e prazer, que acaba atingindo cada vez mais camadas da sociedade.

Reforçando as ideias dos autores citados acima, Silva, Maia e Silva (2015), Andrade e Hatadani (2010) e Rocha (2005) também consideram o hiperconsumo um comportamento hedonista que é definido pelo culto a si e ao bem-estar individual. As pessoas têm dado valor somente à situação própria de condição de vida e esquecem questões de vínculo com o meio ambiente e com as consequências de seus atos. Andrade e Hatadani (2010) afirmam que esse desejo

¹ consiste em uma doutrina moral em que a busca pelo prazer é o único propósito da vida.

por consumir tem acesso ao poder do "ter" mas na verdade, aspira ao "ser". Ou seja, as pessoas buscam encontrar a sua essência, valores e estilos através de suas aquisições. O crescente processo de industrialização passou a ser visto como progresso econômico e com isso as pessoas passaram a ser valorizadas pelo que elas possuem e consomem, deixando de lado o "existir" (SILVA; MAIA; SILVA, 2015).

De acordo com Cavalcante e Silva (2011), o mundo conheceu a industrialização e a produção em massa e a partir disso as pessoas passaram a ter o conforto ao usar produtos que anteriormente lhes eram restritos. Entretanto, seus reflexos negativos são reconhecidos até hoje, os quais resultaram de um consumo exagerado. O fato é que com o incentivo das mídias e com o grande esforço da publicidade para nos empurrar serviços e produtos, a sociedade incorporou o modo individualista ao pensar somente na facilidade e no status que as mercadorias são capazes de proporcionar, deixando de lado questões de extrema importância como as consequências da maneira com que os produtos são fabricados e descartados e as condições humanas nas fábricas. "Os críticos da sociedade de consumo dizem que ela transforma o consumidor em um ser passivo diante da agressividade do marketing" (FAJARDO, 2010). Segundo Svendsen (2010), no princípio da era moderna a sociedade tinha foco na produção, porém em seguida desviou os olhares para o consumo. Isso não significa que atualmente não há produtores ou que antigamente não havia consumidores, visto que os dois caminham juntos. Trata-se apenas de o tema central pelo qual a sociedade se baseia, onde consumir torna-se essencial na vida das pessoas, que buscam desenvolver sua liberdade e expressar sua própria individualidade.

É possível pautar que desde os primórdios da industrialização, a quantidade e a variedade de produtos só aumentou. Conforme a análise histórica feita por Botsman e Rogers (2010, p.29) a ideia de produzir em massa para que produtos chegassem a todas as camadas da sociedade surgiu com o modelo T, de *Henry Ford* e em seguida veio a concepção da "obsolescência planejada", criada por *Alfred Sloan*, com o intuito de criar produtos com prazo de validade para incentivar os consumidores a voltar a adquirir novas versões mais atraentes e modernas das mercadorias. As práticas utilizadas por *Alfred Sloan* na década de 1920 perduram até os tempos atuais e são vistas cada vez com mais força no mercado. De acordo com Silva, Maia e Silva (2015) a atuação da mídia oferece um novo produto que conseqüentemente acaba desqualificando a versão anterior e muitas vezes o consumidor não usufrui do real tempo de vida-útil de suas aquisições. A publicidade é o instrumento central do consumo e a grande motivadora na apresentação da diversidade de produtos existentes no mercado de forma agradável e atraente, fazendo com que nós acreditemos na necessidade de obter um item ainda mais

novo e moderno (PADILHA; BONIFÁCIO, 2013).

Segundo a lógica levantada por Padilha e Bonifácio (2013), a obsolescência planejada aparece de forma silenciosa, porém a nossa sociedade do consumo necessita abrir os olhos para todas as consequências que a produção e descarte em massa têm trazido durante anos. O meio ambiente vem dando sinais de esgotamento e é preciso repensar a maneira que sempre vivemos e consumimos, a fim de construir um novo modelo que intervenha nos costumes diários e freie os impactos ambientais causados por estes. É importante salientar que os países de primeiro mundo foram os que mais produziram e consumiram até hoje, e que é necessário perceber que todo o planeta acaba sofrendo as consequências disso. Segundo Fajardo (2010), os países subdesenvolvidos se esforçam e trabalham para suprir necessidades dos desenvolvidos, sem atender sua própria população. Visto isso, ainda é preciso aumentar o padrão de vida dos países mais pobres, e isso resultará em ainda mais extração de recursos naturais limitados e para que isso não faça chegar ao total esgotamento dos recursos, devemos criar alternativas de consumo que nos auxilie a planejar um futuro mais consciente (LEONARD, 2010). A autora cita que se o número de habitantes no mundo aumentar e continuarem no mesmo ritmo de consumo, o impacto também aumentará. Por outro lado, se houver ainda mais pessoas, porém consumindo menos, seria possível o reduzi-lo.

Sustentabilidade não é uma questão de hábito ou estilo de vida que alguns optam por aderir, é uma necessidade requisitada pelos resultados de dados ambientais. Leonard (2010) atrela o conceito de desenvolvimento sustentável com as palavras: igualdade e justiça, visto que vivemos todos no mesmo planeta e que é de responsabilidade de toda a população mundial preocupar-se com as questões e consequências do consumismo. A autora traz dados de relatórios ambientais que abordam as informações do quanto do meio ambiente está sendo afetado, mas que também mostram que há cada vez menos pessoas ignorando esses fatos. A seguir, alguns números de resultados citados por Leonard (2010):

- Em julho de 2009 atingiu-se 387,81 partes por milhão (ppm) de dióxido de carbono (CO₂) na atmosfera.
- Elementos químicos tóxicos industriais e agrícolas estão sendo detectados em todos os corpos analisados, incluindo também os de bebês recém nascidos.
- Por volta de um quinto da população mundial vive a realidade da escassez de água.

A produção das indústrias polui em maior volume que as atividades do cotidiano dos cidadãos. Há dois discursos sobre a posição da indústria da moda comparada às outras, onde Morgan (2015), Meneguelli (2017) e Silva (2018)

afirmam ser a segunda mais poluente do mundo, perdendo somente para o do petróleo, enquanto Cunha (2017) defende ser a quinta mais poluente, ficando no mesmo nível da pecuária. A rapidez com que as tendências de moda se modificam e incentivam os consumidores a se atualizar está cada vez maior, onde não existe mais somente quatro estações ao ano, mas sim diversas novas subestações que incentivam as pessoas a querer adquirir mais roupas e acessórios. Joy et al. (2012) definem essa estratégia das empresas *fashionistas* como *fast fashion*, onde as coleções são fabricadas com baixo custo e produzidas de maneira rápida utilizando mão de obra barata para saciar os desejos dos consumidores e logo que se tornam coleções passadas, sendo então descartadas tanto por quem vende, quanto por quem compra.

A palestra de Kalra (2017) apresentada na TED@Tommy aborda este assunto - durante seu trabalho no ramo varejista de moda, começou a se perguntar para onde vão todas as roupas que não são vendidas. Com isso, ele realizou uma pesquisa e trouxe dados importantes sobre o descarte da indústria têxtil e sobre a quantidade de matéria prima para produzi-los. Assim, ele conclui que nos EUA, 15% do total do resíduo têxtil e de vestuário são doados ou reciclados, o que significa que 85% terminam em aterros sanitários todo ano. Ou seja, quase 13 milhões de toneladas do descarte pela indústria da moda vão para o lixo anualmente somente nos EUA, o que equivale a aproximadamente 200 camisetas por pessoa. Em termos de recursos naturais, ele simulou que o gasto de água para produzir roupas para uma família americana por ano requer mil banheiras de água.

Os problemas ambientais não são os únicos que a produção têxtil em grande escala traz, visto que os direitos humanos também sofrem consequências. Através da análise do documentário *The True Cost* (2015) realizada por Silva (2018), a busca das empresas por mão-de-obra barata em países subdesenvolvidos acaba desencadeando conflitos éticos e políticos nestes lugares, que vão além de salários muito baixos, pois também acarreta a falta de segurança nas estruturas das fábricas de confecções e também a ausência de sindicatos que delimitam horários de trabalhos condizentes ao valor que recebem pelas tarefas realizadas. Essas condições de trabalho não são transparentes e pelo contrário, a situação é abafada pelas grandes empresas que funcionam baseadas pelo *fast fashion*. Os consumidores só enxergam o resultado final das confecções nas vitrines e araras das lojas, sem questionar de onde vêm suas roupas. Contudo, desastres e tragédias foram o estopim para essas condições humanas serem reveladas mundialmente, como o caso do prédio Rana Plaza de oito andares que desabou na periferia da capital de Bangladesh, matando 1.133 pessoas. O edifício era composto por 5 fábricas de confecção de roupas e empregava mais de 2 mil trabalhadores que

recebiam um salário mensal de aproximadamente 360 reais por uma jornada de trabalho de 10 horas durante 6 dias na semana (TANJI, 2016).

Held et al. (2017) afirmam que depois das frequentes denúncias em redes sociais sobre as condições de trabalho e também do desabamento de um prédio em Bangladesh, a percepção sobre valores de consumo e a maneira como as roupas são produzidas começou a ser modificada. Um número cada vez maior de consumidores tem se preocupado com as questões ambientais e humanas que resultam de suas escolhas. Têm surgido movimentos *slow fashion* que lutam por princípios contrários ao *fast fashion*, como o consumo local, consumo compartilhado, consumo consciente e valorização da mão-de-obra nas confecções de roupas.

Em resposta ao desabamento do prédio que sediava fábricas da indústria da moda em Bangladesh, surgiu no ano de 2013 o movimento global *Fashion Revolution*. "Nosso movimento continua a crescer, com mais pessoas do que nunca, pedindo uma indústria da moda mais justa, segura e transparente" (FASHION REVOLUTION, 2018). Iniciativas como essa mostram como a visibilidade para as condições humanas na confecção das nossas roupas e acessórios têm aumentado e junto com isso o crescimento do interesse dos consumidores em entender a importância do consumo consciente e compartilhado.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE E COMPARTILHADO

Embora as discussões sobre a sustentabilidade e as alternativas possíveis para mudanças estejam ganhando mais espaço, ainda não se encontra um consenso de como essa transformação deve ser desenhada ou desenvolvida. (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014). Fica claro assim, que não existe um local, data e hora certa para o surgimento da compreensão da necessidade de mudarmos a maneira que consumimos, visto que foram diversos fatores que nos levaram a entender a urgência da criação de alternativas. Conforme Fajardo (2010), a crise econômica de 2008 trouxe a possibilidade de refletirmos sobre nossos padrões de consumo, onde passamos a adotar um novo modelo guiado pela gratificação emocional. Ou seja, passamos a perceber que nos sentimos mais satisfeitos com a obtenção de algum objeto sem carregar a dívida do pagamento do mesmo e assim cresce a ideia de que consumir menos é ainda melhor para todos. O autor ainda afirma que estamos vivendo a transformação do ato de consumir para um exercício de liberdade, principalmente de escolha, onde estamos aprendendo a deixar de sermos tão influenciados pela força do marketing. Segundo Nicoletti e Freire (2018), o fato de os produtos se tornarem obsoletos com mais frequência também causa o efeito contrário, pois as pessoas passam a deixar de desejar possuir algo, visto que

aparecem outros meios que permitem um consumo de uma variedade de produtos por um preço mais acessível. Em relação ao papel do designer na sociedade, Botsman e Rogers (2010) explicam que há um receio de algumas pessoas sobre o fato de a redução do consumo poder resultar no fim do design, porém eles confirmam que a ascensão do consumo compartilhado e sustentável causa justamente o oposto. Há um crescimento da valorização do designer na sociedade, visto que estes encontram alternativas e maneiras de solucionar as questões ambientais que estão surgindo, criam produtos e serviços *eco-friendly* desde a produção até o descarte e também fazem as pessoas enxergarem claramente os caminhos que devem seguir para alcançarem um futuro mais ecológico.

Com o avanço do acesso à internet e às tecnologias, temos mais ferramentas para encorajar a mudança e a necessidade de nos conscientizarmos sobre a nossa responsabilidade pelas escolhas de compra e sobre as reais consequências dessas para o meio ambiente e para a sociedade. Segundo Algar (2017), a era digital também trouxe a possibilidade de as pessoas se unirem em grupos de compras e vendas que trazem a ideia do poder de negociação e do preço dinâmico ao apresentar uma enorme variedade de produtos. Já se torna passado o tempo em que nós, os consumidores, aceitávamos os preços e a qualidade que era ditada pelo mercado, todavia o cenário do consumo passa a se modificar quando passamos a perceber o poder do compartilhamento. Atualmente é possível dividirmos roupas, objetos, casas, carros, experiências de hotéis, restaurantes, viagens e também conhecimento. Sobre o poder de negociação que os consumidores vêm adquirindo, Maya e Otero (2002) também reforçam a ideia de que a internet reúne as pessoas por interesses em comum, independente da localização geográfica, e criam assim comunidades virtuais que conseguem definir não apenas o que desejam comprar, mas também onde e como adquirir um novo objeto e o quanto estão dispostos a pagar por este. Os grupos têm conseguido observar o valor da troca de informações e de experiências.

Buczunski (2013) revela os diferentes motivos pelos quais a sociedade não tinha o hábito de consumir de maneira coletiva e consciente até então, sendo eles: a falta de tempo, de segurança, de dinheiro e de confiança. Por outro lado, o autor salienta o fato de a economia colaborativa ser uma maneira de minimizar os gastos e maximizar o acesso, além de acabar trazendo um empoderamento aos consumidores que se juntam com objetivos em comum e se sentem satisfeitos ao poder ajudar outro indivíduo. Botsman e Rogers (2010) comparam esse novo modelo econômico com a maneira que acontecia o comércio em aldeias e vilas, através da construção de vínculos estreitos. Entretanto, agora essa questão encontra-se em uma escala bem maior, que possibilita o intercâmbio *online*, onde a

tecnologia retoma as formas antigas de confiança entre as pessoas. Os autores também afirmam que a internet aproxima grupos e modifica aspectos culturais, econômicos e políticos de consumo, considerando assim, a era da modernidade como uma revolução silenciosa que cria mais serviços e possibilidades que facilitam a troca, dando fim ao nosso relacionamento com a propriedade.

Estamos encontrando maneiras de tirar mais daquilo que compramos e, principalmente, daquilo que não compramos. Ao mesmo tempo, estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. Esta percepção está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente [...] estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro (BOSTMAN; ROGERS, 2011 p. 37).

É possível notar que diversos empreendimentos digitais da modernidade utilizam a ideia de coletividade de maneiras diferentes. Alguns exemplos de novos negócios que se baseiam no consumo compartilhado são:

- *Uber* traz a ideia de dividirmos motoristas de carros e trajetos;
- *Airbnb* traz a ideia de dividirmos casas, sítios e apartamentos;
- *Wikipedia* e *Skillshare* trazem a ideia de dividirmos conhecimento;
- *TripAdvisor* traz a ideia de dividirmos as experiências em restaurantes, hotéis e cidades;
- *Share Some Sugar* traz a ideia de dividirmos utensílios entre vizinhos (BOSTMAN; ROGERS, 2010);

Com estes e outros empreendimentos que estão surgindo, a adoção de práticas de consumo compartilhado nos faz desejar não somente um objeto, mas também a interação provinda deste, onde uma pessoa se interessa tanto em oferecer algo, quanto pelo que lhe é oferecido, evitando assim que haja ainda mais produção de novos bens e passando a aproveitar o que já existe. Estamos deixando de valorizar o "ter" e passamos a considerar o "ser". Dessa maneira acabamos nos distanciando aos poucos da cultura do consumo considerado hedonista por Silva, Maia e Silva (2015), Andrade e Hatadani (2010) e Rocha (2005). Nos tempos atuais, o prazer de posse tem se apresentado também em objetos utilizados, onde a pessoa que adquire um produto de segunda mão se sente bem em aumentar o ciclo de vida deste e em ajudar diversas questões ecológicas e éticas. A ascensão do consumo colaborativo indica que os consumidores estão passando por uma transição, mesmo que representado por um pequeno segmento da população mundial (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014).

A busca pelo apoio local e pelo conhecimento de quem faz os produtos que consumimos também tem sido cada vez maior. "No âmbito da Moda, a economia do compartilhamento encontra-se em ascensão, uma vez que iniciativas têm sido

exploradas para solucionar problemas graves ligados à indústria, especialmente os relativos à sustentabilidade" (NICOLETTI E FREIRE, 2018). Movimentos que lutam pelo consumo responsável e pela transparência na produção têm se espalhado pelo mundo, tendo como exemplo o *Fashion Revolution*, evento que já está presente em mais de 100 países e que destina uma semana por ano para realizar palestras e *workshops* que divulgam a ideia de consumir roupas e acessórios conscientemente. Além disso, estão surgindo feiras locais onde as marcas de produção de roupas regionais ganham maior visibilidade diante dos moradores da cidade. Em Porto Alegre é possível citar exemplos de feiras mensais como *Me Gusta*, *Tô na Rua* e *Brechó dos desapegos* (SILVA, 2016).

De acordo com Dutra e Miranda (2013), a cultura de brechós nasceu em feiras locais de antiguidades realizadas em Londres, onde o objetivo principal era reunir pessoas que procuravam artigos diferentes dos que eram oferecidos em lojas convencionais. Ademais, os autores afirmam que as pessoas estão sempre buscando sua singularidade e a diferenciação dos outros, entretanto fica mais difícil ser original e excêntrico ao consumir produtos fabricados em larga escala. Visto isso, destacam o fato de haver uma maior busca pela alternativa de comprar objetos de segunda mão, que já não estão mais nas coleções das grandes marcas. Surge assim uma subcultura que valoriza o comércio alternativo e independente. Segundo Alves, Yamin e Salles (2014), o mercado de redistribuição de roupas é uma nova possibilidade para construir relações comerciais e interpessoais e também para resistir ao hiperconsumo. Dessa maneira brechós começam a ocupar maior espaço no mercado da moda e deixam de ser encarados somente como uma maneira de arrecadar dinheiro para instituições carentes, ganhando cada vez mais força e visibilidade.

Dutra e Miranda (2013) afirmam que o nicho de brechós de luxo está crescendo, por ser um local onde acha-se uma forma das roupas caras entrarem em um ciclo de reutilização trazendo a solução ao fato de as pessoas acumularem peças, muitas vezes novas ou com pouco uso, no armário. A possibilidade de aumentar o número de acessos, por meio de brechós e biques, aos produtos de marcas de grife, acaba democratizando o consumo de roupas. Mesmo que cada brechó tenha sua particularidade, percebe-se algumas características em comum, por exemplo: espaços limitados para uma grande quantidade de mercadorias disponíveis, pouca utilização de manequins ou a falta de ponto de venda que facilite a melhor visualização de peças, o que causa um agrupamento e desorganização dos produtos que inviabiliza uma experiência de compra agradável e intuitiva (ALVES; YAMIN; SALLES, 2014). Esse mal gerenciamento do espaço físico acaba atrelando a imagem de brechós com a ideia de essa alternativa de comércio estar

destinada a pessoas com incapacidade financeira que acabam precisando aceitar roupas gastas, com defeitos ou mal cuidadas. Entretanto, Alves, Yasmim e Salles (2014) afirmam que os tempos modernos e o uso da internet vêm modificando o significado da utilização de roupas e objetos usados.

A possibilidade de expor produtos na internet traz uma melhor visualização de quais mercadorias estão disponíveis e também desmistifica o conceito de que roupa usada não tem valor. Alves, Yamin e Salles (2014) buscam entender o funcionamento da compra e venda online - e assim diferenciá-lo do desempenho de lojas tradicionais - por meio da realização de entrevistas com mulheres que fazem parte de pelo menos um grupo de brechós de rede social e que já participaram de uma experiência deste tipo de consumo pelo menos uma vez. As autoras concluem que a questão do deslocamento é bastante relevante na decisão de compra, onde a loja física acaba exigindo um maior esforço por parte do consumidor para adquirir um produto. Também concluíram que as pessoas que participam de grupos de brechós online conseguem enxergar uma maneira de construir sua personalidade, identidade e estilo com a compra de produtos de segunda mão. Com isso, perde-se o sentido de apenas procurarmos nossa singularidade em roupas novas oferecidas pela indústria *fast fashion*, que se renova a cada quinzena e propaga a ideia de termos que nos atualizar conforme as coleções mais recentes.

Brechós online têm trazido diversas opções de mercadorias que atingem públicos diferentes e seguem as tendências da moda e as misturam com o conceito de nostalgia, possibilitando que os "netos e netas" da modernidade ressignifiquem as roupas de "avós e avôs" das gerações passadas. Em um brechó é possível encontrar roupas que realmente trazem histórias, enquanto nas lojas convencionais o produto é apenas inspirado nas peças antigas, visto que a moda se reinventa o tempo todo, pois como diz Svendsen (2010), as modas se baseiam nas criações anteriores.

O público que consome de segunda mão está sendo ampliado devido a uma maior curadoria das roupas com o intuito de oferecer produto de qualidade. Os brechós da era digital têm se atentado ao escolher as peças para trazer valor simbólico e conseqüentemente monetário a essas, visto que para apresentar a mercadoria em uma plataforma digital é necessário filtrá-la para chamar atenção na "vitrine virtual". As novas marcas de brechó buscam encontrar peças que acabam se tornando únicas, fazendo com que o cliente saiba que ao encontrar uma peça de seu agrado, será exclusiva, devido ao fato de não estar mais sendo comercializada no mercado do varejo de roupas. A autora deste trabalho frequenta e participa de feiras de rua e conhece diferentes brechós *online* e físicos e através disso foi possível observar que a maneira que esses adquirirem novas roupas é muitas vezes

por meio da compra de produtos de outros brechós, criando assim, uma rede e comunidade onde as marcas de roupas usadas se apoiam e não se enxergam como concorrentes, justamente por nunca venderem produtos iguais e dependerem, muitas vezes, umas das outras.

Apresentou-se nesta seção, o importante conceito de *slow fashion* como oposição ao fast fashion - extremamente danoso ao meio ambiente e prejudicial às economias emergentes, bem como um panorama de marcas de moda autoral e local e dos brechós, que representam o contexto deste trabalho. Na próxima seção serão apresentados conceitos relacionados à tecnologia da informação, e que têm potencial de ser utilizados para impulsionar plataformas digitais baseados em economia colaborativa.

2.3 GAMIFICAÇÃO E SISTEMA DE RECOMENDAÇÕES

Nesse capítulo será abordado o tema de Big Data, que se refere a procedimentos de coleta e uso de dados sobre o usuário, visando aumentar o engajamento - o que pode ser feito por meio de técnicas de Gamificação, que utiliza elementos de jogos, e também do uso de Sistemas de Recomendações, onde as sugestões de novos produtos são baseados nas interações dos usuários, fazendo com que esses experimentem uma experiência personalizada.

2.3.1 Big Data

Atualmente a maioria das pessoas está conectada digitalmente durante todo o período do dia, absorvendo uma enorme quantidade de conteúdo e também gerando novos dados. São perceptíveis os sinais de hiperconectividade, fazendo com que o mundo físico e o digital sejam praticamente inseparáveis (TAURION, 2013). O volume das informações geradas cresce cada vez mais com o uso das redes sociais e outros meios tecnológicos - por exemplo: o autor cita o caso de o *Twitter* gerar diariamente doze terabytes de tuítes. Por meio dessa análise do crescimento da geração de dados, Taurion (2013) e Nicolleti e Capra (2016) afirmam que com o mundo hiperconectado, as empresas podem redesenhar seus valores para seus clientes e criar novos modelos de negócios onde produtos digitais substituem físicos.

Um exemplo disso é o que se convencionou chamar de Big Data (BD): um conjunto de dados que existe devido à coleta massiva de informações através da onipresença de aparelhos e sensores na vida cotidiana e do número crescente de pessoas conectadas às tecnologias, por meio de redes digitais e de sensores (ITS, 2016). Segundo Luvizan, Meirelles e Diniz (2014), os anos 2000 foram marcados

como um salto de possibilidades técnicas de processamento, armazenagem, transmissão e explosão de geração de dados nunca antes vista. Os autores explicam o BD como um fenômeno que não traz elementos totalmente novos, porém que combina questões clássicas com um cenário tecnológico, social e econômico, que deram origem ao novo paradigma.

Conforme Dumbill (2012), o Big Data excede a capacidade de processamento dos sistemas de bancos de dados convencionais, visto que é muito grande. Estes dados contém padrões e informações valiosas que eram ocultadas pela dificuldade de extraí-los e pelo alto custo. O autor ainda afirma que atualmente as arquiteturas de nuvem e o software aberto tornaram o processamento de Big Data mais disponível, onde até pequenas startups podem pagar pelo servidor na nuvem por um preço mais acessível, tornando-se viável à medida que surgiram abordagens econômicas e eficientes para conciliar os dados massivos. Uma das tecnologias que se tornou possível com o Big Data é o uso de algoritmos categorizados como "Sistemas de Recomendações", que serão o assunto da próxima seção.

2.3.2 Sistemas de Recomendações (SR)

Quando precisávamos de informações ou dicas sobre filmes, músicas, eventos viagens, etc, recorriamos à opinião dos amigos e familiares. Entretanto, conforme apontam Spak et al. (2016), junto com o crescimento da internet e redes sociais, aumentou a quantidade de informação disposta no mundo virtual e com isso faz-se necessária a filtragem dos dados disponíveis para direcioná-los de maneira mais eficaz aos usuários e conseguir sugerir-lhes o conteúdo que esteja de acordo com seus gostos e preferências. Uma das formas de fazer isso é por meio de Sistemas de Recomendação (SR), que podem recomendar produtos e serviços aos consumidores internautas, tendo assim um importante papel na decisão de compra. Liu (2014, p. 20) afirma que o primeiro uso desse termo e sua concepção foi nos anos de 1990, pelo *Palo Alto Research Center (PARC) Tapestry system*, que introduziu a ideia de filtragem colaborativa. A partir dessa década, o uso desse instrumento se expandiu de maneira rápida, sendo percebido também como uma estratégia comercial bem eficiente e valiosa e tem se tornado muito popular em sites de *e-commerce*, redes sociais, sites de vídeos e filmes.

Os sistemas de recomendação fazem o mesmo processo de sugestão do ser humano, porém usando como base uma quantidade de dados muito maior, usualmente obtida por meio da gravação das interações dos usuários nas plataformas em que estão cadastrados. Dessa forma, é possível entender melhor suas expectativas para personalizar produtos e serviços oferecidos. As

características do SR possibilitam auxiliar tanto o usuário no processo de seleção do que lhe é útil quanto para quem está oferecendo o produto, promovendo assim uma tarefa agradável e conseqüentemente gerando melhores resultados (VILARINHO, 2016). "As recomendações auxiliam os usuários a encontrar produtos, serviços e conteúdo mais rapidamente e com maior grau de satisfação" (SPAK et al., 2016).

Na Internet, personalizar a seleção de produtos, itens ou informações apresentadas a um usuário tornou-se um grande desafio. A recomendação adequada de um livro, por exemplo, pode fazer a diferença entre conquistar o usuário ou perdê-lo. Devido a esta necessidade de conquista, a personalização tem-se apresentado como um fator facilitador no momento de "cativar" o usuário (CAZELLA; NUNES; REATEGUI, 2010).

Bons exemplos de SR são os sites *Google*, *Amazon*, *Youtube* e *Netflix*. O primeiro utiliza *links* clicados para classificar e melhorar seus resultados de pesquisa, coletando assim informações sobre a publicidade que mais atinge os seus usuários. O segundo utiliza o histórico de compras para aperfeiçoar a oferta de novos produtos. O terceiro recomenda novos vídeos através das últimas visualizações do usuário na plataforma. Por último, a *Netflix* oferece uma programação que pode ser avaliada pelos usuários e com isso os agrupa em nichos de consumidores com experiências personalizadas conforme os diferentes gostos e preferências captados de suas interações (SPAK et al., 2016). Na Figura 1, Liu (2014) representa a análise de identificação de novos usuários que tenham preferências semelhantes aos usuários ativos que já realizaram diversas ações anteriormente.

Figura 1 - Cenário de operação do sistema de recomendação colaborativa



Fonte: Adaptado pela autora. Liu (2014)

O uso de sistemas de recomendações e de Gamificação (assunto da seção

seguinte) em plataformas digitais são estratégias para fidelizar os usuários e mantê-los interessados e engajados na interação, visto que acabam recebendo um serviço personalizado que resultam numa experiência agradável.

2.3.3 Gamificação

A grande quantidade de informações, aplicativos, *e-commerce* e possibilidades que a internet disponibiliza para o internauta, acaba resultando em uma maior dificuldade de captar interesse e de fidelizar os clientes. Visto isso, existe uma alternativa que pode engajar usuários e equipes em tarefas e situações do cotidiano, conhecida como gamificação. De acordo com Hamari e Eranti (2011) e Burke (2014), gamificação é um termo que foi cunhado em 2002 pelo consultor britânico *Nick Pilling*, a fim de descrever a aplicação de interfaces com a aparência de jogos para tornar transações eletrônicas mais rápidas e confortáveis para o cliente. Trata-se de uma palavra informal que surgiu com a indústria da mídia e que acabou por ser documentada pela primeira vez em 2008, atingindo ampla adoção por meados de 2010.

O ato de gamificar é utilizar elementos de jogos em contextos que não são relacionados com jogos, com o intuito de melhorar a experiência do usuário e promover o engajamento em serviços e aplicativos (DETERDING et al., 2011). Conforme afirma Burke (2014), a gamificação não é apenas a aplicação de tecnologia a velhos modelos de participação, ela cria uma maneira nova de envolver o usuário ou cliente e o alvo dessa ferramenta são as novas comunidades, tendo o objetivo principal de motivá-las para que atinjam metas que elas próprias desconhecem. Isso se dá pelo fato de que naturalmente as pessoas se sentem desafiadas quando elas têm objetivos a cumprirem, ou quando existe a possibilidade de serem alcançadas e ultrapassadas por outras. Esse método de incentivo ao usuário funciona justamente se baseando na ideia de competitividade do ser humano com o próximo ou com ele mesmo.

A gamificação é a habilidade de derivar todos os elementos divertidos e envolventes encontrados em jogos e aplicá-los a atividades reais ou produtivas. Esse processo é o que eu chamo de “Design focado no humano”, em oposição ao “Design focado na função”. É um processo de design que otimiza a motivação humana em um sistema, em oposição à pura eficiência. (CHOU, 2015).

Deterding et al. (2011) sugerem modelar sistemas de recompensa e reputação de aplicativos gamificados com abordagens inspiradas economicamente, como design centrado em incentivos, ou seja, o que faz com que o usuário se sinta engajado ao alcançar uma meta e também ser recompensado positivamente com

isso, são os méritos convertidos em pontos ou premiações.

Os elementos de jogos conhecidos como PBL - *points*, *badges* e *leaderboards* podem ser uma forma de motivar, desbloquear conteúdo e até mesmo como moeda para obter alguns bens (virtuais ou até físicos). *Points* tratam-se da escolha de pontos como recompensa, porém deve haver cautela com a quantidade utilizada, visto que ganhar muitos pontos por uma tarefa fácil pode desmotivar o usuário. *Badges* tratam-se da representação visual de uma conquista, utilizada para demarcar um grande marco ou recompensar alguém que esteja avançando na interação da plataforma em relação aos outros usuários. O recomendado é utilizar um número limitado de *Badges*, para que esse seja valorizado e reconhecido. *Leaderboards* são as classificações que resultam de acúmulo de pontos, podendo aparecer em placares e quadros de líderes disponíveis para outros usuários e assim incitar a competição entre eles (HUANG; HEW, 2015).

Chou (2015) conclui que a gamificação vai muito além do PBL, visto que são apenas bônus adicionais e acabam não sendo a razão principal pelo qual os usuários acham um jogo divertido, mas sim pelos elementos de estratégia que trazem uma maneira de conviver com amigos ou querer desafios. Diferentes plataformas possuem diversos tipos de público, e para criar uma experiência gamificada é necessário que o designer se atente às motivações de cada um, para assim conseguir melhorar as métricas de negócios e inspirar novas maneiras de pensar e agir. É possível realizar perguntas como: como gostaria que os usuários se sentissem? Eu quero que eles se sintam inspirados, orgulhosos, com medo ou ansiosos? Qual o objetivo da experiência pretendida? Para assim conseguir definir quais elementos e mecânicas de jogos podem ajudar a atingir objetivos e garantir que os usuários se sintam engajados (CHOU, 2015).

No desenvolvimento da plataforma proposta no trabalho aqui descrito, é necessário entender os elementos principais para a utilização correta da ferramenta de gamificação para conseguir delimitar as maneiras possíveis de manter o usuário engajado na locação de roupas de segunda-mão pela plataforma digital. Utilizar esse instrumento também auxilia na pós-avaliação da experiência de aluguel de cada peça do closet compartilhado para que mantenha o padrão de qualidade e que ao perceber que uma roupa específica não está recebendo uma boa pontuação pelos clientes, pode ser removida do acervo. A gamificação também ajuda na confiança do uso do serviço oferecido, visto que as clientes que deixarem suas roupas no closet, podem sentir-se seguras e confiantes no modelo de negócio para manter o cuidado com suas roupas que forem emprestar. Botsman e Rogers (2010) denominam esse sistema de confiança e reputação como uma "fábrica de boatos organizada" e atentam para o fato de que o crescimento das redes sociais

permite que elas sejam fáceis de autogerir e permite que os usuários se sintam cada vez mais seguros para utilizá-las. É importante compreender as diferentes maneiras de usar elementos de jogos para conseguir combinar com o design de interface e possibilitar uma fácil compreensão do usuário diante dessa abordagem, para que a gamificação seja intuitiva e fácil de agradá-lo e entretê-lo, evitando frustração no comércio *online*.

A seguir estão listados dois aplicativos e sites que utilizam a gamificação para aperfeiçoar a experiência e interação com seu consumidor, sendo o primeiro uma plataforma de *e-commerce* e o segundo de aprendizagem.

- **Enjoei:** brechó online entre usuários que permite que os vendedores recebam “honorarias” ao conquistarem metas criadas pelo site. Os selos entregues por meio dessas honorarias são extremamente lúdicos e recompensam o usuário por utilizar a plataforma com maior frequência.
- **Duolingo:** plataforma de aprendizagem que utiliza diversos elementos de *video games* para incentivar e engajar o usuário. Cada lição é uma nova fase e funciona com sistemas de pontos, onde você ganha quando acerta e perde quando erra. Você escolhe o caminho que deseja seguir como um jogo não linear. Também há pontuação e *ranking*, comparando com seus amigos que usam o aplicativo.

Há uma conexão entre Design de Interação e Gamificação. Segundo Rapp (2015) na área de IHC (Interação Humano-Computador) existe uma série de serviços digitais, interfaces e sistemas interativos que estão incorporando elementos provenientes da cultura dos *video games* para tornar a experiência do usuário mais interessante e envolvente.

2.4 DESIGN DE INTERAÇÃO

Estamos em contato cada vez mais frequente com aparelhos digitais que cercam atividades do cotidiano e que fazem as pessoas absorverem e gerarem mais dados. Os objetos que criam uma ponte de interação com seus usuários vão desde um microondas até sistemas de informação muito complexos. Entretanto, Hauschild (2011) atenta para o fato de que muitas interfaces são criadas para que ações e tarefas sejam apenas realizadas, sem levar em consideração as características, hábitos e contextos dos usuários, podendo assim tornar-se um produto confuso, ineficaz e ineficiente. É nessa perspectiva que se insere o Design de Interação, que visa colocar o usuário no centro durante a construção e projeto desses produtos, a partir de técnicas e práticas diversas que podem concentrar-se na necessidade de gerenciar a definição do problema e objetivos de projeto, tendo a final contribuição de um programador (GASSON, 1999).

Primo (2003) e Bortolás, Gonçalves e Vieira (2012) citam Rafaeli por sua abordagem sobre algumas dimensões normalmente associadas à interatividade como: bidirecionalidade (resposta rápida e imediata, que funciona em duas direções), controle do usuário (quantidade de atividades que o usuário pode realizar em um sistema), *feedback* (retorno que se oferece ao usuário diante do sistema), operações transparentes (facilidade de perceber as ações que podem ser realizadas pelo usuário), inteligência artificial (sistemas que pensam como seres humanos), entre outros. A bidirecionalidade é vista pelos autores como característica fundamental da interatividade.

Rogers, Sharp e Preece (2011) definem o Design de Interação como sendo a projeção de produtos interativos que apoiam o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho e afirmam que esse termo cobre diferentes aspectos: design de interface do usuário, projeto de software, design centrado no usuário, design de produto, web design, design de experiência e design de sistemas interativos. Visto isso, as autoras descrevem quatro atividades básicas para o processo de design de interação, sendo elas: Estabelecimento de Requisitos; Criação de alternativas de design; Prototipagem; Avaliação. Essas devem ser complementares umas às outras e repetidas constantemente. A seguir, o detalhamento de cada etapa do processo:

- **Estabelecimento de requisitos:** é a etapa de fundamentação do projeto de design de interação a ser desenvolvido. É baseada nas necessidades do usuário e na definição das características e elementos que desejam alcançar como resultado final. Há muitas maneiras de atingir o objetivo de compreender os usuários, podendo ser através de observação, conversa, entrevista, modelagem de desempenho, preenchimento de questionário ou até mesmo com a participação como codesigners.
- **Geração de Alternativas:** o momento de utilizar as informações adquiridas nos requisitos estabelecidos e partir para o desenvolvimento de opções do produto interativo. É necessário contemplar aspectos e características que abordam a concepção do aprimoramento e da satisfação da experiência do usuário.
- **Prototipação:** é o momento onde experimenta-se as ideias de design construídas em protótipos e testa-se diversas versões. O protótipo existe para entender a viabilidade técnica de alguma ideia, esclarecer alguns requisitos vagos, fazer testes e avaliações com usuários ou verificar se uma direção do design é compatível com o restante do projeto.
- **Avaliação:** é a etapa em que os avaliadores coletam informações sobre a experiência do usuário ao interagir com o protótipo. O objetivo dessa fase

consta em assegurar que o produto é adequado, focando na análise da usabilidade do sistema e da melhoria do design. A avaliação é uma maneira eficaz de permitir que possíveis falhas do produto sejam corrigidas antes de finalizá-lo para comercialização.

Lowdermilk (2013) explica que os termos Usabilidade, Interação Humano-Computador, Design Centrado no Usuário, Experiência do Usuário (UX) podem gerar confusão. O autor afirma que a usabilidade pode ser utilizada em qualquer produto, desde uma maçaneta até uma embalagem. Já a Interação Humano-Computador utiliza a usabilidade também, mas focando na maneira como as pessoas se relacionam com produtos computacionais. Desse último termo surge o Design Centrado no Usuário, que é um método de design para softwares e aplicativos que auxiliam os designers e desenvolvedores a entenderem as necessidades de seus usuários. Afunilando ainda mais esses conceitos, a Experiência do Usuário (UX) é um termo usado para resumir a experiência de um produto de *software*, abrangendo não somente a funcionalidade, mas também o quanto ele envolve e agrada quem usa.

2.4.1 Usabilidade

Para que o produto interativo seja focado no usuário, é necessário atentar-se à usabilidade. Nielsen e Loranger (2007) definem a usabilidade como um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de alguma coisa, à rapidez de aprendizado, à eficiência do uso, ao quanto lembram daquilo, ao grau de propensão de erros e quanto gostam de utilizá-la.

As expectativas das pessoas cresceram com a expansão em massa da Web. As pessoas simplesmente pressupõem que a *Web* tem o que elas querem. Elas começaram a utilizar sistemas de pesquisa para todo tipo de pergunta e geralmente aparecia algo com as respostas. Elas supõem que os sites funcionam e que encontrarão tudo o que estão procurando, além de poder comprar quase qualquer coisa *online* (NIELSEN; LORANGER, 2007).

Corroborando com esta definição do conceito de usabilidade, Rogers, Sharp e Preece (2011) definem a usabilidade em metas a serem seguidas, sendo elas: ser eficaz no uso (eficácia), ser eficiente no uso (eficiência), ser segura no uso (segurança), ter boa utilidade (utilidade), ser fácil de aprender (*learnability*) e ser fácil de lembrar como usar (*memorability*). Essas metas podem ser atingidas por meio de perguntas, possibilitando que os designers sejam alertados em estágios iniciais do projeto sobre possíveis problemas que não foram considerados. As autoras afirmam que as metas de usabilidade devem ser consideradas em conjunto com as metas de experiência do usuário, que levam em

consideração o aspecto emocional e o sensorial. Essas últimas se diferem das metas de usabilidade pelo fato de procurar entender como os usuários experimentam um produto interativo, ao invés de avaliar o quão útil e eficaz é esse produto. Rogers, Sharp e Preece (2011) também sugerem a importância de reconhecer e compreender a relação entre esses tipos de metas para o design de interação, pois permite que os designers tenham consciência na busca por combinações diferentes ao projetar produtos e que destaquem potenciais compromissos e conflitos. Nielsen (1995) propôs dez heurísticas para serem utilizadas e consideradas durante o desenvolvimento de uma interface digital. Essas são chamadas de heurísticas visto que são regras gerais e não diretrizes específicas de usabilidade. A definição de cada uma dada por Nielsen (1995) é apresentada no Anexo A.

Para auxiliar o designer de interação a refletir na experiência do usuário é possível também basear-se nos princípios de design trazidos por Rogers, Sharp e Preece (2011), sendo eles utilizados para orientar os designers a pensar em aspectos diferentes de seus designs. A seguir, o detalhamento sobre as especificidades de cada princípio e seus principais usos:

Visibilidade: "quanto mais visíveis forem as ações, mais os usuários saberão como proceder". Quando as funções não estão claramente visíveis, fica mais difícil encontrá-las para então saber como usá-las, podendo comprometer a eficiência e aprendizado do produto, causando assim frustração ao usuário.

Feedback: está relacionado com o conceito de visibilidade, visto que utilizar o *feedback* correto permite que o usuário visualize as ações necessárias. Trata-se do retorno de informações através de alguma ação realizada, permitindo que a pessoa prossiga com a atividade. Existem vários tipos de *feedback* no design de interação, como sonoro, tátil, verbal, visual, ou a combinação entre esses.

Restrições: é a maneira em que se delimita possíveis ações do usuário durante sua navegação, a fim de guiá-lo a seguir as opções corretas, evitando que cometa um erro.

Consistência: refere-se ao projeto de interfaces semelhantes e que utilizem elementos similares para a realização de tarefas parecidas. (ROGERS; SHARP; PREECE, 2011). Isso se dá pelo uso de regras e padrões para tornar os elementos compreensíveis e claros para os usuários. Os benefícios do uso da consistência é que a interface digital torna-se mais fácil de usar, onde o usuário aprende um único modo de operação que é repetido durante as outras ações da navegação.

Affordance: trata-se de um atributo do objeto que permite que as pessoas saibam intuitivamente como utilizá-lo. Segundo Norman (1988, p.13), o termo

refere-se ao fato de "dar uma pista" ao usuário e sugere dois tipos de *affordance*: a percebida e a real, sendo a primeira referente a objetos físicos e tangíveis e a segunda a interfaces com botões digitais, por exemplo.

É possível concluir que embora a estética seja um fator importante, não é o foco principal no desenvolvimento de design de interfaces, pois um aplicativo que é apenas belo pode ser ruim em termos de usabilidade (LOWDERMILK, 2013). Ou seja, é importante focar na interface da plataforma a ser desenvolvida, entretanto devemos conciliá-la com os requisitos e necessidades identificadas e prevenir erros dos usuários que dificultem o uso.

2.4.2 Interfaces em *E-commerce*

A evolução da tecnologia móvel tem sido cada vez maior, facilitando ainda mais o acesso remoto à internet e possibilitando que as pessoas efetuem compras de casa, com a opção de pagamentos via cartão de crédito e com diversidade em marcas e preços para serem consumidos. Visto isso, os autores Bortolás, Gonçalves e Vieira (2012) apresentam três sugestões que otimizam a interação Humano-Computador em sites de *e-commerce* como a inserção de dados pessoais do consumidor (idade, profissão, estado civil, entre outros), a fim de tornar a comunicação entre sistema e computador mais individualizada; o registro das compras dos consumidores também com o intuito de criar essa individualização da interação e de possibilitar com que o usuário receba ofertas e sugestões de compras (ou seja, um Sistema de Recomendação); a possibilidade de um maior contato com o produto para tornar a experiência *web* mais parecida com a física, tendo em vista o uso da opção de ampliar imagem do produto, girá-la e verificar informações adicionais. Reforçando essas ideias, Paiva e Ribeiro (2016) afirmam que o comércio eletrônico no ramo do vestuário deve oferecer ferramentas que facilitem o acesso à informação e façam com que o usuário entenda o produto, como se estivesse em uma loja convencional, através de informações como cor, tamanho, descrição, zoom, detalhes da peça, finalização do pedido e detalhes de pagamento. Entretanto, a adoção e o uso de sites de comércio eletrônico foi afetado pelas questões de confiança, de falta de privacidade, de serviços *online* desconhecidos e de falta de interação entre produtos e pessoas, resultando numa queda da credibilidade em sites e plataformas *e-commerce* pelos consumidores virtuais (EGGER, 2003).

Egger (2001) afirma que quanto mais produtos e serviços são vendidos pela internet, maior a necessidade e importância do desenvolvimento em interface de usuário (UI) e de design de experiência do usuário (UX). Além disso, o autor afirma que quando uma empresa deixa de preocupar-se com essas questões, podem surgir

sentimentos pelo cliente como frustração, engano, disseminação de informações confidenciais e sensação de desperdício de dinheiro, trazendo assim uma maior perda para o *e-commerce*. "As diretrizes de design existentes prestaram pouca atenção aos problemas mais amplos de negócios e marketing necessários para projetar não apenas uma interface da *web*, mas toda a interação entre comprador e vendedor" (EGGER, 2001, com tradução livre da autora).

O Modelo de Confiança no Comércio Eletrônico (MoTEC), inicialmente apresentado por Egger (1998), pode derivar os princípios de design que maximizam a confiança inicial do consumidor *online*. Egger (2001) divide a confiança em dois tipos distintos, sendo o primeiro a confiança inicial referindo-se a situação em que um cliente avalia a confiabilidade por meio da informação de terceiros e sugestões superficiais e o segundo, a confiança baseada na experiência direta, que trata-se de uma avaliação do próprio usuário. À medida que explora-se um novo site pela primeira vez, os termos de design gráfico e usabilidade podem levar a uma reavaliação do valor de confiança. Um exemplo prático da ideia sobre os indivíduos se importarem com a opinião de terceiros é trazida por Nicoletti e Capra (2016), que afirmam o fato de atualmente as influências sociais serem importantes na decisão de compra, visto que os influenciadores digitais e formadores de opinião compartilham suas opiniões e experiências e acabam por criar afinidade com seus seguidores virtuais e assim acabam por influenciá-los. As autoras afirmam que dessa forma os produtos tornam-se símbolos que impulsionam a atitude de compra.

Paiva e Ribeiro (2016) atentam-se para o fato de que com o crescimento do consumo *online*, as empresas do ramo vestuário têm explorado cada vez mais esse meio digital para facilitar o acesso de seus consumidores aos seus produtos. A conversão para um sistema de venda digital traz muitas vantagens para empresas, visto que há a redução do custo, aceleração do fluxo de bens e informações, aumento da previsão do processamento de pedidos (STAIR; REYNOLDS, 2011).

Para o presente trabalho, será desenvolvida uma plataforma virtual que possibilite o aluguel mensal ou avulso de vestuário de segunda-mão ou de marcas com produção local. Para isso, será necessário combinar os termos gamificação e sistema de recomendação a fim de entender os gostos e preferências dos usuários através do armazenamento de seus dados e com isso oferecer-lhes os produtos referentes aos seus estilos, proporcionando uma experiência segura e confiável que será possibilitada por um sistema de avaliação pelos clientes de peças já alugadas. Além disso, serão utilizados padrões de interação, que serão detalhados na próxima seção e que servem para padronizar e fixar alguma ação já utilizada e testada previamente.

2.4.3 Padrões de Interação

A intenção de usar padrões de projeto é atingir a excelência com o uso de regras de design ou padrões cautelosamente definidos, onde há a tentativa de codificar a experiência para que não seja necessária a redescoberta desses códigos em outros projetos. Tidwell (1999) define padrões da seguinte forma: "um padrão descreve as possíveis boas soluções para um problema de design comum dentro de um determinado contexto, descrevendo as qualidades invariantes de todas essas soluções" (tradução livre da autora). Para Welie e Veer (2002) os padrões são soluções testadas para um problema de design, podendo ser bem sucedidas ou não, onde o uso de um único padrão pode ser muito valioso para designers e a união de vários padrões pode ser ainda mais vantajosa. Os autores também compraram a utilização desses padrões com um quebra-cabeça, onde um deles seria equivalente a uma única peça que é colocada em conjunto com outras, podendo assim ver o corpo inteiro do conhecimento de design.

Schmitt (2015) afirma que "padrões de uso garantem experiências consistentes em seus aspectos funcionais, tornando-as conseqüentemente mais fáceis de aprender e de recordar, mitigando possíveis erros". Folmer (2014) afirma que os padrões têm sido trabalhados por muitas pessoas nos últimos anos, fazendo com que o conceito fosse conhecido por diversos nomes como padrões de design da *web*, de interação, de interface do usuário (UI), de usabilidade, de fluxo de trabalho, onde todos esses compartilham muitas semelhanças e são soluções para problemas de design de interface.

Rossi, Lyardet e Schwabe (2000) apresentam exemplos de padrões de design que podem ser usados para construir uma plataforma de *e-commerce* bem sucedida, especificando que na aplicação de alguns deles, é possível resolver tanto problemas do cliente (como encontrar o que ele quer), quanto resolver um problema da loja online (como "seduzir" o usuário a passar mais tempo navegando nesta). A seguir, os exemplos de padrões trazidos pelos autores:

Link Oportunista: oferecer *links* com forte semântica para que induza o usuário a não abandonar as compras após encontrar o produto que buscava, sugerindo novos produtos a partir do adquirido. É importante continuar possibilitando uma navegação agradável mesmo com o uso desses.

Intenção de Aconselhamento: auxílio ao usuário para encontrar itens de seu desejo. Funções de busca e índices podem ajudar, porém é uma solução incompleta. Os autores sugerem a criação de funcionalidades específicas como a recomendação através de dados extraídos do cliente ou então a sugestão a partir dos produtos mais vendidos, por exemplo.

Intenção de comunicação por *push*: o modelo básico da *web* é em *pull*, onde os clientes navegam pela base das informações. O usuário acaba perdendo muito tempo conectando-se para encontrar novos produtos e o ideal é definir maneiras de se comunicar com o cliente sem o forçar a procurar as informações que deseja, tendo como exemplo o uso de assinaturas em que ele se inscreve e consequentemente acaba recebendo informações sobre produtos novos.

A escolha do uso de padrões de interação foi dada pela possibilidade de auxiliar no desenvolvimento da plataforma sugerida no presente trabalho. Existem elementos em *e-commerce* e de design de interfaces que já foram analisados e estudados anteriormente e que podem contribuir com a construção da nova plataforma proposta. É importante salientar que o uso desses padrões tem a intenção de guiar e auxiliar no desenho das funcionalidades do aluguel *online*, mas não deve ser visto como acúmulo de regras a serem seguidas rigorosamente, visto que é possível alterá-las conforme as necessidades exigidas do projeto. Somando-se ao uso dos padrões, o próximo capítulo consiste na escolha do método com o intuito de implementar abordagens que auxiliem no desenvolvimento da plataforma.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia não é considerada definitiva por Munari (2002), visto que ela pode ser alterada e adaptada conforme as necessidades do designer. Segundo Chammas, Quaresma e Mont'Alvão (2014) não existe uma metodologia certa para usar, visto que cada uma possui prós e contras, onde algumas mantêm o foco na produção/produto, outras no usuário ou em ambos. Metodologia é uma abordagem de resolução do problema, já o método, é uma implementação específica dessas abordagens. Com isso, para o desenvolvimento da plataforma digital escolheu-se o Projeto E, de Meurer e Szabluk (2010), pois acredita-se que seja o método que atende as necessidades do projeto. Para auxiliar na criação do modelo de negócio aqui proposto, também utiliza-se a ferramenta Business Model Canvas dos autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur para entender melhor sobre cada segmento e características importantes para a marca a ser criada, que serão especificadas na seção 4.3.2 do capítulo de Assessoria com Especialista. Além disso, a ferramenta de criação Buyer Personas, criada por Alan Cooper, também será utilizada no Capítulo 4 para auxiliar a entender possíveis características e comportamentos dos consumidores do modelo de negócio. Assim, resulta em um método híbrido onde baseia-se nas ferramentas do Projeto E, *Business Model Canvas* e para dar seguimento ao projeto.

Acredita-se que o Projeto E possa ser considerado da vertente ágil, que tem mais relação com o problema proposto neste TCC. Os métodos ágeis, oriundos da engenharia de software, surgiram em função de linguagens orientadas a objeto, que permitiam um ciclo mais dinâmico de desenvolvimento de softwares. Os métodos que se inscrevem nesta metodologia valorizam a pronta resposta às mudanças ao invés de seguir o planejamento; o incentivo às interações entre indivíduos ao invés de ferramentas e processos; ter o software funcionando ao invés de documentação; relacionamento com os clientes ao invés de negociação de contratos (BECK ET AL., 2001). O precursor declarado do Projeto E foi, contudo, o método "Elementos da Experiência do Usuário", de Garret (2003).

Garret (2003) mostrou maior ênfase no design visual e elementos gráficos que compõe a interface e que utiliza-se do argumento de que a preocupação com o layout vai além da estética, pois envolve funcionalidade, legibilidade e estratégia de posicionamento. Nessa abordagem, existe a possibilidade de seguir etapas a cada processo que pode auxiliar no desenvolvimento da proposta de uma plataforma.

O método de Garret (2003) é baseado em cinco etapas, sendo elas: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície. Esses processos visam auxiliar na concepção do projeto, deixando de ser abstrato e passando a ser

concreto em sua maturidade. “Tudo sobre a experiência do usuário precisa resultar de uma decisão consciente” (GARRET, 2003, p. 19, tradução livre da autora). Com isso, podemos concluir que cada etapa deve levar em consideração a experiência do usuário no uso da plataforma e que, não se deve utilizá-las de maneira individual, pois as etapas se completam e auxiliam na construção de uma plataforma intuitiva, fácil e agradável de usar. Schmitt (2015) complementa que quanto mais complexo for o produto, mais difícil é estimar o fornecimento de uma experiência bem sucedida do usuário e que a cada recurso adicionado a um aplicativo, maior a complexidade e possibilidade de lacunas nessa interação.

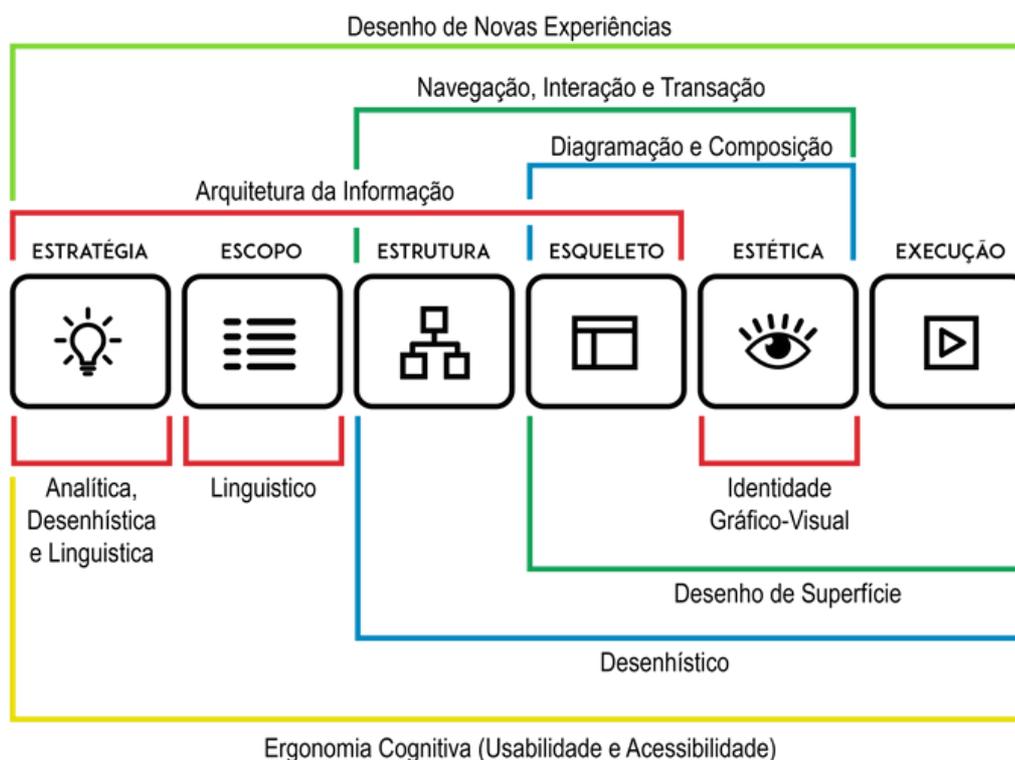
A partir do estudo do método de Garret (2003), foi possível compreender a origem do Projeto E, o qual foi escolhido para dar apoio às etapas desenvolvidas para a criação da plataforma digital do presente trabalho e que será detalhado na seção seguinte.

3.1 PROJETO E

Projeto E define-se como um método projetual para guiar e otimizar o desenvolvimento de Interfaces Gráficas Amigáveis (IGAs). É específico para projetos de interfaces digitais e trata-se de uma abordagem constituída de conceitos, definições, métodos e processos de diversos autores consagrados em design e também de áreas adjacentes que complementam as ideias que auxiliam no desenvolvimento de plataformas digitais (MEURER; SZABLUK, 2010).

O método é ideal para projetos de média e alta complexidade, possuindo uma estrutura constituída por seis etapas projetuais, todas iniciando com a letra "E", (o que justifica o nome do método), sendo elas: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto, Estética e Execução, como mostra a Figura 2.

Figura 2 - Estrutura do Projeto E



Fonte: Adaptado pela autora. Meurer e Szabluk (2010)

Meurer e Szabluk (2010) definem uma divisão entre membros da equipe do projeto, divididos entre o grupo da programação visual e o da computacional. Entretanto, essa divisão não será necessária no trabalho aqui descrito, visto que não será abordada a parte da programação, finalizando no protótipo navegável.

A primeira etapa é a **Estratégia** e essa é feita de forma eficaz quando se inicia com a identificação do contexto do projeto. Por isso, o Projeto E organiza uma série de tópicos informacionais que identificam o melhor caminho para desenvolver o produto e chegar num resultado final bem resolvido:

a) **Questões Projetuais:** o que projetar? Para quem projetar? Qual tecnologia será utilizada?

b) **Identificação dos cenários:** auxilia na identificação do cenário atual através de questionamentos como: se o produto já existe, como se encontra? quais suas ferramentas? como é a usabilidade? O cenário visa a melhoria de novos recursos que o produto terá, considerando os recursos tecnológicos e humanos disponíveis.

c) **Situação inicial e situação final:** é importante ter conhecimento dos requisitos, possibilidades e restrições para saber onde pode-se chegar.

d) **Equalização dos fatores projetuais:** levar em consideração no projeto os fatores antropológicos, ecológicos, ergonômicos, econômicos, mercadológicos,

tecnológicos, filosóficos, geométricos e psicológicos.

e) **Taxonomia**: é a etapa em que se recomenda analisar o máximo possível de produtos similares, sugerindo uma lista de diferentes análises que podem ser feitas sobre esses produtos.

- Análises linguísticas: a recomendação da análise conotativa e denotativa da semântica de termos que podem identificar o projeto, para que entenda-se os diferentes significados. Também deve-se pesquisar produtos sincrônicos e tangenciais, identificando com clareza e segurança a concorrência e suas respectivas ferramentas e estratégias.
- Análises desenhísticas: trata-se da desconstrução de produtos sincrônico e tangenciais, na qual são analisadas características estruturais, funcionais, comparativas de ferramentas, logográficas, cromográficas, tipográficas, pictográficas e iconográficas.
- Análises heurísticas: identificar nos produtos analisados os problemas de usabilidade a fim de evitá-los no novo produto, para que não comprometa a realização de tarefas dos usuários.
- Lista de requisitos e restrições do projeto: ao fim da análise, o projetista se encontra apto para identificar os principais requisitos e restrições do novo produto. Essa etapa é compreendida no conceito do projeto.

A segunda etapa é chamada de **Escopo** e é o primeiro contato do projeto com a geração de alternativas. O primeiro passo é identificar e definir as funcionalidades, ferramentas e cenários das tarefas, através da organização do conteúdo em módulos e sub-módulos. Após a definição da arquitetura da informação, considera-se: o dinamismo e atualização do conteúdo e diferentes possibilidades de exibição; as inter-relações entre conteúdos, funcionalidades e ferramentas de diferentes módulos de produto; e a usabilidade do produto, de modo que todas as ferramentas sejam usadas de forma objetiva, rápida e segura (MEURER E SZABLUK, 2010). No *Projeto E* recomenda-se que as ações do Escopo estejam em concordância com o que é determinado pelas Heurísticas de Nielsen (1995), disponíveis para visualização no Anexo A. É importante e necessário que a plataforma esteja posicionada entre seus concorrentes conforme a linguagem gráfico-visual adotada.

A terceira etapa é a **Estrutura**, sendo essa uma das mais complexas do projeto, visto que ocorre a elaboração do aspecto desenhístico e do contexto de navegação e transição da plataforma digital. É importante que sejam desenhados com exatidão o organograma geral e o fluxograma das tarefas a serem realizadas no uso do produto, pois servirão de base para a programação computacional. É recomendado a geração de alternativas de organogramas e fluxogramas que

atendam os requisitos identificados na etapa de Estratégia (MEURER E SZABLUK, 2010).

A quarta etapa do *Projeto E* é chamada de **Esqueleto** e é a fase que ocorre o processo de organização estrutural do conteúdo em telas. Recomenda-se desenvolver um padrão estrutural, onde os elementos se repetem em várias telas e estejam posicionados no mesmo local, gerando maior conhecimento do usuário sobre o caminho a seguir e torna um ambiente familiar e de maior compreensão pelo usuário. No Projeto E, há uma distinção entre os *wireframes* estruturais e os arquiteturais, onde os primeiros têm caráter geral e identificam a distribuição dos conteúdos, enquanto o segundo é mais detalhado e indica também informações mais específicos do conteúdo. Com base nesses modelos de *wireframes*, recomenda-se desenhar a sequência de telas de fluxos de navegação, podendo ajudar a identificar e corrigir possíveis erros na usabilidade (MEURER E SZABLUK, 2010).

A quinta etapa é a **Estética** e definição final da IGA do produto. É a fase que elabora-se a composição final do conteúdo e identidade gráfica-visual, onde busca-se um resultado esteticamente bem resolvido, equilibrado e harmonioso, sendo um fator bem importante para o projeto visto que a estética pode prejudicar ou promover a usabilidade. A interface nessa etapa deve ser avaliada e refinada conforme alguns aspectos:

- **Estudo e definição de malhas:** o *Projeto E* indica o uso de malhas "diagramacionais" para a elaboração do layout das telas.
- **Composição e diagramação:** devem ser feitas considerando restrições às quais a IGA será submetida, como no caso da *world wide web*, que deve-se considerar as variações de configurações e resoluções de telas para que seja possível o *layout* se adaptar facilmente.
- **Identidade gráfico-visual:** trata-se dos elementos de identidade gráfico visual que devem ser introduzidos na interface. Os elementos que compõem e definem o padrão visual da IGA são logografia (símbolo ou logotipo), cromografia (cores do produto), tipografia (tamanho, cor, e estilo de fonte), pictografia (imagens e ilustrações) e iconografia (ícones e pictogramas).

A etapa final do Projeto E é chamada de **Execução**, que deve-se elaborar um Modelo Funcional Navegável (MFN). Importante salientar que esse modelo não é um protótipo, apenas sendo um modelo dinâmico com 15 a 25 telas navegáveis que consiga dar ao cliente ou usuário uma visão de como será o produto final após a programação computacional (MEURER E SZABLUK, 2010). No presente trabalho será realizado o projeto até o desenvolvimento de um protótipo, que permita visualizar as funcionalidades e a navegação da plataforma digital de aluguel roupas

e objetos usados, entretanto não será executada a programação computacional.

Por fim, conforme a metodologia de Meurer e Szabluk (2010), quando o produto estiver em acabamento, podem ocorrer testes com usuários e avaliações heurísticas para identificar e corrigir possíveis erros de usabilidade. Os autores citam o fato de Nielsen defender que a avaliação heurística deve ser realizada por 3 a 5 especialistas que não se envolveram no desenvolvimento do projeto, a fim de evitar avaliações tendenciosas. Logo após a fase de identificar os erros, é possível refinar o produto e partir para sua finalização.

Após a definição do método que será utilizado neste projeto, passa-se à descrição de sua execução, seguindo as etapas sugeridas por Meurer e Szabluk (2010).

4 DESENVOLVIMENTO

Seguindo o método escolhido, inicia-se a descrição do desenvolvimento da plataforma pela etapa denominada Estratégia, onde ocorre uma reavaliação do problema por meio dos conhecimentos adquiridos com a fundamentação teórica, a análise de similares, a pesquisa com usuário, análise do público para o qual se está projetando e análises de taxonomia, que auxiliam na determinação do conceito, dos requisitos e da proposta de projeto.

4.1 TAXONOMIA

TEste tópico ainda aborda a etapa de Estratégia do *Projeto E*, referente à taxonomia. É realizado um estudo de plataformas digitais com funções similares (que possibilitam o comércio eletrônico de produtos de segunda mão) e também de modelos de negócios semelhantes ao proposto no presente trabalho.

As análises foram realizadas com os objetivos de observar se esses sites similares implementam a gamificação e de que maneira isso é abordado, se utilizam sistemas de recomendação para personalizar a experiência de compra do usuário, como são disponibilizados os filtros de busca, como ocorre o processo da compra e pagamento, como são apresentadas as fotos dos produtos, como é dada a informação do envio e por fim, como acontece contato entre comprador e vendedor. Na análise de modelos de negócios que se assemelham a um closet compartilhado, e que possibilitam o aluguel, será analisada a maneira que ocorre o gerenciamento de danos às roupas, como disponibilizam as informações sobre o funcionamento e como são organizados os planos mensais, alugueis avulsos e acervo. A análise também se baseará na identidade gráfico-visual, que contém a logografia, cromografia, tipografia, pictografia e iconografia.

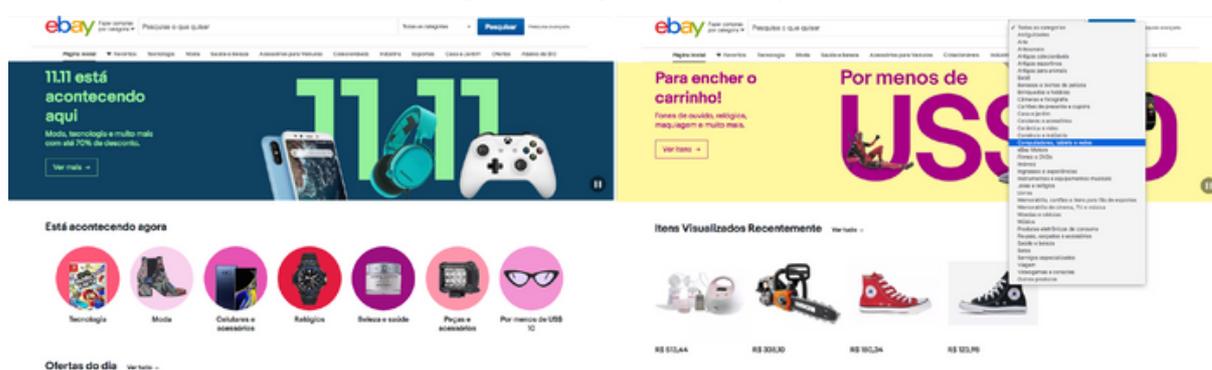
Para atingir esses objetivos de pesquisa, foram escolhidos alguns sites para serem analisados como *Ebay*, *Enjoei*, *MagMov*, *Clorent* e alguns modelos de negócios de armários compartilhados para entender o funcionamento, como *Amiga me Empresta*, *Roupateca*, *Me Empresta Poa*, *Blimo*, *Lena*. Além desses, para entender como funciona a gamificação a fim de engajar o usuário e manter a qualidade do serviço, analisou-se a página de "avaliar experiência do site TripAdvisor".

4.1.1 Site Ebay

O Ebay é um site de comércio eletrônico onde as pessoas costumam vender

tanto seus objetos usados quanto produtos novos. Possui um menu horizontal superior que contém a seção de favoritos e outros tópicos para segmentar e facilitar a busca por produtos, como saúde e beleza, moda, acessórios, etc. Além desses tópicos estarem disponíveis no menu, os mesmos aparecem abaixo do carrossel como uma opção de atalho para as buscas, identificados pelo nome e pela foto que caracteriza a seção, como mostra na Figura 3. Acima do menu, existe a barra de busca, onde o usuário escreve o que está procurando e há também a opção de escolher a categoria do produto e a busca avançada. Ao clicar nessa última, abre-se uma nova aba onde há um formulário a ser preenchido para melhorar a pesquisa, como um sistema de filtros. A opção de o usuário se inscrever ou realizar *login* não fica visível e só aparece ao clicar em "favoritos", onde é preciso criar uma conta para identificar os produtos de sua preferência.

Figura 3 - Página Inicial Ebay



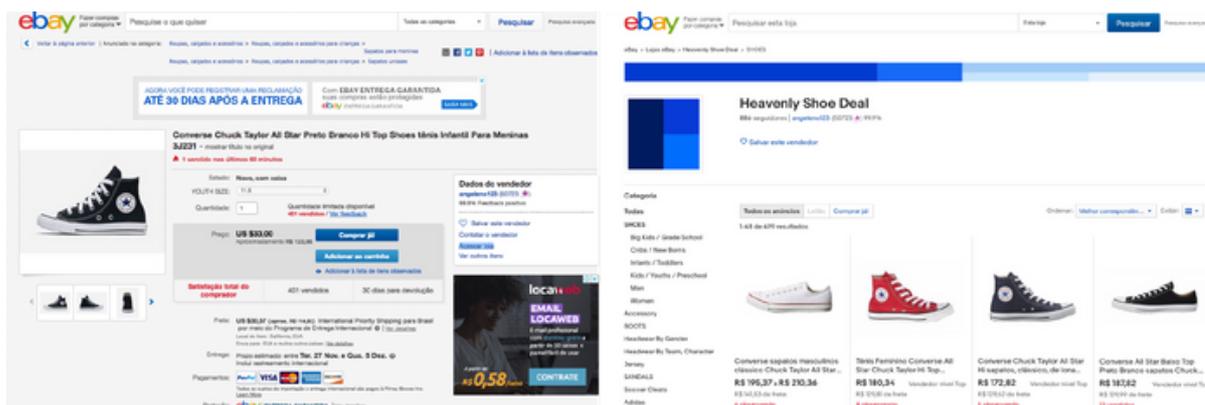
Fonte: Autora (2019)

Na página inicial (Figura 3) o site se baseia nas últimas buscas para demonstrar os itens pesquisados recentemente pelo usuário. Ao clicar em um item e selecionar para adicionar ao carrinho, o site imediatamente informa outro formulário para preencher os dados de envio e um botão de finalizar a compra, antes de mostrar a lista de desejos. Isso pode deixar o usuário inseguro ao achar que já vai estar realizando a compra ao dar suas informações, visto que somente depois de informar os dados de endereço pessoal, o usuário encontra a lista de produtos selecionados. Ao escolher um objeto, também existe a opção de "comprar já", onde o usuário apenas deve informar seus dados bancários e de entrega e com isso imediatamente finaliza a compra do objeto desejado.

É possível encontrar o desempenho da loja virtual que está oferecendo determinado produto, na lateral direita da página (tela esquerda da Figura 4). Ao optar por acessar sua loja, aparecerá embaixo do seu nome, a informação sobre a quantidade de seguidores, o escore de pontos de avaliação em formato de estrela, e a porcentagem de *feedback* positivo. Na loja virtual do vendedor é possível filtrar os

produtos pelas opções dispostas na lateral esquerda (tela direita da Figura 4), onde contém todas as categorias de produtos que essa possui. O site oferece informação sobre as formas de pagamento e detalhes importantes sobre a entrega, como a data que o produto chegaria, o tipo de rastreamento existente e o valor de frete referente ao endereço cadastrado pelo usuário (tela esquerda da Figura 4).

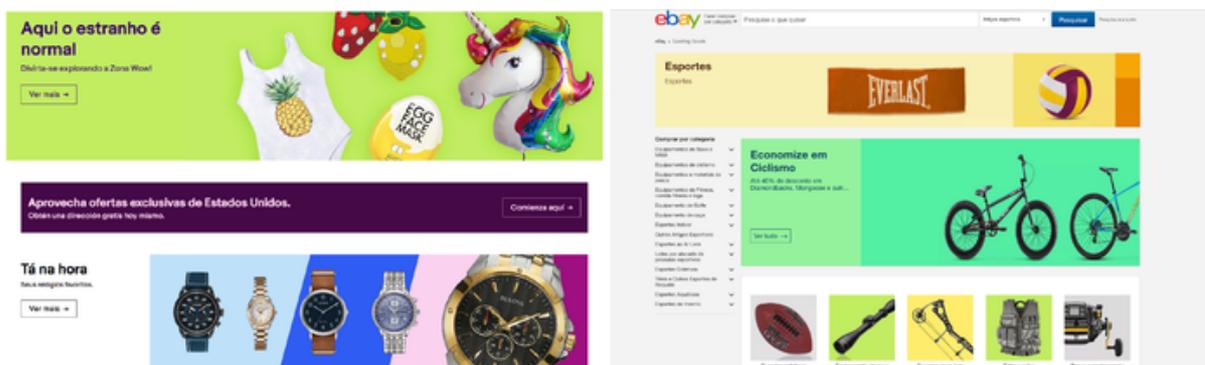
Figura 4 - Página de Compra e Loja virtual do vendedor



Fonte: Autora (2019)

Em relação à estética, o logo possui quatro diferentes cores que não são utilizadas no restante do site. O layout é neutro, com fundo branco e os títulos destacados em caixas de opções são azuis (tela direita da Figura 4). O site utiliza diferentes cores nas imagens em carrossel para dar destaque a alguns produtos, entretanto não existe um padrão cromático e percebe-se que essas não "conversam" entre si (Figura 5), tornando o ambiente virtual mais poluído visualmente. O site utiliza poucos ícones, apenas para demonstrar a opção de mudar o idioma, ativar notificações e carrinho de compras, que ficam acima da barra de menu superior, tornando-se quase imperceptíveis. Além disso, faz uso de imagens recortadas para demonstrar as categorias de produtos, sendo essas encontradas tanto em fundos brancos quanto em coloridos. As imagens, na sua maioria, tem qualidade profissional, podendo encontrar também algumas fotos amadoras dependendo do produto vendido. Por meio do inspetor de código foi possível ver que a tipografia utilizada no site é Arial, uma fonte sem serifa e que possui um carácter mais formal e sério, sendo utilizada em um peso maior nos títulos e nos valores dos produtos e um peso menor para as palavras no menu e frases mais longas.

Figura 5 - Imagens com cores no site Ebay



Fonte: Autora (2019)

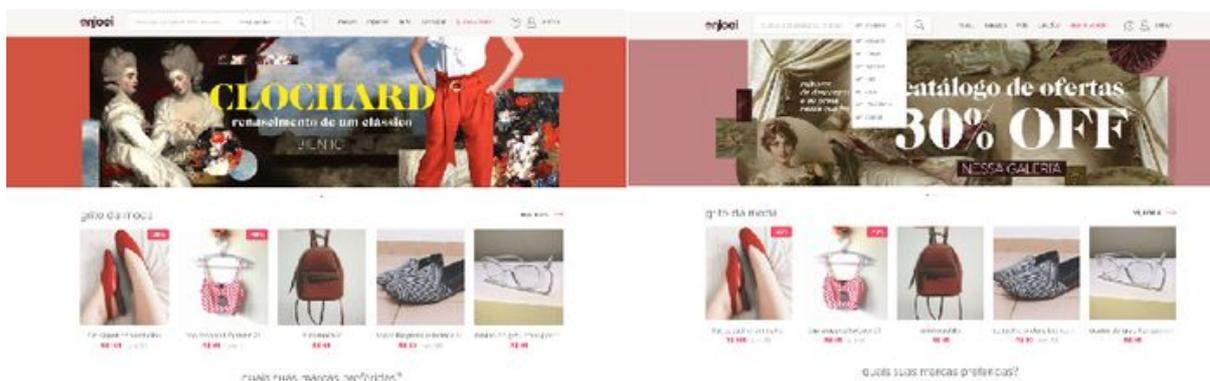
Com a análise do site do Ebay, observou-se que esse utiliza um sistema de recomendação que parece simples², pois não mostra produtos semelhantes aos pesquisados, apenas lembra o usuário sobre os últimos objetos que esse estava buscando. Em relação ao uso da gamificação, o site demonstra o quanto de retorno positivo algum vendedor teve, porém não mostra comentários dos compradores e nem como foram as experiências negativas. O sistema de filtros do site se encontra em mais de um local, sendo esse no menu ou na seção de categorias de pesquisa, entretanto as informações que não são consistentes e podem confundir o usuário. Em relação à experiência de compra, concluiu-se que o Ebay se adianta e pede para o usuário preencher dados pessoais antes desse realmente optar por comprar, o que pode aumentar a insegurança e fazer com haja mais desistências. Não encontrou-se nenhum tipo de acompanhamento de compra, onde tenha um *feedback* ao usuário informando em qual etapa de compra ele se encontra.

4.1.2 Site Enjoei

O Enjoei é um brechó online que possibilita a venda de roupas, acessórios e outros produtos de segunda mão. Há um menu superior com as categorias principais, possibilitando a busca por produtos para mulheres (moças), homens (rapazes), crianças (*kids*), casa e a também a opção de vender os produtos – que aparece em uma cor diferente das categorias. Nessa mesma aba superior pode-se encontrar o botão de acesso à conta do usuário, o de tirar dúvidas e também o espaço para busca livre que possibilita novamente escolher ainda mais categorias de produtos (Figura 6).

² Não houve condições de avaliar a complexidade do SR do Ebay porque a autora não é usuária costumaz.

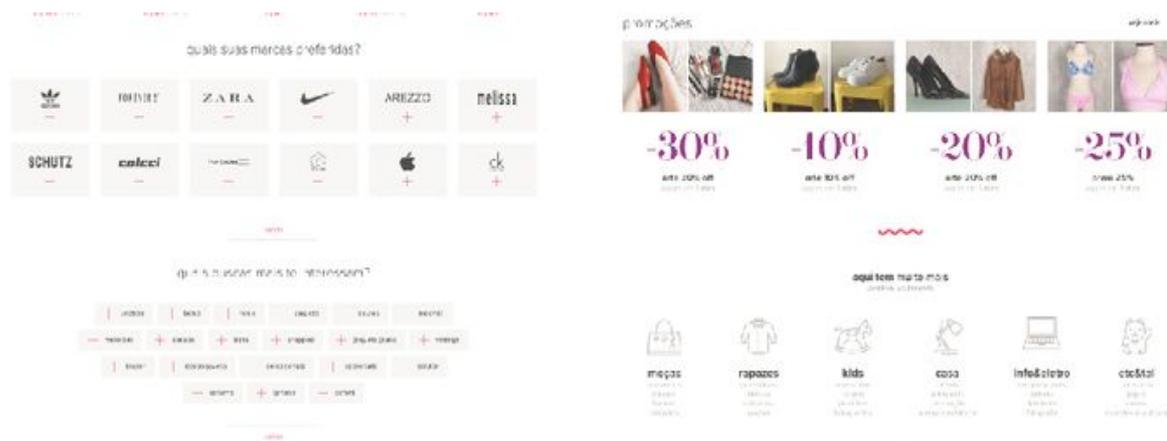
Figura 6 - Tela de abertura do site Enjoei



Fonte: Autora (2019)

Além disso, na tela de abertura existe um carrossel automático com informações dispostas em colagens animadas, que captam a atenção do usuário. Logo abaixo, aparecem as fotos dos produtos, que são tiradas pelos próprios usuários de forma amadora e que provavelmente estão na tela principal pelo fato de o Enjoei possibilitar o pagamento de uma taxa para que uma loja virtual tenha mais destaque que as outras. São inicialmente demonstrados 5 produtos, com um botão que permite ver mais em outra página (tela direita da Figura 7). Ao rolar ainda mais o site para baixo, encontram-se filtros sobre as marcas mais procuradas, sobre os alguns tipos de itens, sobre produtos em promoção e sobre mais categorias do que é possível encontrar pelo site (tela esquerda da Figura 7).

Figura 7 - Continuação da tela de abertura do site Enjoei

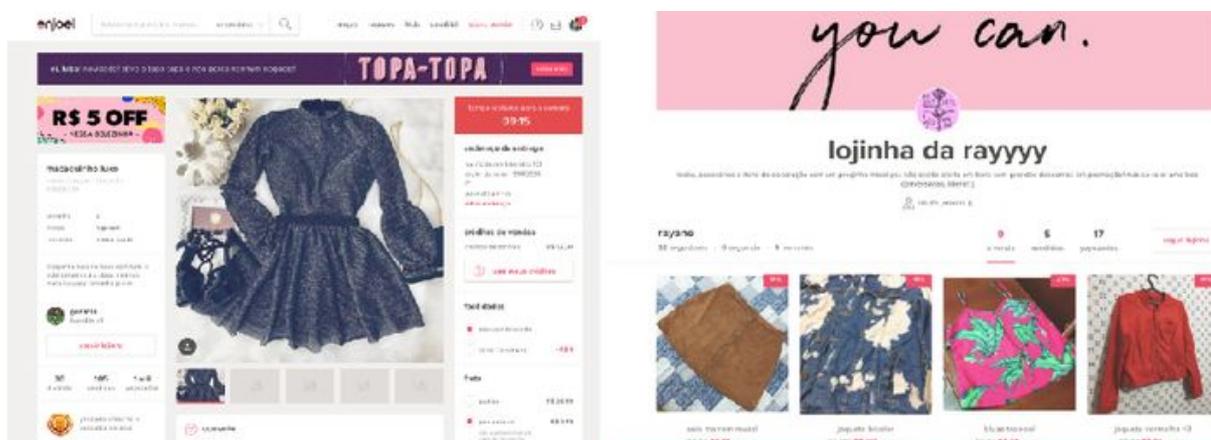


Fonte: Autora (2019)

Ao selecionar um produto, a nova aba aberta mostra na lateral esquerda as características sobre o produto (tela esquerda da Figura 8), como o nome dado pelo vendedor, a marca, o tamanho, as condições de uso, a descrição sobre esse.

Abaixo dessas informações é possível encontrar o nome da loja ou usuário, o local onde esse mora, quantos produtos têm à venda, quantos já foram vendidos, a quantidade de "yeyezados"³ e as suas principais honrarias. Já na lateral direita encontra-se o preço, o quanto esse está em oferta e também os botões de "eu quero", "fazer oferta" e "adicionar à sacolinha", de favoritar sendo esse o "yeah-yeah" e ativar a opção "acompanhar preço". Além disso, o site possibilita informações sobre facilidades de créditos da própria plataforma e sobre a segurança no uso do site e sobre devoluções. No centro da tela encontra-se as fotos do produto, sendo uma principal e outras extras abaixo. O site ainda possibilita que o usuário comente sobre o produto e faça perguntas ao vendedor. Quando clica-se em "eu quero", aparece uma contagem regressiva para finalizar a compra, onde mostra os detalhes de envio, endereço e forma de pagamento. Ao clicar em "adicionar à sacolinha" o site direciona o usuário para a loja do vendedor (tela direita da Figura 8), onde estão todas as informações sobre seus seguidores e é possível segui-lo também, além de visualizar seus produtos. Entretanto, ao chamar de "sacolinha" parece passar a impressão de um carrinho de compras, porém induz o usuário a visualizar o perfil de quem vende e não a fazer uma lista de desejos.

Figura 8 - Seleção de produto e visualização de perfil de vendedor no Enjoei



Fonte: O autor (2019)

Além disso, existe um sistema de filtros na lateral esquerda da tela quando o usuário busca por um produto específico, que possibilita o usuário delimitar as características do produto que está buscando, como o departamento, o preço, o tamanho, a marca, a condição de uso, o frete e a localidade (se é perto ou qualquer lugar do Brasil). Também possibilita filtrar a busca com um botão de ordenar por relevância, preço, popularidade e novidades.

É possível perceber que o Enjoei aborda a gamificação através da contagem

³ maneira como o aplicativo chama a seção de favoritos. Cada produto mostra a quantidade de pessoas que o favoritaram.

da quantidade de favoritos em uma peça de roupa e também pelas honrarias que é uma premiação do site pelo engajamento, interação e desempenho do usuário. O conceito de SR também é abordado pelo site, visto que ele consegue sugerir novos produtos em "continue explorando", relacionados com o que foi pesquisado pelo usuário e conforme seus filtros de preferências. Além disso, como a autora é usuária do Enjoei, é possível afirmar que esse identifica suas preferências e envia sugestões de novos produtos e descontos através de outros meios como e-mail, por exemplo.

Em relação à estética do Enjoei, é possível analisar que o site concilia um layout com o uso de cores neutras junto com cores vibrantes que conversam com o logo da plataforma e são utilizadas nos botões de compras, por exemplo. O Enjoei utiliza imagens para informar novidades, promoções e essas, assim como a linguagem, são divertidas e também coloridas, com o intuito de aproximar-se dos usuários. A tipografia foi identificada pelo uso do inspetor de código e é a Próxima-Nova, que trata-se de uma fonte com carácter amigável e é utilizada em diferentes pesos para diferenciar botões, títulos, textos. Além dessas tipografias a plataforma utiliza outras bem diferenciadas em imagens produzidas para repassar alguma informação ou para mostrar algum preço de desconto e assim destacar-se da fonte padrão. É possível também identificar o uso de pictogramas e ícones como o de busca, de dúvidas, de caixa de mensagem, "yeyezados" e em diversas outras funções e também o uso de ilustrações amigáveis em casos como o de não possuir nenhuma mensagem na caixa de entrada.

4.1.3 Site MagMov

MagMov tratava-se de um site que funcionava como armário compartilhado, com pagamento por pontos ou dinheiro. A autora encontrou-se pessoalmente com a fundadora da *MagMov* e com isto descobriu que o negócio passou a ser uma plataforma de educação sustentável e realização de eventos sobre moda consciente na cidade do Rio de Janeiro, portanto o site analisado no presente trabalho não possui mais a mesma proposta e layout analisados durante a redação de deste texto.⁴

Na tela principal encontrava-se apenas o menu, o logo, e uma frase slogan sobre o negócio. O menu superior ficava sob uma foto de fundo (tela esquerda da Figura 9) e através desse era possível: acessar o armário, saber como funciona o negócio, visualizar os planos, entender quem está por trás do site em "*somos Mag*", acessar o blog, contratar consultoria em "*seu estilo*", tirar dúvidas e fazer *login*.

⁴ As informações sobre o funcionamento da *MagMov* foram obtidas através da entrevista por telechamada na etapa Pesquisa com Usuário

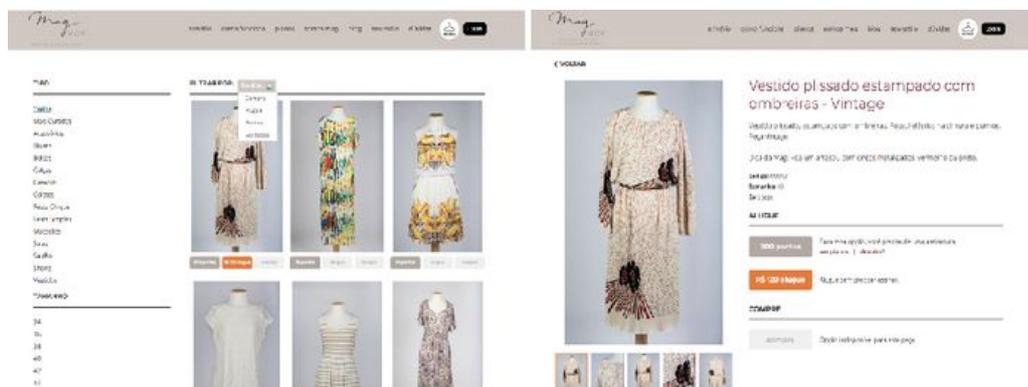
Figura 9 - Tela de abertura MagMov



Fonte: Autora (2019)

Ao arrastar para baixo, o menu permanecia fixo e apenas mudava de cor, partindo para a seção seguinte, sendo essa sobre o armário (tela direita da Figura 9), onde era possível visualizar algumas das roupas que estão para vender e/ou alugar. Na lateral esquerda havia uma breve explicação sobre o que é um armário compartilhado e também um botão "entrar", que levava o usuário para o acervo de roupas. Ao acessá-lo, era possível filtrar as roupas por disponíveis para compra, por aluguel ou por pontos. Quando não utilizava-se esse tipo de filtro, era possível ver todas as peças em acervo e se essas estavam à venda, para alugar e também quantos pontos cada uma valia, informação que ficava embaixo da foto. Além disso, existia outro sistema de filtro na lateral esquerda da tela (tela esquerda da Figura 10), onde era possível selecionar o tipo de roupa, o tamanho, a cor e a quantidade de pontos que estava disponível para usar. Ao selecionar uma peça de roupa, era possível ver todas as informações sobre essa e a sua descrição (tela direita da Figura 10), com dicas de como usá-la. Além disso disponibilizavam o código, o tamanho, a cor e o valor por pontos ou aluguel/venda em dinheiro.

Figura 10 - Filtros e Produto em MagMov



Fonte: Autora (2019)

O site *MagMov* não utilizava o conceito de gamificação, visto que não eram os usuários que utilizavam a plataforma e publicavam as peças, pois isso era feito pela administração do próprio armário compartilhado. Também não havia uso de nenhum SR, onde apenas sugeriam as roupas que mais eram alugadas e o que estava em alta, sem basear-se na interação dos clientes com o site⁵. Referente à estética do site, utilizavam uma foto estourada na tela da abertura e o restante era neutro, com fundo branco e cores apenas em botões de compra e aluguel, sendo a cor cinza referente à não disponível, a cor laranja referente à disponibilidade e da peça para aluguel e a cor azul para compra. Contudo, os botões de indisponibilidade mudavam de cor ao clicar em cima, podendo passar a ideia de que ainda está disponível. Para botões em geral e outros detalhes do site como o rodapé, era utilizada a cor bordô. A tipografia identificada pelo inspetor de código foi a Montserrat e aparecia em *bold* para títulos e em *thin* para o restante dos textos e palavras presentes no menu/filtros. O único pictograma era encontrado na opção de "sacola", sendo representado por um cabide. As imagens das peças de roupas eram produzidas pela própria empresa e conversavam entre si, pelo fato de terem sido fotografadas no mesmo estúdio e possuírem o mesmo fundo.

4.1.4 Site Clorent

Clorent é um armário compartilhado online de São Paulo, que possibilita o aluguel avulso por 2, 4 ou 8 dias e também assinatura mensal, com funcionamento similar ao proposto neste trabalho de TCC. Na abertura do site, é possível encontrar uma foto expandida com um texto informativo no centro e um menu superior com as opções de acessar o acervo, closets, assinaturas, *get the look*, ocasiões e *blog*. Acima do menu possuem os ícones de acesso para as redes sociais, o logotipo, o ícone de busca e de *login* (tela esquerda da Figura 11).

Ao rolar o site, há uma explicação de como funciona o armário compartilhado e as informações sobre as mensalidades e no momento em que se clica em cima de algum dos planos, surgem mais textos explicativos (tela direita da Figura 11). Abaixo aparecem mais informações sobre o contato com a empresa e os depoimentos de quem já usou, seguidos de um rodapé com a mesma cor do menu com informações sobre o endereço e como fazer para receber newsletter.

⁵ Não foi possível a realização da análise sobre as atividades dos usuários assinantes dentro da plataforma, visto que é necessário morar no Rio de Janeiro para cadastrar-se.

Figura 11 - Site Clorent



Fonte: Autora (2019)

Cada peça pertence a uma pessoa, que possui o seu armário dentro da plataforma. Ao clicar em acervo, aparecem as roupas de todas as usuárias que colocam suas peças para alugar. Na lateral esquerda do site, há diversos filtros de busca como cores, tamanhos, peças e estilos, sendo possível também ordenar por *recentes*, *menor preço*, *maior preço*, na lateral direita superior do site. Ao selecionar uma peça no acervo, é possível visualizar diversas fotos, a marca, cor, tamanho, nome da loja (pessoa que está alugando), adicionar na assinatura ou confirmar o número de dias para aluguel avulso (2, 4 ou 8 dias) e a data para o aluguel. Após selecionar a data e a quantidade de dias a ocorrer o aluguel, é possível identificar o preço final do aluguel, de danos leves e danos irreparáveis.

O site da Clorent também não utiliza gamificação, mesmo tendo diversas lojas de diferentes pessoas dentro da plataforma. O Sistema de Recomendação também não é identificado na análise, sendo as roupas dispostas de forma aleatória, entretanto visto que a autora do presente trabalho não assina a mensalidade, é possível que exista algum mecanismo para quem realiza *login* no site. O design possui uma paleta de cores que é utilizada no menu, rodapé, tipografia e botões, o que gera uma concordância visual entre os elementos. As fotos são tiradas em estúdio e com fundo transparente, fazendo com que o produto receba bastante destaque na divulgação. Segundo o inspetor de códigos, a fonte utilizada é *Roboto Condensed* e no site em geral existem ícones somente para busca, *login* e redes sociais. Na seção de "ocasiões", há ilustrações com as cores da mesma paleta utilizada no restante do site.

Além dos armários compartilhados MagMov e Clorent, existem outros que são detalhados na seção de Modelo de Negócio (4.4.2), onde é possível identificar os pontos relevantes desses e como a marca proposta nesse trabalho pode se destacar e diferenciar do que já existe no mercado.

4.1.5 Avaliações do TripAdvisor

Para finalizar as análises de similares, visitou-se a página de avaliar experiências de pós venda, para entender como isso acontece em um site cujo motor é o engajamento do usuário. No website, primeiro solicitam uma nota de 1 a 5, sendo 1 uma experiência horrível e 5 uma experiência excelente. Após isso eles pedem para o cliente dar mais feedbacks. Na conclusão dessa ação, surge um aviso de que o usuário ganhou alguns pontos por ter colaborado e que faltam alguns pontos para chegar no nível 1, o que encoraja o cliente a participar e avaliar cada vez mais para alcançar níveis mais elevados de colaboração, como mostra a Figura 12.

Figura 12 - Avaliações no TripAdvisor

The image shows a TripAdvisor review form for the restaurant 'Estreito da Chosen'. At the top, it says 'Você está quase lá. Conclua as suas avaliações hoje mesmo!'. There is a photo of a dish labeled 'Rascunho'. The restaurant name is 'Estreito da Chosen' with the address 'Rua Vasco da Gama 542, Porto Alegre, Rio Grande do Sul 90420-110, Brasil'. The rating is 'Razoável' (3 out of 5 stars). The form includes a title field with the prompt 'Faça um resumo da sua visita ou destaque os detalhes mais interessantes', a main review text area with the placeholder 'Ao compartilhar suas experiências, você ajuda os viajantes a escolherem melhor e a planejar a viagem dos sonhos. Obrigado!' and a character count '(Mínimo: 100 caracteres)'. There is a dropdown menu for 'Quando você viajou?' with the option 'Selecione'. A checkbox at the bottom states: 'Certifico que essa avaliação é baseada em minha própria experiência e é minha opinião sincera sobre este restaurante e que não possuo nenhuma relação pessoal ou comercial com esse estabelecimento, não tendo recebido incentivo ou pagamento algum do estabelecimento para escrevê-la.' A green 'Enviar' button is at the bottom.

Fonte: Autora (2019)

4.2 ENTREVISTAS

Prevista na etapa de Estratégia onde deve-se entender para quem se está projetando, a pesquisa com usuários se deu por meio de entrevistas semi estruturadas, que aproximam-se de uma conversa, onde é previamente organizado um roteiro com algumas perguntas abertas, que servem como estímulo para que o entrevistado converse com o entrevistador (ROGERS; SHARP; PREECE, 2011, p. 229).

As entrevistas tinham como objetivos: entender o modelo de negócio e a estrutura de organização de empresas que funcionam como armário compartilhado e

também analisar os anseios, dificuldades e pontos de melhoria na experiência tanto de quem compra, quanto de quem vende roupas e acessórios de segunda mão. Sendo assim, a pesquisa foi subdividida em três categorias de entrevistados, sendo a primeira focada em compradores de objetos de segunda mão (Grupo 1), a segunda em vendedores (Grupo 2) e a terceira em proprietários de bibliotecas de roupas (Grupo 3). Para cada grupo foi feita uma lista de perguntas para guiar a entrevista, porém cada conversa teve diferentes rumos. As entrevistas foram realizadas em quatro dias: 29, 30 de outubro e 3, 5 de novembro de 2018 e tiveram durações entre 8 e 40 minutos. Foram entrevistadas 17 pessoas, sendo 6 presencialmente e 11 via chamada de vídeo. As entrevistas foram realizadas com pessoas que moram nas cidades de Porto Alegre, Curitiba e Rio de Janeiro, além de uma única entrevistada que se mudou para a cidade de Dublin, na Irlanda, há dois anos. O público escolhido foi de mulheres, visto que é o que mais consome de segunda mão no ciclo social que a autora tem contato.

O detalhamento da entrevista, assim como o quadro explicativo sobre cada grupo encontra-se no Apêndice A, onde é possível identificar as perguntas e respostas que trouxeram muitas considerações importantes para o andamento do proposto trabalho, pois foram essenciais para compreender o motivo de existir escassez de plataformas digitais que promovam o conceito de armário compartilhado, e os pontos de insegurança dos clientes, reforçando o fato de ser essencial a utilização da gamificação para criar um sistema de controle de qualidade das peças que são emprestadas para o aluguel. Os principais motivos para vender e comprar roupas de segunda mão relatados pelas entrevistadas foram: economia financeira, busca por produtos exclusivos e a consciência de um consumo sustentável. Já os motivos para não comprar em sites de brechós *online* foram: falta de confiabilidade em comprar pela internet, achar que o serviço as vezes é mais caro e elitizado e considerar mais prático comprar de lojas físicas ou grupos de redes sociais ou simplesmente por optarem por poder tocar nas peças de roupa para identificar possíveis defeitos antes de adquiri-las. Esses dados demonstram que o fato de existir um armário compartilhado em que a pessoa pode alugar a peça, pode deixar a cliente mais segura por poder experimentar as peças sem ter o compromisso de comprá-las. Além disso, com as entrevistas foi possível identificar que muitas das clientes acham a compra online desvantajosa por conta do alto valor do frete, isso demonstra a importância de um modelo de negócio que prioriza o consumo local. As entrevistas com donas de outros armários compartilhados trouxe um dado muito importante sobre a importância da cobrança de taxas de conserto caso os danos na peça sejam irreparáveis. Com isso foi possível concluir também que a avaliação da peça após o aluguel é necessário para manter o padrão de

qualidade do modelo de negócio aqui sugerido e das condições em que as peças se encontram.

Em suma, as entrevistas permitiram entender o público-alvo e personas a serem estudados na assessoria com especialista, que será tema do próximo capítulo e que auxilia na organização do funcionamento do modelo de negócio aqui proposto e que ajuda a tornar viável a real implementação do projeto e dar continuidade neste após o término da graduação. Ao aprofundar no conhecimento do perfil dos usuários tornou possível definir suas necessidades específicas que devem ser consideradas no desenho estrutural da plataforma a ser desenvolvida.

4.3 ASSESSORIA COM ESPECIALISTA

A autora desse projeto, com o intuito de introduzir o resultado do trabalho aqui proposto no mercado, fechou uma parceria com uma consultora que trabalha com assessoria estratégica para negócios de moda. Com isso, além de propor o desenvolvimento de um website, esse trabalho vai abordar o desenho do modelo de negócio do acervo compartilhado, para que ao encerrar a graduação, boa parte da criação da empresa já esteja encaminhada. A assessoria com a especialista resolve os questionamentos da etapa de Estratégia do Método E, que visa entender o que, para quem e como será projetado. Além disso, também realiza-se uma Identificação dos Cenários, conforme citado no método, onde é importante também analisar o mercado atual, se o serviço/produto já existe e como podem ser feitas melhorias. Nessa etapa, demonstra-se como foi feita a Pesquisa de Mercado (mapeamento de concorrência, segmentação de clientes, público-alvo), o Canvas (estruturação do modelo de negócio), o Questionário Online (público-alvo de Porto Alegre), a Definição do posicionamento e a Criação da identidade da marca (propósito, conceito, nome da marca). Estas etapas são descritas no subcapítulo seguinte.

4.3.1 Caracterização do público alvo

A primeira etapa da assessoria consistiu em uma série de perguntas respondidas pela própria autora do presente trabalho, as quais tornaram possível fazer uma caracterização do que se imagina ser o público alvo deste serviço. As questões abordadas foram: quem são os concorrentes, e qual o público que deseja atingir (identificado pela faixa etária e condição sócio econômica). Neste primeiro momento, já havia sido feito o mapeamento de concorrentes na análise de similares (Ver seção 4.1). Além disso, definiu-se que a faixa etária do público seria

entre 20 a 38 anos, pois segundo Farias (2016) este é o perfil de consumidoras de moda consciente no interior de São Paulo. Não é possível ter certeza que esta informação seja aplicável a outras regiões brasileiras, mas como Porto Alegre também é uma região cosmopolita e não há um estudo local, optou-se por usar este como referência. Em relação à condição sócioeconômica, seria Classe A e Classe B, que representa mulheres que já têm independência financeira ou contam com ajuda dos pais para realizar suas compras e têm autonomia na escolha do que comprar, vestir ou apoiar. Apesar de atualmente os homens também consumirem roupas online, assim como as mulheres, a escolha de inicialmente atingir apenas o público feminino foi dada pelo fato de ainda existir poucas opções de produção de moda local para o público masculino para fazer parcerias e também pelo fato de os brechós que disponibilizam roupas para homens ainda estarem muito atrelados à ideia de roupa velha. Um pouco desse atraso com a moda local masculina surge do fato de os homens receberem, historicamente, menos incentivo para atualizar seus guarda-roupas do que as mulheres, visto que as informações de moda para eles começaram a surgir apenas em 1950 com a influência do vestuário no cinema, enquanto que antes disso, quem dominava o mercado da moda eram as mulheres (DINO, 2018). A inserção do modelo de negócio no mercado iniciará atingindo apenas o público feminino, mas caso venha a crescer e sentir-se a necessidade de atingir outros públicos, existe a possibilidade de aumentar o acervo para satisfazer também o público masculino em Porto Alegre.

Este público, que costumava ser bastante consumista, passou a se dar conta dos prejuízos do consumo exacerbado de roupas e começou a comprar ou trocar roupas com as amigas, pois sai mais barato e ao vender roupas ainda ganha um dinheiro extra. Sobre a descrição do estilo, este público ainda investe em roupa nova, mas acham que o valor do *fast fashion* já não vale mais tanto pela qualidade baixa do produto e pouca durabilidade. Ao tentar definir o estilo do público-alvo, no questionário, poderia dizer que são mulheres que misturam estilo clássico com moderno e que são minimalistas, extravagantes, engajadas, conscientes, preocupadas e informadas. Essa etapa inicial de caracterização do público-alvo ajudou a criar uma noção de como são as clientes que se deseja atingir, entretanto a confirmação de como realmente é o comportamento desse público será na etapa de Questionário com o público de Porto Alegre (Ver 4.3.3), onde as perguntas são destinadas para as mulheres potenciais clientes.

4.3.2 Business Model Canvas

A segunda etapa da assessoria com especialista foi o desenvolvimento em

conjunto de um Quadro de Modelo de Negócios (Business Model Canvas), ferramenta que auxilia na estruturação estratégica que permite desenvolver e esboçar o novo modelo de negócio. Com o mapa visual, foi possível identificar restrições e necessidades ao colocar o modelo de negócio no mercado, identificar atividades que devem ser considerada e os gastos necessários para abrir e manter a empresa. Com isso, foi possível decidir que essa começaria com a sede física, tendo um website apenas para visualização do acervo. Após a maturação do negócio, poderia-se implementar as ideias propostas neste TCC, como o aluguel online e também a utilização do Sistema de Recomendação para sugerir produtos conforme gostos e preferências das clientes. Essa diferença entre as camadas será explicada com mais clareza no capítulo de Conceito. No Canvas definiu-se:

Parcerias-Chave: marcas locais para incentivar o consumo local e ter mais opções de roupas diferentes no acervo, fotógrafos para realizar fotos de estúdio ou de rua, modelos para as fotos, influenciadoras locais que vão auxiliar na divulgação do modelo de negócio e empresa, lavanderias que irão fazer descontos em troca da quantidade de roupa que vai ser lavada.

Atividades-Chave: atendimento offline/online para tirar dúvidas dos clientes e assinatura de planos, curadoria das peças que chegam para a análise, higiene das peças e o deslocamento até a lavanderia parceira, comunicação e conteúdo para divulgar a marca com qualidade, administração para gerenciar o estoque no acervo, todos os aluguéis e também o financeiro.

Propostas de Valor: closet compartilhado, moda constante a acessível, e vantagem percebida pelas clientes através da possibilidade de trocar suas roupas que caíram em desuso por créditos para utilizar no acervo compartilhado.

Relacionamento: atividades para educar os clientes a utilizarem o serviço e a entenderem sua importância, website, telefone, atendimento físico com agendamento e por fim, eventos para vender e divulgar o serviço.

Recursos-Chave: sala comercial, site, lavanderia, móveis, papelaria, fotos, computador, telefone, contrato.

Canais: instagram, site, loja física.

Estrutura de Custos fixos: luz, telefone, lavanderia, aluguel da sala, internet, mensalidade plataforma site, mensalidade domínio, verba destinada ao marketing, cartão de crédito.

Estrutura de Custos variáveis: fotos profissionais, papelaria/material gráfico, crédito para clientes, impostos.

Fontes de Receitas: assinaturas mensais, aluguel avulso, desconto em planos em troca de acervo.

No Apêndice B é possível visualizar a estrutura visual em que essas informações foram dispostas.

4.3.3 Questionário online com público de Porto Alegre

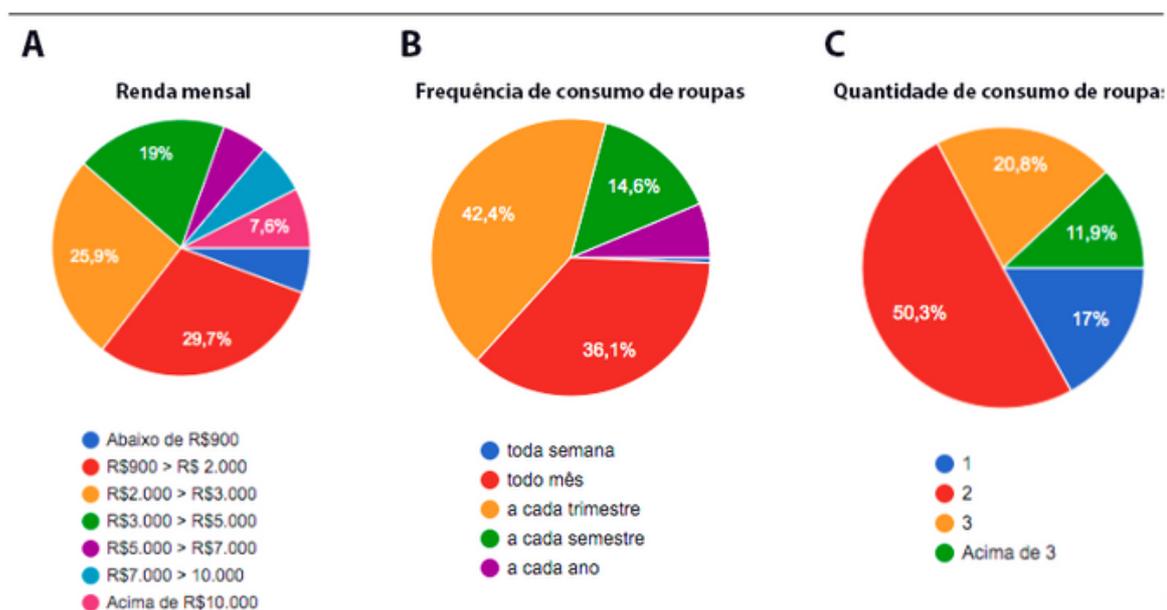
Com a intenção de entender se a Categorização do Público descreve as pessoas que utilizariam o serviço na cidade de Porto Alegre, realizou-se um questionário *online*, com perguntas sobre restrições e necessidades em relação ao serviço. A Caracterização do Público foi uma suposição de como seriam as pessoas que acervo compartilhado pretende alcançar, entretanto, o questionário foi essencial para confirmar e entender como realmente são as características do público da cidade em que o modelo de negócio será aplicado. Assim, foi possível compreender a faixa-etária, a renda, classe, comportamento de consumo e outras informações que serão especificadas nesta seção.

O questionário foi divulgado via mensagens diretas pelo *Whatsapp* e pelo *Instagram* para conhecidas da autora e foi solicitado que essas encaminhassem para quem poderia se interessar pelo negócio e com isso obtiveram-se 160 respostas. A primeira pergunta, em relação à ocupação, foi livre, e as respostas foram variadas, sendo as mais frequentes: advogada, designer, arquiteta, psicóloga, dentista, médica, publicitária, empresária, jornalista e estudante. Já a segunda pergunta foi em relação à faixa-etária, 114 (71%) mulheres têm entre 21-30 anos e 32 (20%) entre 31-40 anos. A minoria das respostas se encontra abaixo de 20 anos e acima de 41 anos. A terceira pergunta foi sobre o estado civil e não era obrigatória. Das 156 respostas, 114 (73,1%) são solteiras e 42 (26,9%) são casadas. Essa questão mostrou como o público-alvo que se imaginava na primeira etapa de caracterização do público fazia sentido, visto que esse é composto por mulheres adultas, independentes e que investem seu dinheiro em suas próprias necessidades e seus desejos. A quarta pergunta referia-se ao local em que a pessoa mora e a quinta visava saber onde a pessoa trabalha. Ambas tinham o intuito de entender quais os melhores bairros para possivelmente alugar um espaço de showroom e acervo das peças. Diferentes bairros foram citados, entretanto os que mais apareceram foram: Centro (25), Petrópolis (23), Moinhos (21), Bom Fim (19), Auxiliadora (18), Menino Deus (15), Boa Vista (11), Teresópolis (11), Higienópolis (10), Jardim do Salso (8).

A sexta pergunta foi referente à renda mensal. Das 158 respostas para essa pergunta, 47 (30%) responderam que ganham entre R\$900 e R\$2.000 reais, 41 (26%) afirmaram que ganham entre R\$2.000 e R\$3.000 reais, e 19% entre R\$3.000 e R\$5.000 reais. A Figura 13 (A) detalha a renda declarada das respondentes. A pergunta 7 e 8 eram sobre frequência e quantidade de consumo de roupas, e cerca de 78% responderam que compra todo mês ou a cada trimestre, adquirindo duas roupas a cada compra (50% das respondentes) como mostram as Figura 13 (B) e

(C).

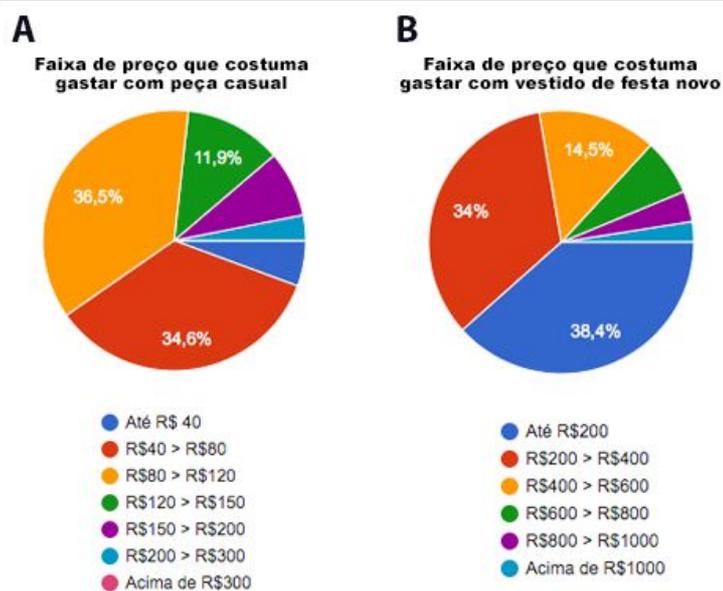
Figura 13 - Questionário sobre Renda Mensal e Frequência de Consumo



Fonte: Autora (2019)

As perguntas 9 e 10 são referentes à sensibilidade do preço, a fim de conseguir identificar o quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelo serviço e para entender como poderia ser feita a divisão dos planos com o aluguel avulso e a diferenciação entre peças para o cotidiano e para festas. A nona pergunta questiona qual a faixa de preço que a pessoa costuma pagar por uma peça de roupa casual, onde das 159 respostas, 55 (34%) afirmaram gastar entre R\$40 e R\$80 reais e 58 (37%) afirma gastar entre R\$80 e R\$120 reais. Com isso, é possível identificar que grande parte do público ainda busca preços mais baixos na hora de comprar roupas mais básicas e casuais. A pergunta 10 questiona quanto as pessoas estão habituadas a gastar com um vestido de festa novo. Essa pergunta visa entender a importância de possibilitar o aluguel avulso e diferenciar alguns planos mais básicos de planos que contenham produtos com mais valor agregado. Das 159 respostas, 61 (38%) responderam que costumam comprar vestidos de festa por um valor até R\$200 reais e 54 (34%) afirmam gastar entre R\$200 e R\$400 reais. O que demonstra que seria necessário mostrar vantagens entre assinar um plano e obter mais opções de peças do que a compra de um vestido novo. A figura 14 (A) e (B) mostram os resultados.

Figura 14 - Questionário sobre Sensibilidade ao Preço

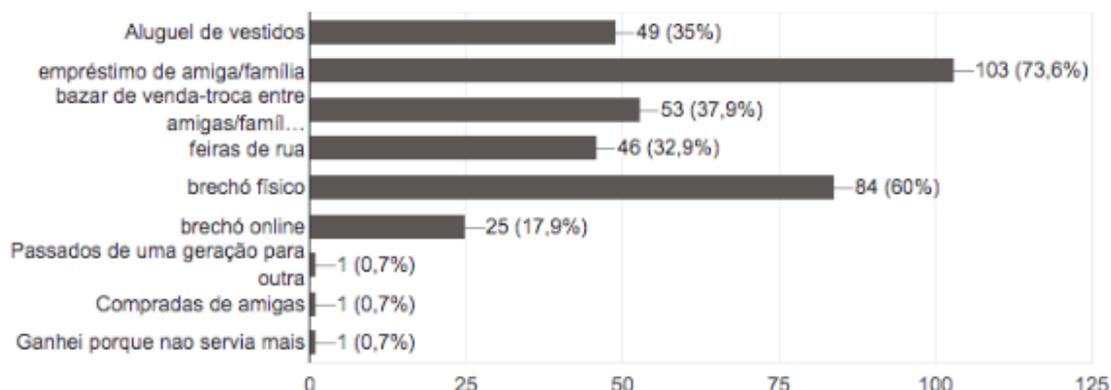


Fonte: Autora (2019)

A décima primeira pergunta é referente às marcas que costumam comprar, para entender qual é o gosto, estilo e preferências das potenciais clientes. As marcas que mais foram citadas: Renner, Zara, Youcom, Daniel Cassin, C&A, Farm, Forever 21, Riachuelo, Lez a Lez, Colcci, Levis, Shoulder. A minoria das respostas confirmou comprar de marcas locais e brechós. Com isso, pode-se perceber que o público analisado ainda consome muito da indústria *fast fashion* e de lojas de departamento onde os preços são mais baixos. Assim é possível perceber que essas mulheres buscam roupas bonitas, que estão na tendência, porém com custo-benefício. O fato de ter peças dessas marcas no acervo, chamaria atenção para uma maneira de consumir as marcas preferidas, porém de uma maneira mais consciente e onde há maior vantagem no serviço, podendo também introduzir marcas locais no acervo e apresentá-las às consumidoras, fomentando assim o consumo de quem produz na região.

A pergunta 12 é se esse público já consumiu roupas usadas e 140 (88%) afirmaram já ter consumido roupas usadas. Além disso, procurou-se saber a origem dessas roupas, sendo a maioria de empréstimo de amigos/familiares, de brechó físico e de bazar de venda-troca entre amigos/familiares, conforme demonstrado na Figura 15:

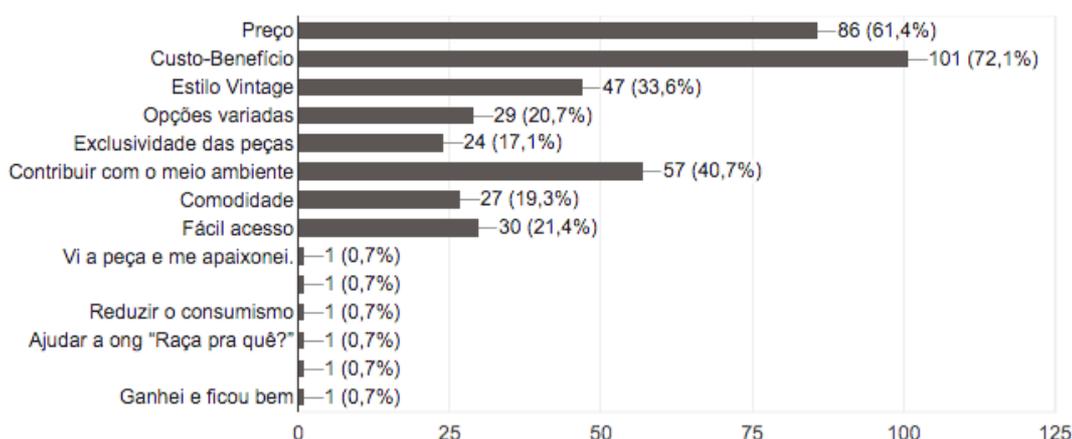
Figura 15 - Questionário sobre origem de roupas usadas



Fonte: Autora (2019)

Além da origem das roupas, foi interessante entender quais os fatores que levaram essas pessoas a utilizar peças usadas, para ter conhecimento sobre o interesse pelo uso do serviço proposto. A maioria das mulheres respondeu que o fator principal para a busca por roupas de segunda mão é o custo-benefício, o preço e a contribuição com o meio ambiente, como representado na Figura 16. Algumas respostas apontaram motivos além dos oferecidos, como: buscar roupas com modelos e cortes antigos (*vintage*).

Figura 16 - Questionário sobre fatores que a levam a adquirir roupas usadas



Fonte: Autora (2019)

Às pessoas que responderam que não utilizam roupas usadas foi questionado o motivo por não se interessarem por esse modo de consumo e as respostas apresentadas foram: facilidade de ir ao shopping e encontrar segurança, variedade de numeração; dificuldade em saber que muitas pessoas usaram; não conhecer um

lugar com peças boas; conhecer apenas brechós com peças mal cuidadas e velhas; não encontrar peças que agradam e que sejam do tamanho certo". Com essas respostas foi possível identificar que algumas pessoas ainda atrelam o uso de roupas usadas com roupas velhas doadas para brechós como ato de caridade e assim foi possível encontrar o diferencial do negócio aqui proposto, que deve oferecer peças com informação de tendências de moda, com qualidade e bem higienizadas, para que o público perceba esse diferencial e enxergue vantagem no uso do serviço.

Na pergunta 16 havia interesse em saber se as pessoas têm o costume de alugar vestidos de festa. Os resultados foram muito próximos, onde 78 pessoas (50%) afirmaram que não e outras 79 disseram que já alugaram esse tipo de peça. Para estas pessoas questionou-se qual o valor máximo investido em aluguel, 45% afirmaram pagar entre R\$100 à R\$300 reais, e 27% entre R\$300 e R\$500.

A pergunta 18 pedia que a pessoa indicasse, em uma escala de 1 a 5, o quanto do total de roupas que possui no armário é efetivamente utilizada, assim 72 pessoas (45%) responderam que utilizam $\frac{3}{5}$ do armário, e 54 (33%) das respostas afirmaram utilizar $\frac{4}{5}$ do mesmo. Apenas 9 pessoas (5%) garantiram utilizar todas as roupas disponíveis. Essa pergunta foi realizada com o intuito de entender o quanto da peças estão em desuso e compreender uma necessidade de encontrar um destino para as peças e que traga algum benefício para a cliente.

A pergunta 19 permitia mais de uma resposta, e questionava o destino das roupas que estavam fora de uso e em boas condições. De 159 respostas, 125 afirmaram doar para conhecidos/amigos/parentes, 102 optam por doar para ONGs e 40 procuram vender online ou em redes sociais. Essas respostas confirmam que possivelmente a ideia de recolher uma mala de desapegos da cliente, selecionar as peças que vão ficar no acervo compartilhado e doar o restante das peças poderia ser um serviço em que as pessoas se interessariam, visto que muitas vezes essas não sabem para onde doar. Com isso, a empresa atingiria a colaboração social, procurando fazer parcerias com diferentes ONGs para destinar as peças que não foram selecionadas para o acervo. Assim atinge-se os três pilares da sustentabilidade: social (através de doações, financeira (através dos aluguéis) e ambiental (através da geração de uma maneira de consumir conscientemente).

A pergunta 20 (também múltipla escolha) visa entender em quais ocasiões as mulheres de Porto Alegre sentem mais necessidade de adquirir roupas novas ou emprestadas. Das 159 respostas, 112 afirmaram ter necessidade de ter roupas para casamentos, 98 para formaturas, 41 para aniversários, 58 para trabalho e 43 para baladas. Essa pergunta indica que há necessidade de haver um plano que diferencia as roupas casuais de vestidos de festa, visto que são necessidades diferentes.

Na pergunta 21 foi questionado o interesse sobre usar o serviço que está sendo proposto. Das 159 respostas, 91 mulheres (58%) afirmaram que sim. As mulheres que responderam "não" justificaram seus receios com esse tipo de serviço, como: "depende da facilidade de buscar e entregar as peças"; "não sei se pagaria mensalidade, mas alugaria avulso para algumas ocasiões específicas"; "depende das condições das roupas"; "sou sensível ao preço, mas se tivesse 1 mês gratuito para testar, seria interessante"; "depende do preço, da variedade e da disponibilidade"; "eu usaria, mas depende da higienização das peças". Com essas respostas foi possível confirmar a importância de manter a qualidade, cuidado e higienização das peças para manter a boa impressão do acervo, o que pode ser feito com a gamificação proposta para o site, onde as clientes que avaliarem as roupas alugadas acabam ganhando desconto no serviço, por colaborar com a manutenção do alto nível de qualidade das peças disponíveis no acervo.

Na 22ª pergunta questionou-se se a pessoa acharia interessante doar peças casuais para o acervo e em troca receber créditos para assinar a mensalidade ou alugar outros vestidos. Das 159 respostas, 145 mulheres (91,8%) afirmaram que sim. A 23ª (última) pergunta questionou o interesse em emprestar vestidos de festa para o acervo e em troca receber créditos para utilizar no serviço e 120 mulheres (75,5%) afirmaram que sim. As que responderam "não" em ambas as perguntas, justificaram suas respostas da seguinte forma: "depende da peça, pois tenho muito apego afetivo e que investi dinheiro e não vejo sentido em gastá-las emprestando para desconhecidos"; "não emprestaria vestidos de festa por receio de os outros não cuidarem, mas eu adoraria alugar de outra pessoa, pois sou bem cuidadosa"; "não emprestaria por medo de as peças estragarem, mas eu doaria com certeza"; "não emprestaria pois vestidos de festa são caros e a integridade da peça poderia ser comprometida. Com as respostas e feedbacks sobre o motivo de não aderirem, foi possível perceber que a ideia de empréstimo não é bem aceita, mas que a de doação sim. Além disso, permitiu reforçar novamente a importância de manter a higiene e cuidado com as peças através da gamificação.

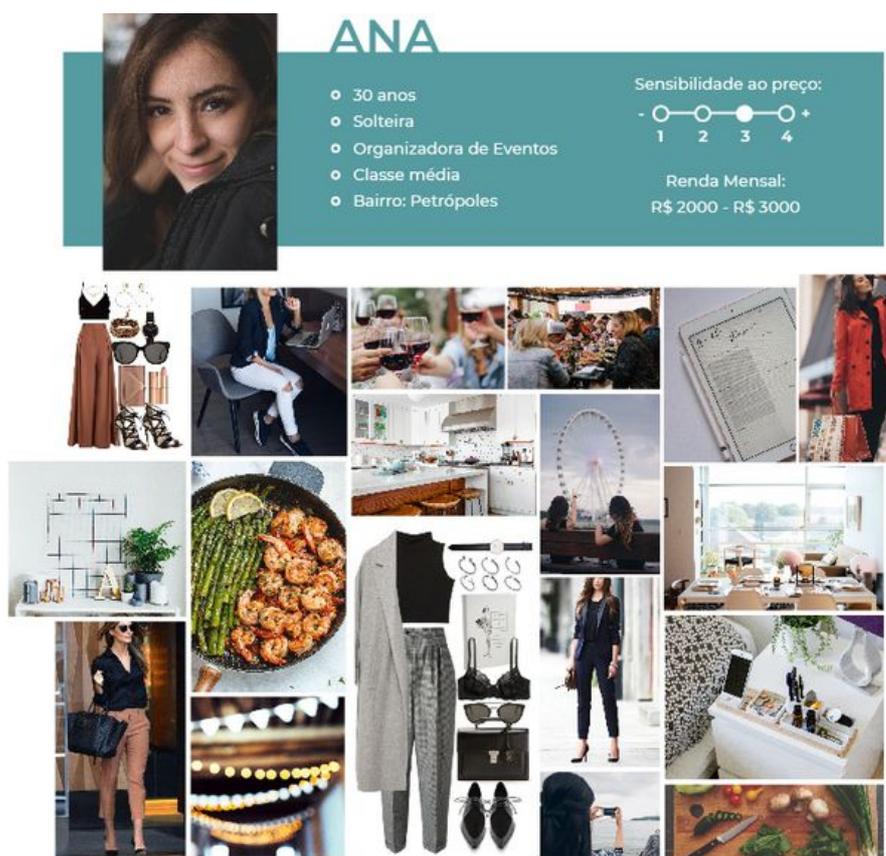
O questionário online foi de extrema importância para a continuação da montagem do modelo de negócio e definição de aspectos muito importantes que devem levar em consideração a opinião das mulheres de Porto Alegre. Com essa etapa, foi possível criar as personas das clientes (buyer persona) e com isso seguir para as etapas de definição do nome, identidade visual, atributos e valores da empresa.

4.3.4 Criação de Buyer Persona

Após a realização do questionário online e da análise de seus resultados, foi possível partir para a criação das personas da empresa a ser criada - o que é um dos passos mais importantes na Estratégia de Marketing, visto que é uma representação do cliente ideal que irá utilizar o serviço. Apesar de as personas não serem reais, foram criadas com base nas respostas do questionário, fazendo sentido para as características do público-alvo de Porto Alegre.

A persona 1 é a Ana, 30 anos, é solteira e sua profissão é ser organizadora de eventos. Mora no bairro Petrópolis em Porto Alegre e se encaixa na Classe média. Ela é bastante sensível ao preço e possui uma renda mensal de R\$2.000 à R\$3.000. A sua frequência de uso do serviço é pela assinatura mensal e intermediária. As motivações para utilizar o acervo compartilhado são a questão de receber créditos em troca da doação de suas roupas, da consciência no consumo, de ter peças diferenciadas e de encontrar roupas para trabalhar. Os benefícios procurados por ela seriam a variedade de roupas, o custo-benefício, a qualidade, o design, o estilo e a higiene das peças. Além disso, suas opiniões, interesses e ideias provém bastante da influência de terceiros que entendem sobre moda. Ela preza por um bom gosto ao invés de entender realmente a tendência do momento e possui uma preocupação com a estética e com a saúde. Ana é muito apegada à sua família. O que ela realmente ama fazer é sair de casa, comer bem, estar com os amigos, viajar e comprar. Já o que não gosta é sair desarrumada, ter pressa, extremismos em qualquer assunto, gastar dinheiro com algo que não a traga benefícios. As suas marcas preferidas são: Zara, Amaro, Bobstore, Shoulder, Lez a Lez. A Figura 17 mostra o *moodboard* desta persona.

Figura 17 - Moodboard Persona 1 - Ana



Fonte: Autora (2019)

A Persona 2 é a Carolina, tem 25 anos, é advogada e mora no bairro Bela Vista, em Porto Alegre. É pouco sensível ao preço e recebe uma renda mensal de R\$4.000 à R\$5.000. A frequência do uso do acervo compartilhado é pouca, visto que opta pelo aluguel avulso e utiliza em média de 2 em 2 meses. Os benefícios procurados são encontrar vestidos mais baratos do que em lojas convencionais e achar que nunca tem roupa suficiente no seu armário, pois gosta de variar. Também percebe a vantagem em ter muitas opções de vestidos de festa no closet compartilhado. As motivações para a compra seriam pelo custo-benefício, por não ter que se preocupar com lavagem da peça e a também por ter variedade de opções. Carolina preza sempre pela qualidade e estética, não se importa em pagar mais se o produto for bom e não entende de moda, mas aceita as tendências do momento. Suas marcas preferidas são: Zara, Renner, Canal, Farm, Cantão, Levis. Ela ama conhecer lugares novos, ir em festas, trabalhar, sair para beber com a amigas e fazer trabalho voluntário, entretanto odeia ficar em casa no final de semana, não gosta de acampar ou ficar muito em contato com a natureza e não gosta de momentos entediados. Além disso, Carolina sempre opta por pedir comida ao invés de cozinhar. A Figura 18 mostra o moodboard desta persona.

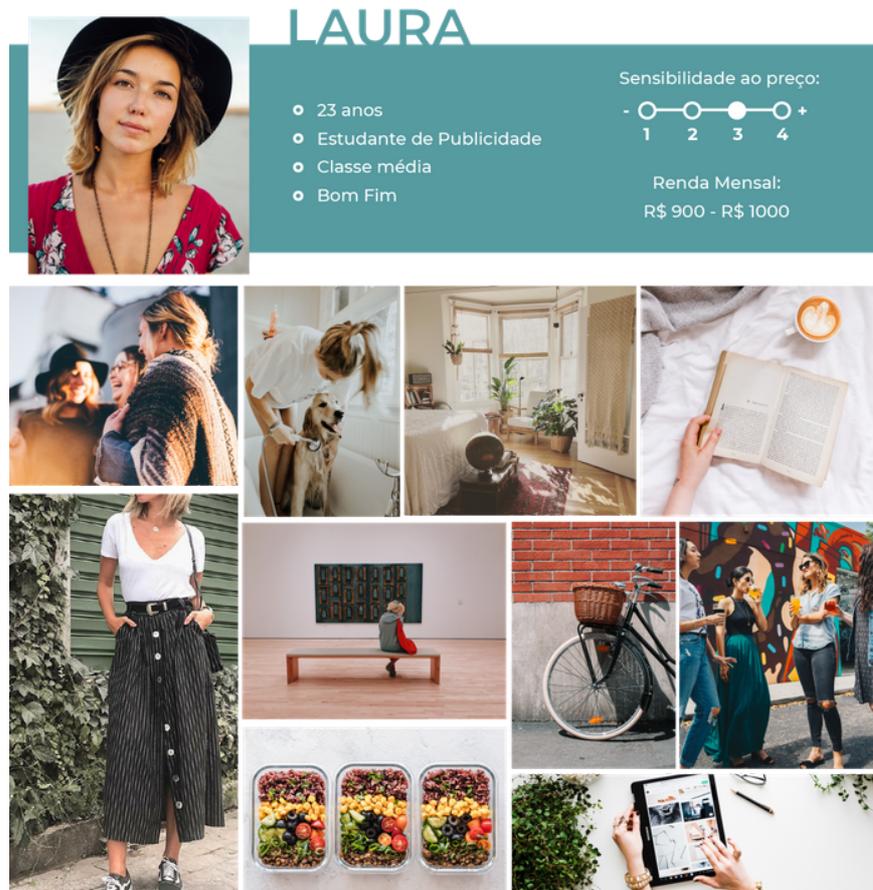
Figura 18 - Moodboard Persona 2 - Carolina



Fonte: Autora (2019)

A Persona 3 se chama Laura, tem 23 anos, é estudante de publicidade e propaganda e mora no Bom Fim. É de classe média e considera-se bastante sensível ao preço, com a renda mensal entre R\$900 à R\$1.000. Utiliza o armário compartilhado através da assinatura de plano curto ou pelo aluguel avulso, entretanto adoraria assinar planos maiores se recebesse um salário de acordo. Os benefícios procurados por ela são: a questão de possuir mais opções de roupas sem ter que comprar novas, o preço acessível pelo serviço, o fato de poder evitar comprar da indústria *fast fashion*, poder apoiar marcas locais e ajudar o meio ambiente. As marcas que Laura mais compra são: Renner, Loja Três, Youcom, Forever 21, Daniel Cassin, e Insecta Shoes. As motivações para as suas compras são: achar a ideia do negócio muito boa e desejo de assinar planos maiores para ter mais roupas disponíveis no seu aluguel. Laura se sente bem investindo em marcas *slow fashion* e sustentáveis, acompanha tendências pelas redes sociais seguindo *influencers* digitais. Ela ama a natureza, comer bem e de maneira saudável, adora animais, andar de bicicleta, ir a museus e ler bastante. O que Laura não gosta é entrar em lugares com muita fila, trânsito, gastar muito dinheiro no mês e ter que depender financeiramente dos pais. A Figura 19 mostra o *moodboard* desta persona.

Figura 19 - Moodboard Persona 3 - Laura



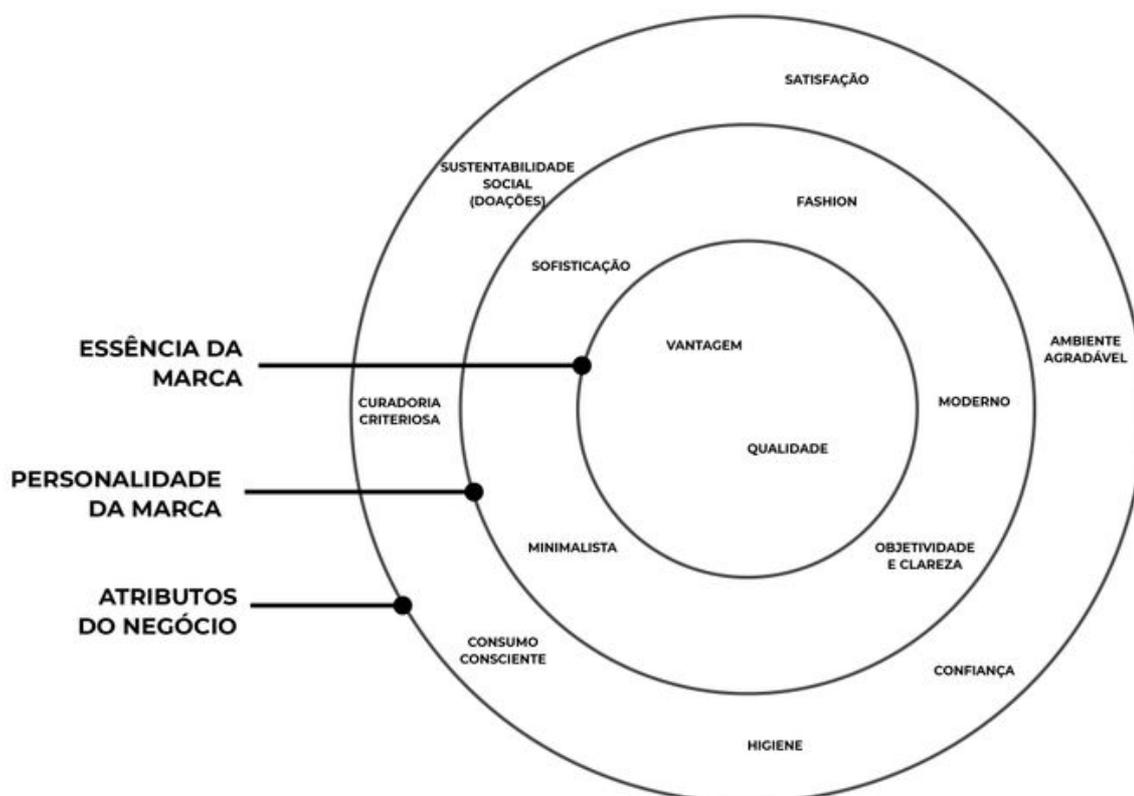
Fonte: Autora (2019)

A criação das personas auxiliou nas próximas etapas de estruturação do negócio, onde define-se a postura da marca perante os clientes, seus atributos e valores percebidos. Além disso, na assessoria com a especialista, foi realizada a escolha do nome que será citado nos seguintes capítulos.

4.3.5 Definição de posicionamento de marca

Com todas as informações coletadas nas etapas de Caracterização do Público, Questionário e criação das Personas, foi possível entender qual deveria ser o posicionamento da marca no mercado, mostrada na Figura 20, onde define-se qual a essência, personalidade da marca e os atributos de negócio.

Figura 20 - Essência, personalidade e atributos da marca



Fonte: Autora (2019)

A elipse mais interna deve conter poucas palavras, pois serão os pilares da marca, a real essência e o que o usuário deve mais perceber. No caso do acervo compartilhado, foi considerado de extrema importância o fato de a cliente ver vantagem em utilizar o serviço, visto que deve entender que ganha mais colocando suas roupas para alugar do que as deixando por muito tempo paradas no armário - através da conversão em créditos para poder assinar um plano ou alugar peças avulsas. Além disso, a cliente também ganha descontos caso faça a avaliação da peça após o uso, a fim de colaborar com a gamificação da plataforma e assim manter a qualidade do acervo. a questão da qualidade deve ser uma característica muito forte, visto que é imprescindível que o cliente perceba que pode ter roupas bem cuidadas, higienizadas e na tendência da moda disponíveis em uma maneira de consumo mais consciente com o meio ambiente e com a sociedade. A elipse seguinte se baseia na essência da marca para criar sua personalidade, que deve ser sofisticada, *fashion*, moderna, objetiva, clara e minimalista, a fim de atender o público de mulheres adultas, independentes e que buscam um serviço prático, consciente e de qualidade para o descarte de suas roupas antigas e aquisição de de

outras roupas para substituir. Na terceira e maior elipse encontram-se os atributos de negócio, que são as características e objetivos que a empresa deseja conciliar e atingir. Entretanto os atributos não devem ser o foco principal e sim a consequência do trabalho no cotidiano, como por exemplo a confiança, ser um ambiente agradável, atingir satisfação dos clientes, ter sustentabilidade social através das doações para ONGs, ter uma curadoria criteriosa com as peças que chegam ao acervo e manter essa qualidade através da gamificação, higienização das peças e por fim atingir o consumo consciente.

Essa ferramenta ajudou a definir as principais características e o posicionamento da marca ao se inserir no mercado e com isso foi possível identificar aspectos que permitiram gerar as alternativas de nome e identidade visual.

4.3.6 Naming

Nesta etapa realizou-se uma análise de diversos nomes existentes no mercado, tanto de armários compartilhados quanto de brechós mais "chiques" e a partir disso foi feito um brainstorming (disponível para visualização no Apêndice C). Dentre as opções geradas, quatro foram selecionadas por serem as que mais transmitiam a ideia do modelo de negócio: Nosso Closet, Open Closet, Co.Lab Closet e Closet Clube. Entretanto, ao realizar a pesquisa sobre o registro de marcas, foi possível identificar que Nosso Closet já existe no mesmo setor.

O uso da palavra closet foi uma decisão de trazer a ideia de diversidade, variedade e qualidade, visto que closets normalmente possuem espaços maiores do que um armário. Também se baseando na ideia do negócio fazer parceria com marcas locais para aumentar a variedade de roupas no acervo e para incentivar o consumo do que é produzido no Brasil de maneira *slow fashion*, foi um fator decisivo e muito importante manter algum nome em português, para não ficar duas palavras estrangeiras e assim continuar remetendo à ideia de consumo local. Assim, a opção escolhida foi Closet Clube, visto que é a mais simples de verbalizar e escrever, além de manter uma das palavras em português. Além disso, a palavra Clube traz a ideia de coletividade e colaboratividade, que é exatamente o que se espera do negócio através da doação de roupas convertida em créditos para serem utilizados no acervo.

Além do nome, foi definido um slogan para acompanhar a identidade visual em algumas aplicações, como na tela inicial do site, por exemplo. A frase escolhida foi "Sua assinatura mensal de moda", pois o propósito central do modelo de negócio é um serviço de aluguel mensal de roupas e considerou-se muito importante colocar esse como foco na chamada para atrair o cliente. Contudo, terá outros produtos

como aluguéis individuais e pacotes que serão oferecidos ao cliente também.

4.4 ELEMENTOS DO PROJETO

Os elementos de projeto serão definidos pelo conceito que apoiará todo desenvolvimento do modelo de negócio e do site, que serão essenciais para definição dos requisitos e funcionalidades, que sintetizam todas as informações provindas dos objetivos definidos, provindos das análises de similares, das entrevistas e da assessoria com especialista.

4.4.1 Conceito

Na fase da definição do conceito, coloca-se em prática o tópico da Etapa de Estratégia do método Projeto E que visa entender a Situação inicial e a situação final, onde é importante definir restrições, possibilidades e requisitos para projetar onde pode-se chegar. Com isso, a enunciação do conceito deste projeto será feita em camadas, pois cada uma delas impõe diferentes restrições, desafios e ainda demonstra a evolução das diferentes etapas de maturação na concepção das ideias a serem realizadas tanto no trabalho de TCC, quanto no projeto a ser implementado fora deste. O motivo desta escolha é que a restrição mais importante é que este projeto seja viável fora do papel e que para isso tenha que se pensar em uma verba limitada e soluções reais para algumas tomadas de decisões durante o decorrer do projeto. Esta elaboração se viabilizou a partir dos dados explorados na fundamentação teórica, nas entrevistas e durante a assessoria com especialista no desenho do modelo de negócio para iniciar um novo empreendimento no ramo da moda sustentável em Porto Alegre.

A seguir, as diferentes camadas que representam as diferentes vertentes de ideias do desenvolvimento do projeto.

Camada base: armário compartilhado

O conceito base do projeto é armário compartilhado físico, que opera na redistribuição de roupas que caíram em desuso ou de produção local e aumenta seus ciclos de vida criando a possibilidade de aluguel das peças pelas clientes a fim de fazer circular as roupas já existentes (e com isso lutar contra a produção e consumo de novos itens de moda). Além disso, haverá uma demonstração das peças de maneira online, a qual será implementada nessa fase inicial do negócio. Isso se dá pelo fato de inicialmente a gestão da empresa e da logística dos aluguéis serão realizados por uma única pessoa e com isso as tarefas serão concentradas no acervo físico e nas demandas desse, para enxergar como funciona o cotidiano

desse modelo de negócio e passar assim para as seguintes etapas de amadurecimento.

Camada digital: armário compartilhado *online*

A camada digital do armário compartilhado é uma plataforma digital, onde os clientes teriam acesso não somente à visualização das peças, mas também a possibilidade de alugá-las. Essa pode ser implementada fundamentalmente de duas formas: como um web site ou um aplicativo. Qualquer uma destas implementações poderiam incluir diversas funções, como por exemplo: visualização das peças, pagamento, rastreamento de pedidos, intermediação com acervos de usuários e de marcas locais. A implementação destas funcionalidades está intimamente ligada com o custo - quanto mais personalizada e complexa a regra de negócio, mais cara é a implementação. É importante reafirmar que isso será considerado nas tomadas de decisões entre aplicativo, criação de um site do zero, ou uso de plataforma online de criação e edição de sites para montar o modelo de negócio e se inserir no mercado, considerando que o capital inicial para implementação do negócio seria mais restrito.

Camada de personalização: armário compartilhado inteligente

Os modelos de negócio já existentes se auto denominam de "*Netflix de Roupas*", entretanto não utilizam a inteligência para sugestões como a plataforma de *streaming*. Visto isso, a proposta no terceiro nível de amadurecimento de negócio seria a camada de personalização, que é representada pelos algoritmos de gamificação e de sistemas de recomendação. O sistema de gamificação seria uma forma de incentivar o cuidado com as peças que foram alugadas, por meio de *feedback* sobre o serviço e premiações pelos cuidados com as peças. Para personalizar a experiência, um Sistema de Recomendação ajudará o usuário a buscar e encontrar produtos de seu interesse de maneira mais fácil e eficaz, utilizando dados de navegação para conhecer seus gostos e sugerir produtos de moda que o ajudem a definir sua personalidade e estilo através do ato de se vestir, ao invés de (como afirmam Botsman e Rogers, 2010) limitar-se a oferecer apenas os produtos mais vendidos, como uma loja convencional. No caso, a camada de personalização seria o projeto ideal para a melhor experiência de compra para o usuário e é considerada como existente no desenvolvimento do projeto de TCC, porém na implementação desse para o real mercado de trabalho, seria inicialmente inviável utilizá-lo no site devido ao alto custo de efetuação.

4.4.2 Modelo de Negócio

O modelo de negócios está ligado às camadas do conceito, pois elas expressam degraus de complexidade crescente - que refletem custos diferentes. A

partir da Pesquisa com Usuário, Assessoria com Especialista e Análise de Similares, foi possível definir com maior precisão como será estruturado o modelo de negócio. Realizou-se uma pesquisa sobre as bibliotecas de roupas já existentes no mercado nacional e internacional e sobre como funcionam os alugueis físicos e *online*. Com isso, foi possível obter uma compreensão maior das dificuldades dos clientes e possíveis pontos de melhoria, que permitiram identificar características relevantes como base para o desenvolvimento deste modelo de negócio. A partir dessa etapa foi possível definir as semelhanças, as diferenças e as inovações do armário compartilhado que está sendo proposto, em comparação ao que já existe no mercado. Com o modelo de negócio definido, torna-se mais visível as informações e as funções necessárias que devem ser implementadas durante o processo do design da interface, onde é possível executar com qualidade as etapas de estrutura, esqueleto e estética.

Na pesquisa sobre o que já existe no mercado, foi possível identificar que esse conceito de moda sustentável como armário compartilhado está crescendo aos poucos. Uma das primeiras empresas desse ramo foi a LENA, localizada em Amsterdam, onde a cliente pode pegar itens emprestados por uma taxa única de inscrição e após essa etapa, recebe pontos para utilizar. A empresa tem loja física e também site online e ambos possuem a possibilidade de assinar diferentes planos por mês, onde a cliente escolhe a quantidade de roupas que deseja retirar e qual valor categorizado está disposta a pagar. O limite de tempo estipulado de empréstimo pela LENA é definido pelo próprio consumidor, que será cobrado retroativamente ou estará de acordo com o plano de empréstimo ilimitado. Entretanto quando o indivíduo devolve a roupa, obtém o retorno de seus pontos para serem utilizados em outros produtos. LENA defende que antes de comprar as peças, os clientes a aluguem para realmente refletirem sobre a frequência do uso e se é necessário possuí-la via compra definitiva. A política de danos funciona com a cota de três danos por ano por conta da LENA e depois disso, se forem danos recuperáveis, o valor cobrado será 25% da peça. Em caso de serem não recuperáveis, custará 50% do valor do produto e apenas em situações em que o cliente não consiga devolvê-lo, será cobrado 100% do valor⁶.

Além das empresas entrevistadas, existem outras bibliotecas de roupas nacionais, como a Roupateca (São Paulo)⁷, Blimo (São Paulo)⁸, Nosso Closet (Rio

6 tradução livre das informações no site pela autora: <https://www.lena-library.com/>,

7 <http://aroupateca.com/>

8 <https://www.blimonline.com.br/>

de Janeiro)⁹, Amiga me Empresta (Curitiba)¹⁰, Me Empresta (Porto Alegre)¹¹, Clorent (Rio de Janeiro)¹² e Betrendy (Santa Catarina)¹³. A maioria citada funciona como loja física e utiliza o site somente para demonstração do que há no acervo, divulgação de informações e para tirar dúvida de clientes, exceto a Clorent, que utiliza o site como plataforma para possibilitar o aluguel das roupas. Todas funcionam com o sistema de planos mensais e algumas dessas empresas possibilita o aluguel avulso. A Roupateca e Me Empresta possuem parcerias com marcas locais, também com o objetivo de fomentar esse tipo de consumo.

Diferenciando-se desses, o presente projeto propõe na sua última fase de maturidade do negócio, a ideia de promover um armário compartilhado inteligente com a utilização do Sistema de Recomendação para sugerir diferentes produtos de uma maneira personalizada conforme os gostos e preferências das clientes, fazendo com que o serviço seja uma opção sustentável de consumir moda sem abrir mão do seu estilo. Além disso, no trabalho aqui proposto, a qualidade das peças de roupas é um fator muito importante, visto que é um valor percebido pelo público-alvo definido. Com isso, é importante utilizar a gamificação para que exista um sistema de feedback do cliente para que haja uma pontuação e classificação da sua experiência com o produto e assim verificação do quanto esse agrada as clientes.

Além do Sistema de Recomendação, é muito importante que o usuário entenda que a gamificação é de extrema importância para manter a qualidade das peças e do serviço. Com isso, será disponibilizada na plataforma a opção de o cliente avaliar alguma peça alugada, para que seja feita uma análise do desempenho dessa peça e com essa curadoria, identifique-se as roupas que não estão agradando as clientes ou que possuem algum problema que pode vir a tornar a experiência desagradável. Como a proposta do suposto trabalho é explorar a gamificação e essa deve tornar o usuário engajado e motivado a utilizar o website e serviço com frequência, será oferecido 10% de desconto no valor de qualquer forma de aluguel a cada 10 avaliações realizadas pela cliente.

A partir da análise dos sites e de como é dado o funcionamento nessas empresas, foi possível definir o modelo de negócio aqui proposto, juntamente com a assessoria com especialista. No trabalho aqui proposto, sugere-se a interação com os clientes de três maneiras: aluguel avulso das peças, assinatura mensal dos diferentes planos ou pela doação de roupas em troca de créditos para serem usados no acervo. O aluguel avulso é destinado apenas para algumas peças selecionadas, na maioria vestidos de festas. As assinaturas mensais são referentes aos diversos

9 <https://www.nossoclosetclube.com/>

10 <https://www.amigamempresta.com.br/>

11 <https://www.meemprestapoa.com/>

12 <https://www.clorent.com.br/br/home?page=1>

13 <https://betrendy.fashion/>

planos, sendo o primeiro o Plano Curto, que permite o aluguel das peças casuais, onde a cliente pode retirar apenas uma peça por vez e a devolução deve ocorrer no prazo máximo de sete dias. O Plano Midi permite que o cliente alugue quatro peças casuais por vez, com devolução de no máximo 10 dias e por último, o Plano Longo, onde a cliente pode ter acesso ao aluguel tanto das peças casuais, quanto dos vestidos de festa, podendo retirar 10 peças por vez e ficar com estas durante 15 dias. Além da assinatura dos planos mensais, existem os planos de viagem, com o intuito de auxiliar a cliente que planeja viajar para outro lugar e gostaria de adquirir diferentes roupas conforme a temperatura ambiente do local a ser visitado. O Plano Viagem permite alugar uma certa quantidade de peças pelo prazo de mais dias, dividindo-se em um valor para viagens até 15 dias e outro para viagens mais longas.

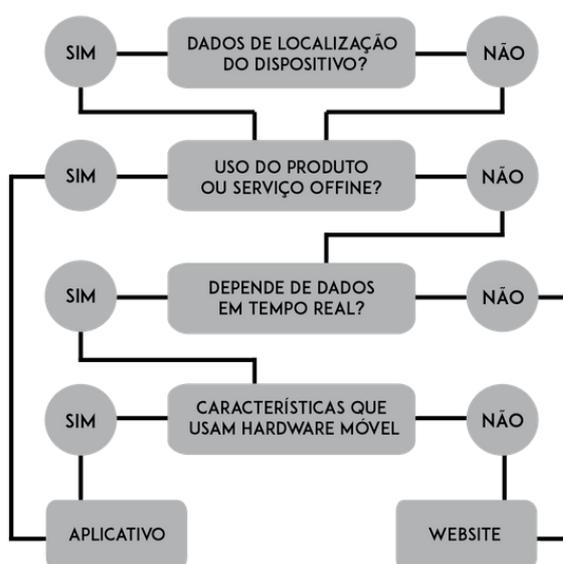
Com a especificação do modelo de negócio, foi possível definir com mais precisão alguns dados importantes que devem ser relevados na construção do site e também foi possível tomar decisões sobre como o projeto será desenvolvido, como será mostrado no próximo tópico, que aborda as diferentes escolhas tomadas durante o projeto.

4.4.3 Definição da Plataforma: web site, web app ou aplicativo?

A escolha do tipo de plataforma a ser usado para o presente trabalho foi dada por meio da criação de uma lista de comparação das vantagens e desvantagens entre a criação de sites, web apps e aplicativos. Segundo Warcholinski (2017) e Barron (2017), as vantagens de um aplicativo são: desempenho otimizado; possibilidade de acesso ao hardware - câmera e gps -; possibilidade de acesso a dados - notificações e contatos -; login feito apenas uma vez; acesso rápido ao aplicativo por meio de ícone na área de trabalho; possibilidade de funcionamento offline. As grandes desvantagem são dadas pela a necessidade de produzir versões completamente diferentes para os diferentes sistemas operacionais e pelo fator de o custo de desenvolvimento e manutenção ser mais alto. Um web app tem a maioria das vantagens e desvantagens de um aplicativo. Destaca-se como vantagem ser possível gerar uma versão para os diferentes sistemas operacionais e possibilidade de reaproveitar partes do código e dos *assets* da interface com o usuário em um web site. Como desvantagem, destaca-se a dificuldade de implementar acesso ao hardware, o que pode impedir/dificultar gravação de dados para uso offline, e a considerável queda de desempenho em relação a um aplicativo, mesmo em celulares modernos. As vantagens de criar um website são (segundo os mesmos autores): alcançar mais usuários; ser mais fácil e rápido de criar, atualizar e manter; ser (quase que completamente) multiplataforma; não necessitar download; permitir

responsividade. As desvantagens são: não funcionar *offline*; não possuir geolocalização; não permitir acesso ao hardware; exigir login em diferentes computadores. . Em relação a estes três, considera-se que a queda de desempenho em web apps é um fator crítico, e por isso, esta opção foi descartada imediatamente. Para permitir a escolha entre desenvolver um aplicativo ou web site, refere-se à análise mostrada a Figura 21.

Figura 21 - Deveria criar um Website ou Aplicativo?



Fonte: Adaptado pela autora. Barron (2017)

Após analisar alguns prós e contras da criação de cada tipo de plataforma e responder "não" a todas as questões da Figura 21, foi escolhido um website para o desenvolvimento do projeto de TCC, visto que na plataforma aqui proposta não é necessária a utilização de geolocalização, apenas precisa-se saber a rua que o usuário mora para facilitar o envio das roupas e para fomentar o consumo local, tornando possível com o uso de busca simples de endereço pelo cadastro Nacional de CEPs para o descobrimento do endereço do usuário. O fator mais decisivo para a escolha de desenvolver um site foi ser expressivamente mais barato desenvolver, manter e gerenciar. e também por permitir que a visualização das fotos e detalhes das peças sejam facilitadas pelo tamanho da tela. Também será proposta a versão responsiva desse *website*. O fato de um celular ter uma área de visualização pequena (o que é importante para ver as fotos das peças) também foi considerado como "a favor" de elaborar um web site.

Após a decisão de desenvolver um *website*, foi necessário considerar a

questão de que o projeto aqui proposto será lançado no mercado e que inicialmente os custos para desenvolvê-lo serão mais restritos. Com isso, surgiu o desafio de decidir entre desenvolver uma plataforma própria, ou utilizar uma plataforma existente de criação e edição de sites. Ao prever e analisar os custos necessários para a contratação de um desenvolvedor, optou-se por inicialmente utilizar-se dos recursos e templates pré-definidos de alguma plataforma online para edição. Apesar da escolha, tem-se em mente que em outras camadas de maturação do negócio, poderia ser interessante desenvolver site próprio, entretanto o desenvolvimento da plataforma do trabalho de TCC se baseará no lançamento do modelo de negócio. Por isso, analisou-se a diferença entre plataformas de venda e uso de templates prontos como o Shopify e Wix, para escolher qual seria utilizado inicialmente. Entre as duas plataformas, observou-se que o Shopify possui menos opções de templates de design e é mais focado na venda em si, tendo muitas ferramentas para o gerenciamento de um *e-commerce* e administração do negócio. Comparado ao Shopify, a plataforma Wix parece ser a mais ideal para esse período de introdução da empresa no mercado, visto que possibilita a disponibilização do acervo online a divulgação das informações, o que torna o suficiente para a proposta inicial de negócio.

5 ELABORAÇÃO DO PROJETO

Neste capítulo será feito o relato do desenvolvimento do projeto do website - seguindo a Etapa de Escopo, Estrutura, Esqueleto e por fim a Estética do método Projeto E, prevendo o desenvolvimento das gerações de alternativas, definição dos requisitos e funcionalidades com isso os esboços, criação da Arquitetura da Informação, desenvolvimento de wireframes e a criação da identidade gráfico-visual através da estética que é aplicada no website.

5.1 HISTÓRIAS DOS USUÁRIOS E REQUISITOS

A fim de definir as funcionalidades que a plataforma a ser desenvolvida deve conter, foram traçadas diversas histórias dos usuários, como parte da etapa de Escopo do Método utilizado no presente trabalho. Para construir essas histórias, foi necessário pensar em quem estará envolvido no closet compartilhado, como por exemplo: a proprietária¹⁴, a dona de alguma marca local de roupas *slow fashion* que pode ser parceira do modelo de negócio¹⁵, a cliente que assina plano mensal ou opta por aluguel avulso e por fim, a cliente que deixa suas peças para serem alugadas. Para definir uma história de usuário, deve-se pensar em quem será beneficiado (ator), o que se deseja (descrição da necessidade), qual o benefício (valor do negócio da história). Para isso, foram criadas diversas frases, específicas para cada grupo de envolvidos e que muitas vezes, as mesmas necessidades se repetiram em mais de um grupo. As frases criadas seguem um padrão: Como (papal), eu quero (algo) para (me beneficiar). Esse procedimento foi realizado depois das entrevistas feitas com compradores/vendedores de roupas de segunda mão e com proprietárias de armários compartilhados, o que ajudou muito a estruturar as histórias de usuários. Ao final do processo, essa etapa ajuda a identificar os requisitos do negócio e da plataforma, e a partir disso torna-se possível estabelecer as funcionalidades importantes para o *website* responsivo, e que devem ser lembradas na hora de desenhar os sketches, definir arquitetura da informação e estruturar os wireframes. A lista das principais histórias de usuários e requisitos estão disponíveis no Apêndice D para consulta.

5.2 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

A criação da arquitetura de informação faz parte da etapa de Estrutura do

14 A autora do presente projeto proposto

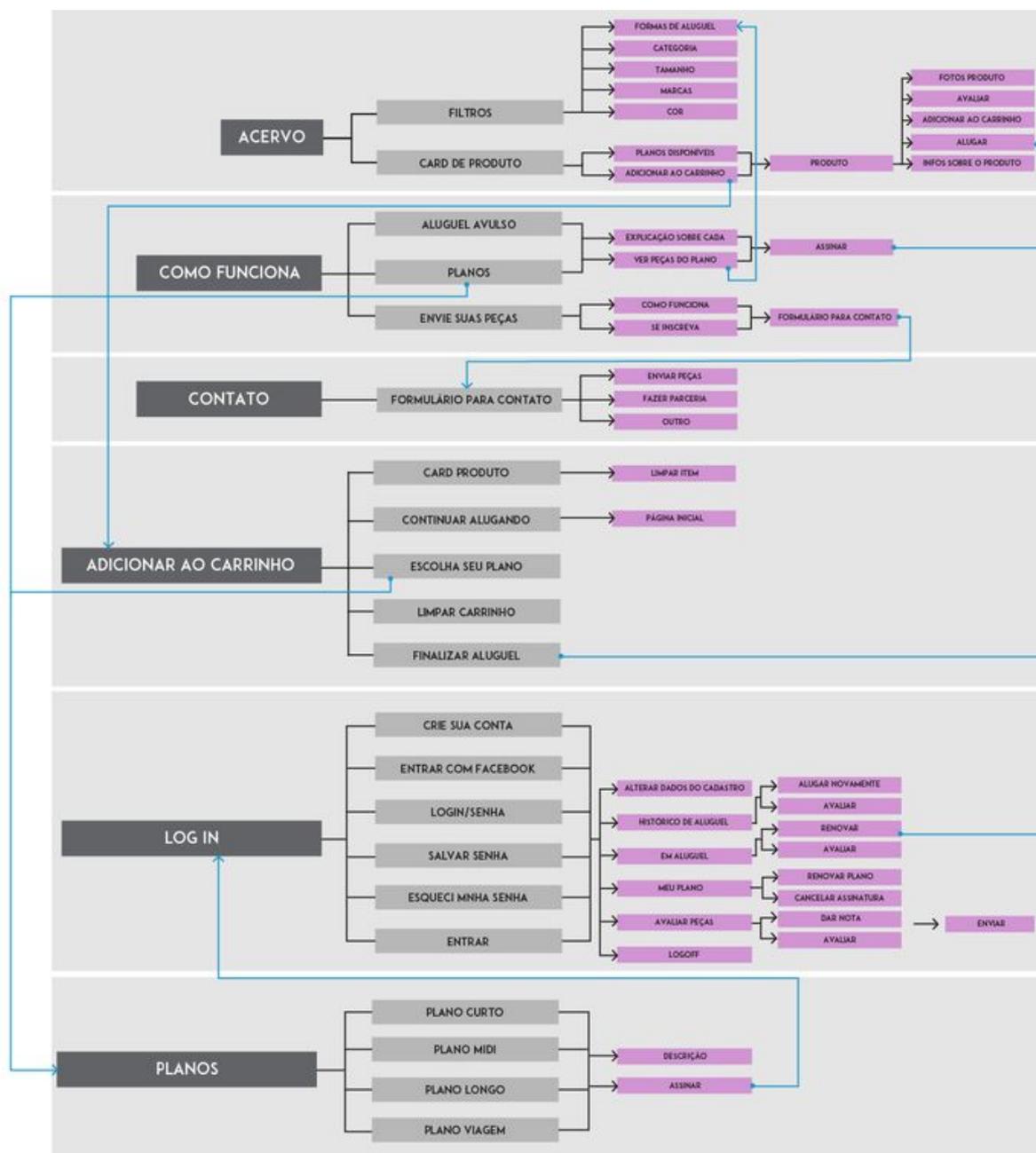
15 No caso, o que classificaria uma marca como local, seria o fato de produzir as roupas de maneira "slow" e em território brasileiro, diferenciando-se do varejo em produção de grande escala.

Método E, onde são organizadas as funcionalidades anteriormente definidas para estruturar o conteúdo previsto, a fim de tornar clara e compreensível a experiência do usuário no uso do *website* e auxiliar no desenvolvimento dos *wireframes*. Essa etapa define-se pelo desenho da estrutura das páginas e entendimento do fluxo dos cliques que o usuário dará ao usar a plataforma.

A arquitetura inicia nas primeiras informações que aparecem no site, tanto no menu superior (logo, acervo, como funciona, contato, ver carrinho, busca, e login), quanto ao rolar a tela inicial (como funciona, acervo, planos, mídia, siga-no, assine a newsletter, rodapé). A partir dessa estrutura inicial, foi possível desmembrar todas as outras informações que devem estar contidas no fluxo, para que torne fácil e intuitivo o aluguel de roupas. A Figura 22 mostra como ficou a arquitetura da informação que auxiliou no desenvolvimento dos *wireframes*.

Essa etapa de estruturação do fluxo da informação inicia a partir dos títulos disponíveis no menu superior do website e a partir desses é possível seguir outros caminhos.

Figura 22 - Arquitetura da Informação



Fonte: O autor (2019)

Com as informações dispostas conforme o fluxo das atividades no decorrer do site, foi possível iniciar os desenhos das telas, chamados de *sketches*.

5.3 SKETCHES

Os *sketches* já passam a fazer parte da terceira etapa do Método E, onde busca-se gerar alternativas. Surgem da necessidade de colocar no papel as funcionalidades que existiriam na plataforma digital e de entender como seriam

dispostos visualmente os elementos necessários para tornar real algumas ações provindas das histórias dos usuários. Além disso, essa etapa foi essencial para compreender o fluxo das telas e os diferentes caminhos que o usuário pode tomar.

Foram realizados esboços da página inicial, da página de acervo e filtros e da página da peça selecionada, para entender o caminho a ser traçado no uso do website. O Apêndice E mostra algumas imagens dos *sketches* realizados em papel. Essa etapa do processo foi fundamental para entender alguns elementos que poderiam ser descartados ou alterados antes de partir para os *wireframes*, além de permitir a compreensão ainda melhor o comportamento do fluxo do website, já previamente organizado na Arquitetura da Informação.

A estrutura principal do website nos *sketches* foi baseada com um template de *e-commerce* de roupas da plataforma Wix¹⁶, com algumas alterações de design. O uso desse recurso foi utilizado apenas como base, principalmente para a tela inicial, dado pelo motivo de o negócio começar com limites de recursos financeiros e inviabilidade de iniciar com desenvolvedor de site. Com os *sketches* percebeu-se, por exemplo, que não era necessário que os filtros de busca ficassem na página inicial, podendo deixá-los somente na página de acervo, onde a pessoa entraria para procurar seus produtos a serem alugados. Além disso, eliminou-se alguns títulos do menu superior, onde foi feita uma análise das informações mais importantes de se manter na área nobre da página, sendo essas o logo (sempre leva o usuário à página inicial), o acervo, como funciona, contato, ver carrinho, ícone da lupa de pesquisa e ícone de login.

A etapa de realizar *sketches* foi o passo inicial da estruturação de como seria o layout das telas e também as disposição dos elementos para montar o website. A partir dessa etapa, foi possível desenhar os *wireframes*, que permite uma visualização mais real dos espaços a serem preenchidos na tela.

5.4 WIREFRAMES

O desenvolvimento dos *wireframes* faz parte da etapa de Esqueleto do Projeto E, a qual foi essencial para enxergar alguns problemas que não apareceram nos *sketches* e com isso foi possível entender os pontos em que poderia reduzir as informações para que o usuário tivesse menos cliques e navegasse por uma interface mais amigável e direta.

Para os *wireframes*, foi importante definir os *breakpoints* a serem utilizados para a prototipagem final. *Breakpoints* são os pontos em que uma regra de estilo deve ser aplicada a um arquivo HTML. Nos *frameworks* de estilos CSS - os mais conhecidos são SAS e *Bootstrap* - estes são usados como um sinal de que o estilo

¹⁶ acesse o template do Wix: bit.ly/32vGWiH

aplicado à página deve ser alterado. *Breakpoints* são definidos dentro de funções CSS chamadas de "*media-query*". Assim, um *breakpoint* chamado de, por exemplo, "*small*", poderia definir que determinado conjunto de regras de estilo sejam aplicados à páginas cuja largura esteja entre 0 e 320 pixels.

Para desenhar os wireframes, utilizou-se algumas sugestões de Material Design¹⁷, a fim de manter um padrão de interação, como por exemplo a quantidade de colunas do grid e os espaçamentos entre essas. O *breakpoint* utilizado para o website do presente trabalho é do tamanho de um Macbook Pro, sendo esse 1440dp de largura. Já para as versões responsivas, utilizou-se o Ipad Mini com 768dp e para mobile baseou-se no Iphone X, com 375dp de largura. Segundo Google (2016), para esses tamanhos de tela é recomendado utilizar uma quantidade de colunas e espaçamento entre margens padrões para cada breakpoint diferente, citadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Sistema de Breakpoints

Breakpoint (dp)	Janela	Coluna	Margem
1440 – 1599	grande	12	24
720 – 839	pequena	8	24
360 – 399	muito pequena	4	16

Fonte: Traduzido pela autora GOOGLE (2016)

A etapa de desenhar *wireframes* foi de extrema importância para identificar muitos aspectos que necessitavam de mudanças, e fazer isso enquanto o layout estivesse pronto causaria um retrabalho muito maior. Como nesta etapa não há necessidade de se preocupar com tipografia, cores e ícones, foi possível focar em melhorar alguns aspectos da arquitetura da informação e em diretrizes gerais do projeto: manter o mínimo de páginas para reduzir o fluxo que o usuário deve seguir; manter o mínimo de cliques; utilizar áreas nobres para as informações mais relevantes; manter, sempre que possível, o conteúdo mais importante dentro de uma altura que possa ser vista sem rolagem; manter padrões de interação de *e-commerce*, para que os usuários não sejam surpreendidos com elementos visuais totalmente diferentes do que estão habituados sobre o funcionamento do site; ser *CSC friendly*.

Para mostrar exemplos de como os wireframes permitiram uma melhor compreensão a respeito das implementações das histórias do usuário, ou seja, do suporte às tarefas que deveriam ser realizadas dentro do website, alguns exemplos são relatados a seguir. No entanto, para acompanhar estes, recomenda-se consultar o Apêndice F, que traz os wireframes das principais telas, tanto na versão web

¹⁷ <https://material.io/>

quanto as telas responsivas. Um exemplo de como a realização dos *wireframes* foi extremamente importante para realizar diversas mudanças, foi o fato de inicialmente achar melhor utilizar apenas um ícone para o "Ver Carrinho" no menu superior, entretanto esse se confundiria com o ícone de "Adicionar ao Carrinho", visto que ambos possuem elementos gráficos semelhantes (a única diferença é que no segundo há uma seta apontando para o carrinho, como demonstra na Figura 23).

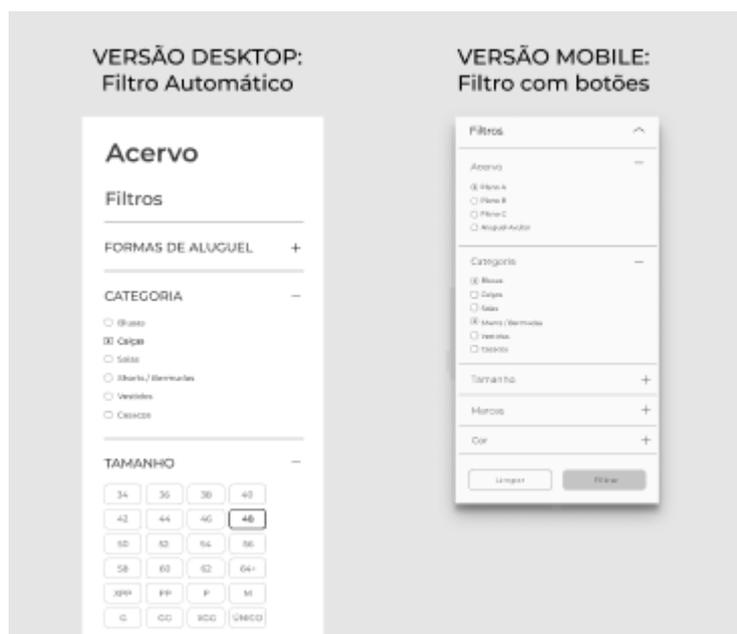
Figura 23 - Eliminação de ícone "Ver Carrinho".



Fonte: Autora (2019)

Assim, foi definido que no menu superior utilizaria-se a palavra escrita por extenso, enquanto no card de produto, o "adicionar ao carrinho" é representado por um ícone. Além disso, esse card inicialmente continha diversas outras informações que tornavam a página inicial carregada de elementos e poluída visualmente, podendo atrapalhar o entendimento do usuário logo no primeiro contato com o website e fazê-lo frustrar-se e abandonar a página. Com isso, foi feita uma análise das informações essenciais que deveriam acompanhar o card do produto na página inicial, e as outras informações que poderiam estar presentes no momento em que a cliente selecionasse a peça de roupa específica, foram removidas e adicionadas em outra seção. Outros detalhamentos só foram percebidos no momento de desenhar os *wireframes*, como os filtros de busca serem diferentes entre a versão web e o mobile, visto que o website não precisa de botões para finalizar a ação, pois terá filtragem dinâmica, ou seja, à medida que o usuário aplica os filtros, a seleção de itens da página muda. Já nos layouts para celular é necessário que haja o botão "filtrar" e outro "limpar", pois como a tela é menor, o sistema de filtragem acaba ocupando maior espaço, o que exige que tenha uma disposição diferente, como mostra na Figura 24.

Figura 24 - Desktop X Mobile - Diferença no filtro



Fonte: Autora (2019)

Além disso, outras decisões tomadas com os wireframes foi fazer com que a opção de fazer de *login*, após inserir suas informações de endereço de e-mail e senha, não leve o usuário para outra página, mantendo esse no mesmo estado, apenas com novas opções no canto superior direito da tela, como mostra na Figura 25.

Figura 25 - Login



Fonte: Autora (2019)

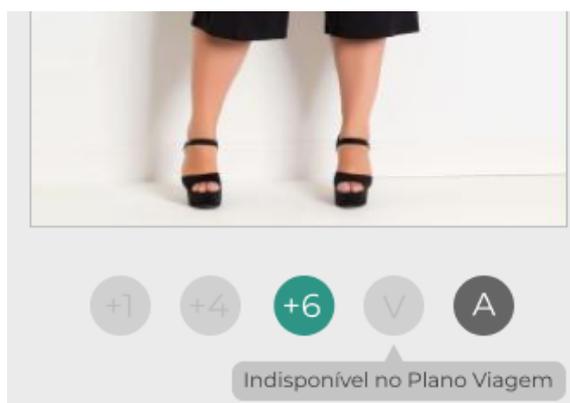
O usuário ao entrar no website e fazer *login*, continua vendo os itens disponíveis em outros planos além do que assinou, como uma forma de incentivar a

melhorar a sua assinatura e alugar novas peças.

Decidiu-se que o acervo e demonstração das peças terá rolagem infinita, pois procurou evitar ao máximo utilizar mais telas de paginação para mostrar as peças de roupas, com o objetivo de eliminar cliques desnecessários e facilitar a experiência do aluguel. Porém, como desta forma não é possível saber quando o usuário chegará ao rodapé - que contém as informações sobre redes sociais, endereço e termos de compromisso - este estará presente apenas na *index* (página inicial). Nas demais páginas, será apenas um elemento para indicar que chegou ao fim, mas não haverá nenhuma informação que só se possa encontrar no rodapé ou que seja de extrema relevância para a página. Além dessas decisões, na etapa de desenhar os wireframes utilizou-se ações básicas de banco de dados, através da sigla (CRUD - Create, Read, Update, Delete) o qual significa criar, ler, atualizar e deletar. Essas ações foram consideradas no momento de criar o Carrinho de Compras, onde decidiu-se deixar surgir como uma janela que surge da lateral direita (pop-up) e evitar que seja necessário sair da página inicial ou de acervo para adicionar algum produto no carrinho e visualizá-lo. Assim, ao utilizar as ações, o carrinho permite que o usuário veja seus produtos, clique em alterar plano, remover produto do carrinho, feche a janela ou vá para a tela "Finalizar Aluguel", a qual seria uma janela avançada do carrinho para direcionar o usuário à conclusão da experiência de alugar uma peça.

Na etapa de *wireframes* também foi quando se identificou a necessidade de utilizar "*tool tips*", que são ferramentas explicativas sobre algum elemento. No caso do website, é importante reforçar os ícones dos planos, visto que o usuário pode navegar pelo site sem ter entendido ou lido sobre como funciona o modelo de negócio e as diferentes assinaturas existentes. Com isso, ao passar o mouse pelos planos (*hover*), surge a informação se este está disponível ou não para aquela peça, como demonstrado na Figura 26. Os planos estão indisponíveis ao ficarem apagados com um cinza mais claro e disponíveis ao ficarem em suas respectivas cores, as quais serão explicadas no capítulo seguinte que aborda o Layout.

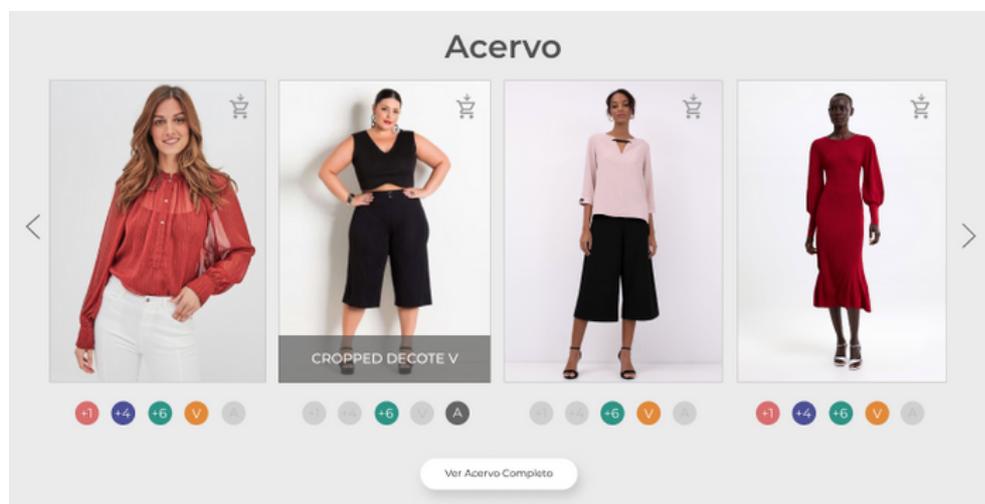
Figura 26 - Tool Tip - Disponibilidade dos planos para cada peça



Fonte: Autora (2019)

No caso da versão Mobile, a explicação aparecerá assim que o usuário clicar em cima dos planos. Já os nome da peça, também aparecerão quando passar o mouse por cima na versão web (Figura 27), entretanto na versão *mobile*, por haver uma impossibilidade do movimento *hover*¹⁸ funcionar, o nome da peça aparecerá em cima da imagem (Ver Apêndice G).

Figura 27 - Nome do Produto em Hover



Fonte: Autora (2019)

Com o objetivo de manter a usabilidade do usuário na navegação do website, optou-se por colocar alguns avisos de feedback que foram criados ainda nos *wireframes*. Os feedbacks aparecem para o usuário com o intuito de permitir que esse visualize as ações necessárias ou corrija algum erro. No caso do website aqui proposto, viu-se necessário o uso desses alertas em situação que, por exemplo, o usuário seja assinante do Plano Curto e adicione mais de uma peça no carrinho. No momento em que clicar em "Finalizar o Aluguel", surgirá um aviso alertando que 18 surgimento de algum elemento ao passar o mouse por cima

excedeu o limite de peças por vez no plano assinado, e por isso existe a opção de a pessoa alterar seu plano ou excluir itens do carrinho para manter apenas uma peça (Figura 28 A). Outro momento em que o feedback se torna necessário é quando o usuário seleciona o produto e clica direto em alugar, sem antes avisar qual a maneira que opta por fazê-lo. Neste caso, surge um alerta (pop-up) que, com uma linguagem amigável, lembra o usuário que para realizar essa ação é necessário que selecione o modo de aluguel (Figura 28 B). O terceiro momento em que existe um feedback é quando a cliente adiciona uma peça no carrinho, porém essa peça não está disponível para o seu plano assinado, assim aparece um recado dizendo que se ela deseja, pode alterar o plano (Figura 28 C). Por fim, um momento em que o feedback é gamificado, é após a cliente realizar uma avaliação da peça e para motivar essa a seguir avaliando e utilizando o serviço, surge um agradecimento e confirmando que ganhará seu cupom de 10% de desconto após 10 avaliações.

Figura 28 - Feedback



Fonte: Autora (2019)

Os *wireframes* foram essenciais para entender o comportamento do fluxo do site e modificar algumas telas que poderiam causar confusão ou cansaço na experiência de aluguel online de roupas. Foi importante entender claramente algumas funcionalidades que inicialmente pareciam fazer sentido para o site, entretanto não obtiveram bom desempenho na navegação em termos de usabilidade. Após concluir a etapa de Esqueleto, foi possível partir para a elaboração da Estética do website, a fase em que é feita a composição final do conteúdo.

5.5 ESTÉTICA

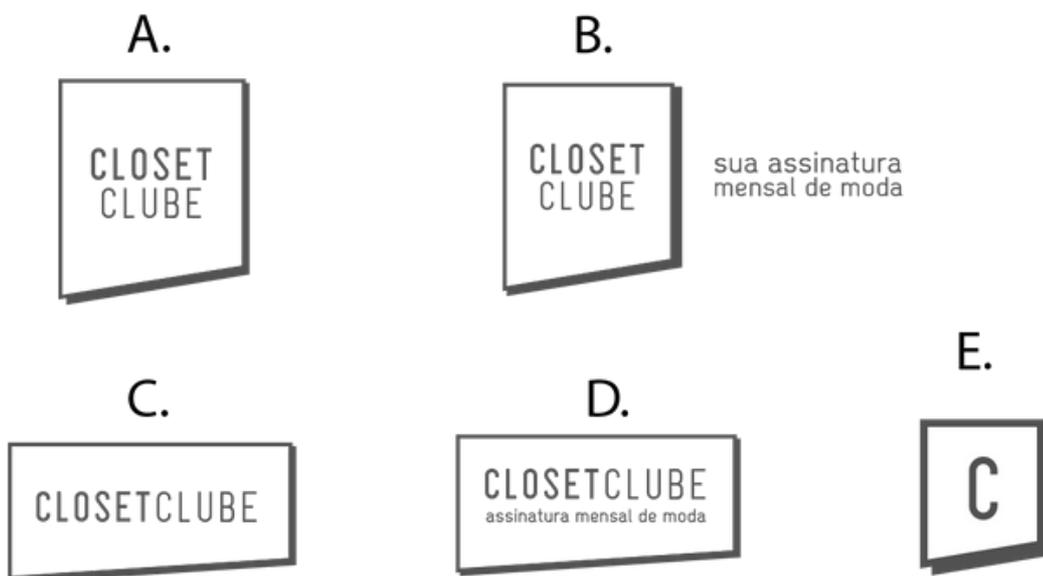
A Etapa da Estética, prevista no Método E, visa a criação de uma identidade gráfica-visual, buscando um resultado esteticamente bem resolvido, equilibrado e harmonioso, devendo-se cuidar para que a estética não prejudique a usabilidade.

5.5.1 Logografia

O logotipo é essencial para a construção de todos os outros elementos que compõem a identidade visual do negócio. É a representação gráfica das decisões tomadas anteriormente, como o conceito, atributos, valores e essência da marca.

Para criar a identidade do Closet Clube foi necessário lembrar como é o público-alvo e as características das personas criadas, para entender como a marca deve ser percebida. Com isso, retomou-se a ideia de que as clientes procuram qualidade, higiene e cuidado com a curadoria e manutenção das peças de roupas que alugam do acervo. Além disso, o modelo de negócio é recente e moderno, visto que a moda sustentável está ganhando cada vez mais espaços e as pessoas estão começando a se interessar por empresas que tragam uma solução para ter um consumo mais consciente. Com isso, para representar essas ideias na identidade, buscou-se trazer um aspecto moderno que represente o fato de o modelo de negócio ser inovador e também algum elemento que remeta à experiência de uma loja convencional, onde os produtos são novos e bem cuidados. Através disso, utilizou-se um elemento visual que represente uma etiqueta, para trazer a ideia de que as roupas do acervo possuem a mesma qualidade que as vendidas em lojas de departamento. A Figura 29 mostra o resultado final das diferentes assinaturas, sendo a (A) Assinatura Vertical, (B) Assinatura Vertical com slogan (C) Assinatura Horizontal, (D) Assinatura Horizontal com slogan e por fim, (E) Símbolo, o qual possui uma espessura maior que as outras assinaturas pois ele será utilizado em espaços reduzidos, como por exemplo no menu superior do site e para isso deve permitir que a redução não impessa as linhas de serem visíveis. A criação de uma versão da assinatura tipográfica horizontal (Figura 29 C), surgiu pela possibilidade de necessitar de uma opção para aplicações que exijam um logotipo menos alto e mais largo. Entretanto, no no *website* serão utilizada a versão vertical principal com e sem o slogan.

Figura 29 - Assinaturas Visuais Closet Clube



Fonte: Autora (2019)

Buscou-se uma tipografia que trouxesse um aspecto de modernidade e elegância para a identidade visual, utilizada em diferentes pesos para dar mais destaque à palavra Closet e fazer ligação com as diferenças de espessura nas linhas da etiqueta. A tipografia principal chama-se Alpha, entretanto foi necessário fazer algumas alterações no desenho da letra "B" por essa não estar de acordo com o conceito que se deseja passar. Para o slogan, foi utilizada uma tipografia que combinasse com a principal, mas que se diferísse dessa por estar em caixa-baixa e ter de um estilo gráfico diferente, visto que possui uma Altura-X menor ¹⁹, sendo essa a Dekar Regular.

A identidade visual do Closet Clube é utilizada na cor que foi definida para o menu superior e rodapé do site, detalhada na próxima seção. No site, utiliza-se o logotipo e o símbolos na sua versão negativa, pois o branco se destaca no fundo cinza e sobre a imagem. A opção de não colocar outras cores no logo foi para mantê-lo minimalista, moderno e não poluir o website com outras cores que não fossem as destinadas para cada plano de aluguel.

5.5.2 Cromografia

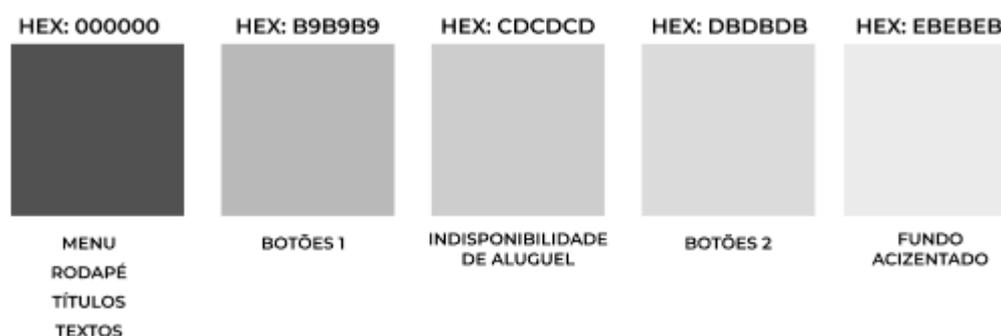
A definição das cores do projeto está muito atrelada à essência, à

¹⁹ altura das letras minúsculas de uma família tipográfica

personalidade e aos atributos da marca, visto que faz parte da identidade visual e essa deve representar os ideais do negócio que devem ser percebidos pelo público. Com isso, antes de escolher uma paleta de cores para aplicar no site, foi importante retomar essas questões, para auxiliar nas decisões da estética da plataforma a ser desenvolvida. O fato de ser extremamente importante que a cliente perceba qualidade, elegância nos produtos e no serviço faz com que se busque cores mais sóbrias e consistentes entre si, evitando ao máximo criar uma poluição visual, visto que o público deve ter a sensação de higiene e de ter a mesma experiência de uma loja convencional, para afastar-se da ideia de brechó com roupas mal cuidadas e sujas.

Com base na Caracterização do Público, Pesquisa de Mercado, Questionário Online e criação de Buyer Personas, foi possível identificar um público mais minimalista e sofisticado, motivo pelo qual optou-se por utilizar uma paleta mais sóbria para o site e com aplicação de cores apenas em elementos específicos que contenham a necessidade de diferenciação entre si. É o caso dos diferentes planos de assinatura mensal, visto que esses se diferem em quantidade de roupas para aluguel, preço e regras. Assim, é extremamente importante fazer com que o usuário entenda que são planos diferentes e não tenha dúvidas no momento de assinar. Essa necessidade de tornar claro a identificação das assinaturas é ainda maior pelo fato de ser um modelo de negócio pouco conhecido, o que faz com que os usuários precisem entender como funciona antes de aderir. Por isso, o website utilizará tons de cinza no menu superior, fundo, botões, títulos e rodapé (Figura 30) e as outras cores serão aplicadas somente na identificação dos diferentes planos (Figura 31).

Figura 30 - Paleta de Cores - Cinzas

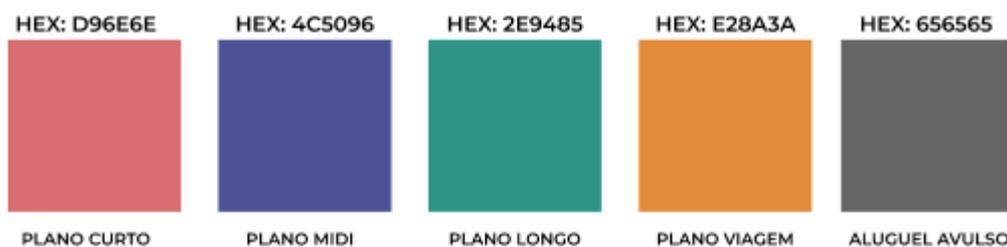


Fonte: Autora (2019)

Para as assinaturas mensais, procurou-se cores distintas entre si, mas que tivessem o mesmo tom, para manter consistência entre os elementos. Para escolher a paleta, buscou analisar similares de sites e aplicativos para identificar quais cores

funcionam digitalmente, e com isso foi possível chegar na paleta da Figura 31.

Figura 31 - Paleta de Cores - Cores Planos



Fonte: Autora (2019)

Como o aluguel avulso é uma maneira de ter acesso às roupas sem ser um plano mensal, optou-se por deixá-lo em um cinza, para mostrar sua disponibilidade, diferenciando-o das assinaturas.

5.5.3 Tipografia

Considerando que deseja-se passar uma ideia de qualidade, tanto nas peças, quanto no serviço, buscou-se uma tipografia simples, com diversos pesos disponíveis e também com uma certa elegância em seu desenho e conjunto. Optou-se por utilizar a Montserrat, de Julieta Ulanovsky, pelo motivo de ser uma fonte gratuita, que possui caracteres latinos e disponível em diversos pesos dando uma boa diferenciação entre as palavras e textos dispostas no *website* - o que permite criar uma hierarquia clara entre textos e títulos. Além disso, acredita-se que essa fonte traz leveza, sofisticação e modernidade ao *website*, o que combina com o público-alvo que pretende-se atingir e com a proposta do negócio. A tipografia não possui serifas e sua altura permite uma boa legibilidade sem perder a elegância. Além disso, a Montserrat funciona bem tanto em caixa alta quanto em caixa baixa, o que faz aumentar a possibilidades de combinações entre títulos e textos.

Para os tamanhos das fontes, utilizou-se o Material Design como base para definir a diferenciação entre títulos, subtítulos textos e botões. Na Figura 32 é possível identificar tamanhos de fontes que já foram previamente testados e que funcionam. Esta figura indica quais os mais indicados para diferentes finalidades.

Figura 32 - Escala tipográfica do The Material Design (The Material Design type scale)

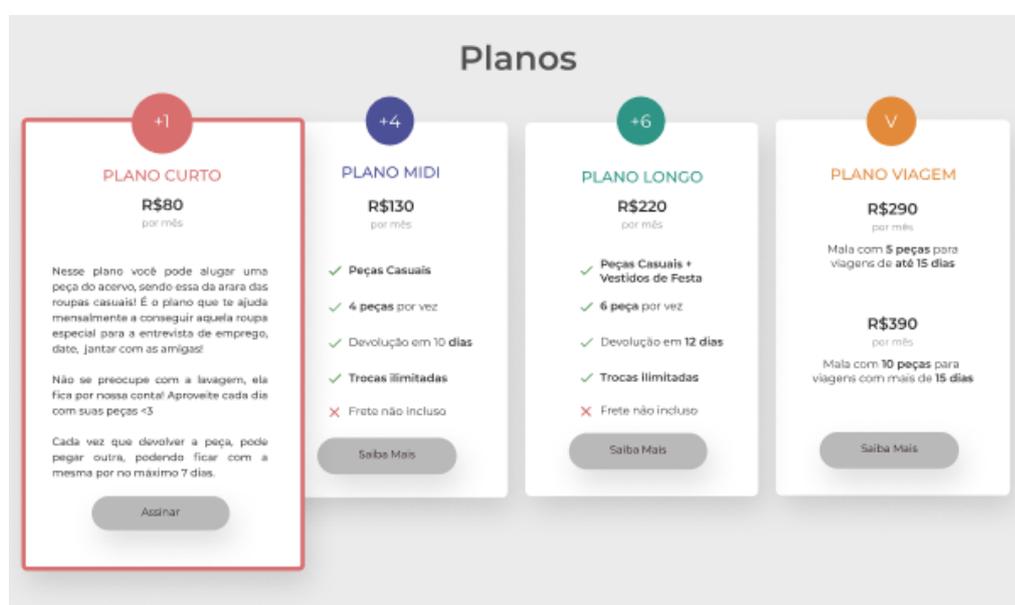
Scale Category	Typeface	Font	Size	Case	Letter spacing
H1	Roboto	Light	96	Sentence	-1.5
H2	Roboto	Light	60	Sentence	-0.5
H3	Roboto	Regular	48	Sentence	0
H4	Roboto	Regular	34	Sentence	0.25
H5	Roboto	Regular	24	Sentence	0
H6	Roboto	Medium	20	Sentence	0.15
Subtitle 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.15
Subtitle 2	Roboto	Medium	14	Sentence	0.1
Body 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.5
Body 2	Roboto	Regular	14	Sentence	0.25
BUTTON	Roboto	Medium	14	All caps	1.25
Caption	Roboto	Regular	12	Sentence	0.4
OVERLINE	Roboto	Regular	10	All caps	1.5

Fonte: GOOGLE (2016)

Para a plataforma web, para os títulos no Menu Superior, inicialmente havia sido utilizado o tamanho H5 (24pt), entretanto, nos testes com usuários (Ver Seção 5.7) percebeu-se que ficaria um menu muito grande e que ocuparia uma boa parte do espaço na tela de navegação, mudando assim o título do menu para a referência H6 (20pt). Para as divisões de seções e títulos do site foi utilizado o H3 (48pt), porém em versão *semibold*, para dar mais destaque a essa informação. Já os botões, utilizou-se um tamanho um pouco maior do que o indicado na imagem, visto que optou-se por utilizá-los em caixa-baixa, ficando assim com 15pt. Os textos explicativos na página inicial também possuem um tamanho de 15pt. Nos planos e suas definições (Figura 33), há uma variedade de pesos, tamanhos e cores, pois é uma seção muito importante para o entendimento do modelo de negócio e valores

dos produtos e por isso possui muita informação. Para que não se tornasse uma área poluída e confusa, foi necessário utilizar as cores dos planos nos títulos (Ver Seção 5.5.2.) e aplicar o tamanho 22pt, peso medium. A cor cinza escura foi utilizada nos preços (22pt, semibold) e a cinza clara na palavra "por mês" (14pt, regular), visto que não é a informação mais relevante. O cinza escuro foi aplicado também nas informações sobre como funciona o plano (16pt regular e bold) e por fim, manteve-se o tamanho 16pt nos botões dos planos para criar uma unidade com o restante dos botões, entretanto nos planos ele fica em fundo cinza mais fechado, visto que o *card* possui fundo é branco (Figura 33).

Figura 33 - Hierarquia de títulos e textos na Seção Planos



Fonte: Autora (2019)

Os tamanhos definidos na tela principal foram mantidos nas outras telas, como por exemplo: os filtros de busca estão em 15pt assim como os textos explicativos da primeira tela do website. Já os subtítulos dos filtros são H5 (referente à figura 32), pois se encontram em caixa-alta e em 24pt, com o intuito de diferenciá-los dos outros títulos que se encontram na mesma página.

Para testar se as cores e os tamanhos das tipografias auxiliam a tornar o site mais acessível, foi realizada uma pesquisa no site *Color Safe*²⁰ a fim de identificar se as informações mais importantes do website atingem um grau suficiente de acessibilidade. Por exemplo, o texto de uma explicação prévia sobre como funciona o modelo de negócio, na página inicial, tem um tamanho 15pt e se encontra com o fundo acinzentado (HEX: EBEBEB), ambos testados no site e o resultado mostrou que o objetivo para a cor e a tipografia serem acessíveis é 4.5 AAA, de acordo com

20 <http://colorsafe.co/>

W3C (2008), para cada diretriz, são fornecidos critérios de sucesso testáveis que para satisfazer necessidades foram definidos três níveis de conformidade: A (o mais baixo), AA e AAA (o mais elevado).

5.5.4 Pictografia

O website permite o aluguel online de roupas e para isso é indispensável as fotos dos produtos para mostrar como esse funciona. O ideal é que as fotos sejam no corpo de alguma modelo, pois assim a cliente consegue identificar como a peça se molda no corpo²¹. Além das imagens utilizadas para os produtos, utiliza-se imagens para captar a atenção do usuário. Como exemplo, mostra-se o topo da tela inicial, onde há uma foto para mostrar a essência e o modelo de negócio da marca, com roupas elegantes penduradas em cabides e o logotipo e slogan sobrepondo esta imagem (Figura 34).

Figura 34 - Tela inicial

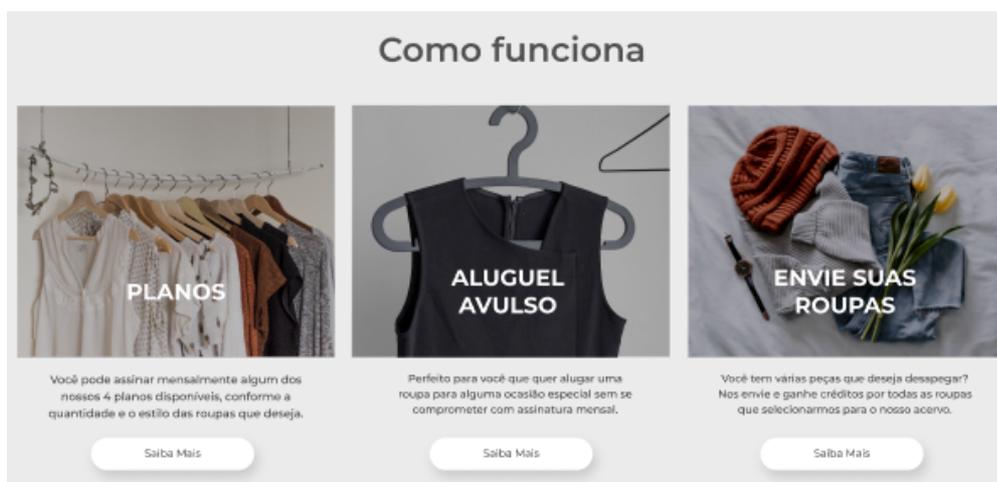


Fonte: Autora (2019)

Além dessa foto inicial, na seção "Como Funciona" (Figura 35) também utiliza-se imagens para demonstrar as diferentes possibilidades de ações que podem ser tomadas, sendo essas: alugar avulso, por planos mensais e enviar suas peças. O intuito de utilizar essas imagens foi captar a atenção da cliente na rolagem da página inicial, visto que entender como o negócio funciona é essencial. Como há a composição das fotos e títulos na seção Como Funciona, foi necessário o uso de um filtro para destacar o título e torná-lo legível, como é possível perceber na Figura 35.

²¹ as imagens utilizadas para o protótipo são meramente ilustrativas e foram retiradas de diferentes e-commerces.

Figura 35 - Imagens da seção "Como Funciona? "



Fonte: Autora (2019)

5.5.5 Iconografia

Para representar visualmente algumas ações, optou-se por utilizar pictogramas. Foram 13 símbolos utilizados, sendo 5 desses destinados à identificação dos planos de assinaturas mensais. Os ícones utilizados no site foram: Adicionar ao carrinho (que se diferencia de "Ver carrinho"); Busca para auxiliar o usuário a encontrar alguma peça por sua palavra-chave; Login para o usuário encontrar peças alugadas, avaliar experiência e outras funções referentes ao seu perfil; Não Incluso e Incluso no plano que são demonstrados na seção de planos e visa demonstrar quais as vantagens que estão disponíveis na assinatura do plano e o que não é incluso no pagamento, como exemplo o frete, que deve ser pago separadamente em alguns dos planos; Abrir e fechar seção que se encontra nos filtros do acervo; Pontuação onde a estrela simboliza o ranking de avaliação e permite que a gamificação aconteça. Na Figura 36, é possível visualizar os ícones que não se referem aos planos.

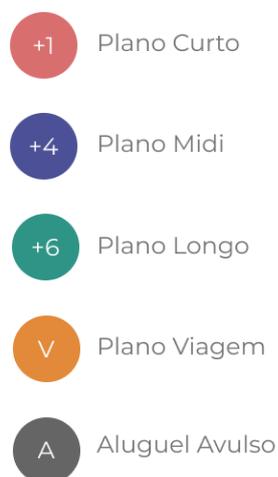
Figura 36 - Lista de Ícones do Site

-  Adicionar ao Carrinho
-  Busca
-  Login
-  Não incluso no plano
-  Incluso no plano
-  Abrir seção
-  Fechar seção
-  Pontuação / Gamificação

Fonte: Autora (2019)

Como o modelo de negócio é recente e poucas pessoas têm conhecimento do funcionamento de um closet compartilhado, é de extrema importância que fique claro e visível a diferença entre cada plano mensal, para que não exista a possibilidade de a cliente se confundir e assinar algo que não deseja e assim, evitar frustrações. Com isso, foi importante buscar cores diferentes para cada assinatura, conforme citado na seção 5.5.2 do presente trabalho. Realizou-se diversos testes visuais com alguns desenhos de roupas, cabides e alguns elementos abstratos que demonstrassem o que cada plano significa. Entretanto a decisão de utilizar "+1", "+4", "+6", "V" e "A" foi justamente para que ficasse claro que os números são referentes à quantidade de peça que é permitido alugar por vez, enquanto o V e A são as letras iniciais de Viagem e Avulso, respectivamente (ver Figura 37).

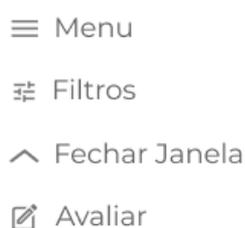
Figura 37 - Lista de Ícones do Aluguel



Fonte: Autora (2019)

Além dos pictogramas apresentados para a versão website, foi preciso desenvolver ícones para as versões responsivas, pois são menores, como o caso dos Filtros, Menu, Fechar Janela e Avaliar, representados na Figura 38.

Figura 38 - Responsividade - Surgimento de novos ícones



Fonte: Autora (2019)

O uso dos pictogramas, além de evitar que algumas palavras sejam escritas na tua totalidade e ocupe espaço, também faz com que a representação visual ajude na clareza e usabilidade do website, tornando-o mais simples, eficaz e agradável para a experiência de aluguel *online*.

5.6 PROTÓTIPO

Com o intuito de desenvolver um protótipo funcional foi utilizada a plataforma online Figma²² para desenhar os wireframes e design da interface. Na etapa de

²² Para acessar o link dos Wireframes e Layout: bit.ly/2lqNA1G (nesse link é possível encontrar 3 diferentes janelas: Wireframe / Layout Website / Layout Tablet e Mobile)

prototipagem utilizou-se a plataforma Marvel App²³, que permite adicionar todos os caminhos e ações necessárias para o usuário conseguir realizar as tarefas do *website* proposto. No Apêndice G é possível visualizar todas as telas.

5.6.1 Tela Inicial

A Tela inicial apresenta um menu superior com atalhos para as seções mais importante do site. Ao rolar a página, as mesmas informações que se encontram no Menu vão surgindo, entretanto com mais imagens e textos. O primeiro tópico que surge é o "Como Funciona", visto que é importante que alguém que entrou no site procurando alguma roupa para comprar entenda que não é um e-commerce convencional, e sim que proporciona aluguel das roupas e por isso tomou-se a decisão de colocar uma prévia de texto explicativo para que, se o cliente se interessar mais, possa clicar em "Saiba Mais". Seguindo no site, visualiza-se algumas peças do acervo, podendo rolar para o lado e visualizar novas peças ou clicar no botão "Ver Acervo Completo" para acessar todas as roupas disponíveis. Logo em seguida aparecem os Planos, e ao clicar em "Saiba Mais" surge uma nova explicação, visto que é essencial que usuário não tenha dúvidas referentes às formas de aluguel. Ao chegar próximo do final da página, surgem depoimentos das mídias sobre o negócio, as redes sociais que leva o usuário diretamente à pagina das mídias sociais e o convite para assinar a newsletter e se manter atualizado das novidades. O rodapé está presente em todas as páginas quando a rolagem chegar no fim, contendo informações sobre onde encontrar, atalhos para o site, login, aluguel e termos de compromisso. Ver Apêndice G para visualizar a tela inicial.

5.6.2 Tela Acervo e Filtros

A tela de acervo mostra todos os produtos do acervo e os ícones dos planos permite visualizar em qual forma de aluguel a roupa está disponível e ao passar o mouse em cima desses ícones é possível enxergar uma explicação sobre o que é cada ícone. Além disso, na lateral esquerda da página é possível encontrar os filtros: forma de aluguel, categoria, tamanho, marca, cor. Cada filtro permite que seja aberto para clicar no que se deseja filtrar, permitindo que a primeira tela ao acessar o acervo fique visualmente com menos informações, onde o usuário abre as abas de acordo com o que procura no site. Ver Apêndice G para visualizar a tela de Acervo e Filtros.

²³ Para acessar o protótipo navegável: bit.ly/2IUvu2f

5.6.3 Produto

Na Tela de Produto a primeira informação é a foto ampliada do produto, com miniaturas abaixo, podendo clicar nas fotos menores para vê-la maior ou clicar nas setas da foto principal para rolar pela lateral. No lado das imagens, as primeiras informações que aparecem são: nome do produto, texto explicativo, pontuação de qualidade e o botão "Avaliar Peça". Após visualizar essas informações, surge a forma de aluguel que são identificados como botões pelo efeito de sombra aplicada (diferenciando-se da tela inicial e de acervo). Por fim, há o detalhamento da peça com informações necessárias como tamanho, cor, medidas, marca, danos leves e danos irreparáveis. Em peças que fazem parte dos acervos, não há necessidade de aplicar o valor da peça, entretanto quando a peça for parte do aluguel avulso, é necessário adicionar o preço desta. Ver Apêndice G para visualizar a tela de Produto.

5.6.4 Login

A tela de login é solicitada após algumas ações que exigem a identificação do usuário, como o fato de adicionar alguma peça no carrinho, clicar no perfil no ícone do menu superior ou optar por finalizar o aluguel de alguma peça. A tela de login segue padrões de interações e possibilita que o usuário cadastre-se criando uma conta ou acessando por sua rede social. Caso a pessoa já tenha se cadastrado, há espaços de preenchimento para inserir seus dados e o botão para "Fazer Login". Ver Apêndice G para visualizar a tela de Login.

5.6.5 Histórico de Aluguel

Para que as clientes consigam visualizar as peças que já foram alugadas, existe a tela de Histórico de Aluguel, onde só se acessa após ter realizado o login. Nessa janela é possível visualizar a foto da roupa, o nome que descreve essa, a data de aluguel e a forma como isso aconteceu. As ações que a cliente pode realizar é adicionar ao carrinho, alugar novamente e avaliar o aluguel. Ver Apêndice G para visualizar a tela de Histórico de Aluguel.

5.6.6 Finalizar Aluguel

A tela de finalizar aluguel é um estado avançado do carrinho, que direciona o usuário para encerrar sua experiência, enquanto o carrinho é um resumo rápido que

evita com que o usuário tenha que deixar a tela em que navega. Em "Finalizar Aluguel" é possível ver todas as peças que foram escolhidas e suas informações como a foto dessa, o tamanho, a forma de aluguel selecionada, o valor de danos leves e o de danos irreparáveis. Além disso, a tela permite rolagem para que continue vendo todas as peças sem perder informações fixas como: alterar plano de aluguel, voltar para o site, calcular frete e finalizar o aluguel. Para que a pessoa consiga remover facilmente alguma peça do carrinho, há um "X" na lateral direita da página. O website permite que a pessoa adicione quantas peças desejar no carrinho, entretanto, ao clicar no botão "finalizar aluguel", se a cliente tiver assinado um plano que permite, por exemplo, o aluguel de apenas 4 peças e tiver adicionado mais do que essa quantidade, vai surgir um aviso de feedback: "OPS! Você excedeu o limite de peças disponíveis para o seu plano! Selecione somente 4 peças ou clique em Alterar Plano para fazer mudar sua assinatura". No caso de a cliente selecionar menos peças do que seu plano permite, o aviso será sobre poder alugar mais peças. Ver Apêndice G para visualizar a tela de Finalizar Aluguel.

5.6.7 Tela Como Funciona

A tela "Como Funciona" é extremamente importante para o fluxo do *website*, visto que a cliente que nunca ouviu falar sobre o modelo de negócio vai precisar de informações que a ajudem a compreender o funcionamento para assim conseguir utilizar o serviço. A tela é composta por um texto inicial centralizado e que explica sobre o Closet Clube. Após a explicação inicial, aparece um texto sobre os planos, aluguel avulso e envie suas peças e cada um desses possui um botão de saiba mais, para o caso de a cliente querer entender ainda mais detalhes do funcionamento sobre esses. Ver Apêndice G para visualizar a tela Como Funciona.

5.6.8 Tela Enviar Peças

As pessoas que desejam deixar seus desapegos no acervo e em troca receber créditos para utilizar em alguma assinatura mensal ou no aluguel avulso podem acessar a tela "Enviar Peças", onde há um tutorial em 3 passos de como funciona, sendo esses: preencha o formulário para contato, avaliação e curadoria das peças, créditos e doações, visto que primeiro a cliente deve iniciar o contato e após a combinação do envio e recebimento das peças por parte da empresa, é feita uma análise das roupas doadas. O que for selecionado para entrar no acervo compartilhado se converte em créditos para usar e o que não for selecionado ou retorna para a cliente, ou é destinado à ONGs parceiras. No final da tela se encontra

o Formulário para contato, que permite a comunicação entre a cliente consignada e a empresa para combinar o envio das peças.

5.6.9 Tela Avaliar Peças

Para colocar em prática o sistema de gamificação sugerido no presente trabalho a fim de engajar o uso dos clientes no uso frequente do serviço se permite a avaliação das peças alugadas. Para utilizar a gamificação para que a cliente se sinta motivada a participar da avaliação e assim auxiliar na manutenção da qualidade das peças, é oferecido 10% de desconto a cada 10 avaliações realizadas, que podem ser usados tanto em algum plano quanto em aluguel avulso. Na tela "Avaliar Peças", é possível visualizar a imagem da peça, o nome dessa e pontuar a experiência de 1 a 5 através dos ícones de estrela. Além disso é possível deixar alguma mensagem escrita e após isso Enviar, para que a empresa receba todos esses feedbacks. Ao finalizar a avaliação, surge um recado afirmando que o cliente ganhou o desconto. Ver Apêndice G para visualizar a tela Avaliar Peças.

5.7 TESTES DE USABILIDADE

Após a elaboração de um protótipo funcional e navegável, foi possível realizar alguns testes com usuárias que seriam potenciais clientes, visto que se interessam pelo consumo de roupas usadas de forma *online*. Os testes foram realizados com 5 usuários, sendo todos mulheres e com faixa-etária entre 23 e 27 anos. Todos os testes foram feitos com a presença da autora deste trabalho via chamada de vídeo com compartilhamento de tela para verificar em tempo real os passos de cada usuário e além disso, utilizou-se a a plataforma *Maze*, que mostra todos os cliques, fluxos e tempo de permanência em cada página.

Para a realização dos testes, um roteiro de atividades foi previamente definido, para solicitar algumas tarefas ao usuário e analisar seus caminhos e se esse possui alguma dificuldade. A primeira tarefa era encontrar a calça laranja com tamanho 48 (Figura 39) e selecioná-la para aluguel.

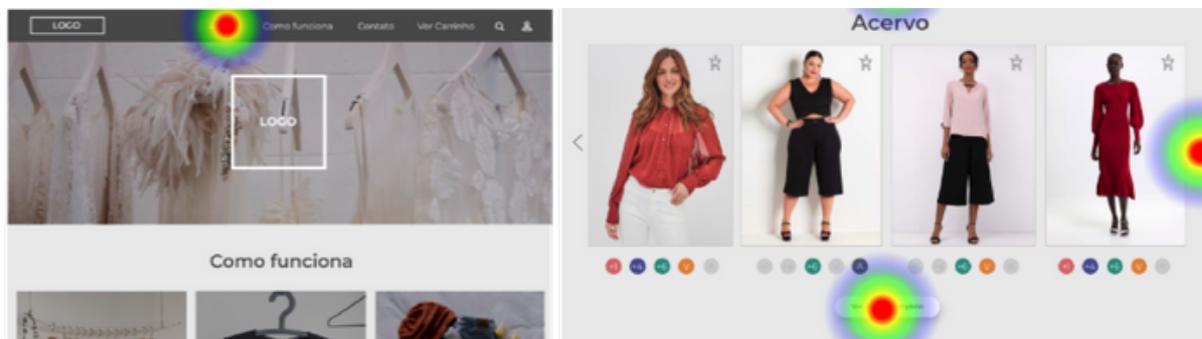
Figura 39 - Tarefa Teste do Usuário - Encontrar Calça Laranja Tamanho 48



Fonte: Autora (2019)

Dos 5 testes, todos inicialmente rolaram toda a tela inicial para olhar o site antes de realizar a tarefa solicitada e após isso, 3 usuários optaram por subir até o menu principal e encontrar o acervo lá e 2 pessoas clicaram no acervo disponível na rolagem da tela, conforme a figura 40.

Figura 40 - Mapa de Calor - cliques para a página de acervo



Fonte: Autora (2019)

Após entrarem na página de Acervo, todos os usuários conseguiram seguir o caminho correto (categoria calças, tamanho 48, cor laranja) para encontrar a calça solicitada e assim clicaram no produto. Importante observar que os usuários perceberam que os ícones dos planos não são botões, sendo somente para demonstrar a disponibilidade do produto. Essa observação ocorreu pelo fato de ninguém ter clicado nesses ícones, pois para entrar no produto, clicaram em cima da foto. Alguns usuários clicaram diretamente no botão "alugar" na página do produto, o que reforçou ser extremamente importante ter o feedback "OPS! Você precisa selecionar a forma que deseja alugar", assim foi possível perceber que deveria selecionar a forma de aluguel de sua preferência e conseguir concluir a tarefa.

Além disso, solicitou-se que o usuário adicionasse o mesmo produto no carrinho e com isso foi possível notar que alguns botões do carrinho pudessem estar menores e desproporcionais com o restante do site e que deveria ter um ícone para fechá-lo, apesar de ter um botão "fechar", um dos usuários comentou não ficar explícito. Nessa tarefa também percebeu-se que o termo "Resumo do Aluguel" não deixava claro que a pessoa estaria indo para um carrinho final onde veria todos os produtos e assim poderia finalizar o aluguel com o pagamento, com isso, um dos usuários sugeriu trocar o nome para "Finalizar Aluguel".

Para confirmar que a Gamificação está bem estruturada no site, foi explicado ao usuário teste que se ela avaliasse uma das peças já alugadas, hipoteticamente, ganharia 10% de desconto no aluguel do mês seguinte. Com isso, solicitou que realizasse a tarefa de pontuar uma peça com seu nível de satisfação. Todos os usuários entenderam intuitivamente que deveriam acessar seus perfis pelo login para realizar essa ação, e ao entrar no botão "login" alguns optaram pelo caminho "histórico de aluguel" e outros diretamente por "avaliar peças". Esse teste foi importante para identificar que é bom manter os dois caminhos para que o usuário consiga realmente auxiliar a manter a qualidade do serviço e produto através da gamificação. Para compreender se os usuários conseguem abrir e fechar a explicação dos planos (ver Figura 33) foi solicitado a última tarefa, sendo essa que escolham um deles para ler mais sobre o resultado foi que todos compreenderam que para fechar é necessário clicar no espaço da página inicial, entretanto percebeu-se que se tivesse um ícone de fechar, assim como no carrinho, teria mais unidade nos elementos do site e criaria menos dúvidas para o usuário agir com mais facilidade e com mais rapidez, tornando a experiência mais intuitiva.

Os testes dos usuários foram essenciais para enxergar alguns detalhes que na hora de projetar parecem intuitivos, mas que para o usuário final acaba sendo confuso. Com isso foi possível identificar diversas mudanças que podem ser feitas para aperfeiçoar o protótipo final, como por exemplo, além das citadas nesse capítulo, a redução da altura do menu superior por esse estar ocupando uma grande parte da tela de navegação. Os testes foram realizados com o intuito de melhorar a plataforma desenvolvida e tornar ainda mais fácil, funcional e eficaz para o usuário. Foi possível incorporar esses feedbacks e modificar o que foi observado no layout das páginas para atualizar no protótipo final.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto, cujo tema é moda consciente, surgiu da experiência da autora com o mercado de moda e indústria fast fashion. Com essa vivência diária foi possível perceber que existem outras maneiras de consumir roupas sem violar os direitos dos trabalhadores que fabricam as peças, sem colaborar com o desgaste e exploração do meio ambiente e apoiando marcas e produtores locais. Com isso, surgiu a ideia de criar uma plataforma para auxiliar o acesso das pessoas a roupas que já existem, mas que estão em desuso e poderiam entrar em uma economia circular e colaborativa. Para realizar todas as ideias iniciais foi importante pesquisar temas não relacionados à moda sustentável, como Gamificação e Sistema de Recomendação, para poder estudar como esses poderiam apoiar as escolhas das consumidoras em estágios mais avançados de maturidade do modelo de negócio que foi proposto. O estudo teórico sobre esses assuntos foi essencial para entender maneiras de fazer com que a cliente se engaje no uso da plataforma e que os produtos sejam oferecidos conforme seus gostos e preferências. A fundamentação teórica contribuiu para que fosse possível compreender detalhes sobre esses tópicos e abrir mais a gama de conhecimento sobre a própria moda sustentável.

Em relação aos objetivos específicos, considera-se que foram atingidos. Retomando-os:

a. Identificar as necessidades dos consumidores de brechós físicos e online, a fim de estabelecer requisitos de usuários e de projeto.

Resultado: Foi possível identificar a necessidade dos consumidores de brechós físicos e online, através das entrevistas e estudos realizados, e a partir disso estabelecer as histórias de usuários que levaram à definição dos requisitos e funcionalidades.

b. Pesquisar plataformas similares que empreguem os conceitos de Sistemas de Recomendação, Economia Colaborativa e Gamificação no comércio eletrônico.

Resultado: as análises de similares auxiliaram muito a entender sistemas de gamificação, de recomendação e economia colaborativa, bem como o funcionamento de modelo de negócio dos outros armários compartilhados.

c. Facilitar o acesso a objetos que já caíram em desuso por algumas pessoas e aumentar seus ciclos de vida ao inseri-los em um negócio que visa a economia circular e colaborativa via aluguel.

Resultado: apresentou-se a proposta de um website que facilita o acesso das pessoas a roupas em desuso e assim aumentar seu ciclo de vida.

d. Desenhar um modelo de negócio para tornar real e viável o projeto

proposto.

Resultado: foi desenhado o modelo de negócio no trabalho proposto, entretanto ainda existem algumas tarefas que precisam ser feitas para que o negócio se torne viável e real, como identificar qual será o tom de voz da marca. Além disso deve-se definir os gastos reais para lançar o serviço no mercado.

e. Identificar e estudar o público-alvo desse modelo de negócio e projetar a plataforma conforme as suas preferências e necessidades.

Resultado: através da Pesquisa de Mercado foi possível identificar o comportamento, preferências e necessidades do público-alvo do modelo de negócio.

f. Desenvolver um protótipo funcional de teste para fins de avaliação com possíveis usuários em relação a um armário compartilhado online.

Resultado: desenvolveu-se o protótipo funcional e navegável, para que pudesse ser realizados testes com usuários.

Sobre o método escolhido, Projeto E, é importante ressaltar que para desenvolvimento do projeto, não foi necessária a consulta a cada etapa realizada, visto que o projeto foi sendo feito de forma natural e conforme a ordem e necessidade de ações a serem tomadas em cada momento. Contudo, mesmo não seguindo as etapas do método de forma regrada, o projeto acabou tendo a mesma estrutura proposta pelo método, onde todas as etapas foram se complementando e a compreensão do projeto do website foi ficando cada dia mais clara.

A parte mais desafiadora do projeto foram as etapas de pré-projeto do website, mas especificamente a diferença entre os requisitos e as funcionalidades. Também foi difícil criar as histórias de usuários, pois elas demandam que o designer se coloque no lugar de diferentes usuários do website. Mesmo com as entrevistas auxiliando a compreender as necessidades dos consumidores, foi desafiador criar situações hipotéticas sobre o uso da plataforma. Mesmo com a dificuldade de seguir com essa etapa, ela foi importante para conseguir entender alguns requisitos tanto de usuário quanto da plataforma, e identificar as funcionalidades que deveriam ser consideradas na hora de projetar, facilitando a elaboração dos wireframes.

Em relação aos requisitos definidos a partir das histórias dos usuários (Apêndice D), foi possível realizar alguns que tinham relação com a plataforma digital, como mostrar se a peça está disponível, visualizar preços caso haja danos na roupa alugada, permitir que visualizem as informações sobre diferentes planos, ter informações sobre as medidas das peças, possibilitar que clientes e marcas locais tenham como entrar em contato e ter planos que diferem vestidos de festa das peças casuais. Os requisitos que não foram atendidos no presente projeto foram aqueles que se referem ao funcionamento da marca na primeira etapa de maturidade do conceito, exigindo um espaço físico para atender esses requisitos de negócio, como por exemplo, fazer parcerias com lavanderias.

A ideia inicial do projeto era que ele fosse fictício, porém a partir do momento em que a autora mudou o viés de interesse e resolveu torná-lo viável para inseri-lo no mercado, muitas decisões e ideias iniciais tiveram que ser modificadas, como o fato de basear-se na plataforma Wix para a base do website, a fim de utilizá-lo no momento que o negócio for inserido no mercado. A assessoria com a especialista foi de extrema importância para realizar uma pesquisa mais aprofundada e com mais embasamento para desenhar como será o funcionamento do modelo de negócio, qual é o público-alvo e como deve ser percebido por esse. Com certeza, optar por desenvolver o modelo de negócio juntamente com o trabalho de TCC e desenvolvimento de uma plataforma digital foi um caminho difícil e desafiador, mas ver as ideias saírem do papel e tomarem forma foi gratificante.

REFERÊNCIAS

. Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web. In: W3C. 2008. Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/>. Acesso em: 18 Jun. 2019.

3 CREATIVE ways to fix fashion's waste problem. Direção de Amit Kalra. TED@Tommy Hilfiger, 2017. palestra (9min48seg). Disponível em: https://www.ted.com/talks/amit_kalra_3_creative_ways_to_fix_fashion_s_waste_problem. Acesso em: 11 Set. 2018.

ALGAR, Ray. Collaborative consumption. **Leisure Report**, abr 2017. Disponível em: <https://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>. Acesso em: 19 Set. 2018.

ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina . Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. **Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande**. 2014. 16 p. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/5523>. Acesso em: 16 Set. 2018.

ANDRADE, Raquel; HATADANI, Paula. O Hiperconsumo e a Personalização de Produtos de Moda. **IARA**, São Paulo, v. 3, dez 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n1_Completa_2010.pdf. Acesso em: 10 Set. 2018.

BARRON, Brenda . Should I Build an App or a Website?. **Who is Hosting This**. 2017. Disponível em: <https://www.whoishostingthis.com/blog/2017/06/26/app-website/>. Acesso em: 15 Nov. 2018.

BECK, K. et al. Manifesto for Agile Software Development. **Agile Manifesto**. 2001. Disponível em: <http://agilemanifesto.org/>. Acesso em: 12 Nov. 2018.

BORTOLÁS, Natália Ordobás; GONÇALVES, Berenice ; VIEIRA, Milton Horn. Análise da Interatividade em Sites de E-commerce. **UEL**. Londrina, 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/13494>. Acesso em: 15 Out. 2018.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Grupo A, 2010. 241 p. Tradução de: What Is Mine Is Yours.

BUCZYNSKI, Beth. **Sharing is good**: how to save money, time and resources through collaborative consumption. Canada: new society publishers, 2013.

BURKE, Brian. **Gamificar**: como gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. Tradução Sieben Gruppe. New York: DVS Editora, v. 1, 2014. 192 p. Tradução de: Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things.

CAVALCANTE, Zedequias; SILVA, Mauro. A importância da Revolução Industrial no Mundo da Tecnologia. **UniCesumar**. Maringá, 2011. 6 p. Disponível em:

<https://www.unicesumar.edu.br>. Acesso em: 10 Set. 2018.

CAZELLA, Sílvio C. ; NUNES, Maria Augusta S. N.; REATEGUI, Eliseo B.. A Ciência da Opinião: Estado da arte em Sistemas de Recomendação. In: XXX CONGRESSO DA SBC. 2010, Belo Horizonte. Disponível em:

<http://almanaquesdacomputacao.com.br/gutanunes/publications/JAI4.pdf>. Acesso em: 26 Set. 2018.

CHAMMAS, Adriana; QUARESMA, Manuela ; MONT'ALVÃO, Cláudia . Metodologias para criação de aplicativos: Uma análise com foco no design centrado no usuário.

LEUI PUC Rio. 2014. Disponível em: <http://www.leui.dad.puc-rio.br>. Acesso em: 3 Out. 2018.

CHOU, Yu-Kai . Points, Badges, and Leaderboards: The Gamification Fallacy. **Yu-Kai Chow: Gamification&Behavioral Design**. 2015. Disponível em:

<https://yukaichou.com>. Acesso em: 12 Out. 2018.

CHOU, Yu-Kai. **Octalysis** : the complete Gamification framework. 2015. Disponível em: <https://yukaichou.com>. Acesso em: 12 Out. 2018.

CHOU, Yu-Kai. **The 10 best eCommerce and shopping examples that use Gamification**. 2015. Disponível em: yukaichou.com. Acesso em: 12 Out. 2018.

CUNHA, Renato. A moda é a 5º indústria mais poluente do mundo, igual a pecuária. **Stylo Urbano**. 2017. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/a-moda-e-a-5o-industria-mais-poluente-do-mundo-igual-a-pecuaria/>. Acesso em: 17 Nov. 2018.

DETERDING, S. et al. Gamification: using game-design elements in non-gaming contexts. In: PROCEEDINGS OF CHI EXTENDED ABSTRACTS. 2011, Canada. Disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979575>. Acesso em: 12 Out. 2018.

DINO, Divulgador de Notícias. A evolução da moda masculina e as influências absorvidas pelo mercado. **Terra**. 2018. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-evolucao-da-moda-masculina-e-as-influencias-absorvidas-pelo-mercado,cf1aeb36ad47b75f36f030d5014a5259n0ywdloy.html>. Acesso em: 19 Jun. 2019.

DUMBILL, Edd. **Planning for Big Data: A CIO's handbook to the changing Data Landscape**. O'Reilly Media, 2012.

DUTRA, Lucas; MIRANDA, Victor. **Comunicação, moda e memória**: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. Brasília, f. 138, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/5014>. Acesso em: 16 Ago. 2018.

EGGER, F.N.. **From Interactions to Transactions**: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce. The Netherlands, 2003. Tese () - Eindhoven University of Technology.

EGGER, F.N.. Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise

Perceived Trustworthiness. In: HELANDER, M., KHALID, H.M. & THAM (EDS.), PROCEEDINGS OF CAHD2001: CONFERENCE ON AFFECTIVE HUMAN FACTORS DESIGN. 2001, Singapore. 317-324 p. Disponível em: <https://www.telono.com/publications/affective-design-of-e-commerce-user-interfaces-how-to-maximise-perceived-trustworthiness/>. Acesso em: 17 Out. 2018.

EGGER, F.N.. **Increasing Consumers' Trust in Electronic Commerce through Human Factors Engineering**. Londres, 1998. Tese (Science (Ergonomics)) - University of London. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b89d/bd95b9683031d660fe6dde26bd6af415e5c7.pdf>. Acesso em: 17 Out. 2018.

FAJARDO, Elias. Consumo consciente: uma realidade em construção. **Eco 21**, Rio de Janeiro, n. 161, abr. 2010. Disponível em: <http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=2202>. Acesso em: 18 Set. 2018.

FARIAS, Mariana Munis de. **CONSUMO CONSCIENTE DE MODA E O METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA COM PÚBLICO FEMININO, RESIDENTE DO INTERIOR DE SÃO PAULO (SP)**. Paracicaba, 2016. Dissertação (Administração) - UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA. Disponível em: https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/30032017_160953_marianamunisdefarias_ok.pdf. Acesso em: 16 Jun. 2019.

FASHION REVOLUTION. 2017 Impact. **Fashion Revolution**. 2018. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/2017-impact/>. Acesso em: 15 Set. 2018.

FOLMER, Eelke. The Glossary of Human Computer Interaction. **Interaction Design Foundation**. 2014. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/interaction-design-patterns>. Acesso em: 22 Out. 2018.

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. Nova York: AIGA, v. 2, 2003.

GASSON, Susan . The Reality of User-Centered Design. **Journal of End User Computing**, n. 11:4, p. 3-13, 1999. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/cb3b/b8e10001fff60cc84ddff9a0d4c2d27e2cef.pdf>. Acesso em: 17 Out. 2018.

GOOGLE. Responsive layout grid : The Material Design responsive layout grid adapts to screen size and orientation, ensuring consistency across layouts. **Material Design**. 2016. Disponível em: <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#>. Acesso em: 18 Jun. 2019.

GOOGLE. The type system: Use typography to present your design and content as clearly and efficiently as possible.. **Material Design**. 2016. Disponível em: <https://material.io/design/typography/the-type-system.html#type-scale>. Acesso em: 18 Jun. 2019.

HAMARI, Juho; ERANTI, Veikko. Framework for Designing and Evaluating Game Achievements. In: DIGRA '11 - PROCEEDINGS OF THE 2011 DIGRA

INTERNATIONAL CONFERENCE: THINK DESIGN PLAY. 2011, The Netherlands. 122-134 p. Disponível em: <http://www.digra.org/digital-library/publications/framework-for-designing-and-evaluating-game-achievements/>. Acesso em: 12 Out. 2018.

HAUSCHILD, Leonardo Loraschi. **Usabilidade na web para Crianças**: uma análise do website Cartoon Network 2.5. Porto Alegre, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/37571>. Acesso em: 17 Out. 2018.

HELD, Maria Silva Barros de et al. Sustentabilidade ambiental e responsabilidade social na cadeia de moda Brasileira: uma proposta de aproveitamento de sobras de tecido. **Universidade Estadual de Londrina**. Londrina, 2017. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/23995>. Acesso em: 18 Jul. 2019.

HUANG, Biyun; HEW, Khe Foon . Do points, badges and leaderboard increase learning and activity: A quasi-experiment on the effects of gamification. In: 23RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTERS IN EDUCATION, Hangzhou, 2015. Disponível em: <http://icce2015.csp.escience.cn/dct/page/1>. Acesso em: 12 Out. 2018.

ITS: Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio. **Big Data no projeto Sul Global**: Relatório sobre estudos de caso. 2016. Disponível em: itsrio.org. Acesso em: 13 Out. 2018.

JOY, Annamma et al. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands . **University of Notre Dame**. Notre Dame, 2012. Disponível em: <https://www3.nd.edu/>. Acesso em: 18 Jul. 2019.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: Da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Tradução Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, v. 1, 2010. Tradução de: The Story of Stuff. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-a-historia-das-coisas-annie-leonard-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 12 Set. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles; SÉBASTIEN, Charles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIU, Yang. **Sistema de recomendação dos amigos na rede social online baseado em Máquinas de Vetores Suporte**. Brasília, 2014. Dissertação (Informática) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16533/1/2014_YangLiu.pdf. Acesso em: 18 Jul. 2019.

LOWDERMILK, Travis . **User-Centered Design**. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2013.

LUVIZAN, Simone S.; MEIRELLES, Fernando S. ; DINIZ, Eduardo H.. Big Data: Evolução das publicações e oportunidades de pesquisa. **Revista Eletrônica de Sistema de Informação**, v. 14, n. 3, mai 2014. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/1918/pdf>. Acesso em: 13 Out. 2018.

MAYA, Paulo Cesar; OTERO, Walter Ruben. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448>. Acesso em: 8 Ago. 2018.

MENEGUELLI, Gisella. MODA: A INDÚSTRIA QUE OCUPA O 2º LUGAR NO RANKING DAS MAIS POLUENTES. **Green Me**. 2017. Disponível em: <https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>. Acesso em: 14 Set. 2018.

MEURER, Heli; SZABLUK, Daniela . Projeto E: : aspectos metodológicos para o desenvolvimento de projetos dígito-virtuais. **Ação Ergonômica: Revista Brasileira de Ergonomia**, Rio de Janeiro, v. 5, nov 2010. Disponível em: <http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/85>. Acesso em: 8 Out. 2018.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

NICOLETTI, Maíra Meira; CAPRA, Andréa. O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais. In: XII SEPESQ - SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO. 2016, Porto Alegre. 10 p. Disponível em: https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos_2017/4368/1472/1977.pdf. Acesso em: 3 Nov. 2018.

NICOLETTI, Maíra; FREIRE, Karine. Roupatecas: modelos de negócios que impulsionam a sustentabilidade. In: FASHION REVOLUTION FORUM, 1. 2018, São Paulo. 4 p.

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. **NN/g Nielsen Normal Group**. 1995. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Acesso em: 17 Out. 2018.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NORMAN, D. . **The Design of Everything Things**. Nova York: Basic Books, 1988. Disponível em: <http://www.nixdell.com/classes/HCI-and-Design-Spring-2017/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf>. Acesso em: 21 Out. 2018.

PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina A.. Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo. **Le Monde Diplomatique Brasil**. 2013. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/>. Acesso em: 12 Set. 2018.

PAIVA, Camila Barth; RIBEIRO, Vinicius Gadis. UM FRAMEWORK PARA A ANÁLISE DA INTERATIVIDADE DE SITES DE E-COMMERCE DO RAMO DA MODA EM SMARTPHONE. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12. 2016, Belo Horizonte. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0339.pdf>. Acesso em: 2 Out. 2018.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por

computador. **LIMC**. Porto Alegre, 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acesso em: 21 Out. 2018.

RAPP, Amon. A Qualitative Investigation of Gamification: Motivational Factors in Online Gamified Services and Applications. **Fonte: International Journal of Technology and Human Interaction**, 2015.

ROCHA, Everaldo. Culpa e Prazer: Imagens do Consumo na Cultura de Massa. **Revista cmc**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>. Acesso em: 12 Set. 2018.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de Interação: além da interação humano-computador**. Tradução Isabela Gasparini. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução de: Interaction Design: beyond Human-Computer Interaction.

ROSSI, Gustavo; LYARDET, Fernando; SCHWABE, Daniel. Patterns for E-Commerce Applications. In: 5TH EUROPEAN CONFERENCE ON PATTERN , 5. 2000, Isree. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221034628_Patterns_for_E-Commerce_Applications. Acesso em: 22 Out. 2018.

SALVALAIO, Raquel Denise; ASHTON , Mary Sandra Guerra. “O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa”. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, julho-setembro 2017. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/industria-criativa.html>. Acesso em: 29 Ago. 2018.

SANTOS, Andréia Cristina dos . Big data, algoritmos e o impacto nas campanhas eleitorais. In: SEMINÁRIO FESPSP . 2016, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.fespsp.org.br/seminarios/anaisV/GT4/Bigdata_AndreiaSantos.pdf. Acesso em: 14 Out. 2018.

SCHMITT, Guilherme Fernandes. **Ferramenta para a consulta de padrões de uso para dispositivos móveis**. Porto Alegre, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Design Visual) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/141030>. Acesso em: 21 Out. 2018.

SILVA, Edevaldo; MAIA, Habyhabanne; SILVA, Patrícia. Consumismo, obsolescência programada e a qualidade de vida da sociedade moderna. **Revista Educação Ambiental em Ação**, n. 53, Setembro-Novembro 2015.

SILVA, Mariana Velho da. **O avesso da moda em The True Cost (2015): a indústria do Fast Fashion no cinema documentário**. Curitiba, 2018. 113 p. Dissertação (Comunicação e Linguagens) - UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ.

SILVA, Rossana. Comandadas por mulheres, feiras de rua se popularizam nas praças de Porto Alegre. **Revista Donna**, Porto Alegre, 18 novembro 2016. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/comandadas-por-mulheres-feiras-de-rua-se-popularizam-nas-pracas-de-porto-alegre/>. Acesso em: 4 Out. 2018.

SPAK, Fábio et al. Projetando um sistema de recomendação de filmes. **DEV MEDIA**. 2016. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br>. Acesso em: 26 Set. 2018.

STAIR, Ralph M. ; REYNOLDS, George W.. **Princípios de Sistemas de Informação**. Tradução Harue Avritscher. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. Tradução de: Principles of Information Systems.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p. Tradução de: Mote: Et Filosofisk Essay.

TANJI, Thiago. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. **Revista Galileu**, 23 jun 2016. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Acesso em: 15 Set. 2018.

TAURION, Cezar. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

THE TRUE Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Estados Unidos: Life is My Movie Entertainment, 2015. Documentário (1h32min).

TIDWELL, Jenifer. A pattern Language of Human-Computer Interface Design. **MIT**. 1999. Disponível em: https://www.mit.edu/~jtidwell/common_ground.html. Acesso em: 18 Jul. 2019.

VILARINHO, Carlos. **Um sistema de recomendação baseado no conceito de internet das coisas**. Araranguá, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologias da Informação e Comunicação) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/174099>. Acesso em: 26 Set. 2018.

WARCHOLINSKI, Matt. App vs Website : Which to Develop First?. **Brainhub**. 2017. Disponível em: <https://brainhub.eu/blog/app-vs-website-which-to-develop-first/>. Acesso em: 14 Nov. 2018.

WELIE, Martijn Van; VEER, Gerrit C. Van der. Pattern Languages in Interaction Design: Structure and Organization. **Welie**. Amsterdam, 2002. Disponível em: <http://www.welie.com/papers/Welie-Interact2003.pdf>. Acesso em: 22 Out. 2018.

APÊNDICE A — DETALHAMENTO DAS ENTREVISTAS

A entrevista realizada foi essencial para algumas conclusões que levaram a entender qual o público-alvo e personas a serem estudadas com a assessoria com especialista, para tornar real e viável o projeto aqui proposto, além disso, foi necessário para conseguir compreender os requisitos e funcionalidades dos usuários que utilizarão a plataforma e assim auxiliar no desenvolvimento desta. Assim, as perguntas destinadas ao Grupo 1 (Compradores) tinham o objetivo de entender o quanto a entrevistada é apegada a seus objetos, os motivos que levam a consumir roupas e acessórios usados e por fim sua proximidade com plataformas digitais para realizar essas compras, a fim de compreender quais são suas preferências e restrições e tornar possível a definição dos filtros mais importantes no sistema de pesquisa e qual a melhor maneira de deixá-la mais confiante no uso da plataforma. As perguntas direcionadas a esse nicho de usuário foram: *com que frequência você adquire objetos de segunda mão? Há quanto tempo você compra dessa maneira? Você costuma comprar de maneira virtual ou presencial? Quais plataformas você costuma utilizar? qual a vantagem e desvantagem de usá-las? Por qual motivo você busca comprar roupas usadas? Considerando uma escala de 1 a 5, o quanto das roupas que você têm realmente utiliza do seu armário?²⁴ O que você faz quando não quer mais suas roupas? Você já pensou em locar as roupas que caíram em desuso?*

Já para os usuários do Grupo 2 (Vendedores), foram realizadas perguntas com o objetivo de entender as necessidades e possíveis facilidades para quem vende produtos usados, a fim de identificar quais os mecanismos poderiam melhorar o detalhamento dos produtos e o diálogo entre comprador e vendedor. As perguntas destinadas a esse grupo foram: *você vende roupas pela internet, ou em loja/feira física? Você saberia me descrever quem é o público de seu negócio? Como acontece o contato com cliente? Como funciona o tratamento das roupas que chegam a você? Quais são as características sobre o produto que estão disponíveis nas araras, nas etiquetas ou no site? Como é dada a subdivisão dos produtos no site ou loja? Como o cliente tira dúvidas sobre os produtos? quais as dúvidas mais comuns? Existe algum auxílio e contato pós-venda? Aceita troca ou devolução? Caso não, por quê? Quais os motivos pelos quais as clientes procuram devolver ou trocar o produto? O que você acha que leva o cliente a desistir da compra? Você sente que alguns clientes têm dificuldades em realizar compra pelo site? Você acha que a ideia de armário compartilhado funcionaria para o seu negócio, onde algumas peças seriam destinadas para aluguel? Você vende somente para o seu estado ou*

²⁴ A pergunta foi realizada com o intuito de entender a parcela de roupas em desuso nos armários dos entrevistados e sua possível aptidão à ideia de expor essas peças em uma biblioteca de roupas.

para outras regiões também? Como funciona o envio para pessoas da mesma cidade, há uma comunicação mais direta e facilitada pela questão da localização?

As perguntas realizadas para o Grupo 3 (Proprietários de Bibliotecas de Roupas) tinham o objetivo de entender como funciona este modelo de negócio em bibliotecas de roupas já existentes, a fim de identificar seus pontos fortes e fracos para propor melhorias e adaptações para a plataforma digital sugerida no proposto trabalho. Para isso, foram entrevistadas proprietárias de armários compartilhados (físicos e *online*) e as perguntas destinadas a esse grupo foram: *vocês trabalham com roupas usadas ou também roupas novas? Vendem de maneira online ou fisicamente? Envia para outros estados? Como vocês realizam a curadoria e cuidado das roupas? Utilizam algum sistema de recomendação para a cliente? Existe algum tipo de avaliação por pontuação da roupa ou dos clientes? As pessoas compram mais por planos ou alugam a peça avulsa? qual plano que elas mais utilizam? Quantos dias as pessoas podem ficar com as roupas até devolvê-las? Como funciona o sistema de controle de aluguéis?*

O Quadro 3 organiza visualmente todas as especificações sobre os grupos, as atividades das entrevistadas e o meio pelo qual as realizam. Para descrição do resultado da pesquisa e das respostas mais relevantes para esse trabalho, cada entrevista foi organizada por meio de uma identificação anônima de A a Q. O Grupo 1 e 2, na maioria, se misturaram nos tipos de perguntas, visto que muitas das entrevistadas costumam tanto comprar quanto vender roupas usadas, com exceção das entrevistadas de G, H, I, J, que só adquirem produtos de brechós e também M e N, que apenas vendem produtos usados e repassam uma parte do valor para as antigas donas das peças. Esses dois primeiros grupos abrangem os entrevistados de número A à O, enquanto o Grupo 3 vai do P ao Q.

Quadro 1 - Identificação de entrevistas (continua)

Identificação da entrevista	Faixa etária	Atividade	Grupo	Meio Utilizado
A	30-35	Compra e Vende	1 e 2	Redes Sociais
B	30-35	Compra e Vende	1 e 2	Redes Sociais
C	30-35	Compra e Vende	1 e 2	Redes Sociais
D	30-35	Compra e Vende	1 e 2	Redes Sociais
E	30-35	Compra e Vende	1 e 2	Brechós Físicos e Enjoei

Quadro 1 - Identificação de entrevistas (conclusão)

Identificação da entrevista	Faixa etária	Atividade	Grupo	Meio Utilizado
F	30-35	Compra e Vende	1 e 2	Brechós Físicos
G	20-26	Compra	1	Brechós Físicos
H	20-26	Compra	1	Brechós Físicos
I	20-26	Compra	1	Brechós Físicos
J	20-26	Compra	1	Brechós físicos e Feiras
K	20-26	Compra e Vende	1 e 2	Feiras e Enjoei
L	20-26	Compra e Vende	1 e 2	Brechós Físicos
M	20-26	Vende	2	Site Próprio e Feiras
N	20-26	Vende	2	Redes Sociais e Feiras
O	20-26	Compra e Venda	1 e 2	Site Próprio, Redes Sociais e Feiras
P	20-26	Aluga	3	Site Próprio
Q	20-26	Aluga	3	Loja Física

Fonte: Autora (2019)

A faixa etária que de 30-35 anos é composto por mães que compram/vendem principalmente roupas e artigos de seus filhos com idades entre 1 à 4 anos. Dentre essas, 4 são mulheres vizinhas que moram no mesmo condomínio, sendo esse de classe média e alta, localizado em Porto Alegre. Visto isso, muitas de suas respostas foram semelhantes, como o caso de terem passado a consumir roupas e acessórios usados após terem se mudado para esse lugar, onde se uniram em grupos de rede social e se sentiram confortáveis e seguras em consumir e vender para a própria comunidade, tornando possível a visualização das peças antes de comprá-las e a fácil entrega em mãos. Dentre essas entrevistadas, B,C,D,E mostraram considerar extremamente relevante a marca que está sendo oferecida na venda, visto que atrelam a essa, o parâmetro de qualidade.

Em relação às entrevistadas com faixa de idade entre 20 e 26 anos, foi possível concluir que essas consomem roupas usadas para si e/ou vendem com intuito de obter renda extra ou fixa. São estudantes ou estão ingressando no mercado de trabalho e buscam consumir e vender roupas de segunda mão por diversos motivos, sendo eles, por ordem de prioridade: economia financeira, busca por produtos exclusivos e únicos e a consciência sobre a importância de um consumo sustentável. "Me sinto vitoriosa quando encontro uma peça diferenciada por um preço baixo" afirma a entrevistada G. Das treze entrevistas dos grupos 1 e 2,

apenas D afirmou não considerar viável o aluguel de suas peças guardadas, visto que ainda possui preconceito em relação a isso, considerando apenas em casos de roupas de gala para eventos pontuais. Entretanto, o restante afirmou achar uma boa opção para as roupas que não as servem mais ou que são pouco utilizadas, e também apontaram o fato de acharem mais válido alugar apenas peças muito diferenciadas, mais caras ou de festas, por essas serem as mais desvalorizadas na hora da venda, considerando a opção de aluguel para essas peças ainda mais vantajosa. A entrevistada G afirma que o aluguel poderia não funcionar com peças básicas, pois é possível encontrá-las à venda por um valor muito baixo. As entrevistadas C, J e L afirmaram que se fosse para optar em vender ou alugar, prefeririam se desfazer da peça para não mais retornar, pois não gostariam de receber a peça de volta e tê-la ocupando espaço no armário. Desconsiderando a venda por redes sociais, dos três grupos de entrevistados, apenas as entrevistadas E, K, M, O e P afirmaram utilizar plataformas digitais e sites para realizar suas ações. Aprofundando mais ainda sobre detalhes de como acontece essa interação, E e K afirmaram que compram e vendem pelo site Enjoei, enquanto M, O e P operacionam suas vendas e aluguéis pelo site pessoal da marca.

Através da entrevistadas M e O foi possível identificar as vantagens e desvantagens de vender tanto online quanto em feira física, visto que as ambas possuem experiência com as duas formas. A primeira acredita que a venda online tem um *déficit* devido ao fato de as pessoas no Brasil ainda não possuírem o hábito de realizar compras virtuais, por gostarem de provar e ver a peça pessoalmente, mesmo que disponibilize todos os detalhes e informações sobre essa no site (medidas, composição do tecido, caimento, marca e detalhes sobre o uso). Entretanto, para a posição de vendedora é mais vantajoso vender online, pois não necessita carregar malas, araras até um ponto físico e passar o dia em feiras que não possuem o cenário e layout que ela gostaria. A entrevistada afirma que por não trabalhar somente com peças *vintage*, acaba atingindo um público com idades diversas entre 18 e 50 anos que buscam encontrar peças diferenciadas e que acreditam na moda consciente, por achar que a compra de brechó significa buscar se identificar com diferentes peças. O site das marcas de brechó M e O não têm a função de contato direto com o cliente, então esses buscam tirar as dúvidas pelas redes sociais, onde afirmam aproximar mais o vendedor do consumidor. Além disso, a entrevistada O afirmou que acredita que o principal motivo das desistências de compra *online* é o valor do frete, por estar cada dia mais caro e também comenta que em casos de venda para moradores da mesma cidade, a comunicação e o envio fica mais barato e fácil, o que reforça também o fato de a plataforma aqui proposta priorizar o consumo local.

Por meio das duas usuárias que afirmaram utilizar a plataforma Enjoei, foi possível a identificação dos pontos fortes e fracos da plataforma. Ambas acreditam que é um meio de venda vantajoso por possuir um público maior do que a sua rede de amizades, e por possuir uma grande variedade de opções disponíveis para compra, possibilitando assim o consumo de marcas caras por preços mais acessíveis. As desvantagens apontadas são referentes ao preço do frete, visto que em relação a um estado muito distante, acaba ultrapassando muitas vezes o valor do próprio produto. A entrevistada K costuma vender seus artigos também no Enjoei há 5 anos e como possui uma grande assiduidade no uso, pôde esclarecer questões sobre as principais funcionalidades do Enjoei. O contato entre comprador e vendedor acontece dentro do próprio Enjoei, porém mesmo depois que a venda foi concretizada, já ocorreu de o próprio site enviar os dados incorretos sobre o endereço e a vendedora ter que buscar o cliente por outros meios fora do site. O contrário também já aconteceu - um de seus clientes teve dúvidas sobre essa roupa em discussões de outros produtos ainda disponíveis, o que demonstra haver uma falha na comunicação do contato pós-venda, pois houve uma exigência de esforço de busca por informação tanto pelo cliente quanto para o vendedor, a fim de conseguir esclarecer possíveis mal-entendidos. Ainda em relação ao pós-venda, como compradora, a entrevistada se mostrou insatisfeita com o sistema de gamificação da plataforma, visto que a pontuação ocorre por medalhas de entrega. Segundo ela, isso não é bom, pois se algum dia o vendedor teve um desempenho ótimo, receberá um troféu por isso, porém ao decair seu comprometimento, a premiação continua a mesma em seu perfil, pois ele já a adquiriu, ou seja, os clientes acabam não tendo como confiar na reputação do vendedor pelas medalhas, visto que pode não ser condizente com suas atitudes atuais.

Os motivos pelos quais algumas das mulheres entrevistadas afirmaram não comprar de plataformas de brechós *online* são: falta de confiabilidade, achar que torna o serviço mais caro e elitizado, considerar mais prático comprar de grupos de redes sociais ou lojas físicas, optar por poder tocar nas peças de roupa para identificar possíveis defeitos antes de adquiri-las e também por não conhecer nenhuma plataforma ou não saber como funciona. Em relação à pergunta sobre o quanto cada entrevistada do grupo 1 utiliza do total de roupas disponíveis em seus armários, a maioria confirmou usar apenas de dois a três quintos das suas peças, onde o restante acaba sendo esquecido ou guardado por motivos diversos como: ter o hábito de utilizar sempre as mesmas peças por ser mais cômodo; haver mudanças de estações na cidade onde mora; ter uma grande quantidade de roupas; não poder repetir as peças em eventos com mesmo público; ter esperança de as peças

voltarem a servir no corpo. Apenas a entrevistada E afirmou utilizar todo o seu armário visto que não guarda nenhuma peça, podendo ter acesso a essas diariamente. A entrevistada F confirmou ter a preocupação de mudar esse hábito de acumular roupas através de um método que consiste em virar o cabide das roupas que utiliza e assim poder controlar o que realmente usa e o que cai em esquecimento, criando essa consciência e abrindo mais espaço no armário com desapegos. Através dessa pergunta sobre o real uso das suas roupas, foi possível concluir que a grande maioria entrevistada costuma acumular ou guardar roupas e deixá-las paradas por um longo período, o que acaba indo ao encontro do conceito de armário compartilhado. Por quê não colocar essas roupas paradas em circulação e evitar que mais pessoas acabem comprando peças que já existem?

Com as entrevistas realizadas com o Grupo A e B foi possível concluir que é importante haver uma identificação das marcas das roupas, visto que as usuárias consideram esse detalhe na decisão de compra. Também percebeu-se que muitas delas acham trabalhoso expor produtos online ou não gostariam de colocar as peças para aluguel por querer livrar-se fisicamente dessas. Visto isso, é importante considerar a escolha de doar ou emprestar as peças para o acervo compartilhado. Por meio das entrevistadas que mostraram preferência na facilidade de entregas em mãos ou desagrado com fretes muito caros, percebe-se a importância da proximidade de localização, a fim de facilitar e baratear o envio, com isso será considerado uma ferramenta de localização para encontrar usuários próximos.

As entrevistas realizadas com os usuários do Grupo C permitiu o contato com empresárias de bibliotecas de roupas nacionais, como a a *MagMov*²⁵ (Rio de Janeiro), representada no Quadro 2 da seção anterior como P e a *Amiga me Emprsta* (Curitiba), identificada pela letra Q. A primeira funciona somente de forma online pelo site próprio de e a segunda apenas pela loja física. Cada uma das empresas atinge o público de mulheres de sua cidade local, onde a entrega dos produtos às clientes acontece pela busca na loja, como no caso da *Amiga me emprsta*, ou pela utilização de serviço terceirizado que contém pontos físicos em diferentes bairros, como acontece na *MagMov*. Ambas as empresas não cobram danos caso esses sejam reparáveis, entretanto em situações que a cliente estrague a roupa de uma maneira mais prejudicial à peça, cobram uma taxa de conserto ou o valor do plano mensal mais barato. As duas também solicitam para as clientes lavarem as roupas antes de devolvê-las, e caso o contrário, é cobrada uma taxa de limpeza. A proprietária da *MagMov* comentou que avalia se as roupas foram lavadas cheirando-as. Com base nessa afirmação e também nos argumentos estudados na fundamentação teórica, é possível definir que na plataforma a ser desenvolvida nesse trabalho, a avaliação e feedback pós-aluguel da peça é importante utilizando

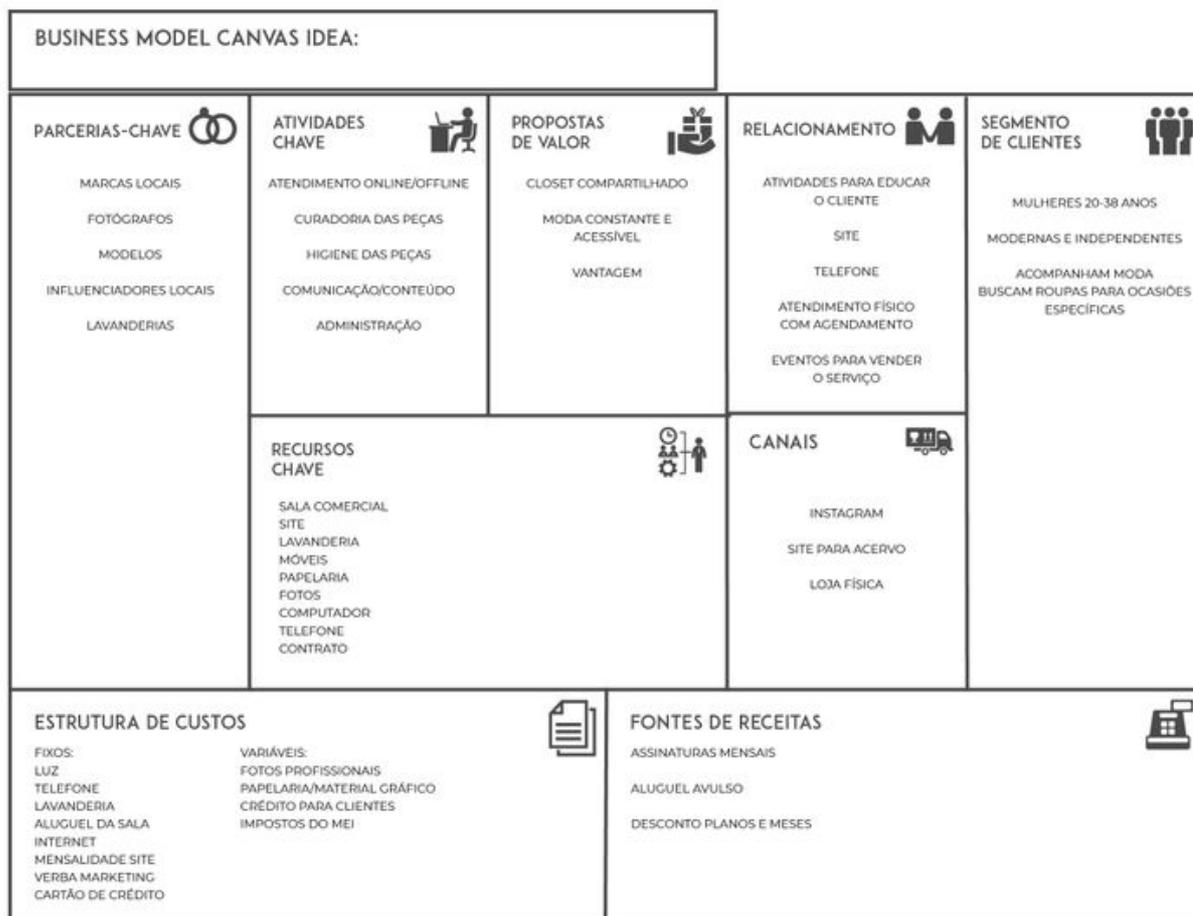
²⁵ <https://www.magmov.com.br>

a gamificação para manter a qualidade das peças do acervo.

O modelo de negócio da *MagMov* funciona de diferentes maneiras: o cliente pode alugar como peças avulsas somente as que são diferenciadas e exclusivas, enquanto as básicas ele pode obter apenas por meio da assinatura de algum dos três planos mensais. A empresa também permite que o usuário tenha a opção de comprar os produtos expostos virtualmente. O cliente pode repetir as roupas quantas vezes quiser e pode realizar a troca por outras peças por uma vez só durante o mês. As parceiras que levam suas roupas para serem expostas no site ganham automaticamente pontos para gastar na própria loja online ou recebem uma parte do valor arrecadado, independente se a peça é alugada ou comprada. Por outro lado, a *Amiga me empresta* faz uma análise via foto sobre a peça a ser emprestada para o armário compartilhado e decide se fará parte do acervo ou não. Quando a peça é aceita, há uma permuta; a cliente pode alugar algo da loja ou ficar com uma parte do valor nos casos em que a peça for alugada.

Ambas as empresas não fazem diferenciação de valor por marcas mais caras e exclusivas, visto que a assinante pode adquirir essas peças em qualquer um dos planos. No caso do site da *MagMov*, não é detalhada a marca referente a cada peça, onde as clientes só ficam sabendo qual é a marca das roupas no momento que recebem o pedido em mãos. "Nosso propósito é fazer com que a pessoa passe a se identificar pela roupa e busque seu estilo através da peça, e não pela empresa que a produziu", afirma a empresária sócia da *MagMov*, entretanto, numa segunda entrevista presencial com a mesma, houve a confirmação de que o fato de não mostrar a marca das peças ainda não é bem aceito, visto que as pessoas ainda são apegadas à marca que produziu a peça. Ela também afirma que atualmente é possível confirmar que as clientes buscam o armário compartilhado apenas para ocasiões especiais e ainda não tem o costume de usar como opção para vestir-se no dia-a-dia.

APÊNDICE B — BUSINESS MODEL CANVAS



APÊNDICE C — BRAINSTORMING NOME

PALAVRAS

BUTIQUE

RENOVE

NETFLIX

FASHION

GUARDA-ROUPA

CLOSET

CLUBE

LOOK

SWAPS DE ROUPAS

TROCAS DE ROUPAS

PERMUTA

COMPARTILHAR

NÓS

MEU, TEU, NOSSO

RENT

ROUPARTILHAR

RENTCLOTHING

CONJUNTO

ARMOIRE

NOSSA ROUPA

- ÀS ORDENS - CLOSET

- RECLOSET

- RENOVE CLOSET

- CLOSETFLIX

- COLABORE CLOSET

- COLAB CLOSET

- NOSSO GUARDA-ROUPA

- ROUPA CLUBE*

- NOSSO LOOK CLOSET } **NOSSO CLUBE LOOK** } **CLUBE* LOOK**

- SWAP CLOSET } **CLUBE SWAP**

- SWAP DE ROUPA

- SWAP POA

- TROCA-CABIDES*

- TROCA-CLOSET

- MUTA* CLOSET } **PERMUTE CLOSET** } **MUTTA CLOSET** } **MUTTA CLOSET** } **MUTTA CLOSET** } **MUTTA CLOSET**

- PER. CLOSET

- WE CLOSET

***RENT CLOSET**

- RENT* CLUBE

- CLUBE* DO ALUGUEL

- CLUBE DA ROUPA*

- ROUPATROCA*

- ROUPATROCA*

- RENT ROUPA / ROUPA RENT JUNTA ROUPA

- NOVO CLOSET

- RENOVE* LOOK CLUBE

- LOOK CLUBE*

- DAILY CLOSET

- QUERO CLOSET

- ROUPA DA GENTE

***RENT LOOK**

***RENT LOOK**

***LOOK RENT**

IDÉIAS DE NOME

- NOSSA ROUPA*

- CABIDEFLIX

- ROUPAFLIX

- ROUPA CONJUNTA

- ÀS ORDENS CLUBE

- SÓCIA CLOSET

- SÓCIA DA ROUPA

- CONJUNTO CLOSET

- CLOSET DAS GENTE

APÊNDICE D — LISTA DE HISTÓRIAS DOS USUÁRIOS E REQUISITOS

Quadro - Histórias dos Usuários - Como cliente colaboradora que deixa suas peças para aluguel (papel)

eu quero fazer render o aluguel para ver mais vantagem em usar o serviço do que deixar as peças paradas no armário;
eu quero poder me livrar da peça do meu armário para poupar espaço com uma peça que eu uso pouco;
eu quero poder deixar todas as roupas que desapeguei e a dona do armário escolher o destino delas;
eu quero ter o menor trabalho no envio das peças para que seja a maneira mais prática de eu desfazer das roupas;
eu não quero ter que medir ou fotografar várias vezes as peças para reduzir meu trabalho no processo;

Fonte: O autor (2019)

Quadro - Histórias dos Usuários - Como cliente que assina planos ou aluga peças avulsas (papel)

eu (cliente mensalista) quero trocar as peças durante o mês para poder usar o armário como um guarda-roupa meu;
eu quero ter acesso a todas as roupas para eu ter mais opções de escolha;
eu quero ter opção de olhar as peças virtualmente e também fisicamente para ter certeza do que eu quero e se cabe em mim;
eu (cliente mensalista) quero pagar mais barato do que os clientes que alugam as peças avulsas para que eu tenha vantagens em assinar mensalidade.
eu quero visualizar novas roupas a cada vez que vou escolher minhas peças, para poder diversificar e não ter sempre as mesmas opções de escolha
eu quero poder pegar as peças na hora, para que seja uma solução para eventos específicos que surgem durante a semana
eu quero ter noção de quais peças estão alugadas para que eu não fique frustrada na hora de alugar e ver que está indisponível
eu quero ver o preço de danos pequenos e danos irreparáveis para que eu decida se posso pagar caso eu estrague a peça
eu não quero ter que lavar as roupas que usar pois além de reduzir o tempo de uso para incluir o tempo da lavagem, eu corro o risco de danificar a peça lavando de maneira equivocada.
eu quero ter todas as informações sobre a peça para que eu possa escolher online e ter noção se cabe em mim

Fonte: O autor (2019)

Quadro - Histórias dos Usuários - Como proprietária do armário compartilhado (papel):

eu quero fazer parcerias com marcas locais para oferecer diversidade de roupas para as clientes;
eu quero fazer parcerias com marcas locais para fortalecer a rede de divulgação;
eu quero oferecer peças de qualidade e bem cuidadas para afastar-se da ideia de brechó beneficente e de "má energia" nas peças;
eu quero ter um sistema de avaliação e curadoria das peças que entram para manter o padrão de qualidade;
eu quero que as pessoas consigam avaliar as peças para entender se o feedback é positivo e decidir se deve manter a roupa no acervo;
eu quero ser responsável pela lavagem das peças para que essas continuem bem cuidadas e assim manter a qualidade do serviço;
eu quero aceitar roupas de terceiros para reduzir a etapa de garimpo e focar na curadoria das peças e gestão de aluguéis;
eu quero que os planos sejam flexíveis para as clientes terem diversas opções conforme seus interesses pessoais, suas preferências e condições financeiras;
eu quero utilizar um sistema automático de aluguéis para que eu visualize o que têm saído e controle o fluxo das peças;
eu quero fazer parceria com consultora de estilos, para que elas ajudem pessoas a reduzir a quantidade de roupas no armário e ainda sugira que deixe algumas peças para o aluguel;
eu quero que os clientes optem pelos planos mensais para fidelizá-los a utilizar o serviço; eu quero ter uma segurança de que as peças não sejam extraviadas e ter uma maneira de confiar no cliente;
eu quero enviar as peças de uma maneira rápida, para que a cliente não espere muitos dias;
eu quero atingir o público de porto alegre para facilitar a logística de entrega;

Fonte: O autor (2019)

Quadro - Histórias dos Usuários - Como dona de uma marca local de roupas slow fashion (papel)

eu quero ter menos trabalho para colocar as peças para alugar para que não atrapalhe o cotidiano da empresa;
eu quero colocar para alugar as peças piloto, as que não venderam ou as que estão no estoque para reduzir o valor de custo destinado ao aluguel;
eu quero ter informação sobre o fluxo de aluguéis das minhas peças para ter feedback e controle;
eu quero divulgar a marca para aumentar a rede e captação de clientes;
eu quero que os aluguéis sejam teste drive das peças para induzir as clientes a optarem pela compra também;
eu quero receber alguma vantagem pelo o aluguel das peças para continuar apoiando o serviço de aluguel;

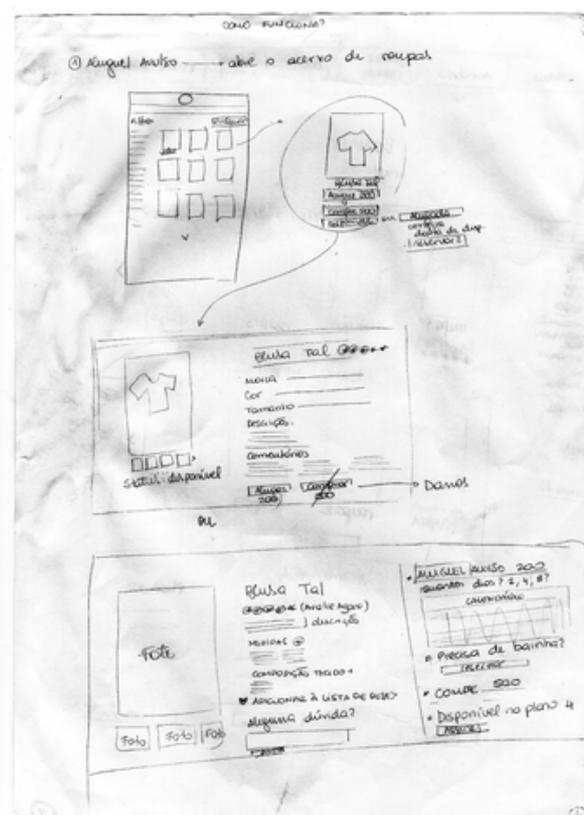
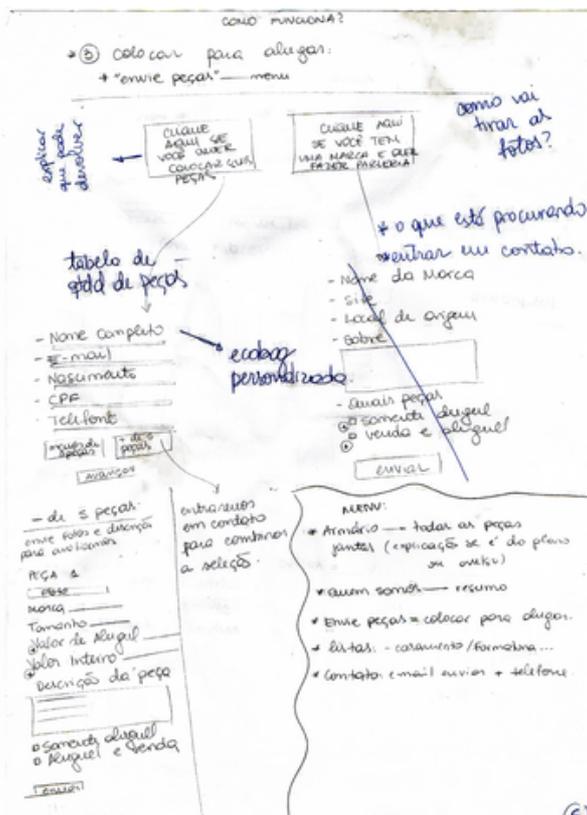
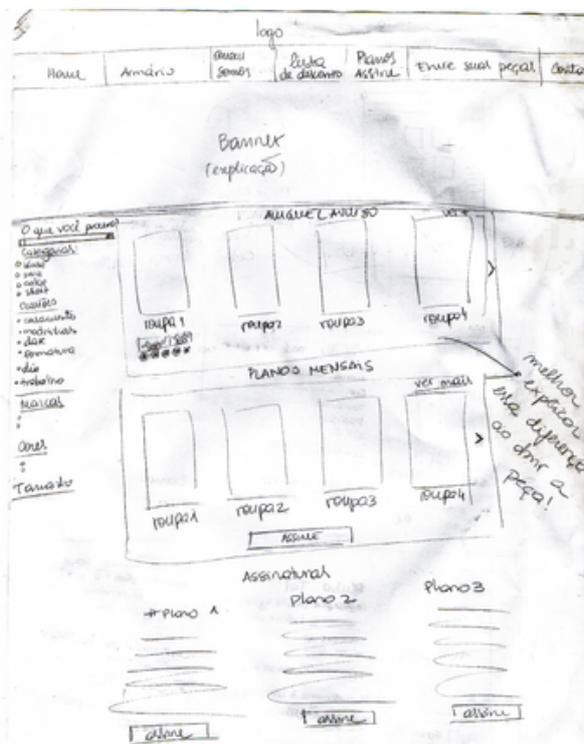
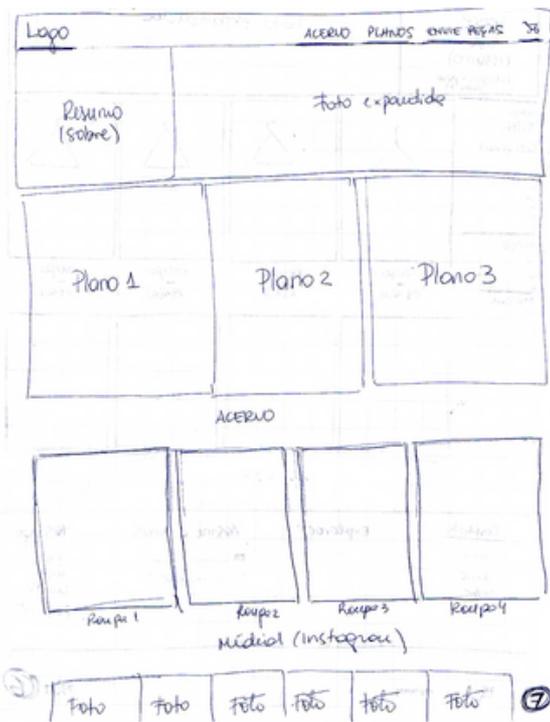
Fonte: Autora (2019)

Quadro - Requisitos que surgiram a partir das Histórias dos Usuários

oferecer créditos na loja conforme cada aluguel
a peça deve aparecer como indisponível quando estiver sendo alugada;
oferecer informação do preço inteiro da peça em caso de danos irreparáveis e o valor para pequenos danos;
ter um acervo físico que sirva de showroom;
ter um serviço de recolher sacolas de roupa e o que for útil, vai para armario compartilhado e o que não for, vai para doação;
permitir que as clientes dos planos possa retirar x peças por vez, porém a mesma pode trocar por outra peça quando quiser, podendo ficar x dias com a mesma;
oferecer várias opções de planos com diferentes propostas;
o valor da mensalidade deve ser menor do que os valores do aluguel avulso;
deve haver uma rotatividade das peças para que as cliente não vejam sempre as mesmas roupas;
cobrar taxa de lavagem e fazer parceria com lavanderias;
criar um padrão de informações e medidas sobre a peça;
utilizar a gamificação para dizer quais peças mais agradam os clientes e quais devem manter no acervo;
permitir que o cliente reserve a peça caso essa esteja indisponível no momento;
possibilitar que clientes e parceiras entrem em contato para organizar o envio das peças;
ter planos que diferenciam os vestidos de festa de roupas casuais;
ter planos mensalidades para diferentes numeros de peças;

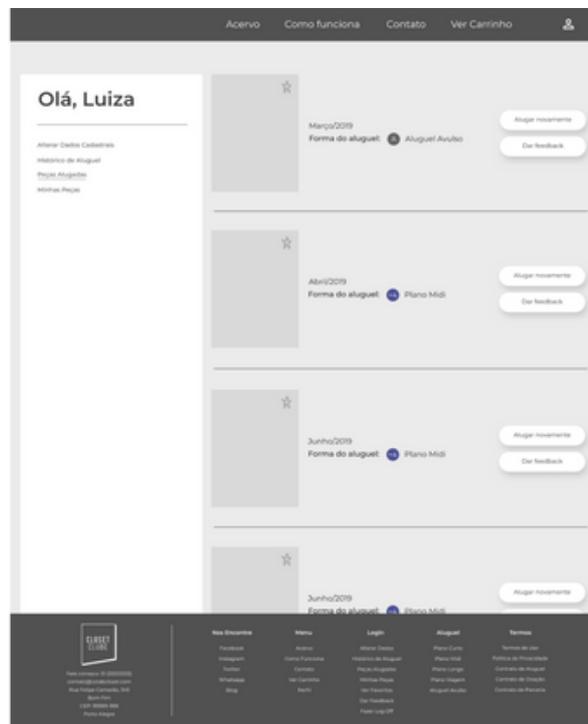
Fonte: Autora (2019)

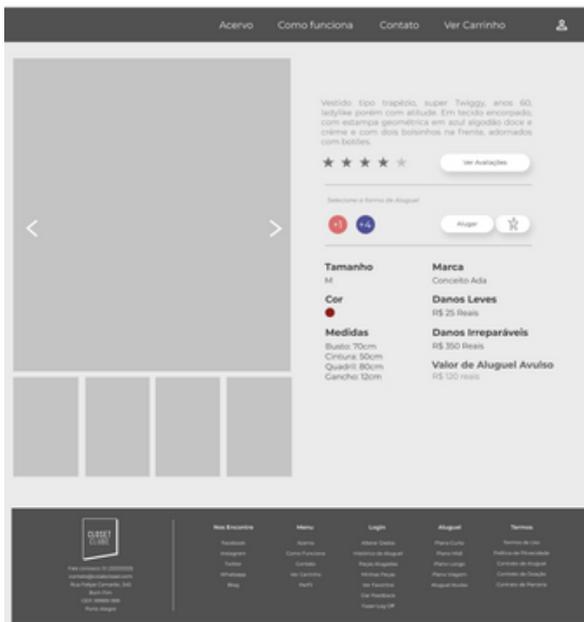
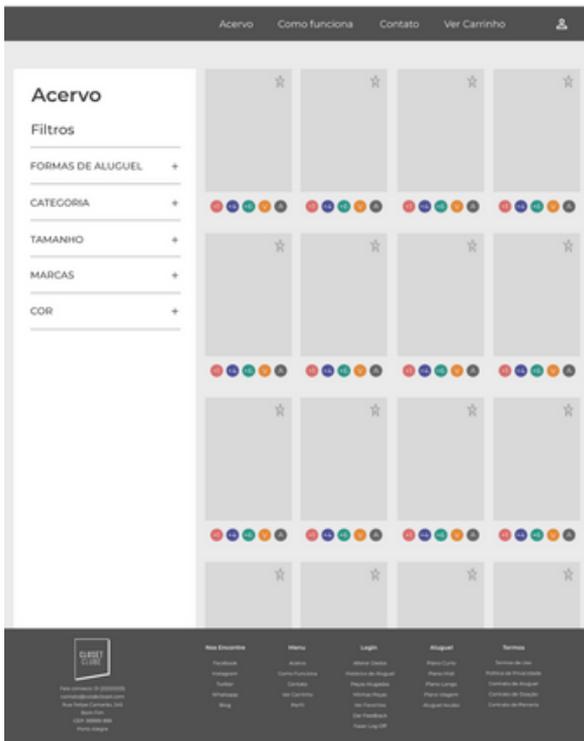
APÊNDICE E — SKETCHES



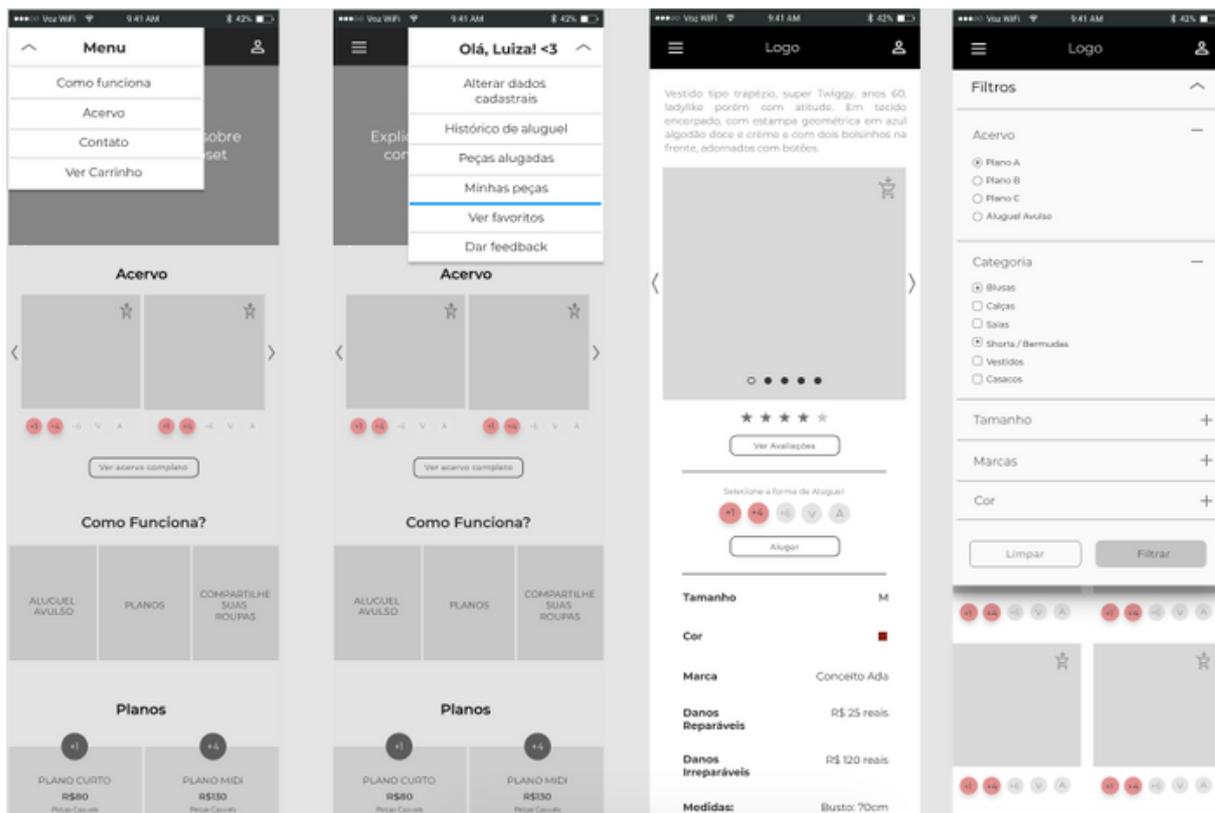
APÊNDICE F — WIREFRAMES

Wireframes Web





Wireframes Mobile (Responsivo)



APÊNDICE G — TELAS PRINCIPAIS DA PLATAFORMA

Telas Website

TELA INICIAL

CLOSET CLUBE sua assinatura mensal de moda

Como funciona

PLANOS
Você pode usar mensalmente alguns dos itens à pronta disposição, conforme a quantidade e a estilo das roupas que deseja.

ALUGUEL AVULSO
Perfekte para você que quer alugar uma peça para alguma ocasião especial sem se comprometer com assinatura mensal.

ENVIE SUAS ROUPAS
Você tem alguma peça que deseja desmanjar? Não envie e ganha crédito por todos os meses que retornarmos para o nosso armário.

Acervo

Planos

PLANO CURTO R\$90
até 10 dias

- ✓ Peças Casuais
- ✓ 1 peça por vez
- ✓ Devolução em 7 dias
- ✓ Trocas Ilimitadas
- ✗ Frete não incluso

PLANO MÍDIO R\$130
até 15 dias

- ✓ Peças Casuais
- ✓ 4 peças por vez
- ✓ Devolução em 10 dias
- ✓ Trocas Ilimitadas
- ✗ Frete não incluso

PLANO LONGO R\$120
até 30 dias

- ✓ Peças Casuais e Intimidade de Luxo
- ✓ 8 peças por vez
- ✓ Devolução em 10 dias
- ✓ Trocas Ilimitadas
- ✗ Frete não incluso

PLANO VACANÇAS R\$290
até 30 dias

- ✓ Mais com 8 peças para viagem de até 30 dias
- ✓ R\$30
- ✓ Mais com 10 peças para viagem de até 30 dias

Mídia

donna
"Nada quereria mais, por aí dentro eu não imaginava de que não fosse roupa?" (Dona parabeniza a equipe, após chegar em Porto Alegre e a Closet Club!)"

FTC
"O mundo de Closet teve uma semana pouco imaginável, não sabemos, mas é realmente de quem sempre se inspiramos, uma equipe de grande nível comprometida que funciona por assinatura mensal!"

modelfica
"Por um grande tempo não dá para não falar de modelfica e a Closet que problem que poderia aparecer com esse plano? (modelfica sempre incrível!) Então, sempre e continue para seguir com vocês sempre a Closet Club!"

Siga-nos

Assine a newsletter

Seu e-mail

CLUB

Novo Endereço
Rua...
Cidade...
Estado...
CEP...

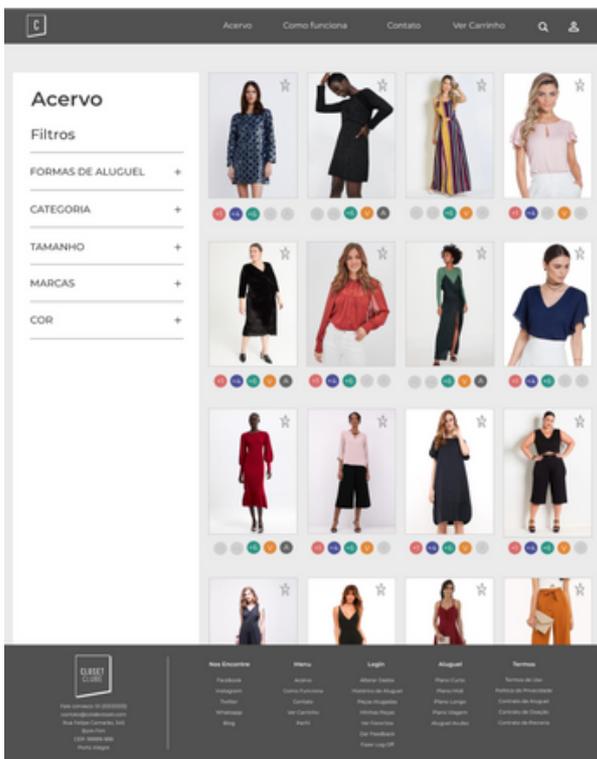
Atendimento
Segunda a Sexta
9h às 18h

Lojas
Rua...
Cidade...
Estado...
CEP...

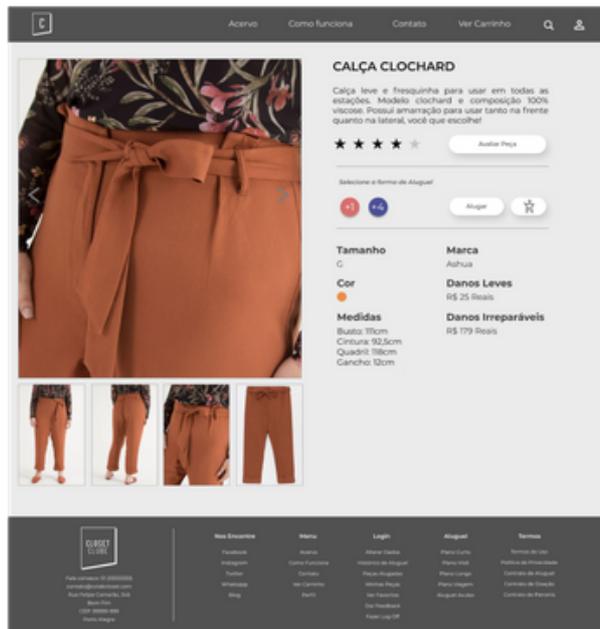
Parceiros
Rua...
Cidade...
Estado...
CEP...

Contato
Telefone...
E-mail...
WhatsApp...

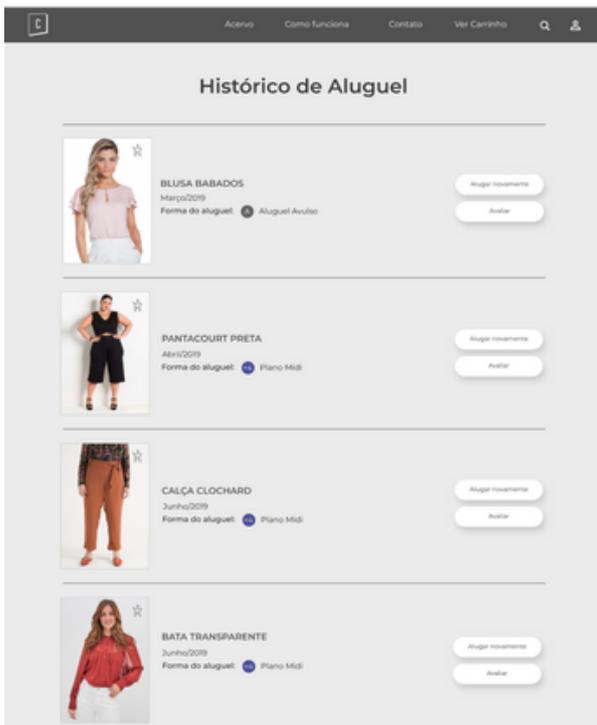
TELA ACERVO



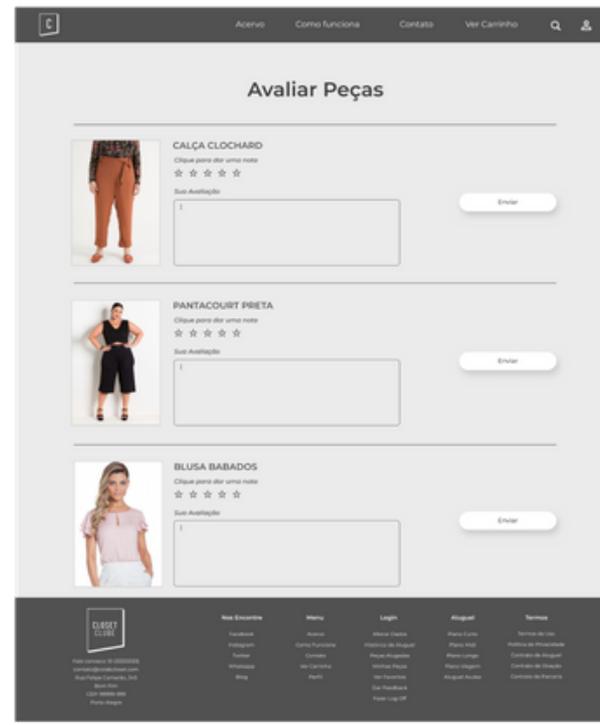
TELA PRODUTO



TELA HISTÓRICO DE ALUGUEL



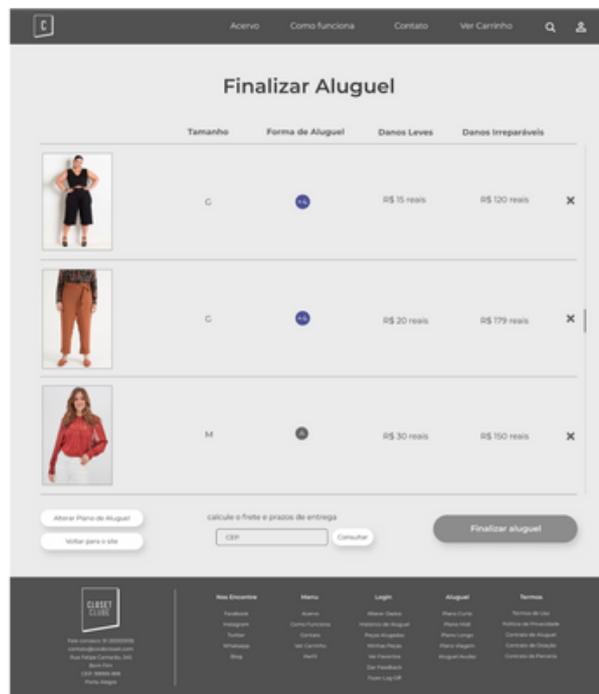
TELA AVALIAR PEÇAS



TELA LOGIN



TELA FINALIZAR ALUGUEL



TELA COMO FUNCIONA



TELA ENVIE PEÇAS



Responsivo:

Telas

Tablet

Tela inicial - Tablet

CLOSET CLUB
sua assinatura mensal de moda

Como Funciona

PLANOS
Você pode alugar mensalmente algum dos nossos 4 planos disponíveis, conforme a quantidade e o estilo das roupas que deseja.
[Saiba Mais](#)

ALUGUEL AVULSO
Perfeito para você que quer alugar uma roupa para alguma ocasião especial sem se comprometer com assinatura mensal.
[Saiba Mais](#)

ENVIE SUAS ROUPAS
Você tem várias peças que deseja desapegar? Nós analisamos e geramos créditos por todas as roupas que selecionarmos para o nosso acervo.
[Saiba Mais](#)

Acervo

[Ver Acervo Completo](#)

Planos

PLANO CURTO	PLANO MÍDIO	PLANO LONGO	PLANO UNIFORMES
<ul style="list-style-type: none"> Aluguel mensal Aluguel por dia Aluguel por hora Aluguel por semana 	<ul style="list-style-type: none"> Aluguel mensal Aluguel por dia Aluguel por hora Aluguel por semana 	<ul style="list-style-type: none"> Aluguel mensal Aluguel por dia Aluguel por hora Aluguel por semana 	<ul style="list-style-type: none"> Aluguel mensal Aluguel por dia Aluguel por hora Aluguel por semana

Mídia

debra
"Tudo quando chegou com a minha primeira impressora de que não tenho impressora? Esse problema acabou, pois surgiu em Porto Alegre o Closet Club!"

FTC
"O melhor do Closet é que todos os dias tenho peças incríveis, não só isso, mas a variedade de quem trabalha o Closet, uma equipe de guarda-roupa compartilhado que funciona por assinatura mensal!"

modélia
"Eu um guarda-roupa fora do meu nível, respeito de sustentabilidade e peças que podem ser usadas diversas vezes sem serem usadas de maneira alguma? Então, conheça o closet, pois surgiu em Porto Alegre o Closet Club!"

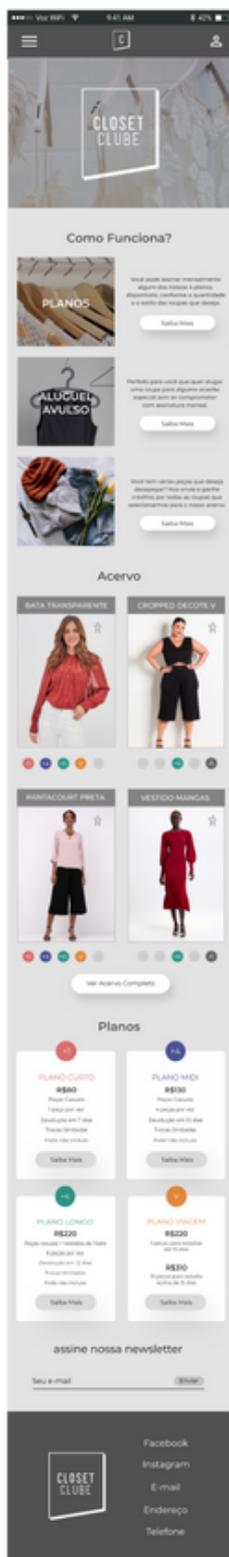
Siga-nos

Assine a Newsletter
Seu e-mail: [Inscrever](#)

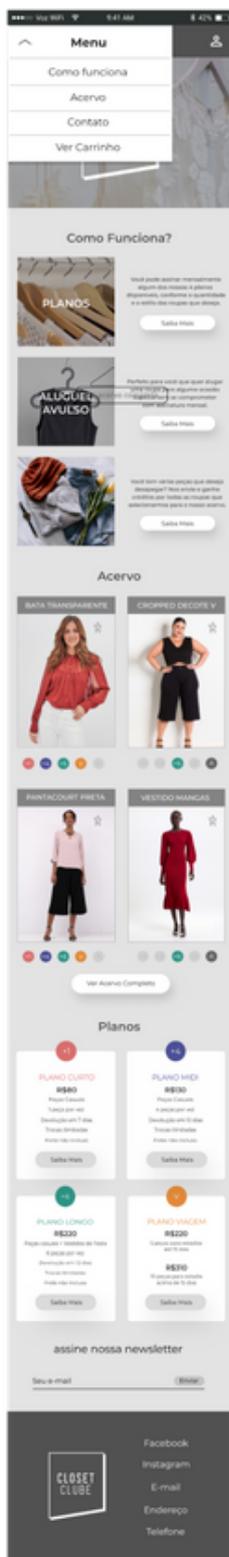
Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube
Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube

Responsivo - Telas Mobile

Tela Principal



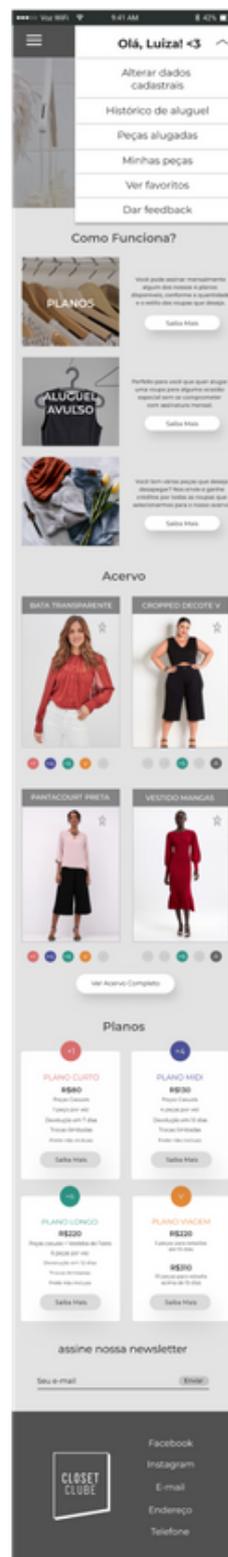
Menu



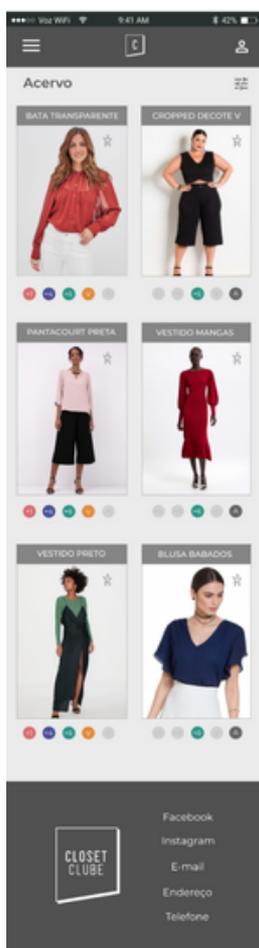
Login



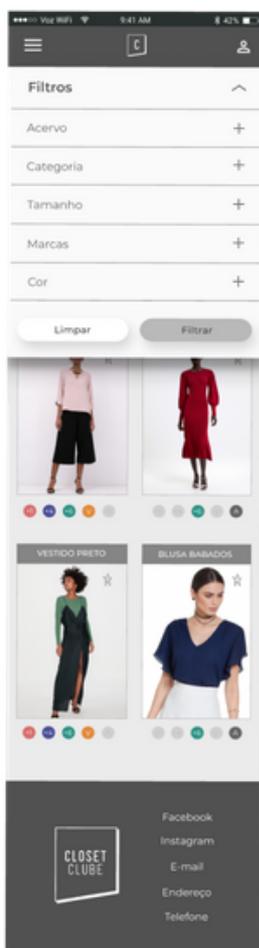
Login



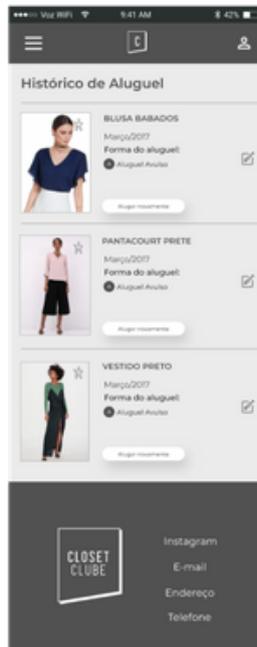
Acervo



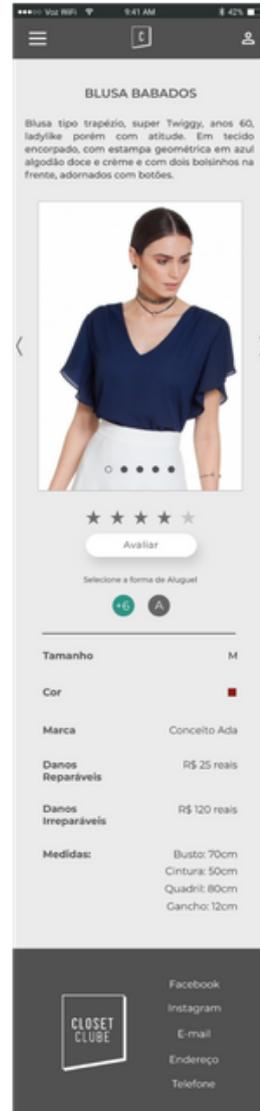
Filtros



Histórico



Produto



ANEXO A — HEURÍSTICAS DE NIELSEN

Quadro - Heurísticas de Nielsen

Visibilidade do Status do Sistema	O sistema interativo deve sempre informar o usuário do andamento das tarefas realizadas, promovendo retorno das ações e feedback apropriado em tempo adequado.
Correspondência entre o sistema e o mundo real	O sistema deve apresentar vocabulário, conceitos e procedimentos familiares com a realidade do usuário. Evitar utilizar termos demasiadamente técnicos.
Controle e liberdade para o usuário	O sistema deve oferecer opções de caminhos fáceis para evitar saídas indesejadas. As "saídas de emergências" devem possibilitar o retorno rápido, garantindo a liberdade de exploração.
Consistência e Padronização	Criar uma unidade entre os elementos para evitar que o usuário precise identificar os diferentes significados, facilitando assim o reconhecimento.
Prevenção de erros	Projetar a interface a fim de evitar que o usuário comete erros. Colocar a prevenção de erros em prioridade relacionado à mensagens de erro.
Reconhecimento ao invés de memorização	O sistema deve operar de forma a evitar que o usuário tenha que memorizar, visto que a memória está propensa à falhas. Tornar as ações visíveis, com instrução de uso ou sistema de ajuda acessível.
Experiência e Flexibilidade de Uso	As ações devem possuir mais de uma forma de serem acionadas, com o uso de atalhos para tornar a navegação mais rápida e eficiente para usuários com experiência, enquanto para os iniciantes podem haver ferramentas invisíveis.
Estética e Design Minimalista	Evitar o uso de informações irrelevantes, reduntantes ou raramente utilizadas
Ajuda no reconhecimento, diagnóstico e recuperação de erros	Utilizar mensagens simples que induzam o erro cometido e mensagens de erro que sugere a solução de forma construtiva.
Ajuda e documentação	O sistema deve oferecer auxílio e material informativo sobre as ações disponíveis. Esse conteúdo deve ser de fácil acesso, focado na tarefa do usuário.

Fonte: Traduzido pela autora. Nielsen (1995)