

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

HEIDI MICHEL

**O DESIGN COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO NO CONCEITO DE PRODUTO-  
SERVIÇO PARA O MERCADO DE MODA DE SEGUNDA MÃO**

Porto Alegre

2016

HEIDI MICHEL

**O DESIGN COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO NO CONCEITO DE PRODUTO-SERVIÇO PARA O MERCADO DE MODA DE SEGUNDA MÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

**Orientador: Prof. Me. Sandro Fetter**

HEIDI MICHEL

**O DESIGN COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO NO CONCEITO DE PRODUTO-SERVIÇO PARA O MERCADO DE MODA DE SEGUNDA MÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito para a obtenção do título de Designer.

---

Prof. Sandro Fetter - Orientador

---

Prof. Mario Furtado Fontanive

---

Prof. Stella Sapper

---

Prof. Rafael Körbes

Porto Alegre

2016

A Deus. Obrigada por me trazer até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade, que por seis anos me suportou nessa caminhada, e aos meus pais, pelo apoio, deixo meu mais sincero obrigada. Agradeço também aos amigos, chefes, colegas de trabalho e familiares que também auxiliaram, deram conselhos, revisaram meu trabalho, me emprestaram livros, ou ajudaram de uma forma ou de outra. Eu não estaria aqui sem vocês todos.

“Buy less, choose well, make it last.”

Vivienne Westwood

## RESUMO

O mercado de varejo da moda vem se transformando rapidamente nos últimos anos, e o consumo online tem influenciado significativamente para isso. Um dos segmentos dentro desse mercado que mais tem crescido é o dos seminovos ou brechós. O presente trabalho busca entender como o Design pode contribuir no desenvolvimento de um novo negócio utilizando o mercado de seminovos de moda, um mercado com grande potencial no Brasil. Para tanto, segue uma metodologia de desenvolvimento de projetos voltados para a inovação. A pesquisa explora o uso de itens de segunda mão, especialmente de moda, para assim perceber o que está transformando a mentalidade dos consumidores, estuda modelos semelhantes, dentro da moda ou que funcionam de forma semelhante, identifica as principais oportunidades e assim propõe uma solução de sistema produto-serviço para esse mercado.

**Palavras-chave:** moda, brechó, design, sistema produto-serviço.

## **ABSTRACT**

The fashion retail market has been changing quickly in the latest years, and online consumption has been influencing a lot in such direction. One of the affected segments is the thrift shops, the secondhand clothing market. This work aims to understand how design can contribute in the development of a new business using the secondhand fashion market, which has a big potential in Brazil. To do so, the work follows an innovation-centered project development methodology. This research explores the use of pre-owned items, especially fashion items, to perceive what is changing the mindset of customers, studies analogous models inside fashion market or that work in a similar way, identifies the main opportunities and then designates a product-service system solution for this market.

**Keywords:** fashion, thrift shop, design, product-service system.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Cauda Longa, o novo mercado.....	18
Figura 2: Diagrama da metodologia de 101 design methods .....	29
Figura 3: Tela principal dos sites Mercado Livre e OLX.....	44
Figura 4: Tela principal dos sites Enjoei e Retroca .....	45
Figura 5: Tela principal do site Lacemarket e grupo Lolita Sales Brasil .....	46
Figura 6: Tela principal dos aplicativos Depop e Tradr .....	48
Figura 7: Esquema da metodologia.....	63
Figura 8: Business Model Canvas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação da metodologia e objetivos específicos.....	34
Tabela 2: Comparação de alternativas e requisitos .....	60
Tabela 3: Declaração de único .....	73
Tabela 4: Geração de alternativas .....	75
Tabela 5: Triagem de alternativas .....	76
Tabela 6: Seleção de alternativas .....	76

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	16
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1 DESIGN ESTRATÉGICO	17
2.2 MODA E MERCADO DE MODA	19
2.2.1 <i>O que é Moda</i>	19
2.2.2 <i>O Mercado de Moda Atual</i>	20
2.2.3 <i>O Mercado de Segunda Mão de Moda</i>	23
2.3 INOVAÇÃO E ECONOMIA COLABORATIVA	24
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>28</b>
3.1 SENSE INTENT (REFLETIR A INTENÇÃO)	30
3.2 KNOW CONTEXT (CONHECER O CONTEXTO)	30
3.3 KNOW PEOPLE (CONHECER AS PESSOAS)	31
3.4 FRAME INSIGHTS (DELINEAR IDEIAS)	31
3.5 EXPLORE CONCEPTS (EXPLORAR CONCEITOS)	31
3.6 FRAME SOLUTIONS (FORMULAR SOLUÇÕES)	32
3.7 REALIZE OFFERINGS (REALIZAR AS PROPOSTAS)	32
3.8 COMPARAÇÃO: METODOLOGIA, OBJETIVOS ESPECÍFICOS E FERRAMENTAS	32
<b>4 DESENVOLVIMENTO</b>	<b>35</b>
4.1 SENSE INTENT (REFLETINDO A INTENÇÃO)	35
4.1.1 <i>Buzz Report</i>	35
4.1.2 <i>Key Facts (Fatores Chave)</i>	39
4.1.3 <i>Intent Statement (Declaração de Intenção)</i>	40
4.2 KNOW CONTEXT (CONHECENDO O CONTEXTO)	42
4.2.1 <i>Analogous models</i>	43
4.2.2 <i>Estudos de Cenários</i>	49
4.3 KNOW PEOPLE (CONHECER AS PESSOAS)	53
4.4 FRAME INSIGHTS (DELINEAR IDEIAS)	54
4.5 EXPLORE CONCEPTS (EXPLORAR CONCEITOS)	56
4.6 FRAME SOLUTIONS (FORMULAR SOLUÇÕES)	60
4.7 REALIZE OFFERINGS (REALIZAR AS PROPOSTAS)	61
4.7.1 <i>Posicionamento</i>	64
4.7.2 <i>Identidade Nominativa</i>	73

<i>4.7.3 Identidade Visual</i> .....	80
<i>4.7.4 Pontos de Contato</i> .....	90
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>98</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o design estratégico partindo da seguinte pergunta problema: como o design pode contribuir no desenvolvimento de negócios explorando o potencial do mercado de seminovos de moda no Brasil? Com isso, estabelecemos como objetivo principal o desenvolvimento de um produto-serviço buscando inovação neste mercado e novas abordagens na criação de valores. A solução envolve a criação de uma proposta de negócio que busca incentivar a compra e venda de produtos de moda de segunda-mão. Este projeto foi desenvolvido a partir dos conhecimentos de design estratégico e de moda e seu respectivo mercado, assim como metodologias de design voltadas para a inovação.

A ideia do design estratégico é olhar para a perspectiva geral de um sistema, e assim redefinir como os problemas serão abordados, ou, onde existem oportunidades para ação. É, principalmente, sobre a tomada de decisão, pensada no futuro ou no longo prazo. Isso inclui a busca pela inovação e o conhecimento do contexto, para projetar uma solução completa, que seja sustentável como negócio, e não apenas um produto isoladamente.

Ao invés de focar apenas nos números sobre o varejo de moda atual e buscar criar uma nova marca de vestuário, por exemplo, pode ser mais eficaz perceber as tendências atuais de consumo e a mudança no perfil dos consumidores, ou quais são seus novos hábitos ou exigências, para que o projeto possa ter uma real relevância para os possíveis consumidores. Nesse sentido, o trabalho busca explorar justamente a questão do uso de itens de segunda mão, ou seja, peças de roupa, calçados ou acessórios que estão sendo comprados depois de já terem sido usados, e como isso está mudando a mentalidade dos consumidores.

O trabalho está dividido em três etapas: a primeira busca explorar a fundamentação teórica disponível em livros, em publicações acadêmicas e blogs, fóruns e grupos de discussão informais, seguindo os conceitos fundamentais da metodologia de Vijay Kumar (2013). Na segunda etapa, com esses conceitos satisfeitos, o trabalho está fundamentado e embasado para seguir na direção da geração de alternativas, explorando conceitos e validando com os usuários, podendo assim passar para a terceira etapa: o desenvolvimento final e apresentação

do modelo de negócio e suas manifestações através da identidade nominativa, identidade visual e as primeiras aplicações intrínsecas ao universo do design.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O Brasil é considerado o 6º maior produtor têxtil do mundo, e nosso mercado da moda é o segundo maior empregador no país segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (2011 apud FERNANDEZ, 2014). Esse mercado inclui tanto a venda de itens novos, produzidos diretamente pela indústria, quanto os chamados “seminovos”, os usados em condições de voltar a circular no mercado.

Muitas vezes em situação informal, a circulação de roupas, calçados e acessórios de segunda mão enfrenta ainda um grande preconceito. Com sua falta de organização aparente, na maioria dos estabelecimentos, o cliente não sabe o que pode encontrar, nem em que estado esses produtos irão se encontrar. O relato de Lígia Krás Ricardo (2006, p. 4), sobre um dos brechós visitados em Porto Alegre, é situação comum de muitos dos estabelecimentos desse tipo na cidade e pelo país:

[...] as roupas estão em caixas de papelão no chão, muitas em cabides pendurados nas paredes e até mesmo na porta da loja. As roupas à venda ali não tem classificação por época, cores, marcas, estão divididas por tipo de roupa: camisas, vestidos, saias, calças, casacos. Os preços são muito baixos, não há a preocupação de limpeza, decoração, ou boa apresentação. O cheiro é forte, de naftalinas e roupas guardadas. As roupas são em sua maioria vendidas no próprio local a preço muito baixo.

Atualmente, dez anos depois da etnografia realizada por Lígia Krás, a situação mudou, e embora esses brechós mais baratos e sem seleção sejam a maioria, muitos estão percebendo as mudanças e se adequando. Exemplos nesse caso seriam o Me Gusta Brechó, que se especializou em roupas de grife, o Teia de Aranha, que é uma mistura de *vintage*, peças raras e antiquário, o Casa da Traça, com roupas antigas selecionadas e misturadas com peças de marcas alternativas, entre muitos outros, só em Porto Alegre. Esse comportamento de mudança já mostra uma maior aceitação da sociedade em relação a esse tipo de consumo.

Como as lojas físicas acabam não sendo capazes de suprir essa demanda completamente, a internet acabou se tornando uma extensão natural para esse

mercado. As plataformas mais conhecidas e mais utilizadas, como o Mercado Livre<sup>1</sup>, OLX<sup>2</sup>, eBay<sup>3</sup> e também grupos da rede social Facebook<sup>4</sup> são, na maioria das vezes, gratuitas para quem utiliza, mas, de forma geral, também pecam na falta de classificação. Isso por serem plataformas não especializadas em roupas, calçados ou itens de moda, a desordem das lojas físicas acaba sendo percebida no meio online. Encontrar um possível item desejado depende de estar no grupo correto, ou de ter acertado as palavras-chave e/ou categoria que o vendedor colocou, e dificilmente um item terá outras formas de ser filtrado em meio à grande lista que aparecerá. Para quem procura opções de moda para valorizar o gosto pessoal, é uma tarefa árdua.

Com o aumento do consumo brasileiro de moda, e interesse por peças e acessórios tidos como referência de estilo e linguagem (DUTRA e MIRANDA, 2013), percebe-se a importância do mercado de segunda mão de moda, e sua influência crescente tanto na sociedade quanto na economia. Com isso, justifica-se a ideia de propor um sistema produto-serviço para um mercado com potencial de crescimento, que irá conectar pessoas, movimentar um setor da economia e suprir parte da necessidade em oferecer opções diferenciadas e com menor custo para quem deseja consumir moda.

É importante que consideremos, também, o interesse, da autora desse trabalho, por moda. Salientamos o ano em que ela cursou a faculdade de moda na Universidade Feevale, o concurso de design de moda, promovido pela empresa TOK, o qual ela ganhou, e, por fim, seu grande envolvimento com a moda alternativa, especialmente os estilos de *street fashion* produzidos no Japão. O envolvimento inclui mais de quatro anos de experiência moderando um grande grupo de vendas desse nicho específico de moda, o que permitiu a autora perceber traços de uma oportunidade de negócios dentro do mundo dos usados de moda. Esse forte viés pessoal trouxe experiência com o mercado de segunda mão em moda e incentivou a autora a enxergar esta forma de expressão pessoal de maneira menos superficial e a buscar formas inovadoras e mais sustentáveis de consumo.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 30 de out. de 2016.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.olx.com.br/>>. Acesso em: 30 de out. de 2016.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.ebay.com/>>. Acesso em: 30 de out. de 2016.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 30 de out. de 2016.

Nesse sentido, esse trabalho busca por uma alternativa de negócios que proporcione um maior acesso a inovadoras e mais qualificadas formas de aquisição no mercado de moda para o público em geral, utilizando o design como ferramenta estratégica.

## 1.2 OBJETIVOS

Aqui serão descritos os objetivos específicos e o objetivo geral para esse projeto. O objetivo geral responde à pergunta-problema do projeto, determinando sua resolução, enquanto os objetivos específicos demonstram os meios utilizados para alcançar o objetivo geral.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Propor uma solução de sistema produto-serviço que visa explorar o potencial mercado de seminovos de moda no Brasil, utilizando o design como ferramenta estratégica e de inovação.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar o mercado de moda de segunda mão no Brasil;
- Estudar modelos de negócios no mercado de moda de seminovos em outros contextos culturais;
- Levantar tendências atuais como economia colaborativa, ressignificação de objetos utilizados e consumo sustentável;
- Definir os conceitos de *branding* e design estratégico, assim como as diretrizes essenciais para o direcionamento à inovação e construção de valor para novos negócios;
- Elencar os requisitos projetuais para o desenvolvimento do conceito de um produto-serviço inovador e diferenciado no mercado proposto;
- Projetar o conceito de negócio do produto-serviço, assim como a sua identidade visual, a partir dos conceitos de *branding* e design estratégico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão descritos os principais conceitos para compreensão do presente trabalho. A divisão se deu em três tópicos maiores: Design estratégico, Moda e Inovação e Economia Colaborativa.

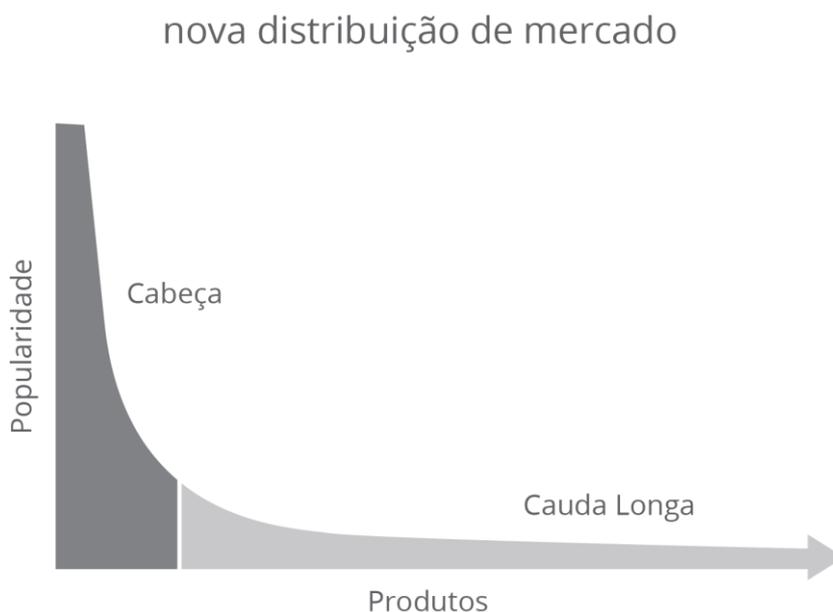
### 2.1 DESIGN ESTRATÉGICO

O termo “design” já é amplamente discutido, desde as salas de aula da universidade até congressos internacionais (FRANZATO, 2010), mas algumas definições sobre o termo e seu significado já são quase consenso: Design tem a mesma origem da palavra “desenho” em diversas línguas latinas. Contudo, enquanto “desenho” indica a representação da realidade ou de ideias em uma superfície (como um papel ou uma tela), a palavra “design” tem um significado mais abrangente e costuma ser usada como sinônimo para “projeto”. Inclusive, em inglês, a palavra também pode ser usada como verbo, “sendo que *to design* equivale seja a ‘desenhar’, seja a ‘projetar’” (FRANZATO, 2010, p.90).

Podemos pensar em Design como desenvolvimento de projetos de produto ou de identidades visuais, por exemplo. Porém, sabendo que as disciplinas de projeto nos ensinam a planejar muito mais do que somente um produto bonito ou um logo visualmente agradável, reconhecemos a importância que o Design pode ter para sistemas complexos, ou como planejamento dentro de uma instituição. Carlo Franzato (2010) comenta que “é preciso reconsiderar a posição do design nas organizações, que ultrapassa os níveis meramente operacionais, relacionados ao desenvolvimento dos novos produtos, para subir até os níveis estratégicos das empresas, relacionados à sua administração”.

Nesse sentido, o Design estratégico traz alguns dos princípios tradicionais do Design para uma organização, redefinindo como os problemas serão abordados, identificando oportunidades para ação e ajudando a entregar soluções mais completas. Em suma, design estratégico é sobre a habilidade de tomada de decisões (HELSINKI DESIGN LAB, 2013), ou seja, planejar para o futuro.

De acordo com André Coutinho e Anderson Penha (2015), uma forma de se abordar o design estratégico é prevendo tendências. Uma das principais tendências para as próximas décadas seria o aumento do espaço para mercados de nicho (DEXI MARKETING, 2016; VENTURA, 2010). Chris Anderson (2006) menciona que, graças a distribuição abundante e barata das ofertas – ou seja, através da internet – podemos ter variedade de opções acessíveis, inclusive dentro de nichos, permitindo uma escolha infinita. Com isso ele observou o fenômeno que foi chamado “cauda longa”: mais do que *hits* ou *bestsellers* explosivos no seu momento de lançamento, um mercado é composto em sua maioria por produtos que vendem razoavelmente bem ou pouco – e ao contrário do princípio de Pareto, o verdadeiro volume de vendas está na “cauda” e não nos *hits*.



*Figura 1: A Cauda Longa, o novo mercado*  
*Fonte: adaptado de (ANDERSON, 2006)*

Anderson (2006) comenta que com a internet temos a democratização da oferta e quebra das barreiras geográficas, e assim fica mais fácil ter acesso aos itens considerados de nicho, ou da “cauda” do gráfico. A única questão seria criar ligação entre oferta e procura, através de sistemas ou filtros para que o consumidor encontre o item desejado, e assim a demanda se distribuiria melhor ao longo da “cauda”.

## 2.2 MODA E MERCADO DE MODA

Para que o presente trabalho possa ser bem compreendido, este capítulo busca definir o que é moda, como isso faz parte de nossa sociedade e sob qual ponto de vista estamos abordando o mercado de varejo de moda, assim como o mercado de usados (segunda mão) de moda. Buscamos, principalmente, trazer definições aplicadas ao mercado brasileiro e casos sobre a moda em nosso país, mas exemplos de outros lugares do mundo que também tenham uma forte ligação com a moda serão apresentados para mostrar como mercados e soluções alternativas se desenvolvem em outros pólos da moda.

### 2.2.1 O que é Moda

Quando falamos em moda, geralmente pensamos em vestuário, itens como roupas, calçados ou acessórios. Diana Crane (2012, p.1) define as escolhas de vestuário como uma questão cultural:

Roupas, uma das formas mais visíveis de consumo, performam um papel importante na construção social da identidade. As escolhas de vestuário se mostram um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam uma forma específica de cultura [...] que inclui fortes normas sobre aparência apropriada em um ponto particular de tempo - o que é conhecido como moda - assim como uma extraordinariamente rica variedade de alternativas.

Dutra e Miranda (2013) comentam que moda não era um assunto presente em pesquisas científicas antes do século XIX, justamente por ela ser tratada apenas de forma histórica ou arqueológica, como um estudo descritivo. Contudo, a partir do momento que se percebeu o valor histórico da vestimenta como fenômeno social e cultural, o estudo da moda passou a ser mais relevante para a comunidade científica, considerando as áreas da Sociologia, da Psicologia e da Comunicação.

Este trabalho trata o termo “moda” como os resultados das escolhas de vestimenta feitas pelos indivíduos em nossa sociedade, visto que nessa sociedade todos precisamos fazer essas escolhas (pois não é considerado aceitável o andar desvestido) e ela é uma grande parte de nossa comunicação não-verbal, “onde a indumentária fala sobre o homem que a veste, sobre as suas influências e o seu meio, dando voz ao seu corpo” (SOUSA e QUEIROZ, 2015, p.1).

Isso responde à questão de por que compramos roupas, ou por que dedicamos tempo a escolher o que vestimos. Nem sempre nos damos conta de nossa comunicação não-verbal, como explicado anteriormente, mas quem está consciente desse processo costuma se envolver mais e, tendo a possibilidade, irá tentar transmitir uma mensagem que fale mais sobre sua personalidade. Esse fato explica o aumento dos blogs pessoais voltados à moda (geralmente feitos por e voltados ao público feminino), assim como posts desse tipo em redes sociais voltadas à imagem, como Snapchat, Instagram, Facebook e Tumblr, entre outras, ou no LookBook<sup>5</sup>, rede social especializada em moda.

### **2.2.2 O Mercado de Moda Atual**

O Brasil é considerado o 6º maior produtor têxtil do mundo, e esse setor de nossa economia representa 3,5% do nosso Produto Interno Bruto (PIB) total (FERNANDEZ, 2014). Dentro desse setor, o varejo de moda responde pelo segundo lugar como geradora de empregos no país, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (2011 apud FERNANDEZ, 2014). Entre os varejistas, 5 marcas ou grupos de marcas brasileiras figuram entre as 100 maiores companhias mundiais do mercado de moda: a Grendene (com suas marcas de calçados, como Melissa e Zaxy), a Alpargatas (dona da marca Havaianas), o grupo Guararapes (dono da loja de departamentos Riachuelo), as Lojas Renner e a centenária Hering, de acordo com as informações disponíveis no índice Top 100 fashion companies Index, da rede Fashion United (2016). Nosso mercado de moda é significativo dentro do país e tem reconhecimento internacional.

Dentro do varejo de moda, o segmento que mais se destaca é o das lojas de departamento, como C&A, Lojas Renner, Riachuelo (11 varejistas de moda que mais vendem no Brasil, 2012), e a Renner, marca gaúcha, recentemente se tornou a líder desse segmento no Brasil graças à sua capacidade de se adaptar aos diferentes públicos dentro do país (CALDAS, 2014).

Considerando a necessidade de adaptação do mercado de varejo, percebe-se a necessidade de se levantar tendências, e enquanto algumas dessas tendências são facilmente identificáveis, algumas empresas são especialistas em prever

---

<sup>5</sup> \* Disponível em <<http://www.lookbook.nu/>> Acesso em: 02 nov. 2016

mudanças mais sutis ou mais a longo prazo. A empresa de consultoria Dexi Marketing (2016), especializada no mercado de varejo, identificou sete tendências gerais que mostram como o consumidor está mudando e como isso irá afetar as vendas em 2016. Essas tendências seriam:

1. *E-commerce* - aumento nas vendas pela internet, mais do que em lojas físicas.
2. Mais saúde, bem-estar e beleza - aumento da procura por produtos e serviços relacionados com a aparência e a longevidade.
3. Ampliação das tecnologias de *Smartphones* - mais interação com o cliente, seja em vendas pelo celular, recomendações ou sistemas integrados de pagamento pelo aparelho.
4. Maior uso de dados dos clientes - o uso das redes sociais ou a localização do celular servirão como informações para originar ações de marketing precisas, como promoção de produtos, ou aumento do tráfego em locais específicos, por exemplo.
5. Ampliação da experiência de compra - o uso do processo de compra para fortalecer a imagem da marca e também para gerar recomendação dos clientes.
6. Fortalecimento do mercado local - o aumento do relacionamento com uma comunidade local se torna estratégia de sobrevivência para as lojas de bairro e em cidades pequenas.
7. Long, Long, Long Tail<sup>6</sup> - fortalecimento dos mercados de nicho. Uma vez que o mercado não é feito apenas de grandes sucessos, os diferentes tipos de nichos conseguem vender mais caso tenham um acesso facilitado.

Embora não sejam tendências especificamente de moda, todas elas demonstram ter enorme influência no mercado de moda, e seguem as mesmas indicações de Ventura (2010) em termos de mudança de perfil de consumidor.

---

<sup>6</sup> Nome dado em referência ao livro *A Cauda Longa*, de Chris Anderson (2006), consultado pela autora e disponível nas referências.

Contudo, muitas dessas tendências também refletem um movimento maior que está ocorrendo na moda: o *Slow Fashion*. Como o termo sugere, é um movimento na direção oposta do *fast fashion*, o mercado de produção rápida de moda, que lança grandes quantidades de novos produtos diversas vezes por temporada e a preços baixos (JOHANSSON, 2010), na maior parte das vezes criando grandes consequências negativas como a exploração de mão-de-obra de trabalho e impactos ambientais, assim como o consumo excessivo de peças, especialmente entre a população mais jovem, de acordo com Fletcher (2008, apud JOHANSSON, 2010).

Apesar de não ter uma definição única, o movimento *slow fashion* pode ser resumido principalmente pelas palavras “qualidade”, “consciência”, “diversidade” e “equilíbrio”, de acordo com a pesquisadora Eleonor Johansson (2010), indo de encontro às tendências de consumo local, uma compra que seja mais do que o produto (ou seja, englobando a experiência de compra e/ou um valor mais simbólico para o produto), diversidade das vendas (o que é mais facilmente percebido em locais com mercados de nicho, e não apenas com a venda de produtos massificados) e consumo consciente (com peças de maior durabilidade, compradas por uma escolha real, e não apenas para seguir tendências de moda de curto prazo).

Johansson (2010, p. 4, tradução nossa) comenta que "o [movimento] *slow fashion* reconhece a importância da moda na nossa cultura, na nossa vida social e na nossa identidade como indivíduos e promove a diversidade na produção, tanto na moda quanto na sociedade". Isso se reflete em um consumo mais moderado, com peças que expressam melhor a identidade de uma pessoa, através de produtos mais diversificados, sejam feitos à mão, ou por ateliers ou produtores pequenos, seja através do reuso com a troca de peças ou compra e venda de itens usados.

Outra especialista, Victoria Fernandez (2014), apesar de aparentar caminhar na direção oposta, indicando nichos que apresentam mais espaço para novos competidores no Brasil, acaba por concordar sobre pelo menos dois nichos que vão de encontro ao *slow fashion*: Moda Sustentável e Moda Brechó.

Esse último nicho em questão – os brechós – já tem seu aumento confirmado no salto de 10,8 mil estabelecimentos em 2013 para 13,2 mil em 2015 (GLOBO,

2015). O próximo tópico irá detalhar mais sobre o mercado de segunda mão, com seu respectivo impacto na economia, e a venda dos usados de moda.

### **2.2.3 O Mercado de Segunda Mão de Moda**

O item “de segunda mão” é usado, ou que já pertenceu a outro dono. Um produto de segunda mão pode chegar às mãos de seu novo dono de muitas formas: pode ser um primo passando seus antigos videogames e roupas para um familiar mais novo, uma igreja ou instituição de caridade pode estar fazendo uma ação solidária e distribuindo casacos a pessoas desabrigadas, alguém com menos renda pode comprar um móvel num brique por um preço mais em conta, ou um grupo de pessoas promovendo um bazar para a venda ou troca de itens pouco usados. Com o crescente uso da internet e de diversos sistemas de e-commerce, hoje em dia é cada vez mais comum que pessoas vendam seus pertences em lojas online, seja visando o lucro ou simplesmente para economizar mais espaço em suas residências.

Se formos considerar bens de maior valor, como carros, por exemplo, comprar um bem seminovo, ou vender um usado para poder adquirir um novo já é hábito comum no Brasil, como comentam Lins, Nunes e Lima (2009, p.12):

Obviamente que para a concessionária, com seu foco no setor de veículos novos, quanto mais veículos usados ela recebe, maior terá sido o volume de venda de novos, pois na grande maioria das vendas de um veículo zero km, o usado é dado como entrada.

Nesse sentido, o motivo óbvio da compra ou venda do seminovo está relacionado a economia feita e aumento do poder de compra.

Um outro segmento de itens usados que começa a apresentar crescimento é o de celulares e smartphones. Além do comércio informal já presente, algumas operadoras de celular (VIVO..., 2016; TROCA..., 2016) tem campanhas específicas para que os celulares antigos sejam trazidos na hora de se comprar um aparelho novo, gerando descontos para o consumidor.

Além do preço, existem outros motivos que podem levar uma pessoa a procurar um produto usado. Podemos pensar em caridade, no caso de o produto

estar sendo vendido por um conhecido que precise do dinheiro ou por alguma instituição beneficente, como uma ONG<sup>7</sup> que cuida de animais abandonados. Da mesma maneira, um motivo que pode levar à procura por um artigo de segunda mão é o valor simbólico, considerando que comprar itens usados causa menos danos ao meio ambiente. Vialli (2010, p.1) comenta que “os impactos ambientais e sociais da cadeia produtiva da moda estão levando consumidores a buscar no consumo de roupas e outros artigos de segunda mão um aliado para exercer um comportamento de compra sustentável”.

Considerando também que a vestimenta faz parte da expressão visual de um indivíduo, em relação aos eventos atuais e sua própria vida (FRINGS, 2012), comprar um item usado pode valorizar essa expressão, visto que "a moda se constitui a partir de um movimento constante de estilos e peças do passado que são trazidas para o uso no presente através de releituras" (DUTRA e MIRANDA, 2013, p. 13), o que se encaixa muito bem no segmento da moda que vende roupas dessas épocas passadas.

A compra e venda de roupas, calçados e acessórios usados, contudo, não costumava estar entre itens de segunda mão com tanto valor percebido para a revenda aqui no Brasil. Com exceção dos brechós de luxo, que contam somente com roupas ou acessórios selecionados de grifes famosas (SOARES, 2014), a maior parte dos estabelecimentos ainda sente os reflexos de sua desorganização aparente ou está superando estigma de “fora de moda” (RICARDO, 2006).

### 2.3 INOVAÇÃO E ECONOMIA COLABORATIVA

Inovação é encontrar solução para um problema. Não significa necessariamente “inventar a roda”, mas sim quebrar padrões ou encontrar novas maneiras de se fazer algo, resolvendo uma dificuldade ou se antecipando a ela. Além disso, o conceito de inovação também envolve cuidar para que as organizações permaneçam competitivas, ou para que os negócios permaneçam vivos e o planeta mais sustentável (ESTEVES, 2014).

---

<sup>7</sup> Organização Não Governamental, grupos independentes organizados em razão de causas sociais e sem fins lucrativos. Adaptado de <<https://www.significados.com.br/ong/>> Acesso em: 2 nov. 2016.

Dentro dessa definição, a principal inovação a ser estudada nesse trabalho é a Economia Colaborativa, ou consumo colaborativo. Essa forma de consumo se demonstra através de situações na qual produtos ou serviços são oferecidos quase que diretamente do produtor/criador ao usuário que necessita, de pessoa para pessoa (*peer-to-peer*), eliminando ou diminuindo a necessidade de um intermediário (BOTSMAN, 2010). Nesse modelo de negócios, enquanto alguns aplicativos têm mais um jeito de compartilhamento, como o EatWith<sup>8</sup> ou o Lyft<sup>9</sup>, outros tem uma abordagem mais comercial ou de acordo com o mercado tradicional, como Uber<sup>10</sup> e AirBNB<sup>11</sup>.

De acordo com Rachel Botsman (2010), o consumo colaborativo varia em escala, maturidade e propósito, mas pode ser separado em três sistemas diferentes. O primeiro seria um mercado de redistribuição, que encontra um item usado e tira-o de onde não é mais necessário, levando-o para quem ele é desejado. Essa é a forma de funcionamento de sites que permitem a venda de usados, como o pioneiro eBay, o MercadoLivre ou o OLX, entre outros. Essa redistribuição é considerada o “quinto R” (de em “reduzir”, “reusar”, “reciclar”, “reparar” e “redistribuir”), justamente porque isso aumenta o ciclo de vida de um produto, reduzindo o desperdício e minimizando os impactos ambientais. (BOTSMAN, 2010).

O segundo sistema seria os dos estilos de vida colaborativos. Nesse tipo de sistema podemos incluir espaços de *co-working*<sup>12</sup> ou o aplicativo Taskrabbit, na qual indivíduos ou empresas são combinados com pessoas que possam realizar pequenas incumbências ou atividades (como ir comprar ração para seu cachorro, buscar documentos ou realizar uma entrega) e sejam pagas por isso (PASTOREK, 2012).

---

<sup>8</sup> Sistema que junta cozinheiros amadores e comensais a dividirem uma refeição. Disponível em: <<https://www.eatwith.com/>>. Acesso em: 31 de out. de 2016.

<sup>9</sup> Aplicativo de caronas pagas. Disponível em: <<https://www.lyft.com/>>. Acesso em: 31 de out. de 2016.

<sup>10</sup> Sistema que funciona como alternativa ao taxi comum. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/>>. Acesso em: 31 de out. de 2016.

<sup>11</sup> Sistema que permite o aluguel de um cômodo de sua casa ou a casa inteira para hóspedes. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 31 de out. de 2016.

<sup>12</sup> Espaços como escritórios cujos recursos são divididos entre empresas ou indivíduos sem que eles necessariamente trabalhem na mesma atividade ou para a mesma companhia. Disponível em: <>. Acesso em: 31 de out. de 2016.

O último sistema mencionado por Botsman (2010) seria os sistemas produto-serviço, no qual um indivíduo paga pelo benefício de um produto ou serviço sem precisar “ser dono” do produto que o faz. Essa ideia é especialmente utilizada para bens que passam muito tempo parados ou inativos. Botsman (2010) dá o exemplo de um carro, que custa em média 8.000 dólares por ano para rodar, e que fica sem uso cerca de 23 horas por dia. Olhando por esse aspecto, fica mais fácil imaginar que produtos assim não precisem ser necessariamente comprados, e sim alugados ou pagos conforme o tempo de uso.

Contudo, em relação a esse último sistema, outros autores definem que um sistema produto-serviço, usualmente abreviado em inglês para PSS (*product-service system*), seria uma combinação de produtos tangíveis e serviços intangíveis projetados para satisfazer as necessidades do cliente (TUKKER, 2004). Dessa maneira, é possível dividir esse sistema em outras três categorias, conforme Tukker (2004) e Mendes (2014):

- **PSS orientado ao produto:** o consumidor permanece dono de um produto físico/tangível, mas esse sistema recebe a adição de serviços (como manutenção, reparo, reuso, reciclagem, treinamento e consultoria), diferentemente do que acontece na forma tradicional de aquisição de produtos.
- **PSS orientado ao uso:** o produto ainda tem um papel central, mas o consumidor tem disponível somente o uso do produto, como em um sistema de locação de carros. Assim, a propriedade de produto não é transferida ao cliente e o objetivo da empresa é maximizar a utilização e o ciclo de vida do produto para atender à demanda.
- **PSS orientado ao resultado:** comercialização de um resultado, uma solução ou competência, sem que exista um produto pré-determinado envolvido. Um exemplo seria uma companhia oferecer o serviço de limpar suas roupas. Esse serviço será prestado independentemente se será feito com máquinas de lavar, lavagens a seco, lavagens à mão ou algo dependente outro tipo de tecnologia nova.

De acordo com revista *Você S/A* (GONSALEZ, 2015), a economia colaborativa é a principal tendência econômica do século 21. Ao conectar desconhecidos com interesses e necessidades comuns, redes sociais e aplicativos

facilitam o compartilhamento e a troca de serviços e objetos numa escala sem precedentes.

O surgimento de diversas *startups* como “Uber, Airbnb, MonkeyParking, BlaBlaCar, TaskRabbit e EatWith, entre outros, constituem um novo sistema chamado *sharing economy* (economia colaborativa), baseado em dividir os bens e serviços entre os usuários” (BARRANGER, 2014, p.1). O sucesso em tão pouco tempo mostra que nossa sociedade já está preparada para adotar ferramentas inovadoras, contanto que elas consigam cumprir com as vantagens oferecidas. Caso contrário, o aplicativo acaba esquecido ou não tem sucesso no objetivo que propôs alcançar.

Outro exemplo de economia colaborativa dando certo em solo nacional são os sistemas de financiamento coletivo, como o Catarse, o Kickante e o Benfeitoria, que já permitiram o lançamento de muitos livros, aplicativos, jogos, filmes e projetos com grande impacto social (CATARSE, 2016). Embora esses sistemas de *crowdfunding* tenham surgido somente após outros sites do tipo terem dado certo no exterior (KICKANTE, c.2013), aqui no Brasil os sistemas mencionados contam com 287.654 apoiadores cadastrados no Catarse, 500.000 apoiadores no Kickante e 70.000 apoiadores no Benfeitoria. Diversas outras plataformas, focadas em nichos, também estão atuando no país, embora com um alcance menor. A maioria está listada no projeto Mapa do Crowdfunding<sup>13</sup>.

Todas essas formas de consumo e economia colaborativa permitem que pessoas compartilhem seus recursos, sem abrir mão completamente de suas liberdades individuais ou estilos de vida.

---

<sup>13</sup> Disponível em < <http://mapadocrowdfunding-blog.tumblr.com> > Acesso em: 2 nov. 16

### 3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa é uma versão muito próxima, com poucas adaptações, da apresentada no livro “101 Design Methods - a structured approach for driving innovation in your organization”, de Vijay Kumar. Ela foi escolhida por tratar especificamente do direcionamento da inovação em projetos de design.

A metodologia descrita por Vijay Kumar é abrangente e flexível, cobrindo a ideia inicial deste projeto. Pesquisas para se conhecer o público-alvo, indicando os caminhos a seguir, ferramentas para construção de cenários, análises de *frameworks*, reflexões conceituais, abordagens e tomada de decisões, objetivando sempre o auxílio no desenvolvimento de soluções inovadoras. Com abordagem cíclica, todas as sete fases descritas por Kumar retomam e aperfeiçoam as etapas anteriores, e podem ser realizadas em diferentes ordens, a partir das ferramentas mais adequadas conforme cada projeto, ou repetidas conforme o necessário.

A seguir, descrevemos as etapas da metodologia. Originalmente escrita em inglês, optamos por manter os nomes das etapas e ferramentas nessa língua, sugerindo versões aproximadas para o português. A figura 2, abaixo, torna mais visual a forma que as etapas dessa metodologia se conectam.

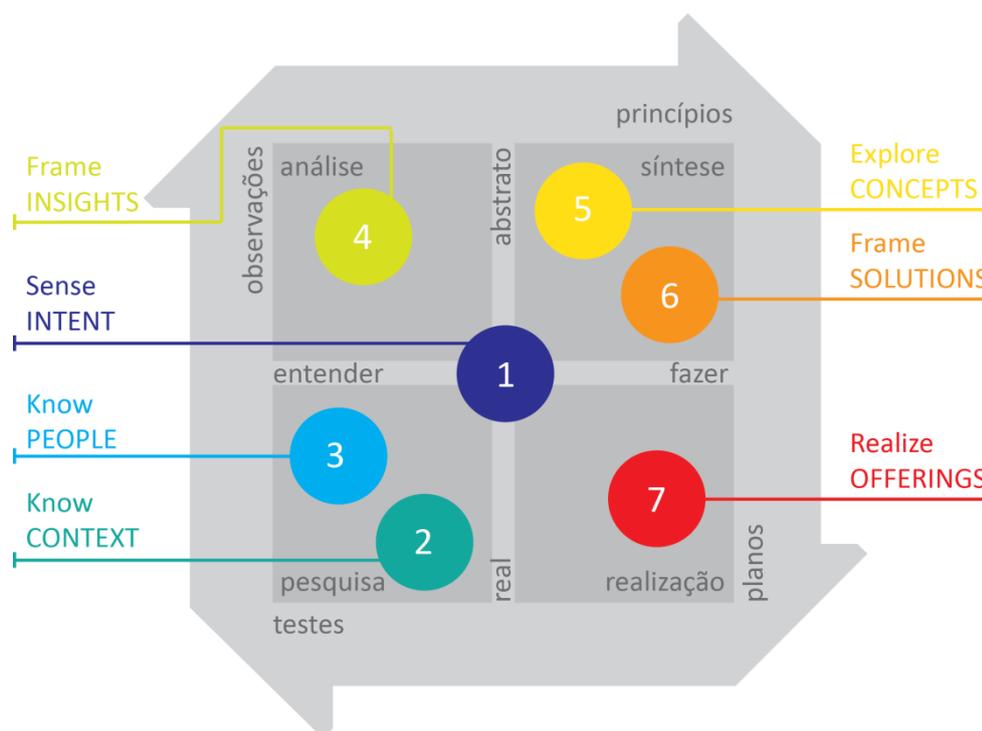


Figura 2: Diagrama da metodologia de 101 design methods  
 Fonte: adaptação do livro (KUMAR, 2013, p.21)

1. *Sense intent* (refletir a intenção)
2. *Know context* (conhecer o contexto)
3. *Know people* (conhecer as pessoas)
4. *Frame insights* (delinear insights)
5. *Explore concepts* (explorar conceitos)
6. *Frame solutions* (formular soluções)
7. *Realize offerings* (realizar as propostas)

As três etapas iniciais, *Sense Intent*, *Know Context* e *Know People*, serão realizadas simultaneamente, para que o mercado de segunda mão de moda no Brasil seja devidamente compreendido, e para que seja possível apresentar uma intenção de projeto coerente com o contexto e público-alvo.

A etapa seguinte, *Frame Insights*, se destina a delinear os conhecimentos compreendidos, o que ajudará a delimitar o problema de projeto para a etapa seguinte, quando os conceitos serão explorados. Após isso, foi possível fechar e formular as soluções para o problema, e assim, realizar as propostas desse projeto, culminando com o posicionamento da marca, identidade visual e possível interface do produto gerado.

Por fim, no subcapítulo 3.8, é mostrada uma tabela com o método de Vijay Kumar e a distribuição dos objetivos específicos desse trabalho, indicando as ferramentas que serão utilizadas para cumprir estes objetivos.

### 3.1 SENSE INTENT (REFLETIR A INTENÇÃO)

Para refletir a intenção apropriadamente, o livro 101 Design Methods aponta uma série de *mindsets* (mentalidades) a serem seguidos. Esses *mindsets* seriam a busca por uma visão geral, as mudanças nas condições atuais, o reconhecimento de tendências e a reformulação de problemas, para assim poder formular uma intenção de projeto. Entre os métodos utilizados para alcançar essas “mentalidades” estão o *Buzz Report* (relatório de “buzz” ou “atividade” mais frequente/quente no momento), *popular media scan* (sondagem de mídias populares, como mídia impressa, televisão e sites de popularidade massiva, como redes sociais), delimitação de fatores-chave e criação de uma matriz ou tabela de tendências.

### 3.2 KNOW CONTEXT (CONHECER O CONTEXTO)

Na etapa de conhecer o contexto é necessário perceber as circunstâncias ou os eventos que afetam o ambiente no qual a inovação pode existir. Para tal, foi estudado o que é feito no mercado atual, assim como em setores alternativos ou em outros contextos culturais - como uma solução para um mesmo problema, porém realizado em outro país. Também se recomenda conversas ou entrevistas com especialistas, e foram analisados os modelos análogos da solução a ser gerada, tanto em meio físico quanto digital, tentando compreender as propostas de valor dos similares e como os clientes as percebem.

Ao final dessa etapa, foi possível criar uma visão geral do contexto atual e futuros prováveis, assim como criar uma perspectiva das capacidades e possíveis resultados de nosso projeto de inovação.

### 3.3 KNOW PEOPLE (CONHECER AS PESSOAS)

Nessa etapa ocorreu a definição do público, que são usuários finais e outros *stakeholders* importantes nessa inovação. O objetivo era compreender suas ações e interações no dia-a-dia, assim como perceber suas necessidades não atendidas. Um objetivo importante nesse capítulo foi encontrar os *insights* mais relevantes em nossas observações. Um *insight* aqui é definido como um aprendizado ou uma revelação interessante que vem da observação do comportamento das pessoas. Quando percebemos isso, o resultado é a pergunta "por quê?".

Além dos métodos tradicionais de pesquisa de mercado, como questionários, entrevistas e grupos focais, opções mais envolventes ou engajadoras poderiam ser feitas, como conduzir pesquisas discutindo resultados com usuários, e recolher esse *feedback* para encontrar validação. Por fim, deve-se organizar as descobertas, observações e dados de pesquisa, marcando com palavras-chave e procurando eventuais lacunas nessa pesquisa.

### 3.4 FRAME INSIGHTS (DELINEAR IDEIAS)

Dos *insights* encontrados, foi necessário encontrar padrões e criar estruturas para sustentar a ideia de inovação. As principais funções nesse momento foram as de traçar perfil das partes interessadas, mapear o fluxo de como o valor se transmite na rede de produtores, consumidores, fornecedores e outros *stakeholders*, mapear as experiências do usuário final e por fim, utilizar esses padrões encontrados, resumir as ideias e traduzir em estruturas e guias para a geração de conceitos.

### 3.5 EXPLORE CONCEPTS (EXPLORAR CONCEITOS)

A partir da estrutura e dos padrões encontrados podemos gerar alternativas para esse problema de projeto. Além do *brainstorm* inicial de ideias, as propostas foram debatidas e recombinadas sempre que necessário, pensando em hipóteses, e definindo as propostas de valor, baseadas nos *insights* percebidos.

Alguns protótipos já poderiam surgir nessa etapa, para serem avaliados por usuários. Isso poderia ser extremamente interessante para validação do *naming*, por exemplo, ou para checar se um conceito imaginado vai de encontro às expectativas dos *stakeholders*.

### 3.6 FRAME SOLUTIONS (FORMULAR SOLUÇÕES)

Nessa etapa, para formular as soluções foram comparadas as propostas geradas na etapa anterior, combinando alternativas se necessário, foram pensados e definidos os serviços complementares, e as ferramentas que seriam utilizadas, buscando chegar na melhor solução possível.

### 3.7 REALIZE OFFERINGS (REALIZAR AS PROPOSTAS)

Nessa etapa, com a solução escolhida, foram gerados protótipos. Foram definidas as estratégias para o lançamento do sistema produto-serviço, determinando posicionamento no mercado, plataformas, parceiros e planos de negócio.

Contudo, a única parte que não foi plenamente desenvolvida nesse trabalho foi a parte final da metodologia de Vijay Kumar (2013), que é a etapa de desenvolver iniciativas - recolher recursos, criar orçamentos, contratar equipe e criar planos para o lançamento. Essa adaptação criou planos para o lançamento, mas o foco principal foi a geração do modelo de negócio, com o posicionamento da marca, *naming* e *branding*, definições de conceito visual e possíveis soluções de interface.

### 3.8 COMPARAÇÃO: METODOLOGIA, OBJETIVOS ESPECÍFICOS E FERRAMENTAS

Na tabela abaixo poderemos observar a distribuição das etapas da metodologia de Vijay Kumar, comparando com os objetivos específicos que foram contemplados em cada etapa e as ferramentas utilizadas para isto.

Etapa da Metodologia	Objetivos específicos contemplados	Ferramentas utilizadas
<i>Sense Intent</i>	Investigar o mercado de moda de segunda mão no Brasil;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Buzz Report</i></li> <li>• <i>Key Facts</i></li> </ul>
<i>Know Context</i>	<p>Levantar tendências atuais como economia colaborativa, ressignificação de objetos utilizados e consumo sustentável;</p> <p>Estudar modelos de negócios no mercado de moda de seminovos em outros contextos culturais;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas acadêmicas</li> <li>• Pesquisas em redes sociais e blogs</li> <li>• <i>Analogous Models</i></li> <li>• Estudo de cenários</li> </ul>
<i>Know People</i>	Investigar o mercado de moda de segunda mão no Brasil;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas</li> <li>• Pesquisas em redes sociais e blogs</li> </ul>
<i>Frame Insights</i>	(Servir como ponte entre os primeiros objetivos e os próximos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumir descobertas</li> <li>• Criar estruturas para a geração de conceitos</li> </ul>
<i>Explore Concepts</i>	Definir os conceitos de <i>branding</i> e design estratégico, assim como as diretrizes essenciais para o direcionamento à inovação e construção de valor para novos negócios;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geração de alternativas</li> <li>• Consultas com <i>stakeholders</i></li> </ul>
<i>Frame Solutions</i>	Elencar os requisitos projetuais para o desenvolvimento do conceito de um produto-serviço inovador e diferenciado no mercado proposto;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleção da alternativa</li> </ul>
<i>Realize Offerings</i>	Projetar o conceito de negócio do produto-serviço, assim como a sua identidade gráfico visual, a partir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Startup Branding</i>: posicionamento da marca, identidade nominativa,</li> </ul>

	dos conceitos de <i>branding</i> e design estratégico.	identidade visual e pontos de contato
--	--	---------------------------------------

*Tabela 1: Comparação da metodologia e objetivos específicos*  
*Fonte: elaborado pela autora*

Nas etapas *Frame Solutions* e *Realize Offerings*, para elaborar o *branding*, foi utilizada uma metodologia específica voltada para identidade de marcas de startups e novos negócios na Web. Essa metodologia foi criada por Martins (2012) e se divide em quatro partes: o posicionamento de marca, a identidade nominativa (*naming*), a identidade visual e os pontos de contato - as primeiras aplicações dessa marca e como isso interage com o público.

## 4 DESENVOLVIMENTO

O presente capítulo mostra o desenvolvimento alcançado com as etapas realizadas de acordo com a metodologia descrita no capítulo anterior.

### 4.1 SENSE INTENT (REFLETINDO A INTENÇÃO)

Conforme mencionando no subcapítulo 3.1 da metodologia, o objetivo do *Sense Intent* é sumarizar a intenção desse projeto de inovação. Para poder apresentar essa visão geral ou intenção foram realizados dois métodos: o *Buzz Report* e os *Key Facts*, apresentados a seguir.

#### 4.1.1 Buzz Report

A proposta de um *Buzz Report* é apresentar uma visão geral do que está sendo mais comentado pelas pessoas em relação a um assunto específico. Essa pesquisa pode ser feita informalmente, utilizando-se de filtros em redes sociais ou através de ferramentas especializadas, como o SocialMention<sup>14</sup>. A pesquisa foi realizada principalmente através do contato direto com pessoas, através de grupos de moda em redes sociais, e em pesquisas nas redes Twitter e Facebook, assim como nos mecanismos de busca Google, Yahoo e Bing. Desconsideramos o SocialMention por não apresentar dados suficientemente relevantes para a região desejada (Brasil).

As impressões gerais, juntando os *tweets* e resultados de busca no Facebook, foram de que existe cada vez mais grupos (assim como grupos cada vez maiores) de pessoas se organizando para criar bazares ou brechós temporários com amigos e conhecidos. Juntamente com reclamações sobre “estilo x falta de dinheiro”, os resultados apontavam também como algumas pessoas conseguiram criar visuais incríveis ou diferenciados com seus achados de segunda mão.

---

<sup>14</sup> Ferramenta de busca de mídias sociais e conteúdo gerado por usuários, em tempo real. Disponível em <<http://www.socialmention.com/>> Acesso em: 2 nov. 2016

No fluxo do Twitter, chamou a atenção uma reportagem<sup>15</sup> sobre o dono/fundador da IKEA, ao informar que ele compra apenas roupas de segunda-mão e indicando outras medidas que ele considera mais sustentáveis e socialmente responsáveis, como forma de dar um bom exemplo.

Outro *tweet* extremamente relevante era da conta 99jobs, divulgando em uma matéria<sup>16</sup> de seu blog um trabalho recente feito por duas brasileiras, que serve para troca e venda de itens - não necessariamente de moda, mas aparenta ser uma ideia excelente para o mercado de usados. O aplicativo para celular, chamado Tradr, combina pessoas que estejam próximas geograficamente e mostra os itens de uma e de outra, para que possam ver se tem gostos em comum e itens que queiram comprar/trocar. O trabalho foi desenvolvido em parceria com a Universidade de Harvard e foi premiado como extremamente inovador. O aplicativo será estudado na etapa *Know Context*, nos modelos análogos.

Em março de 2016, uma reportagem da coluna social da Zero Hora<sup>17</sup> comentava sobre o próximo encontro do Brick/Brechó do Desapego, um evento já presente há alguns anos na capital gaúcha. Além de promover a venda de peças usadas (e algumas novas, feitas por artesãos independentes ou lojas recém-criadas), também conta com algumas programações culturais como música ao vivo e consultoria de moda. Essa edição contará também com lojas da vizinhança.

Procurando mais sobre o “brechó do Desapego” chegamos a uma reportagem do site *Catraca Livre*<sup>18</sup>, que indicou mais dois eventos do tipo bazar/brechó naquele final de semana, em Porto Alegre: o Mega Bazar #8, no bairro Moinho de Ventos, e o Café com Bazar Zona Sul Don Valente, na Zona Sul da cidade.

Sendo possível entrar em contato com tantos eventos, conseguimos elencar pelo menos 3 eventos grandes que iriam acontecer no início de abril de 2016 – época em que foi realizado o *Buzz Report*, – para promover a venda de roupas usadas: o Mercado Vintage (2.2mil interessados e 1.4mil que marcaram como

---

<sup>15</sup> A reportagem está disponível em

<[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/10/economia/1457598588\\_783783.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/10/economia/1457598588_783783.html)>

<sup>16</sup> A matéria está disponível em: <<http://goo.gl/keWXrx>>

<sup>17</sup> A matéria está disponível no link a seguir: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/colunistas/fernanda-pandolfi/noticia/2016/03/brecho-de-desapegos-promove-festa-de-rua-com-a-vizinhanca-da-miguel-tostes-5598719.html>>

<sup>18</sup> O link dessa matéria está a seguir: <<https://catracalivre.com.br/porto-alegre/agenda/gratis/bazares-e-brechos-para-praticar-o-consumo-consciente/>>

"compareci a este evento")<sup>19</sup>, a Virada Sustentável 2016 (evento de três dias com uma série de ações para promover a sustentabilidade na cidade)<sup>20</sup> e o bazar da Associação de Cultura Japonesa de Porto Alegre<sup>21</sup>, que além dos bazares de itens orientais, conta também com artesanato tradicional nipônico e comida típica à venda. Sabemos que muitos eventos são privados ou divulgados para pequenos grupos, e por isso não constam nessa pesquisa.

O *Buzz Report* também nos permitiu encontrar mais alguns modelos análogos ao serviço que esse projeto pretende desenvolver. Esses similares incluem o Desapego.com.br, uma plataforma para revenda focada em itens de moda, na qual cada usuário pode disponibilizar livremente seus itens para venda, e o Retroca<sup>22</sup>, um brechó virtual dedicado apenas a roupas infantis. Nesse site, os usuários/vendedores enviam suas peças, a equipe da empresa as recebe e avalia, fazendo o pagamento, e disponibiliza à venda apenas as melhores roupas infantis (até 12 anos) no site. Existe o cuidado de que tudo esteja em estado quase perfeito, especialmente se for “de marca”. Um desses exemplos será avaliado no item modelos análogos, no capítulo *Know Context*.

O *Buzz Report* revelou mais ainda matérias sobre usados de luxo<sup>23</sup>, um revendedor de roupas para brechós chamado Alternativa Moda<sup>24</sup>, e um grande fluxo de matérias comentando sobre a mudança de mentalidade em relação a roupas de brechós (Revista Donna/ZH<sup>25</sup>, blog Contemporânea Brasil<sup>26</sup>, Universidade do Rio Branco<sup>27</sup>), dando dicas de como encontrar bons brechós ou mais formas de consumo sustentável (blog Quase Novo<sup>28</sup>) e também de como vender bem em seu brechó virtual (plataforma de vendas Tanlup<sup>29</sup>).

<sup>19</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/events/1034107606627702/>>

<sup>20</sup> Descrição da programação do evento em <<http://viradasustentavel.com/vs2016/poa/programa/>>

<sup>21</sup> Evento disponível em <<https://www.facebook.com/events/1073502996024451/>>

<sup>22</sup> Disponível em <<http://www.retroca.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>23</sup> Matéria do jornal Gazeta do Povo, em <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/um-roteiro-de-brechos-de-luxo-em-curitiba-e-sao-paulo/>>

<sup>24</sup> Alternativa Moda é um site que vende lotes de roupas seminovas para revenda, geralmente tem brechós como seu público-alvo. Disponível em <<http://www.alternativamoda.com.br>>

<sup>25</sup> Disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/brechos-ganham-o-mercado/>>

<sup>26</sup> Em <<http://contemporaneabrasil.com.br/o-reaproveitamento-na-moda-com-os-brechos/>>

<sup>27</sup> No blog Reverso Online da Universidade do Rio Branco, disponível em <<http://www3.ufrb.edu.br/reverso/2015/05/12/pecas-de-brecho-formam-a-moda-sustentavel-e-inovam-o-guarda-roupa-sem-gastar-muito/>>

<sup>28</sup> Disponível em <<https://quasenovos.wordpress.com>>

<sup>29</sup> O conteúdo está disponível em <<http://blog.tanlup.com/moda-de-brecho/>>

Além do *Buzz*, também realizamos uma rápida pesquisa in loco. Porto Alegre contava com pelo menos 1162 brechós em 2012 (SEBRAE-RS, 2015), e dentro do bairro Higienópolis foram encontrados apenas dois estabelecimentos dedicados à venda de roupas seminovas. Esse bairro foi escolhido não por ser famoso pela quantidade de brechós (caso dos bairros Bom Fim, Farroupilha e Cidade Baixa), mas pela simples proximidade e desconhecimento a respeito de lojas de segunda-mão nas redondezas.

O primeiro estabelecimento foi o Nana Banana, um brechó infantil que foi inaugurado recentemente (7 de março) na Rua Luzitana, 81. Em uma conversa informal com a dona da loja, foi possível perceber que o negócio de nicho deu certo. De acordo com ela, apesar de ser novo no local, as vendas estão sendo muito acima do esperado. A lojista enfatizou que, por crianças crescerem rápido, acabam utilizando pouco suas roupas, e precisam sempre ter novos itens. Nisso os pais veem oportunidade de “desovar” as peças que não serão utilizadas pelas suas crianças, e de adquirir itens praticamente novos, muitas vezes de marca, por preços muito abaixo do mercado. Ela conta que recebe tanto peças vendidas/consignadas dos pais quanto consegue sobras de lojas e das marcas, e ressalta que a maior parte dos pais prefere utilizar o valor recebido pelos itens entregues em peças do próprio brechó.

O segundo estabelecimento pesquisado foi um Brechó Beneficente em prol de uma sociedade espírita local. O evento foi organizado em um brechó onde funcionava uma antiga padaria local, e se realizou no dia 9 de abril. Os organizadores estavam se preparando para repetir edições desse bazar novamente na segunda semana dos meses de maio e junho. Ficamos sabendo que a prática de brechós beneficentes é comum a igrejas e outras associações religiosas, e atrai muitas pessoas por dois motivos principais: o preço dos itens à venda costuma ser muito baixo, e pelo menos parte do valor arrecadado costuma ser destinado a famílias carentes apoiadas por essas comunidades.

#### 4.1.2 Key Facts (Fatores Chave)

Delimitar os fatores principais é essencial para compreender um contexto ou situação, e a abordagem estruturada de Vijay Kumar indica isso através da pesquisa e agrupamento desses fatores, chamados aqui de *Key Facts*. Esses são blocos concisos de informação de fontes confiáveis que indicam o estado de um assunto.

Os fatores-chave costumam ser de natureza estatística, ou opiniões de experts sumarizadas em declarações simples e diretas. Agregar várias porções de informações na forma de *Key Facts* ajuda a criar uma boa análise racional para sua intenção inicial de inovação (KUMAR, 2013).

*Key Facts* também acabam sendo bons pontos de partida, indicando onde podemos pesquisar informações adicionais. Seguem então os fatores-chave que encontramos sobre os principais temas desse trabalho: inovação/economia colaborativa, mercado de moda no Brasil, e o mercado de segunda mão.

##### 4.1.2.1 *Key Facts sobre o mercado de moda no Brasil*

- O Brasil é o 4º em desempenho econômico no varejo da moda mundial (TEXTILIA, 2011)
- O mercado de moda é o segundo maior empregador do país (ABIT, 2011 apud FERNANDEZ, 2014)

##### 4.1.2.2 *Key Facts sobre o mercado de segunda mão*

- As crises na economia movimentam o setor de usados (tanto em moda quanto em outros setores) (GLOBO, 2015)
- O número de brechós no Brasil cresceu de 10,8 mil em 2013 para 13,2 mil em 2015 (um aumento de 23%) (SEBRAE, 2015)
- A compra em brechós de roupas está se tornando atitude consciente de moda (VIALLI, 2010, CAPELLO, 2009)

#### 4.1.2.3 Key Facts sobre a economia atual e inovações

- A economia colaborativa é a principal tendência econômica do século 21 (GONSALEZ, 2015)
- O aumento do consumo online (aumento das transações comerciais utilizando a Internet) está entre as principais mudanças no perfil de consumo geral da população brasileira (VENTURA, 2010)

#### 4.1.3 Intent Statement (Declaração de Intenção)

Um Intent Statement serve como forma de definir e apresentar a intenção do projeto. Serve como uma síntese, baseada nas etapas de pesquisa realizadas - no caso dessa pesquisa, o Buzz Report, as entrevistas in loco e os Key Facts.

A metodologia de Vijay Kumar (2013) separa esse statement em cinco partes: a primeira mostrando as principais considerações encontradas nas etapas anteriores, a segunda elencando as oportunidades de inovação (limitações, intenções e aspirações), a terceira sumarizando o ponto de vista, a quarta delimitando a intenção inicial e a quinta e última etapa declarando essa intenção, em tópicos.

##### 4.1.3.1 Considerações encontradas nos métodos

Através dos métodos aplicados anteriormente foi possível identificar tendências e uma possibilidade inovação relacionada a compra e venda de itens de moda de segunda mão.

##### 4.1.3.2 Oportunidades de inovação

**Limitações** — Quais são as restrições?

- Os fatores indicam que a solução deverá ser pelo menos parcialmente online/digital (podendo ser um aplicativo que envolva entregar os itens em um ponto de coleta físico, por exemplo)

- A solução precisa envolver formas de filtrar os resultados de vestuário, principalmente levando localização do produto e atributos (tamanho, cor, marca) em consideração

**Intenções** — Quais devem ser os objetivos?

- Promover a circulação dos itens de moda
- Incentivar o desapego
- Permitir o fortalecimento dos brechós
- Reforçar valor da moda como expressão pessoal

**Aspirações** — O que será interessante de oferecer?

- Curadoria dos itens à venda, separando por estilos
- Conteúdo digital relacionado à moda

#### *4.1.3.3 Ponto de vista*

A presente intenção de inovação busca criar uma nova experiência na compra de artigos de moda, ressignificando o valor dos itens de segunda mão e promovendo uma mudança de mentalidade a longo prazo, na qual mais e mais pessoas poderão fazer suas roupas circularem sem que haja conceitos ruins atribuídos pelo simples fato de os itens serem usados. Os usuários do sistema poderão assim se sentirem mais livres para se expressar através da vestimenta, sem que tenham que gastar mais por isso.

#### *4.1.3.4 Delimite a intenção de inovação inicial*

**Quem é o cliente?** Pessoas que buscam itens de moda e estão abertos a opções que fujam das lojas de departamentos convencionais, e pessoas que queiram desapegar de seus itens.

**Quais são suas necessidades?** Encontrar as peças desejadas com facilidade, e vender itens sem complicações.

**Quais as oportunidades?** Atingir um público maior sem ter o estigma de "coisa de brechó", e oferecer mais produtos através da parceria com lojas de segunda mão.

**Quais são os novos valores a serem criados?** Desapego, escolhas conscientes de moda e economia colaborativa.

**Quais são os riscos?** Não se diferenciar o suficiente dos concorrentes.

#### 4.1.3.5 Declare a intenção de inovação

- *Oferecer uma nova experiência na compra de artigos de moda através do sistema produto-serviço (total ou parcialmente) online*
- *Trazer novo significado para itens de segunda mão e consciência dos benefícios que esses itens carregam como um todo*
- *Incentivar o uso das vestimentas como expressão pessoal, sem comprometer seu orçamento pessoal*
- Promover uma mudança de mentalidade a longo prazo, permitindo que as pessoas façam suas roupas circularem sem preconceitos pelo fato de os itens serem usados.

#### 4.2 KNOW CONTEXT (CONHECENDO O CONTEXTO)

Nessa etapa, além da pesquisa acadêmica, utilizaremos o método de Modelos Análogos buscando reconhecimento do contexto no qual direcionamos nossa proposta de inovação. Vijay Kumar (2013) destaca que é importante descobrir se alguma regulamentação ou política de governo afeta a proposta do projeto, de forma a “perceber o que está transformando nosso contexto de inovação, incluindo sociedade, ambiente, indústria, tecnologia, negócios, cultura, política e economia” (KUMAR, 2013, p24, tradução nossa).

Ao final deste capítulo, após as análises realizadas, será possível delimitar melhor, de forma geral, o contexto no qual a inovação está inserida.

#### 4.2.1 Analogous models

Os modelos análogos servem como forma de comparar sistemas similares, buscando entender o que traz sucesso ou fracasso, buscando entender o que deve ser repetido ou evitado. Olhar para fora do projeto e ver como contextos similares funcionam pode trazer novos *insights* (KUMAR, 2013). No contexto da inovação que esse trabalho busca propor, os modelos análogos irão apresentar soluções online.

Os itens a serem comparados nos sistemas de vendas online incluem a interface (no caso, a facilidade da navegação no sistema, filtragem de resultados e visual), o apelo para o público e a sustentabilidade financeira dessas opções. Os sistemas a serem comparados são o Mercado Livre, a OLX, o Enjoei, o Retroca, o grupo de Facebook Lolita Sales Brasil, o site Lacemarket, o aplicativo Depop e o aplicativo Tradr.

Os dois primeiros sistemas análogos, Mercado Livre e OLX, são plataformas tradicionais de vendas pela internet. Nelas, qualquer usuário que se cadastrar pode criar sua “loja” e disponibilizar quaisquer produtos para a venda gratuitamente, desde que seguindo algumas regras. Anunciantes que oferecem determinado tipo de produtos (carros e motos, por exemplo) só podem fazer até 5 anúncios (no Mercado Livre) ou 2 anúncios (no OLX) deste tipo, ou estarão sujeitos a pagarem taxas (uma comissão para a respectiva plataforma). Enquanto o OLX trabalha com pacotes de anúncios (um vendedor paga um valor por um número de anúncios que pode fazer na plataforma), o Mercado Livre cobra apenas comissões pelos itens vendidos<sup>30</sup> (10% do valor do item, se o anúncio ficar online por tempo indefinido, e 16% caso o vendedor queira oferecer a possibilidade de parcelar a compra).

---

<sup>30</sup> Informação disponível em < [http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/tarifas-e-faturamento\\_1472](http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/tarifas-e-faturamento_1472)>  
Acesso em: 2 nov. 2016

Um exemplo das telas iniciais destes sites, já mostrando a diferença de abordagem (um separando por categorias e o outro priorizando a localização), encontra-se na figura 3:

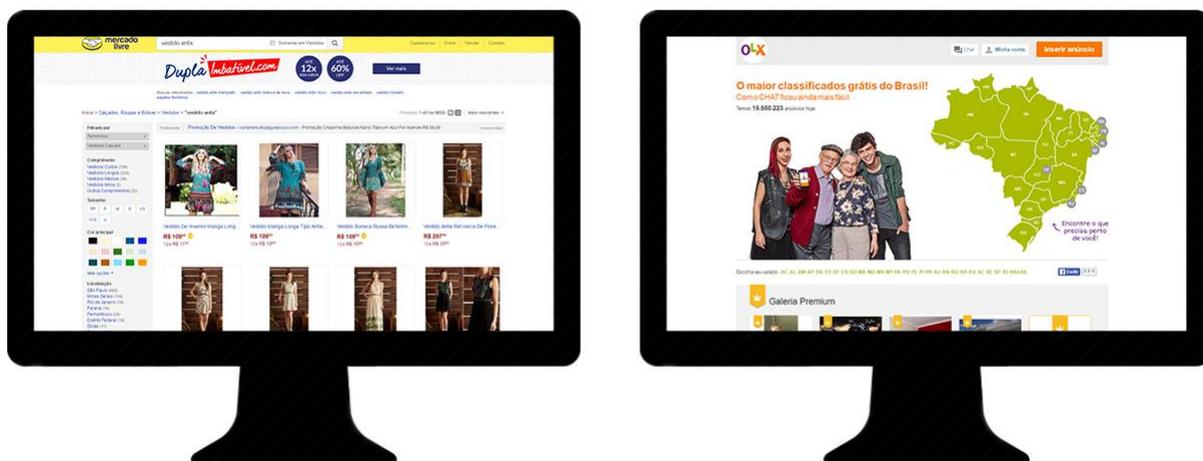


Figura 3: Tela principal dos sites Mercado Livre e OLX  
Fonte: elaborado pela autora

No Mercado Livre, os produtos podem ser filtrados através de palavras-chave, tamanho, cor, marca e localização, com algumas categorias extra criadas pelo site. Já no OLX o principal fator é a localização (que redireciona o usuário para uma página só com resultados do estado brasileiro escolhido), com algumas categorias bastante abrangentes. O filtro de palavras-chave é um pouco ineficiente, só exibindo resultados que incluam todas as palavras digitadas, e ainda assim nem todos esses resultados são exibidos, mesmo que o usuário remova o filtro de localização.

Outra diferença grande são os sistemas de reputação: o Mercado Livre tem uma classificação do usuário como vendedor e como comprador, e usuários com qualificação ruim podem ser impedidos de continuar usando o site. O OLX, contudo, se possui um sistema de reputação, não demonstra isso na sua interface. O site exhibe dados pessoais do vendedor (como telefone, cidade, bairro e CEP), o que pode sugerir aos usuários entrar em contato com o vendedor fora da plataforma (o que o Mercado Livre impede de acontecer). Isso ocorre porque, enquanto o Mercado Livre atua como um intermediário, inclusive recebendo pagamentos, por exemplo, o OLX se limita a servir como “classificados”, sem se responsabilizar pelas transações realizadas.

Os próximos sistemas análogos a serem comparados são o Enjoei<sup>31</sup> e o Retroca<sup>32</sup>. Essas duas plataformas são direcionadas ao público que procura itens de moda. Enquanto o Retroca permite apenas itens de vestuário, o Enjoei tem um espaço para itens de decoração e eletrônicos. Os sites mencionados podem ser vistos na figura 4:

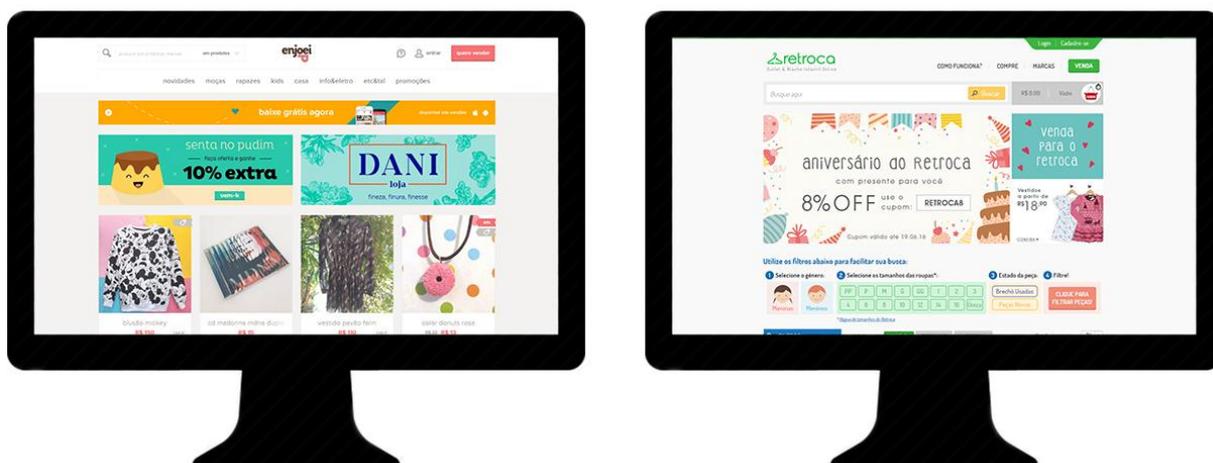


Figura 4: Tela principal dos sites Enjoei e Retroca  
Fonte: elaborado pela autora

O Enjoei se parece com as plataformas de venda já descritas, na qual o usuário se cadastra, cria a sua “loja” e anuncia seus produtos, colocando fotos e escolhendo o preço pelo qual deseja vender. Já o Retroca, que é especializado em moda para bebês e crianças, funciona com um sistema de curadoria: o vendedor envia as peças diretamente para o escritório do Retroca, que irá avaliar o estado de cada item, higienizar, pagar o vendedor, disponibilizar as melhores peças no site e doar o restante. Esse processo não garante quanto o vendedor irá receber pelos seus itens, mas acaba sendo mais vantajoso para quem compra, uma vez que as peças todas têm sua qualidade garantida (sendo novas, em estado excelente ou com defeitos mínimos) terão suas marcas assinaladas e tamanho de acordo com o descrito. Outra vantagem nesse caso também é o frete, que pode ser pago de uma única vez, já que todas as peças vêm do mesmo local.

O Enjoei conta com dois sistemas para curadoria: um deles, chamado ponta-a-ponta, recebe todos os itens do cliente, avalia, precifica e coloca no site, doando as peças restantes, de forma muito semelhante ao Retroca (mas sem a limitação de

<sup>31</sup> Disponível em <<http://enjoei.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 16

<sup>32</sup> Disponível em <<http://retroca.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 16

serem roupas infantis). O outro sistema de curadoria envolve a busca pelas diversas “lojinhas” dos clientes, destacando em uma seção do site (o Enjuland<sup>33</sup>) as lojas com itens mais interessantes, ou que estão sendo mais acessadas ou acompanhadas.

Ambos os sistemas possuem filtros de palavras-chave, tamanho, gênero, preço, cor, condição/estado do item e marca. Contudo, enquanto o Enjoei permite que o usuário siga/acompanhe um item que deseja, por tempo indeterminado, o Retroca não permite que os itens fiquem no “carrinho de compras” (quando o usuário seleciona itens que deseja comprar, mas sem efetuar a compra/pagamento) por mais de meia hora.

Selecionamos mais dois sistemas análogos para comparação baseados em um mercado de nicho específico chamado Lolita, uma subcultura criada em torno de um estilo de moda jovem japonesa. Os sistemas são uma plataforma online, Lacemarket<sup>34</sup> e o grupo Lolita Sales Brasil<sup>35</sup> no Facebook. Ambos são sistemas que restringem a venda de itens somente ao que pode ser utilizado com essa moda específica. Imagens dos dois sistemas estão na figura 5:

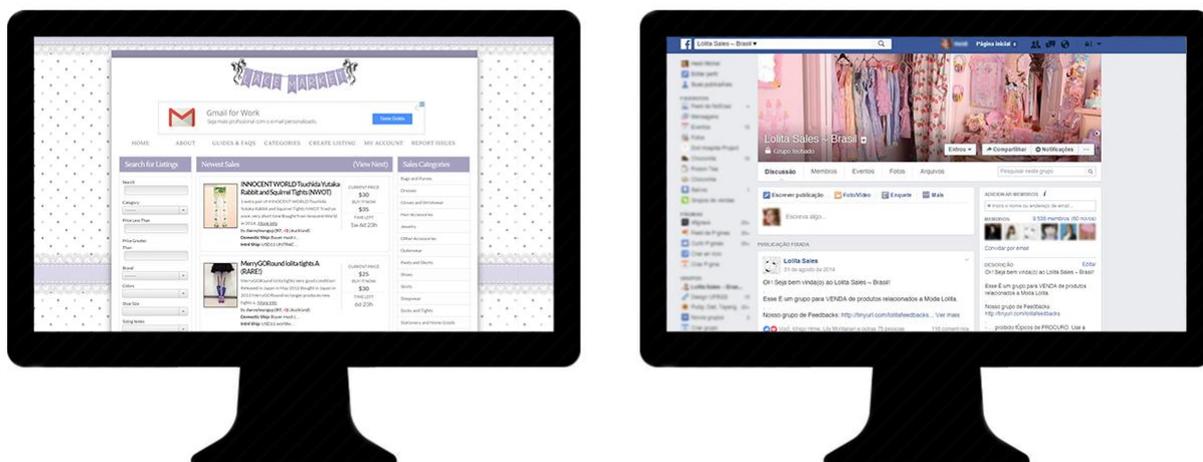


Figura 5: Tela principal do site Lacemarket e grupo Lolita Sales Brasil  
Fonte: elaborado pela autora

Ambos os sistemas são gratuitos - o Lolita Sales Brasil por estar dentro do Facebook, e o Lacemarket por ser desenvolvido por um time de voluntários,

<sup>33</sup> Disponível em < [www.enjoei.com.br/enjuland](http://www.enjoei.com.br/enjuland) > Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>34</sup> Disponível em <<http://lacemarket.us/>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>35</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/lolitasalesbr/>> Acesso em: 2 nov. 2016

contando com anúncios para sustentar o custo de manutenção do site. O Lacemarket é uma das plataformas mais utilizadas por seguidores da moda lolita do mundo ocidental, enquanto o grupo Lolita Sales é o maior nesse segmento no Brasil. As principais vantagens do Lacemarket, nesse caso, são os filtros da plataforma: existe uma listra de atributos (palavras-chave, tamanho, cor, preço, marca, tipo de peça região) na barra lateral esquerda do site, e uma lista de itens mais recentes adicionados ao sistema em toda a navegação do site.

Já o grupo Lolita Sales Brasil se adapta às limitações do Facebook: não sendo possível criar filtros, as moderadoras se encarregaram de criar álbuns de fotos para separar as categorias de peças (saias, vestidos, blusas, sapatos, e assim por diante), com cada item à venda podendo ter somente uma foto em cada álbum. Isso evita que as vendas se percam no grupo, uma vez que o sistema de busca do Facebook não é muito eficiente com palavras-chave relacionadas a fotos. As moderadoras desse grupo optaram por não adotar o sistema de vendas do Facebook, que não permitia a categorização utilizada (álbuns para os tipos de itens).

Apesar das aparentes desvantagens do grupo na rede social, o Lolita Sales Brasil é bastante utilizado (mais de 10 mil membros) pela sua praticidade, estando na rede social mais popular, e pelo seu sistema de reputação - qualquer problema que ocorre com a venda, vindo a público, se torna de conhecimento dos amigos das pessoas envolvidas, mesmo que estes amigos não estejam participando do grupo.

O Lacemarket se destaca principalmente pela organização dos itens à venda, e é construído e melhorado através de sugestões da sua comunidade de usuários. O sistema de reputação fica dentro da plataforma e é extremamente direto. Ambos os sistemas contam com a possibilidade de se enviar mensagens privadas aos vendedores, caso o usuário queira tirar dúvidas ou fazer uma oferta. Os dois sistemas são ideais para serem acessados por um computador, mas o Lacemarket não está adaptado para dispositivos móveis.

Por fim, os últimos modelos análogos para serem comparados são os aplicativos Depop e o Tradr. Ambos aplicativos são para celulares Android e iPhone,

e o objetivo de ambos é permitir a compra e a venda de itens no geral, sem restrições. A figura 6 mostra as telas iniciais dos dois aplicativos:

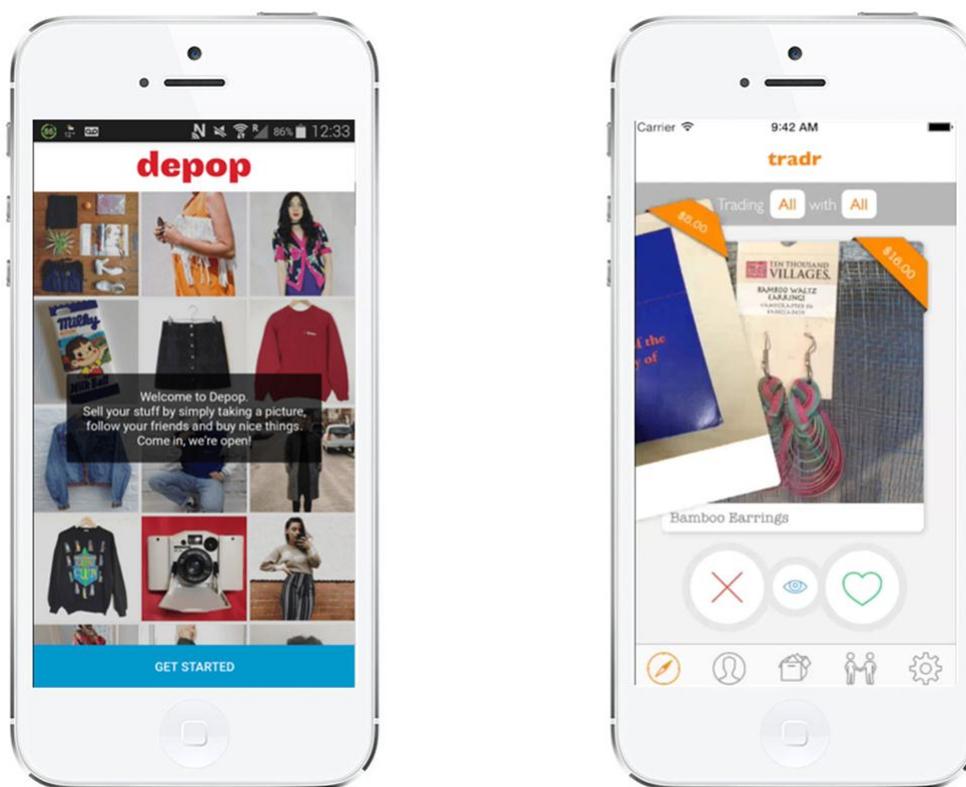


Figura 6: Tela principal dos aplicativos Depop e Tradr  
Fonte: elaborado pela autora

O principal diferencial do Tradr é o funcionamento: baseado na posição geográfica, o aplicativo sugere itens vendidos pelas pessoas que estejam próximas do usuário, e aprende os gostos do usuário dependendo do que ele salva ou descarta - parecido com um famoso aplicativo de paquera, como mencionado em uma reportagem anteriormente<sup>36</sup>. Permitindo a comunicação privada entre os usuários, o Tradr também permite que usuários troquem seus itens, ao invés de só permitir compra e venda, já que todas as negociações são feitas por mensagem, sem um sistema de pagamentos próprio. O sistema ainda não tem forma de monetização<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> A reportagem mencionada nesse trabalho está disponível em: <<http://goo.gl/keWXRy>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>37</sup> A matéria que esclareceu isso encontra-se em <<http://goo.gl/e0bXdz>> Acesso em: 2 nov. 2016

O Depop segue na direção oposta - é um aplicativo para compra e venda de itens, com pagamentos feitos via Paypal<sup>38</sup> e taxas cobradas sobre os itens vendidos. Contudo, ele funciona um pouco mais como uma rede social, na qual os usuários podem seguir uns aos outros e seguir lojas, para receber novidades e produtos relacionados aos itens que foram comprados. Considerando que o aplicativo diferencia lojas de usuários, muitas marcas independentes estão usando a plataforma para se tornarem conhecidas e como canal adicional de venda<sup>39</sup>. Esse aspecto de valorização das marcas é o que tem diferenciado o Depop na Europa e América do Norte em relação a seus outros concorrentes de “brechós” ou vendas de usados.

#### 4.2.2 Estudos de Cenários

Este capítulo apresenta dois cenários diferentes, mas ainda assim com uma grande relação ao projeto de inovação. Não se tratam de modelos análogos, justamente porque seu foco não é o meio digital. O primeiro cenário conta sobre os brechós brasileiros - todos lojas físicas - e explica um pouco dos diferentes tipos de loja e a relação desses estilos com os compradores. Já o segundo cenário aborda o contexto cultural japonês, onde a economia de usados está mais madura e é possível encontrar lojas físicas de segunda mão de todo tipo de coisas - inclusive roupas.

##### 4.2.2.1 Brechós (lojas físicas)

Os brechós a serem comparados aqui são somente as lojas físicas. Serão consultados trabalhos acadêmicos que tratem desses brechós, assim como um pouco da experiência in loco que a autora desse trabalho teve.

O primeiro estudo acadêmico pesquisado, de Lígia Krás (RICARDO, 2006) traduz a realidade da maioria dos brechós: por serem focados em vender roupa

---

<sup>38</sup> Sistema de pagamentos online via cartão de crédito. Disponível em < <https://www.paypal.com>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>39</sup> Como comentado nesta reportagem do TechCrunch sobre o Depop e seus competidores: <<https://techcrunch.com/2013/10/16/social-shopping-app-depop-bags-1m-seed-from-italian-fashion-focused-investors-red-circle-luca-marzotto/>> Acesso em: 2 nov. 2016

barata, não há a preocupação de apresentação das peças, há pouco cuidado com a limpeza, as roupas podem estar em caixas de papelão no chão ou em cabides, de forma espalhada, até mesmo na porta da loja. São roupas sem classificação de cor, marcas ou estilo, apenas divisão entre camisas, vestidos, calças, sapatos, casacos ou acessórios. Esse tipo de local é o que costuma espalhar a ideia “tabu” de roupa usada, como Lígia comentou em sua etnografia nos brechós da capital gaúcha.

Contudo, Ricardo (2006) aponta que esse não é o único tipo de estabelecimento para venda de usados: outros brechós são especializados em roupas de época ou vintage, oferecendo peças originais com 20, 30, 50 anos de uso ou mais, e brechós de luxo, que se dedicam a comprar e vender apenas itens de marcas famosas. Bittencourt (2013) faz uma separação um pouco diferente sobre os brechós: Brechós-para-todos, locais que selecionam as peças buscando diversidade de públicos e singularidade em cada item, como os que vendem clássicos ou peças originais interessantes; Brechós-para-muitos, locais que, ao invés de fazer uma doação para pessoas que necessitem das peças, criam bazares com valores extremamente acessíveis, prestando um serviço a essa população necessitada e permitindo que esses consumidores possam fazer suas escolhas; e por fim, Brechós-para-poucos, locais que oferecem exclusividade e autenticidade através da seleção criteriosa de peças de marca, como mencionado por Ricardo, ou através da venda (ou aluguel) de roupas de época, exclusivas.

Em relação ao visual geral dos brechós, a pesquisa de Valentina Bittencourt (2013), realizada sete anos após a de Lígia Krás, demonstra um ambiente um pouco mais otimista, apesar de ainda com a aparência “cheia”:

Talvez a impressão mais marcante ao entrar em um brechó é de que há um volume excessivo de peças expostas: a grande maioria dos locais parece menor do que o adequado para comportar o acervo. Há pouco espaço para manusear as roupas nas araras e entre elas; cabides pendurados nas paredes internas e externas dão destaque algumas peças (em geral casacos e vestidos) ao invés do uso de manequins, que são pouco frequentes e concentrados nas vitrines, muitas vezes substituídas por expositores na calçada. O mobiliário é arranjado de forma a comportar uma grande quantidade de mercadorias.

Como característica geral, Valentina (2013) ressalta que esses estabelecimentos de venda de roupas usadas não trabalham com uma noção de coleção, o que ocorre quando um grupo de peças é concebido para que faça sentido como um todo, através de uma paleta de cores, texturas, tecidos ou materiais específicos. Apesar disso, ela comenta que os brechós-para-todos tendem a ser criteriosos em sua seleção de peças para a venda: os vendedores evitam tecidos sintéticos ou itens facilmente encontrados em lojas populares, de baixo custo, para não passar a impressão de aquele brechó trabalha com qualquer coisa. Existe uma predileção por fibras naturais e itens que tenham mais durabilidade ou características únicas, e peças que sejam consideradas clássicas “são venda certa”. (BITTENCOURT, 2013)

Um fator interessante sobre os brechós de luxo e os de peças *vintage* é a questão da história das peças. Entrevistando donas de brechós de luxo na Zona Sul do Rio de Janeiro, Cecília Soares (2014, p.9) percebeu, que além de as peças terem valores mais em conta do que se compradas diretamente das lojas de grife, existem “chances de aderir ao bom gosto, a peças únicas ou vindas com uma aura especial: ‘Essa era da Fernanda Lima’ ou ‘da Camila Pitanga’”, comentando sobre atrizes cariocas que revendiam seus itens preciosos para brechós. Ao comprar essas peças, esse tipo de consumidor recebe uma vantagem simbólica, de adquirir algo pertencente a alguma mulher que simbolize sofisticação, bom gosto e tendência (SOARES, 2014).

Por fim, outro fator que leva consumidores a preferirem brechós físicos é o fator material: considerando que roupas são elementos físicos, táteis, que envolvem o corpo, muito do encanto de comprar roupas, como acontece em lojas normais, ocorre pela possibilidade de tocar em uma peça, sentir a textura, experimentar no corpo ou ver como compor um visual com esse item. Essa é uma das pouquíssimas coisas que um brechó virtual não consegue satisfazer.

#### 4.2.2.2 Análise em outro contexto cultural: mercado de usados e usados de moda no Japão

Em um mercado mais maduro, podemos ver que a realidade dos produtos usados é um tanto diferente. Considerado um dos maiores polos de tecnologia e moda, o Japão também tem a cultura de diversas lojas dedicadas a comprar e revender itens que foram pouco usados - principalmente eletrônicos (como celulares e videogames), impressos (livros, revistas e mangás), instrumentos musicais, roupas e brinquedos/colecionáveis. Uma das maiores redes de lojas de segunda mão, a Book Off, vende itens dos primeiros dois tipos mencionados, e já abriu mais de 900 lojas físicas, incluindo 13 fora do Japão (BOOK OFF COMPANY..., 2014). Algumas unidades da Book Off<sup>40</sup> incluem também uma seção de roupas usadas, geralmente com preços muito baixos, e instrumentos musicais em excelente estado.

Contudo, nem todos os brechós físicos por lá são tão abrangentes: a rede Mandarake é especializada em artigos relacionados a Anime e Mangá (MANDARAKE STORE..., 20??), contando não só com vídeos e revistas, mas também itens de colecionador, como miniaturas, bonecos ou figuras de ação. Já a rede Closet Child vai mais longe: ela se dedica a um nicho ainda menor de mercado, um estilo de *street fashion* chamado Lolita. Caracterizado por um visual adocicado, com roupas que remetem a períodos históricos, as lojas dessa rede buscam espelhar esse conceito, onde todo o ambiente é decorado de acordo e completa as expectativas de quem está indo para comprar os itens. Dentro dessas lojas existe a separação pelos tipos de itens (vestidos, saias, camisas, acessórios) e é comum que esses itens sejam também separados por estilo ou por marca, conforme foi verificado pessoalmente pela autora desse trabalho.

O reconhecimento dessas revendas de usados voltadas a nichos envolve fama internacional: Consumidores que se encaixam nesse nicho conhecem as lojas ou marcas, mesmo sem nunca ter visitado o Japão, e quando possível, ocorre a compra pela internet na versão online dessa cadeia de lojas de usados. E enquanto os japoneses que se encaixam nesse nicho fazem fila nas lojas “de itens novos” no primeiro dia do ano para aproveitar as promoções (BIG SALE..., 2011), cada vez

---

<sup>40</sup> Conforme confirmado pessoalmente pela autora em dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

uma porção maior de estrangeiros faz fila nas lojas “de usados” dos nichos mencionados.

Em mercados de nicho é comum que os itens usados sejam valorizados por seu caráter de colecionador ou de raridade, aumentando o preço para o consumidor final, enquanto em mercados menos especializados isso não acontece. Contudo, a questão do desapego no Japão também é influenciada por outro fator, o espaço físico.

O estilo tradicional de moradia japonesa já é conhecido por ser minimalista e um tanto austero, com o mínimo de mobília necessária.<sup>41</sup> Combinando isso o tamanho relativamente pequeno do país e a alta densidade populacional, especialmente nas metrópoles, as casas ficam realmente pequenas, com as médias de área entre 40m<sup>2</sup> e 94m<sup>2</sup> (STATISTICS JAPAN, 2013). As estatísticas oficiais não diferenciam se as moradias são casas ou apartamentos, ou se são nas metrópoles ou no interior, mas só por essas informações já se pode perceber que o espaço físico nas moradias é menor em comparação com o Brasil, como comentam os brasileiros que moram no Japão, nesta reportagem da Globo (NISHIHATA, 2008).

Considerando o espaço físico pequeno, para a maioria dos japoneses simplesmente não vale a pena acumular itens que não podem ser usados e que não tenham um altíssimo valor sentimental. Por isso, acaba sendo mais interessante vender os usados: além de ter mais espaço para guardar novos itens, quem vende ainda aumenta seu poder aquisitivo. Dessa forma, os dois lados da economia ganham, e as lojas comuns ganham um aliado ao invés de ter o mercado de seminovos como concorrente direto.

#### 4.3 KNOW PEOPLE (CONHECENDO AS PESSOAS)

O capítulo *Know People* busca entender o público que irá utilizar o sistema de inovação proposto nesse trabalho. Considerando que o projeto deseja atingir uma grande fatia de consumidores - não somente os que já estão habituados a comprar

---

<sup>41</sup> Em seu livro “The Japanese House: Architecture and Interiors”, Alexandra Black (2000) parafraseia Lao-Tsé definindo a relação dos japoneses com o design de interiores: “a verdadeira beleza de uma sala está no espaço vazio fechado pelo teto e pelas paredes, ao invés do teto e as paredes em si” (tradução nossa).

em brechós - e vendedores, principalmente dos brechós físicos, consultas estruturadas com especialistas serão realizadas após a definição do projeto de inovação, para que possa ocorrer o *feedback* necessário em relação à inovação que este trabalho está planejando.

De forma geral, podemos definir o público-alvo que o trabalho se propõe alcançar dividindo-o em quatro perfis:

- Consumidores de moda procurando alternativas às lojas comuns, que levam em conta preço e exclusividade;
- Consumidores que pensem nas suas escolhas de forma mais sustentável ou responsável, querendo que suas vestimentas reflitam isso;
- Pessoas que queiram desapegar dos seus itens, liberando espaço em casa e recebendo uma compensação financeira por isso;
- Donos de brechós que queiram um novo espaço para vender seus itens, se conectando com uma comunidade de compradores;

Para cada um desses quatro perfis de usuário, as necessidades variam levemente, mas podem ser resumidas em:

- encontrar com facilidade os itens de vestuário desejados;
- ter certeza que as peças estão em bom estado;
- ter facilidade para divulgar as peças disponíveis
- alcançar uma grande quantidade de pessoas na hora de vender seus itens;

Combinando essas necessidades e perfis com os dados vistos anteriormente, podemos ter uma ideia mais precisa do panorama geral, delimitando insights para a inovação para o mercado de moda de segunda mão.

#### 4.4 FRAME INSIGHTS (DELINEANDO INSIGHTS)

No contexto brasileiro, “o comércio moderno encara cada vez mais o comércio online como um complemento, ou mais um meio para a venda dos seus produtos ao consumidor final” (MOREIRA, 2015, p.4). Com esse novo hábito de consumo, assim como as mudanças no perfil do consumidor, cada vez mais exigente, buscando responsabilidade social, sustentabilidade, nichos específicos

(VENTURA, 2010) ou várias dessas questões ao mesmo tempo, pode-se perceber que o mercado terá que passar por adaptações, e o meio virtual está se provando uma boa maneira de tornar isso realidade.

Entre os fatores que estão transformando relações na sociedade e no consumo brasileiro, também podemos destacar a questão do espaço físico das residências, mencionada em relação ao Japão mas que também começou a ocorrer nas principais metrópoles brasileiras, como São Paulo (MARIANE, 2014). Isso pode impulsionar *sharing lifestyles* e outras formas de economia colaborativa (GONSALEZ, 2015), assim como pode estimular o desapego mais facilmente. A atual crise financeira generalizada no país, como citada pela Globo (2015), também ajuda a deslocar a demanda entre os itens novos e os seminovos, gerando oportunidades maiores de atuação para brechós e aumentando as possibilidades para quem precisa consumir gastando menos.

A partir do estudo dos modelos análogos, podemos ver que ter um bom sistema de filtros para a busca é essencial para o projeto ter sucesso e ser adotado pelos usuários. Sistemas de reputação, para evitar problemas nas negociações, também se mostram eficientes, e tendem a ser cada vez mais valorizados, ao ponto de serem considerados a moeda do futuro (PEOZA, 2015).

Ter um tipo de curadoria entre os produtos anunciados seria um diferencial, assim como um conteúdo online sobre assuntos relacionados (moda/estilo e economia sustentável). Idealmente o sistema será responsivo e multiplataforma, de forma a não limitar o acesso de quem usa *desktops* ou celulares.

Adicionalmente, algumas ações como campanhas incentivando os brechós a digitalizar seus acervos, ou conteúdo de moda direcionado aos itens que podem ser encontrados nesses acervos virtuais poderiam estimular a busca pelos itens de segunda mão, comprados de forma mais consciente.

Os dados obtidos nessa pesquisa apontam que as vendas online estão crescendo mais, em todas as áreas do varejo e para todas as classes sociais, isso indica a possibilidade de desenvolver uma solução que seja parcial ou totalmente online, uma vez que esse sistema seria muito mais adaptável do que um projeto de loja (ou conjunto de lojas) física, por exemplo. Desenvolver um projeto inovador,

interativo e social envolvendo o mundo dos usados de moda seria extremamente benéfico para o atual mercado de consumidores.

Em resumo, poderíamos colocar as seguintes diretrizes projetuais:

- Gerar solução parcialmente online ou 100% online
- Permitir a compra e a venda de itens de moda usados
- Facilitar a busca através de filtros para os resultados e curadoria
- Promover a circulação dos itens de moda
- Reforçar valor da moda como expressão pessoal
- Permitir o fortalecimento dos brechós

#### 4.5 EXPLORE CONCEPTS (EXPLORANDO CONCEITOS)

Através dos insights percebidos, podemos definir alguns dos conceitos principais para a elaboração do projeto. Estes conceitos seriam principalmente o reforço das escolhas conscientes de moda, o apoio a novas formas de economia colaborativa e o valor da moda como expressão pessoal.

Considerando os conceitos apresentados, cinco alternativas foram pensadas como formas viáveis de explorar o mercado de moda de segunda mão. Seguem abaixo:

##### **1. A Campanha**

Uma alternativa poderia ser a elaboração de uma campanha, inicialmente local, sobre estilos de consumo – mais especificamente, apoiando o movimento *slow fashion*, que enfatiza a produção local e o consumo mais consciente das peças de moda. Aproveitando o movimento, a campanha poderia incentivar os brechós a fotografarem e divulgarem seu acervo, como forma de incentivo a essa aquisição de peças diferenciadas pelo público adepto ao *slow fashion*.

Essa campanha contaria com manuais de boas práticas para a fotografia das peças à venda e iria auxiliar os brechós a ampliarem seu alcance, tornando o processo mais virtual, independente de qual a plataforma utilizada para isso.

Para o público consumidor, isso significaria uma quantidade maior de peças à disposição, embora sem ter certeza de onde encontrá-las.

## **2. O Agregador**

Essa alternativa envolveria a criação de um sistema que pesquisa e agrega itens de moda de segunda mão que estejam à venda na internet –seja em sites especializados, sites de vendas (como o MercadoLivre, OLX e Enjoei), fóruns ou grupos do Facebook. Funcionaria como os sites de comparação de preços (Buscapé<sup>42</sup>, Submarino<sup>43</sup>, Zoom<sup>44</sup>, Le Shopping<sup>45</sup>), que no geral, não se responsabilizam pelo produto, apenas servem de atalho entre o consumidor e o fornecedor.

Seria uma alternativa interessante para os compradores, pela comodidade e facilidade do uso, e para os vendedores, por não precisarem fazer cadastros pessoais, de suas lojas ou de seus produtos. Contudo, seria necessário ver a viabilidade técnica de se realizar algo assim, por conta de a proposta incluir a busca de itens disponíveis dentro de grupos fechados ou de sites que requerem cadastro, por exemplo.

## **3. Aplicativo para Bazares**

Esse aplicativo poderia ser uma ideia interessante para quem acredita que o maior valor das roupas de segunda mão encontra-se no que é tocável, as peças em si. Esse tipo de público prefere visitar bazares ou feirinhas que contem com diversos vendedores (entre brechós e pessoas físicas), que eventualmente incluem também outras atividades como palestras ou *workshops* com consultores de estilo, tutoriais de maquiagem, vendas de comida artesanal, entre outros.

O aplicativo seria para celulares e mostraria, para o público, os eventos próximos, em termos de distância e de datas, e também indicaria se existem essas atividades ou atrações extras no evento. Para os organizadores, o aplicativo contaria com uma agenda, sistema para coordenar os vendedores, controle de quantas

---

<sup>42</sup> Disponível em <<http://www.buscape.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>43</sup> Disponível em <<http://www.submarino.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>44</sup> Disponível em <<https://www.zoom.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 2016

<sup>45</sup> Disponível em <<http://www.leshopping.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 2016

pessoas confirmaram presença e formas de compartilhamento rápido para redes sociais.

#### **4. Nicho dentro de Nicho**

Uma forma de ter um público mais fiel seria através de algo que conectasse esse público de forma realmente única. Se considerarmos que o consumo de roupas de segunda mão já é um nicho, esse nosso público seria ainda um nicho dentro de outro. Essa ligação entre o público poderia ser em relação a um tamanho (embora não trabalhe com brechós, a marca 33/34 Shoes<sup>46</sup> faz sucesso vendendo calçados femininos para quem calça somente os tamanhos 33 e 34, e diversas lojas são especializadas para *Plus Size*), uma finalidade (como roupas voltadas a determinados esportes) ou uma estética.

Para o público, essa alternativa seria uma segurança de se encontrar exatamente o que precisa dentro desse sistema, e para os vendedores, certeza de público e mais facilidade de escolher as mercadorias para revenda.

Seria necessário, além de escolher o nicho, também criar a plataforma que permitirá essas vendas.

#### **5. A Plataforma Abrangente**

Uma estratégia para conseguir um público maior seria ter uma plataforma de vendas, que tivesse um apelo para os mercados de nicho através de curadorias, e também o apoio de uma campanha para incentivar o *slow fashion* e a compra de usados de moda. Nesse caso, uma plataforma abrangente, fácil de usar, facilitando que os brechós se filiem e gerenciem seus conteúdos virtualmente, irá expandir os negócios desses brechós, criando uma parceria ao invés de tratá-los como concorrentes de uma plataforma de vendas.

Para os usuários, além de a plataforma reunir o maior acervo possível organizadamente, na forma de um *marketplace*, a combinação com um sistema de curadorias poderia oferecer o melhor de cada brechó para cada tipo de público, e isso poderia ser ampliado caso a plataforma tenha também uma área para divulgar

---

<sup>46</sup> Disponível em <<http://www.33e34.com.br/>> Acesso em: 2 nov. 2016

conteúdo de moda – tanto em relação a estilo e tendências quanto a boas práticas para venda.

A curadoria – ou seja, a seleção e organização das peças à venda – poderia ser feita por convidados especialistas em moda (pessoas reconhecidas no mercado) ou por convidados com gostos e trajetórias interessantes. Essas pessoas com estilos diferentes trabalhariam como parceiros do site, criando seleções de estilos ou temas específicos, enquanto o sistema da plataforma se encarregaria de gerar seleções automáticas por localidade (estado ou cidade), preço, tamanho, cor e *tags*<sup>47</sup>. Dessa maneira, produtos podem ser agrupados de formas diferentes, para a conveniência do usuário, como se estivessem em diferentes prateleiras do supermercado ao mesmo tempo (como Chris Anderson comenta no livro *A Cauda Longa*, de 2006).

Essa curadoria ainda pode trazer um benefício extra para os brechós, se suas roupas aparecerem como selecionadas para curadorias em especial, tendo chance de vender e de pensar melhor em suas seleções de peças.

Como cada proposta apresentada tem um diferente posicionamento e, dependendo, diferentes públicos, cada uma delas irá receber diferentes alternativas de *namings*, que serão validados com o público em um questionário virtual após a seleção da proposta inicial.

Para poder entender a importância e o quanto essas alternativas podem impactar para os diferentes *stakeholders*, realizamos uma entrevista que buscava entender as dificuldades e oportunidades do principal *stakeholder* nesse caso: o proprietário de brechó. Consideramos como principal pois, como as peças a ser vendidas serão fornecidas por esses proprietários, é essencial entender como eles tem buscado atingir o público e o que pode ser feito para melhorar isso.

Dos quatro brechós escolhidos como referência em Porto Alegre, apenas dois responderam à consulta que fizemos. Apesar da amostra ser pequena, foram identificados que ambos os brechós estão tentando construir uma presença online,

---

<sup>47</sup> marcações abrangentes que os usuários poderiam ajudar a classificar, como “hippie”, “clássico”, “retrô”, “colorido”, “inverno”, “verão”, entre outras.

principalmente através de mídias sociais como o Facebook, Whatsapp, e Twitter. Os proprietários entrevistados consideram as plataformas atuais de vendas de segunda mão como concorrentes, e tem usado os bazares (e as já mencionadas redes sociais) como forma de se aproximar do público.

Um dos donos do brechó comentou do que mais sentia falta: “persuasão, para [os clientes] irem até a loja e não ficarem só na web”, e conclui que foi por isso que iniciaram os eventos de rua. Uma solução nesse caso seria justamente não depender de uma visita à loja física para concretizar essa compra.

#### 4.6 FRAME SOLUTIONS (FORMULANDO SOLUÇÕES)

Conforme mencionado na metodologia, durante a etapa “Formulando soluções” faremos uma pequena comparação das alternativas propostas na etapa anterior, e mostraremos a alternativa escolhida.

A partir das soluções geradas, fizemos uma tabela comparando as cinco alternativas propostas, vendo quais delas atendiam melhor a totalidade dos requisitos mencionados no capítulo *Frame Insights*. A tabela 2, a seguir, mostra essas comparações:

Alternativa	Solução online	Permite compra	Filtro de resultados	Promove a circulação de itens	Reforço da moda como expressão	Fortalecimento de brechós
1 campanha	✓	✗	✗	✓	✓	?
2 agregador	✓	✓	✓	?	?	?
3 app bazar	✓	✗	✗	✓	?	✓
4 nichos	✓	✓	✓	✓	✓	?
5 plataforma	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabela 2: Comparação de alternativas e requisitos  
Fonte: elaborado pela autora

Vendo essa comparação, três propostas se destacariam como mais fortes: o agregador (2), uma mini plataforma voltada para um nicho de mercado (4) e a plataforma abrangente (5). Contudo, duas dessas três alternativas apresentam pontos que deixam a desejar.

O “Agregador”, sendo apenas um mecanismo de busca para sites e grupos de venda já existentes, não necessariamente vai reforçar a questão da moda como expressão pessoal, por servir apenas para redirecionar o usuário para outros locais de venda. Isso não necessariamente fortalece os brechós como um todo, e o quanto isso vai aumentar as vendas depende mais de outros fatores externos do que da qualidade do projeto da experiência do usuário e da interface gráfica.

A ideia de focar em apenas um nicho de vendas seria interessante. Contudo, não é necessário ser um brechó online para isso, essa é uma estratégia que muitas das lojas de segunda mão já adotam. Também, privilegiar apenas um nicho dentro das vendas de usados (como “moda gestante”, “moda plus size” ou “roupas e acessórios infantis”) não iria fortalecer os brechós como um todo, conforme já mencionado anteriormente – iria apenas melhorar o acesso das pessoas pertencentes ao nicho às peças de moda desejadas.

Uma plataforma mais abrangente, voltada para que os donos de brechó possam digitalizar seus acervos, iria aumentar as chances de que visitantes possam entender o que cada local vende e fazer suas compras sem depender de um visita à loja física. Uma estratégia voltada para as lojas seria, além de novidade, uma boa maneira de causar um impacto positivo nas vendas de segunda mão, especialmente se contar com partes de conteúdo sobre moda e curadoria para o público, e de gerenciamento da loja e manuais de boas práticas para os vendedores.

Partindo dessas conclusões, a alternativa selecionada foi a da plataforma abrangente, voltada para brechós. O próximo capítulo irá mostrar o posicionamento desse sistema produto-serviço e sua marca a ser criada, para então mostrar o processo de identidade nominativa e de identidade visual, para, por fim, dar uma ideia de como a marca e sua proposta de negócio se apresentará para o público, através da aplicação da marca em redes sociais e na plataforma a ser criada.

#### 4.7 REALIZE OFFERINGS (REALIZANDO PROPOSTAS)

Na presente etapa, serão definidas as estratégias do sistema produto-serviço, como seu planos de negócio, posicionamento no mercado e branding, incluindo os primeiros pontos de contato com o público.

Para essa etapa, essa pesquisa se apoiará no método “*Startup Branding: Projeto de Identidade de Marca para um Aplicativo Web*”, elaborado por Miguel Martins (2012). Por ser voltado para aplicativos web e startups, é uma metodologia mais direta e mais efetiva para a criação da parte de *branding* de novos negócios . Essa metodologia é dividida em quatro pontos: o posicionamento, a identidade nominativa, a identidade visual e os pontos de contato entre a marca e o público.

Buscando evidenciar como essa metodologia se comporta e qual a sua importância para a estruturação das próximas etapas desse trabalho, a figura 7 mostra o fluxo geral das etapas a serem seguidas.

Para a primeira parte, o posicionamento, iremos ver a personalidade da marca, elaborar a proposta e definir a essência da marca. Depois, na segunda etapa, a identidade nominativa, teremos a geração de alternativas, uma triagem dessas alternativas e a listagem final. A etapa seguinte, já com o nome decidido, terá a geração de alternativas visuais, a entrega do logo e dos padrões visuais, com o ensaio das primeiras aplicações da marca visual. Por fim, a etapa dos pontos de contato irá apresentar a marca em suas principais formas de contato com o público, incluindo algumas telas da plataforma em si.

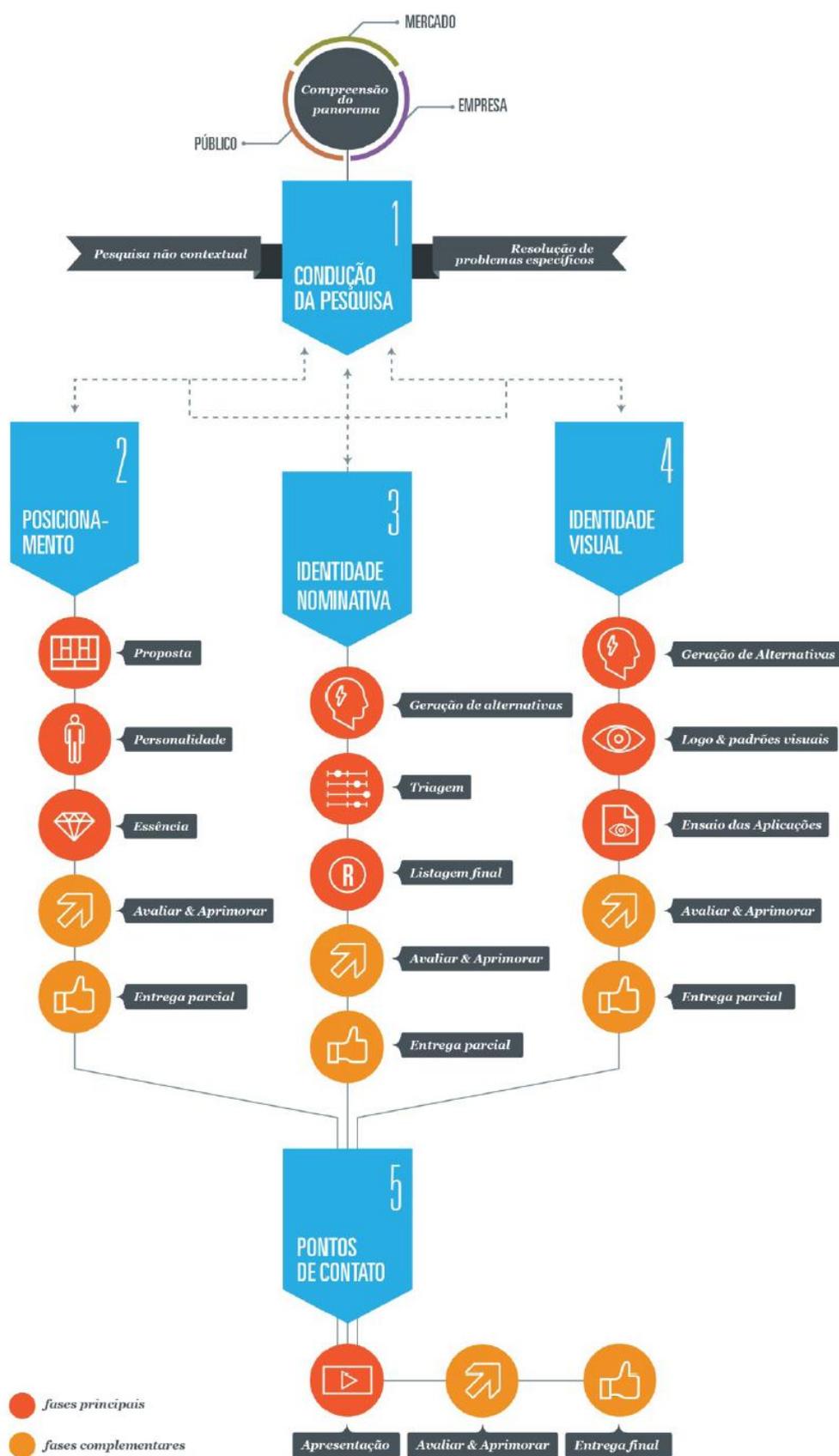


Figura 7: Esquema da metodologia

Fonte: Startup Branding: Projeto de Identidade de Marca para um Aplicativo Web (MARTINS, 2012)

### 4.7.1 Posicionamento

Na metodologia descrita por Martins (2012), a etapa de posicionamento visa criar diretrizes para orientar o negócio e as próximas etapas do *branding*. Para chegar nessas diretrizes, iremos mostrar a personalidade da marca, conceber a proposta e definir a essência da marca.

#### 4.7.1.1 Personalidade

A personalidade da marca será mostrada através de duas formas: o propósito da marca (COUTO, 2016) e os atributos da marca (WHEELER, 2008).

##### 4.7.1.1.1 Propósito da marca

Em seu estudo chamado “TIP - Transparência, Inspiração e Propósito”, Ana Couto (2016) comenta sobre o papel das marcas na sociedade contemporânea, e menciona o “propósito da marca” como forma de determinar sua marca, dizendo o que você faz e por que se faz.

Dessa maneira, o propósito do sistema produto-serviço seria: “promover a circulação dos itens de moda de segunda mão e reforçar o valor da moda como expressão pessoal, permitindo que mais pessoas se aproximem da cultura da moda.”

##### 4.7.1.1.2 Atributos da marca

Alina Wheeler (2008), no livro “Design de Identidade da Marca”, dá diversos exemplos de como definir os atributos de marca. Um desses exemplos é o de agrupar ideias que expressam características da personalidade da marca, explicando-as com linguagem simples.

Para nosso sistema produto-serviço, os conceitos que representam a marca são “fashion, jovem e instigante”.

#### ***Fashion***

Respira a cultura da moda, acompanha tendências e admite diferentes estilos;

#### **Jovem**

Tem um jeito divertido, moderno, descolado, leve e alegre de encarar a vida;

### **Instigante**

Desperta o interesse, faz pensar e envolve o espectador, tornando-o também atuante;

#### *4.7.1.2 Proposta*

A proposta do sistema produto-serviço é oferecer uma plataforma que permite a compra e venda de produtos de moda de segunda mão. Para o consumidor, a plataforma ofereceria o sistema de pesquisa de peças, que além de ser melhorado através de filtros de busca (como tamanho, cor, ocasião e localização do brechó), também conta com sugestões de peças semelhantes através de inteligência artificial. O usuário também pode comprar looks inteiros baseados nas sugestões automáticas do sistema e das montagem de looks criados por outros usuários.

Essa montagem de looks - conjunto de peças disponíveis para a compra na plataforma – envolveria os usuários mais interessados em moda e ajudaria a expressar personalidade através das vestimentas escolhidas, gerando uma espécie de curadoria coletiva.

O usuário ainda contaria com conteúdo sobre moda e atualizações da plataforma, disponíveis em um blog, e poderia receber notificações sobre os *looks*, peças ou brechós que ele está seguindo.

A digitalização dos acervos dos brechós também aumenta a possibilidade de concretizar as vendas, uma vez que elas não dependem mais da ida do cliente até a loja. Os donos de brechós cadastrados no sistema ainda pode contar com dados sobre as vendas realizadas e compradores, recebendo inteligência para o negócio, e um manual de boas práticas para as vendas online, com dicas de como selecionar, fotografar e divulgar as peças.

A plataforma de vendas abrangente, o sistema produto-serviço que foi pensado nessa pesquisa, se enquadra em um modelo de vendas virtuais conhecido como *marketplace*. Morinishi e Guerrini (2011, p. 355) definem um marketplace

eletrônico como “um local virtual onde compradores e fornecedores realizam transações comerciais através da internet”. Ao invés de vários vendedores criarem seus próprios sites de comércio virtual, em um *marketplace*, cada vendedor cria uma “loja” nesse local, disponibilizando seus produtos para a venda, e quando um visitante procura por um item no *marketplace*, aparecem resultados de todas as “lojas” cadastradas.

Os autores (MORINISHI; GUERRINI, 2011 p. 355) também listam os principais benefícios para os vendedores e compradores:

Para os fornecedores, propicia um meio eficiente para publicidade e redução dos custos de suas operações comerciais e financeiras. Para os compradores diminui o tempo e os custos do processo de seleção de fornecedores, aumenta o número das alternativas a serem consideradas, [...] facilita a obtenção de informações sobre os produtos e permite a eliminação dos intermediários tradicionais da cadeia produtiva.

Contudo, a plataforma abrangente proposta nesse trabalho vai além dessas definições. Conforme comentado anteriormente, esse sistema produto-serviço inclui as sugestões inteligentes, a criação de *looks* e curadoria de produtos para o público, conteúdo sobre moda e serviços para o proprietário do brechó, como dados sobre as vendas e manuais de boas práticas.

Para melhor definir a proposta, utilizaremos o Business Model Generation Canvas, criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. A principal vantagem de se trabalhar com o Business Model Canvas ou suas adaptações é a de ter todas as informações básicas para se compreender o negócio em apenas uma folha, em um único painel. Ao invés de um plano de negócios tradicional, um relatório com várias páginas, o Canvas resume os detalhes do modelo de negócios de forma rápida e prática, permitindo mudanças e ajustes conforme se evolui a proposta de negócios (OSTERWALDER et al, 2014).

O painel gerado para nossa proposta de negócio, o sistema produto-serviço para o mercado de moda de segunda mão, foi feito com base nas informações levantadas nas pesquisas anteriores apresentadas nesse trabalho, e pode ser visto na figura 8, a seguir. Os itens apresentados no canvas estão com cores diferentes para representar as relações B2B<sup>48</sup> (em verde claro) e B2C<sup>49</sup> (em rosa), e em cinza

---

<sup>48</sup> Sigla em inglês de *Business to Business*, que seria a relação de negócio entre duas empresas.

para representar áreas comuns a ambos ou referentes ao negócio em si. Para facilitar, iremos falar de cada parte do canvas em tópicos.

---

<sup>49</sup> Sigla em inglês de *Business to Consumer*, que seria a relação entre a empresa e o consumidor final do produto e/ou serviço.

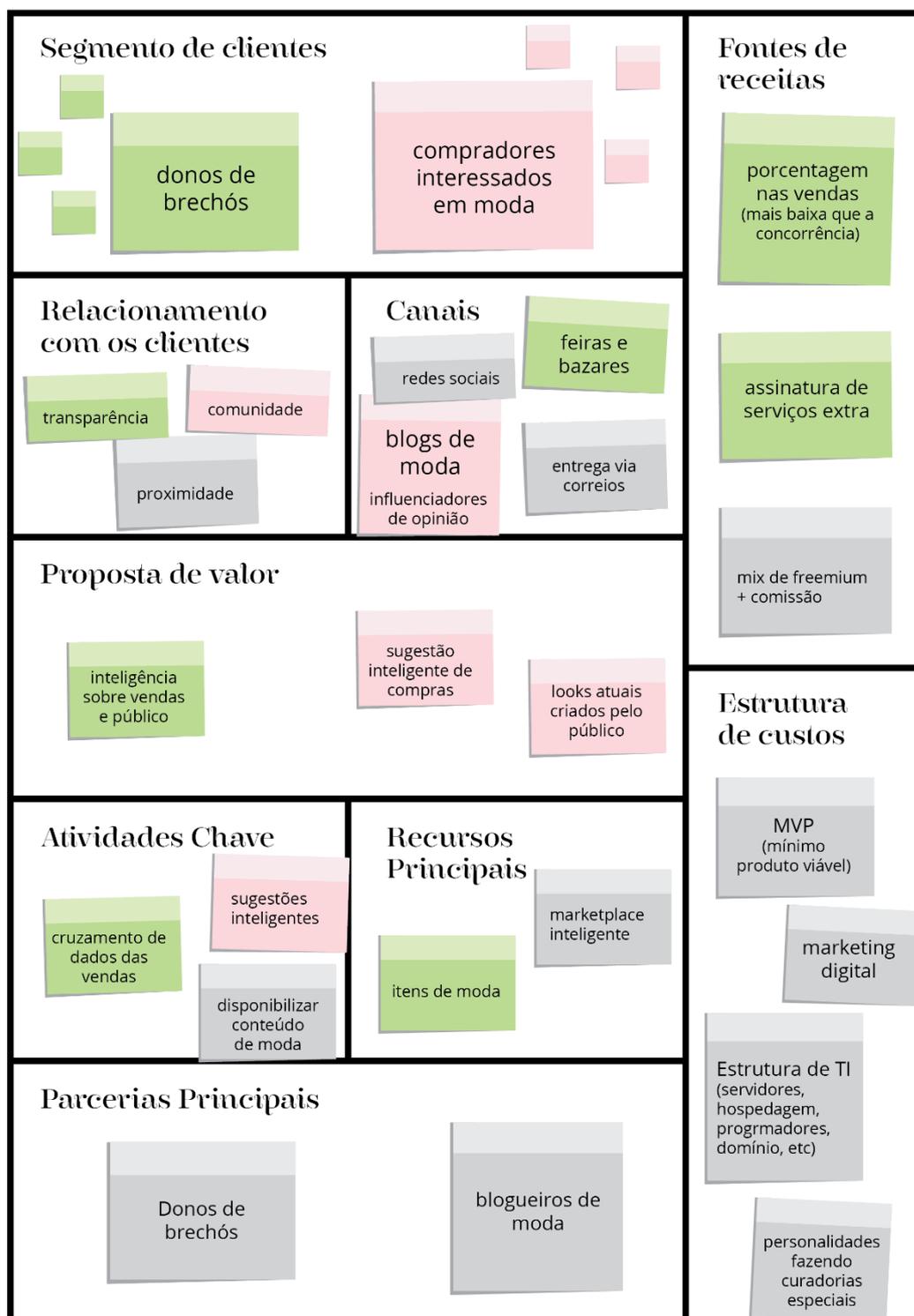


Figura 8: Business Model Canvas  
 Fonte: adaptação de OSTERWALDER et al, 2014, elaborado pela autora.

#### 4.7.1.2.1 Segmento de clientes

Os dois segmentos de clientes da plataforma seriam os donos de brechós e os compradores interessados em moda, pois a plataforma permite a compra e venda

de produtos de moda de segunda mão. Para isso, é preciso que se analise os dois segmentos separadamente.

O principal segmento seria o de compradores, o consumidor final da plataforma. Estes interessados em moda costumam fazer compras online, em sites de venda ou em grupos, mas de forma esparsa, e consideram a tarefa de garimpar peças (seja online, seja em lojas físicas) bastante demorada e trabalhosa. Tem disposição para comprar, mas muitas vezes fatores como tempo e incerteza de se encontrar algo bacana o impedem. Também tem dúvidas de como combinar essas peças, visto que são itens que não necessariamente figuram nos anúncios de moda atuais.

O segmento de donos de brechós é, na sua maioria, de negócios pequenos, muitos gerenciados por uma só pessoa. Não dispõem de muito tempo livre, já que provavelmente se dividem entre tarefas como adquirir novas peças, gerenciar o negócio e cuidar do marketing digital da loja. Usa redes sociais para se conectar com o público alvo do brechó, mas quer que os clientes não fiquem só nas redes sociais e efetivem a compra – especialmente no caso de brechós que só possuem loja física. Esses proprietários de brechós estão começando a organizar feiras e bazares como uma forma de atrair mais clientes, e poderiam se beneficiar em muito de conhecer melhor o público.

#### 4.7.1.2.2 Atividades Chave

As principais atividades da plataforma são as seguintes:

- Oferecer o *marketplace* para a compra e venda de peça dos itens de moda de segunda mão;
- Desenvolver o sistema de sugestões inteligentes, que aprende o gosto do usuário para sugerir peças à venda e *looks* com essas peças;
- Incentivar a comunidade de usuários a montar novos *looks* com as peças disponíveis na plataforma;
- Combinar informações de venda e de perfis de usuário para obter dados estatísticos e inteligência;
- Disponibilizar conteúdo de moda para usuários da plataforma;

#### 4.7.1.2.3 Proposta de Valor

As principais entregas de valor para o consumidor final (relação B2C) são a sugestão inteligente de itens e *looks* de acordo com o usuário e a criação de *looks* atuais feitos pela comunidade de usuários da plataforma. Essas duas entregas facilitam a descoberta e compra das peças vendidas pelos brechós, valorizando o mercado de segunda mão e fortalecendo o uso da moda como expressão pessoal.

Para os donos de brechós (relação B2B), o principal valor é a entrega de informações de inteligência sobre as vendas e o público (por exemplo, quais são os tipos de peça que vendem mais, ou que perfil de cliente compra mais e com qual frequência), além dos benefícios adicionais vindos do maior contato com o público, como a possibilidade de concretizar as vendas já no meio virtual.

#### 4.7.1.2.4 Relacionamento com os clientes

Para os brechós, na relação B2B, a plataforma pretende atuar como uma parceira, uma verdadeira apoiadora dos pequenos negócios de moda de segunda mão. O contato seria o mais pessoal e transparente o possível, para entender quais são as dificuldades ou necessidades do vendedor e poder ajudar de acordo.

Para os usuários e compradores, a plataforma pretende ser vista como uma referência em termos de moda de segunda mão, como disseminadora do *slow fashion* e incentivadora da moda como expressão pessoal. A principal forma de relacionamento com esses usuários seria através da comunidade formada pelos próprios usuários, convidados e a equipe da plataforma. Dessa maneira, além de poder oferecer um atendimento pessoal, próximo e amigável, os usuários também poderiam trocar experiência e conhecimento entre si.

Como um cuidado extra, também existiria um guia completo ou FAQ<sup>50</sup> para auxiliar os usuários sempre que necessário.

O relacionamento ocorreria tanto por meio da própria plataforma quanto por meio das redes sociais mais utilizadas, como Facebook, Instagram e Twitter.

---

<sup>50</sup> Sigla em inglês para *Frequently Asked Questions*, ou como sinônimo para Perguntas Frequentes.

#### 4.7.1.2.5 Parcerias Principais

Os principais parceiros e fornecedores do negócio são os brechós, que estariam disponibilizando uma versão digital de seu acervo, através de fotografias, para a venda no site. Os brechós também agem como parceiros ao divulgar o acesso à plataforma para que sua rede de clientes e compradores em potencial possa também adquirir seus itens pela internet.

Também são considerados parceiros os blogueiros que permitirem a reprodução de conteúdo de moda na plataforma gratuitamente. Dessa maneira, a plataforma contaria com maior variedade de informações relevantes a serem disponibilizadas para donos de brechós e compradores, e os blogueiros poderiam ganhar em termos de divulgação e receber descontos especiais para compras na plataforma.

#### 4.7.1.2.6 Recursos Principais

Os principais recursos necessários para o negócio seriam o marketplace inteligente e as peças a serem vendidas, que serão fornecidas pelos brechós. Recursos adicionais e importantes para a plataforma incluem os *looks* criados a partir dessas peças (que serão em parte criados pelo sistema e em parte pelos usuários), o conteúdo de moda disponibilizado para os usuários e o manual de boas práticas para as vendas online para os vendedores.

#### 4.7.1.2.7 Canais

Os canais para atingir o público podem ser divididos em três partes: o B2B, o B2C e o pós-venda.

Para entrar em contato com os primeiros brechós, além das redes sociais, nos utilizaríamos das feiras e bazares de usados para fazer campanhas de digitalização dos acervos de cada brechó. Essas campanhas serviriam para fotografar as peças à venda no local e incentivar os brechós a se vincular ao sistema, e já poderia ser a primeira ponte com os consumidores.

O canal principal para o contato com os consumidores seria através de mídias sociais especializadas, como blogs de moda, páginas e grupos do assunto e perfis influenciadores de opinião.

Por fim, no pós-venda, as peças seriam entregues para o consumidor diretamente na loja, para os casos de compras na mesma cidade, ou via correios.

#### 4.7.1.2.8 Estrutura de Custos

O principal custo para o negócio é estrutura de TI, como servidores, hospedagem, domínios e a mão de obra especializada para criar essas estruturas: programadores e um designer de interface. Outro custo importante também é o da criação do MVP – o mínimo produto viável – que permitirá o cadastro dos primeiros brechós e as primeiras peças à venda, assim como dos primeiros compradores, criando uma base para permitir a montagem de *looks*, e é essencial como forma de testar e melhorar o produto a partir do *feedback* dos usuários.

Outros custos incluem o marketing digital, como anúncios nas redes sociais, e, em menor escala, as curadorias especiais feitas por personalidades da moda.

#### 4.7.1.2.9 Fontes de Receitas

A principal fonte de receita da plataforma seria através de uma porcentagem nas vendas, mais baixa que a média da concorrência, ficando em cerca de 13% do valor da venda sem o frete. Os donos de brechó que desejassem poderiam optar por pagar uma taxa mensal para diminuir a porcentagem cobrada nas vendas.

Dessa forma, o tipo de monetização da plataforma é um mix de comissão com o modelo *freemium* – palavra que junta os vocábulos *free* (gratuito) e *premium* (pago), designando um serviço que é gratuito mas que pode ter benefícios extras se receber pagamento.

Com essa proposta inicial, nosso sistema de inovação já pode ter sua essência definida, para assim poder receber alternativas de nome e seguir na criação da identidade da plataforma.

#### 4.7.1.3 Essência

Na Essência da Marca, a base para mostrar essa essência encontra-se na “declaração de único”, uma abordagem de Neumeier que resume em uma tabela a ideia do negócio e seu posicionamento (2009 apud MARTINS, 2012, p.107).

Essência da marca	
a única	O único marketplace
quem	para brechós
onde	no Brasil
atitude	que permite a criação e compra de looks completos
como	oferecendo sugestões de compra com inteligência artificial e através de uma comunidade interessada em moda
por que	para promover uma mudança no mercado de moda de segunda mão e colocar seu brechó no meio digital
quando	numa época em que ter seu próprio e-commerce é caro e complicado de manter, e complicado de receber acessos por conta da descentralização do público.

*Tabela 3: Declaração de único  
Fonte: elaborado pela autora*

Esse resumo da essência da marca permite ver com mais clareza que tipo de nome deverá ser escolhido para a marca, na próxima etapa.

#### **4.7.2 Identidade Nominativa**

De acordo com Alina Wheeler, a partir do momento em que a marca estabelece uma ligação emocional com os clientes, ela se torna insubstituível, diferenciando a marca em um mercado saturado, e o nome é uma das primeiras e mais frequentes formas de contato do consumidor com a marca (WHEELER, 2008). Sendo assim, um nome de marca deve ter qualidades desejáveis para seu mercado, podendo incluir conotações positivas, relevância para o produto, ser fácil de memorizar e oferecer uma imagem distintiva sobre os produtos concorrentes. (KOHLI; LABAHN, 1995). Wheeler (2008) apresenta oito qualidades técnicas de um nome de forma mais detalhada:

- Significado - comunica algo sobre o conceito da marca
- Diferenciador - é único, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar
- Orientado para o futuro - posiciona a empresa para o crescimento e sucesso

- Modular - permite que sejam criadas extensões à marca
- Poder ser protegido - pode ser registrado e tem um domínio disponível
- Positivo - tem conotações positivas
- Visível - ele se adapta bem ao logotipo, apresentação gráfica, ao texto e à arquitetura da marca

A geração de alternativas, na próxima etapa, irá levar todos ou a maioria desses critérios em consideração, tanto na hora de criar as alternativas de nomes quanto na hora de selecioná-los.

#### 4.7.2.1 Geração de alternativas

Os nomes a seguir foram gerados através de diferentes técnicas, tentando abranger todos os seis tipos de nomes mencionados por Neumeier: nomes descritivos, nomes metáfora, nomes históricos, nomes sugestivos, neologismos e nomes arbitrários (NEUMEIER, 2009 apud MARTINS, 2012). Foram geradas 78 alternativas de nomes para a marca, num processo complexo e criativo, dispostos na tabela 4.

Nessa etapa do processo de naming, nenhuma opção foi automaticamente categorizada como ruim, pois, conforme a sugestão de Martins, a partir dessas alternativas pode surgir “uma base para sugestões mais maduras e originais” (MARTINS, 2012, p 110).

The Place	Passeio	Second Hand
Brechó Market	Mercado Virtual	Second Floor
Breshopping	Revival	Second Spin
Bree	Revestir	Segunda Chance
Re-vista	Ritorno	Segunda Vez
Volta	Reencontro	Segunda Via
Encontro	Pulgaria	Segundo Caminho
Flea	Better	Segunda Volta

Renova	Passarela Virtual	Segunda Passarela
Passarela	Tempo	Segunda Coleção
Cabideiro	De Ocasão	Segunda Temporada
d'Occasion	Lá	There and Back Again
TABA	Lá e de volta outra vez	LVOV
Loop	Quinta Avenida	Target
Evolve	Flow	Daitaian
Trier	WearIt	WearAgain
Wear	Valin	Seasons
Valinta	ALT	TriFashion
Ciclo	ItShop	Mall
Minister	Segno	Brisa
Complex	Ombre	Bossa
Hi-Lo	Emporium	DeNovo
Aubaine	Refresh	F5
Floh	Endlos	Edel
Restilo	Restyle	Mini
Gama	Wonder	Arara

Tabela 4: Geração de alternativas

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.7.2.2 Triagem

Dos 78 nomes gerados, utilizamos diferentes critérios para selecionar uma lista de nomes potenciais. Nomes com referências diretas a “brechó” foram eliminados para oferecer um maior grau de originalidade. Nomes muito longos, ou de pronúncia difícil, também foram eliminados, assim como os nomes que pudessem ter uma conotação negativa. A lista ficou com 12 opções selecionadas.

Re-vista	Cabideiro	Segunda Coleção
----------	-----------	-----------------

Renova	Evolve	Restilo
Flow	Ciclo	Loop
Wonder	Segunda Temporada	Refresh

Tabela 5: Triagem de alternativas

Fonte: elaborado pela autora

#### 4.7.2.3 Listagem final e validação

Por conta da solução ser virtual, analisamos os nomes selecionados em relação aos domínios disponíveis. Foram pesquisados domínios .com, .com.br e .cool, assim como domain hack<sup>51</sup>. Os conceitos por trás dos nomes também foram revisados, e a lista se resumiu nas seguintes alternativas:

<p><b>Wonder</b></p> <p>wondermarket.com.br</p>	<p><b>Segunda Coleção</b></p> <p>segundacolecao.com.br</p>
<p><b>Loop</b></p> <p>loopmarket.com.br</p>	<p><b>Cabideiro</b></p> <p>Cabidei.ro, cabideiro.cool cabideiro.com.br<sup>52</sup></p>

Tabela 6: Seleção de alternativas

Fonte: elaborado pela autora

O nome Wonder foi pensado para traduzir em uma única palavra a sensação de “encantamento” que o mundo da moda provoca em muitas pessoas. É uma palavra em inglês mas de fácil pronúncia, de forma geral, e ajuda a passar a ideia de algo moderno e fácil, quase mágico, que combina com a proposta da plataforma ter sugestões inteligentes de compra. O endereço da web, nesse caso, teria que ser o nome junto de um elemento descritivo da plataforma para garantir o domínio, ficando [www.wondermarket.com.br](http://www.wondermarket.com.br), para evidenciar para onde o domínio leva (um *marketplace*).

<sup>51</sup> "Domain Hack" é o nome dado a quando a extensão de domínio é usada como parte do nome, como "youcanbook.me" (extensão .me, de Montenegro) ou "Del.icio.us" (extensão dos Estados Unidos)

<sup>52</sup> O domínio cabideiro.com.br encontra-se registrado porém não está sendo utilizado, e expira em 28 de fevereiro de 2017. Isso indicaria uma possibilidade de se comprar o domínio caso o proprietário não queira renovar o domínio.

A opção Segunda Coleção olha primeiro para o lado da moda, com a ideia de coleções sendo lançadas, e faz o caminho inverso com o termo “segunda”, no qual as roupas voltam a aparecer, depois de usadas, sob uma luz positiva. O nome, composto assim, também fala das possibilidades de “coleção” e montagens de *looks* que a plataforma oferece. O domínio seria [www.segundacolecao.com.br](http://www.segundacolecao.com.br), para garantir a simplicidade de acesso.

Loop é um nome que traz o conceito de retorno e de ciclo, lembrando tanto os ciclos da moda, onde tendências vêm e vão, como o ciclo de vida de uma peça de roupa, que passa a conhecer novos usos através dos brechós. Também é uma palavra do inglês com pronúncia inequívoca e descomplicada, para ajudar a trazer um pouco mais de familiaridade a um nome estrangeiro. Novamente, por questões de disponibilidade, o endereço de domínio teria que incluir a expressão “market” ou “mercado”, ficando [www.mercadoloop.com.br](http://www.mercadoloop.com.br) ou [www.loopmarket.com.br](http://www.loopmarket.com.br).

O último nome, Cabideiro, remete ao móvel que serve de apoio para roupas ou acessórios, também conhecido como mancebo. Além de se estar ligado às roupas, o nome faz uma referência sutil ao fato de que elas podem já ter sido usadas alguma vez. O endereço utilizando o *domain hack* – [cabidei.ro](http://cabidei.ro) – seria a primeira escolha. O domínio [cabideiro.com.br](http://cabideiro.com.br) não está sendo usado mas se encontrava indisponível no momento dessa pesquisa. Por fim, o domínio [.cool](http://.cool) poderia constituir uma segunda parte do nome da marca, criando um apelo mais moderno para um nome inspirado em um mobiliário antigo.

Verificamos no site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a disponibilidade das marcas. A inovação no sistema de produto-serviço que este trabalho pretende mostrar se encaixaria na categoria de NICE/NCL de número 42: “Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de *hardware* e *software* de computador” (INPI, c. 2016).

Contudo, essa pesquisa sozinha não é suficiente para determinar se a marca pode ser legalmente registrada ou não. Por ser somente um exercício acadêmico e por não dispormos de todos os meios e conhecimentos legais para verificar se os nomes podem ser protegidos por lei, optamos por verificar apenas nessa consulta ao

INPI e a disponibilidade de domínio, uma vez que este trabalho é voltado para uma aplicação web.

#### 4.7.2.3.1 Validação dos nomes

A autora Alina Wheeler (2008) destaca a importância das marcas considerando que a percepção de marca é o que afeta o sucesso de um produto ou de uma organização. Neumeier (2008, p. 149) confirma isso, dizendo que "a marca não é o que você diz que ela é. Ela é o que os outros dizem que ela é". Sendo assim, buscamos validar os nomes listados baseados na percepção que se pode ter deles. Para isso, combinamos as oito qualidades técnicas mencionadas por Wheeler (mencionadas nas páginas 72-73 dessa pesquisa) e os sete critérios da escolha de um bom nome, listados por Neumeier: distinguibilidade; brevidade; conveniência; grafia e pronúncia fáceis; agradabilidade; extensibilidade; possibilidade de proteção.

Dessa forma, agrupamos as os conceitos que irão validar as alternativas de nomes gerados são os seguintes:

**(a) Presença:** significado e originalidade, mais ou menos diferenciador;

**(b) Tamanho:** brevidade, mais curto ou mais longo;

**(c) Orientado ao futuro:** modularidade, mais ou menos capacidade de receber extensões;

**(d) Grafia:** escrita simples e pronúncia fácil;

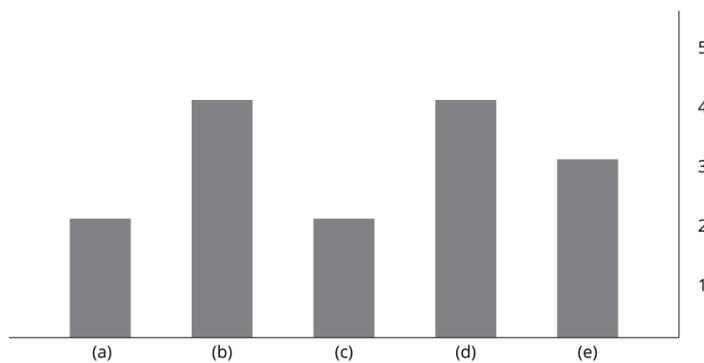
**(e) Agradável:** soa bem e tem conotações positivas;

Não incluímos um conceito referente a "ser passível de proteção" pois os nomes avaliados até aqui todos já passaram por essa triagem.

Cada um dos nomes avaliado irá receber pontuações de 1 a 5 de acordo com cada um desses itens acima (dispostos no eixo x de cada gráfico), e receberá uma média final. Os gráficos de cada um dos quatro nomes estão a seguir.

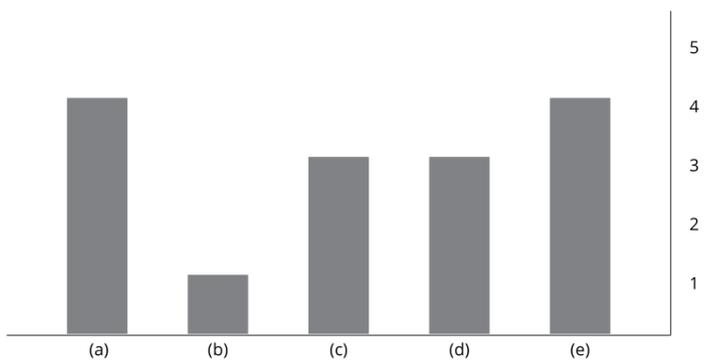
### Wonder

wondermarket.com.br



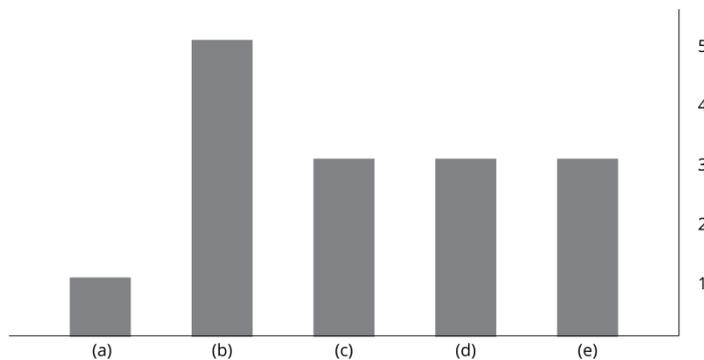
### Segunda Coleção

segundacolecao.com.br



### Loop

mercadolooop.com.br



### Cabideiro

cabidei.ro  
cabideiro.cool

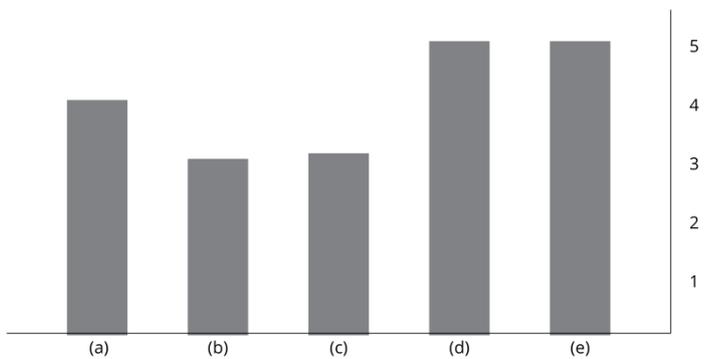


Figura 9: análise e validação dos nomes  
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.7.2.3.2 Escolha final

Considerando que a plataforma tem como foco o mercado brasileiro, um mercado que ainda é considerado iniciante e/ou pouco desenvolvido na venda de usados de moda, ter algo que soe mais familiar e positivo, talvez até afetivo, pode ser uma abordagem mais eficiente do que se utilizar de um nome estrangeiro, por mais “cool” que este último possa ser.

Por fim, depois de analisar as questões técnicas, as possibilidades em relação ao domínio e a aplicabilidade do nome em relação a marcas, fixamos a identidade nominativa do nosso sistema produto-serviço com o nome Cabideiro.

### 4.7.3 Identidade Visual

Alina Wheeler (2008) define a identidade visual como a materialização de uma marca. Ela comenta que essa identidade “começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos de comunicação” (WHEELER, 2008, p. 14). Portanto, essa etapa do trabalho irá começar com o nome escolhido, Cabideiro, e irá mostrar o desenvolvimento de alternativas para o símbolo ou logotipo da marca, e a escolha final, juntamente com seu esquema cromático e as primeiras aplicações da marca.

#### 4.7.3.1 Geração de alternativas

Partindo das primeiras imagens que o nome “Cabideiro” traz à mente, – o móvel cabideiro e o objeto cabide – foi feita uma breve pesquisa de referências visuais para a geração de alternativas, seguindo para os *sketches* manuais baseados nessa pesquisa.

Os resultados podem ser vistos nas figuras 10, 11 e 12 a seguir.



Figura 10: Geração de alternativas  
Fonte: elaborado pela autora

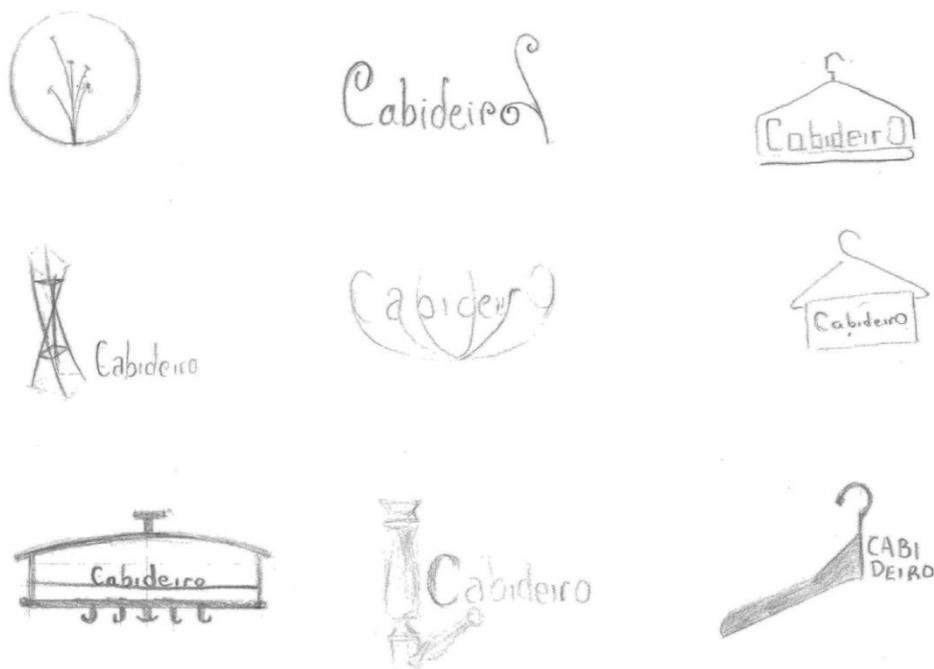


Figura 11: Geração de alternativas  
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 12: Geração de alternativas  
Fonte: elaborado pela autora

Após elaborar essas alternativas, foi realizada uma segunda pesquisa, procurando por outros logotipos de empresa que pudessem ter cabides ou cabideiros em sua assinatura visual. Dessa forma, foi possível eliminar as alternativas que eram semelhantes demais a marcas já existentes.

#### 4.7.3.2 Triagem de alternativas e refinamento

Após eliminar as alternativas que foram consideradas pouco originais, buscou-se também selecionar apenas as opções que apresentavam maior coerência em termos de forma e de conceitos. Alternativas que não pudessem se encaixar na maioria dos três critérios de personalidade da marca (fashion, jovem e instigante) também foram deixadas de lado.

Sendo assim, escolhemos duas alternativas. A primeira alternativa a ser vetorizada segue na figura 13, já com um teste em negativo.

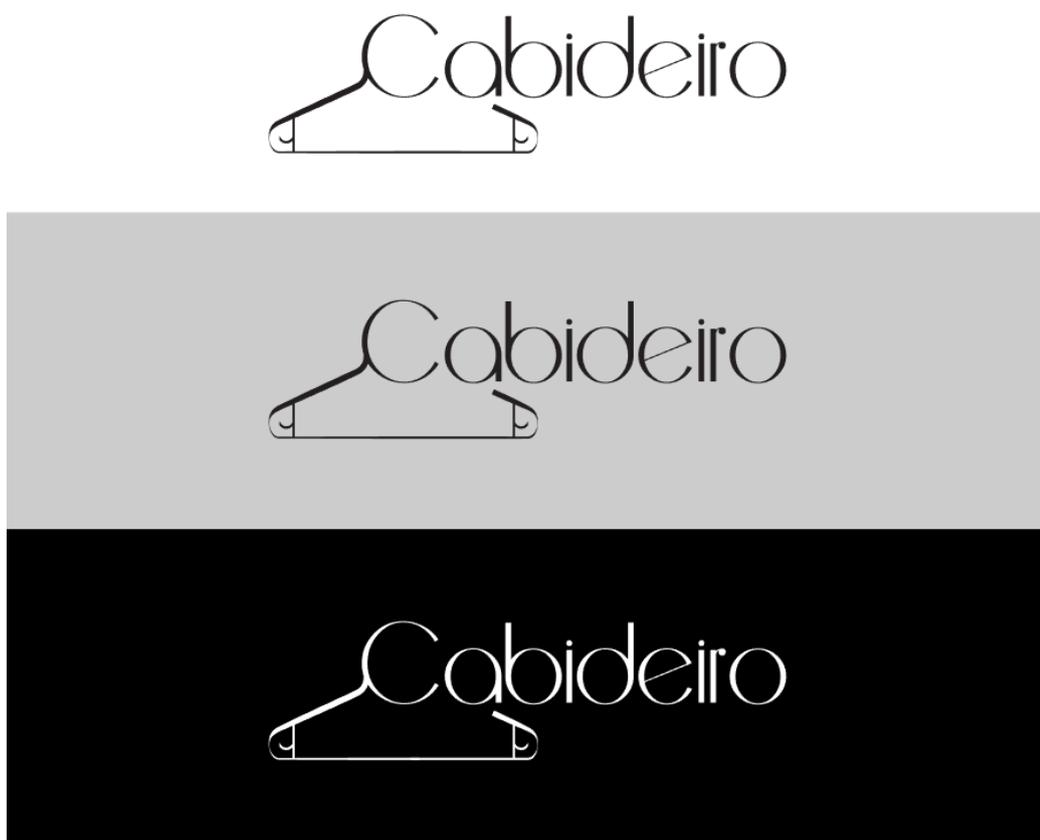
# ☞ Cabideiro



*Figura 13: Alternativa visual 1  
Fonte: elaborado pela autora*

Essa alternativa visual buscou inspiração nas fontes do tipo Didot, comumente utilizadas em revistas de moda, e traz a referência do cabide no caractere inicial de Cabideiro, lembrando um cabide estilizado.

A alternativa seguinte vem ideia de ter o C de cabideiro servindo como parte da ilustração e parte do logo, e pode ser vista na figura 14. A fonte foi escolhida arbitrariamente apenas para testes, mas tentando harmonizar também com o estilo da ilustração (o cabide).



*Figura 14: Alternativa visual 2  
Fonte: elaborado pela autora*

Ambas alternativas passam uma impressão de estarem ligadas o meio da moda, e ambas são interessantes visualmente e instigantes. Contudo, a segunda alternativa se mostrou mais versátil e mais possível de funcionar com um público mais jovem, justamente por não ter já o visual marcado como o das revistas de moda.

Para continuar no desenvolvimento da segunda alternativa, foi feito um breve estudo tipográfico, comparando diversos estilos de fontes com a impressão que elas causavam quando aplicadas na ideia do logotipo (palavra “cabideiro” escrita com o C desenhando parte de um cabide). Nesse momento, percebeu-se também uma nova possibilidade: inserir o cabide parcialmente em um círculo, e utilizar esse novo símbolo junto ao *lettering* para gerar um novo logo.



Figura 15: estudos de tipografia – alternativa cursiva (Distillery)  
Fonte: elaborado pela autora

O teste com essa fonte acabou servindo para reforçar a ideia de usar linhas mais simples, assim como descartar definitivamente as outras fontes cursivas.



Figura 16: estudos de tipografia – alternativa grotesk sans-serif (Fibon)  
Fonte: elaborada pela autora

Nesse estudo, a fonte se mostrou mais interessante para interagir mais com a ilustração do cabide, que foi novamente simplificado. Apesar de ter um visual mais simples e descontraído, nessa alternativa a letra “c” no cabide não ficou tão boa

quanto poderia, devido à espessura dos traços e ao formato do c. A ideia de ligar o a como parte do cabide também foi descartada posteriormente.



Figura 17: estudos de tipografia – alternativa serifada modificada (Vanitas)  
Fonte: elaborada pela autora

Nessa tentativa houve um retorno às serifadas, buscando uma aproximação maior com as fontes mais tradicionalmente utilizadas no meio da moda. A fonte também perdeu os pingos da letra i e a ilustração do cabide foi novamente adaptada para conversar com o estilo da fonte. Contudo, a ilustração, o *lettering* e a combinação de ambos não se mostrou satisfatória.

Decidimos buscar novas opções de fontes não-serifadas para prosseguir com os testes, procurando por uma aparência menos rígida. Para tal, utilizamos a fonte Artesana, uma fonte de espessura fixa, sem serifa e com um visual mais arredondado. O teste com esse logotipo (e sua versão em negativo) pode ser visto na figura 18.



*Figura 18: estudos de tipografia – alternativa grotesk sans-serif (Artesana)  
Fonte: elaborada pela autora*

Essa alternativa conseguiu expressar mais personalidade, e a letra C maiúscula encaixou melhor com o desenho do cabide. A aplicação no círculo também ficou mais viva e expressiva, especialmente com a opção de deixar todo o texto em caixa baixa. Para seguir nesse caminho, seria necessário fazer mais alguns ajustes pequenos na ilustração em si e na fonte, como o afastamento entre letras e o fechamento desencontrado da letra C, caso seja considerado necessário.

#### *4.7.3.3 Seleção da alternativa*

Buscando evidenciar os três termos que definem a personalidade da marca – “fashion”, “jovem” e “instigante” – optamos por utilizar a última alternativa, com a fonte não-serifada Artesana, para prosseguir com a identidade de marca. Um refinamento da assinatura da marca já pode ser visto na figura 19, a seguir.



*Figura 19: Refinamento da marca  
Fonte: elaborado pela autora.*

Buscando mostrar também as origens do avatar da marca, foi criada uma textura de apoio, feita a partir da ilustração original do cabide que se conectava ao *lettering* da marca.



*Figura 200: Estampa de apoio, em três cores  
Fonte: elaborado pela autora*

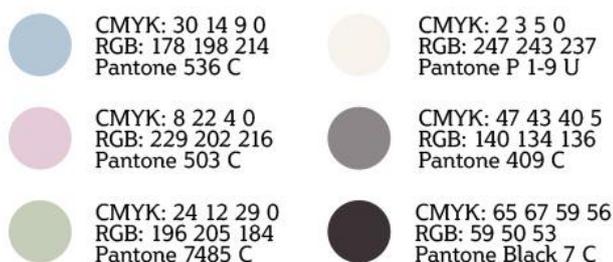
As assinaturas visuais da marca são principalmente o símbolo/avatar circular utilizado sozinho, a versão com o texto ao lado do avatar, e a versão com o texto abaixo do símbolo.

A marca segue as seguintes proporções: na assinatura principal, o tamanho total tem 5 módulos de altura, onde o módulo é a altura  $x$  da fonte. Na assinatura horizontal, o total tem 2,5 módulos de altura, com o módulo mais uma vez sendo a altura  $x$  da fonte.



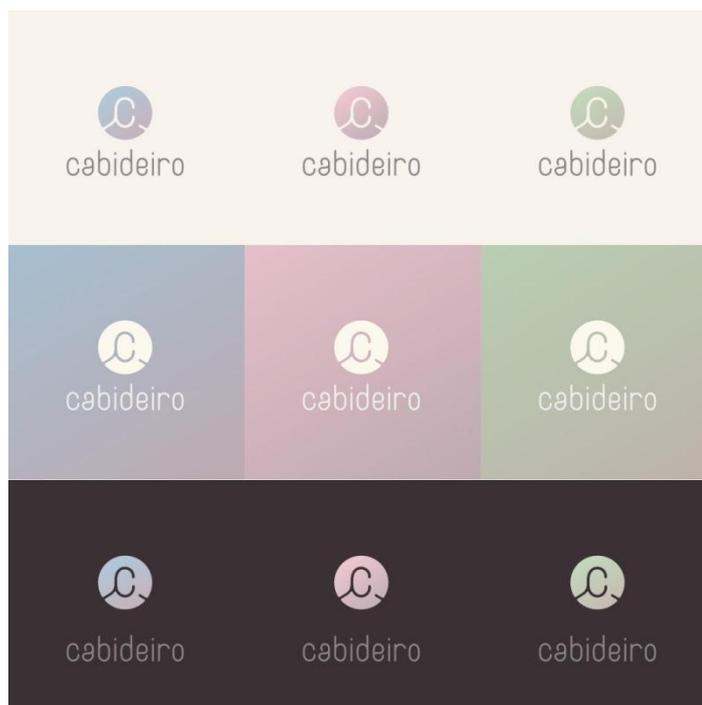
*Figura 21: grid das proporções da marca  
Fonte: elaborado pela autora*

Para compor as demais aplicações dessa marca, pretendemos utilizar o conceito de marca mutante, que é uma marca que se modifica, em termos de forma ou cor, para se adequar à aplicação, mantendo apesar disso uma identidade, maior que a soma das partes (KREUTZ, 2012). As cores utilizadas nesse sistema inicial seriam o azul claro, rosa claro e verde claro, todos pouco saturados, o creme e dois tons de cinza, um claro e um escuro (ao invés de utilizar o preto puro).



*Figura 212: cores da marca  
Fonte: elaborado pela autora*

A marca expressará sua mutação principalmente através das cores – as cores indicadas na imagem anterior serão aplicadas preferencialmente, de forma a se destacar do substrato. Um exemplo de como a coloração pode ser aplicada segue na imagem 22, a seguir:



*Figura 223: Variações de cor  
Fonte: elaborado pela autora*

#### **4.7.4 Pontos de Contato**

A etapa dos pontos de contato irá apresentar a marca em suas principais formas de contato com o público. Por se tratar de um negócio digital, as aplicações dessa marca são voltadas principalmente para esse meio, excluindo a maior parte das aplicações clássicas de papelaria. Contudo, as aplicações da marca precisam sobreviver à redução para o uso em ícones, por exemplo, e para aplicações sobre fotografias, quando necessário.

As aplicações escolhidas podem ser divididas em duas partes: as impressas e as digitais. As aplicações impressas incluem um cartão de visita e um cartaz, e as digitais serão um perfil em rede social, um post promocional nessa mesma rede social e o website da plataforma. Foram escolhidas esses usos da marca por serem os usos mais correntes, de forma a exemplificar o uso para outras possíveis aplicações.

#### 4.7.4.1 Aplicações Impressas

##### 4.7.4.1.1 Cartão de visita



Figura 234: cartão de visita, frente e verso  
Fonte: elaborado pela autora

##### 4.7.4.1.2 Cartaz

O cartaz impresso teria seu principal uso nas feirinhas e bazares organizados por vendedores de peças de segunda mão. Nesses bazares com a divulgação do Cabideiro, seriam oferecidos um serviço de fotografia e catalogação gratuitamente para os brechós dispostos a entrar na plataforma em seu primeiro estágio (o mínimo produto viável, ou MVP). O cartaz elaborado a seguir foi feito levando esse contexto em consideração.



Figura 245: cartaz impresso  
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.7.4.2 Aplicações Digitais

##### 4.7.4.2.1 Perfil em rede social

Idealmente, o Cabideiro teria perfis ou páginas em todas as redes sociais mais populares atualmente. Nessa pesquisa, procuramos mostrar a aplicação em apenas uma dessas redes sociais populares. Segue abaixo um exemplo de página no site Facebook, na figura 26.

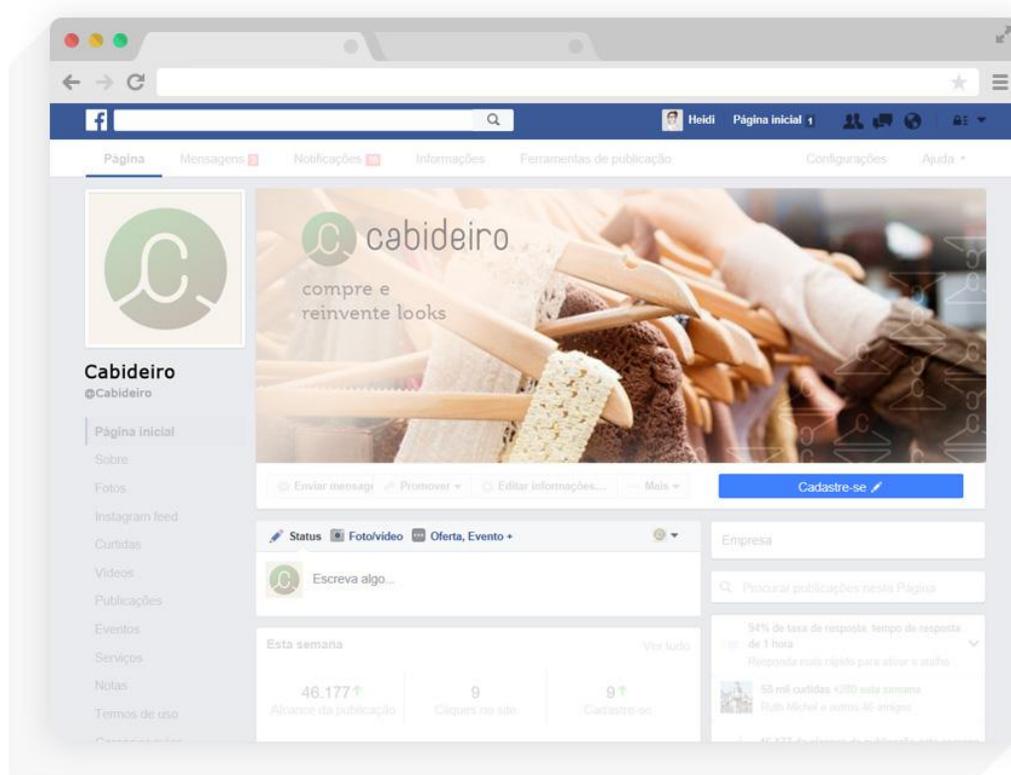


Figura 256: perfil na rede Facebook  
Fonte: elaborado pela autora

##### 4.7.4.2.2 Post promocional

O post promocional seria uma publicação na mesma rede social mostrada anteriormente. Ele seria, inicialmente, uma imagem divulgando a plataforma, para que novos usuários compradores possam conhecer o sistema e se cadastrarem, fazendo parte da comunidade interessada em moda.

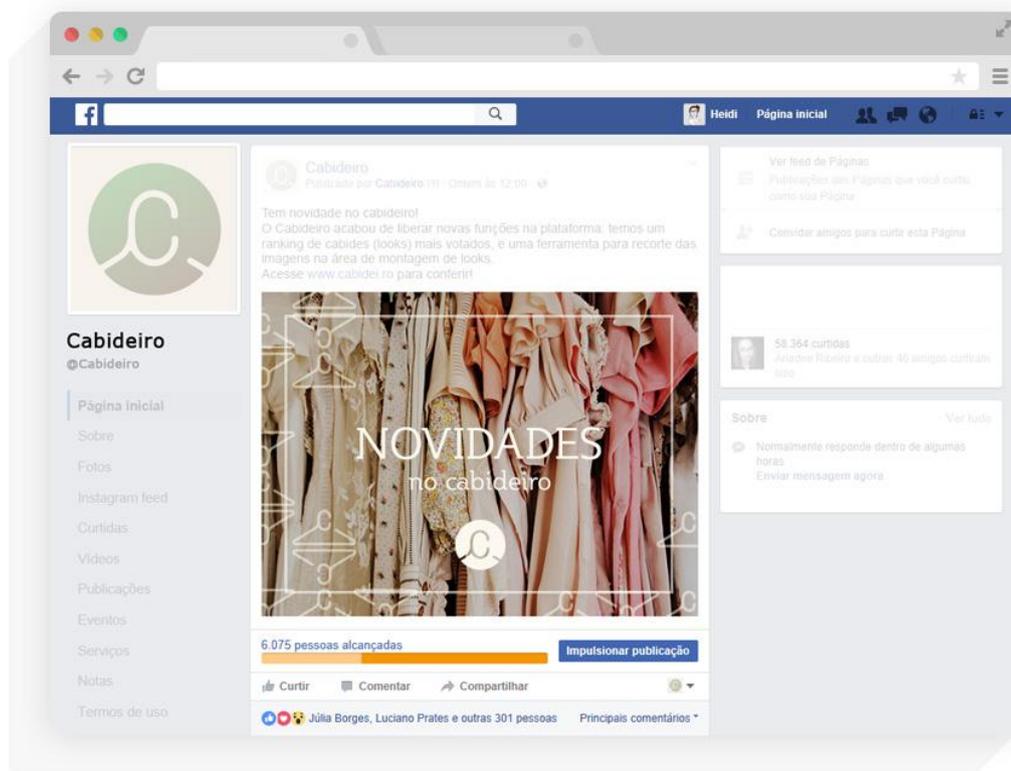


Figura 267: card promocional na rede Facebook  
Fonte: elaborado pela autora

#### 4.7.4.2.3 Website da plataforma

A plataforma de vendas e o espaço para criação de looks estarão acessíveis através de um website responsivo, ou seja, que se adapta às diferentes telas e/ou dispositivos utilizados para acessá-lo. O presente trabalho irá apenas mostrar as diretrizes gerais desse site, apresentando uma página inicial.

Essa página inicial precisa direcionar o visitante para a seção de venda de peças ou para a seção de *looks*, e também precisa ter links que permitam o cadastro ou login no site, que indiquem uma página especial para os brechós que quiserem vender na plataforma, e alguma maneira de ajudar ao visitante, mostrando os links mais importantes.



Figura 278: página inicial do site  
Fonte: elaborado pela autora

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu investigar e entender, em maior profundidade, o mercado de moda de segunda mão no Brasil, trazendo exemplos do mercado de usados de outros contextos culturais também. Após conceituar o design estratégico e tendências atuais, como a economia colaborativa, o reuso de itens de moda e o consumo sustentável, através do movimento *slow fashion*, foi possível levantar os requisitos para se gerar um novo negócio, propondo um sistema produto-serviço inovador.

O sistema proposto permite uma nova abordagem para explorar o mercado de seminovos de moda no Brasil, através de uma plataforma de vendas com sugestões inteligentes de compra de peças e de *looks* completos. Ter a possibilidade de sugestões de compras, juntamente com a compra online, traz a variedade encontrada nas lojas físicas dos brechós com a facilidade, organização e experiência personalizada que só a internet tem como oferecer em massa.

A metodologia proposta por Kumar foi essencial para embasar e direcionar a intenção de inovação, estruturando o trabalho, e a metodologia “Startup Branding”, utilizada na última etapa, complementou o processo. Através da identidade visual, do *naming* e do posicionamento, ficou bem claro o potencial do design como ferramenta para inovação.

Caso a presente proposta de sistema produto-serviço seja levada adiante, seria necessário aprofundar os estudos na parte da interface e arquitetura da informação, definindo os principais caminhos dos usuários no sistema para garantir que o comprador e o vendedor possam ter a melhor experiência possível. Também seria importante verificar outros pontos imprecisos em relação aos brechós atuais, e ver as lacunas a serem preenchidas, visto que esse campo de estudo é um mercado em constante transformação. Isso aponta para boas oportunidades de contribuição para pesquisas futuras.

É importante perceber que o sistema também busca desenvolver e fidelizar uma comunidade engajada, que poderia ser o começo de uma mudança positiva de mentalidade em larga escala, permitindo que mais pessoas se aproximem da cultura

da moda, reforçando o valor da moda como expressão pessoal e gerando um consumo mais sustentável. Tendo em vista que o objetivo do trabalho se dá em propor uma solução de sistema produto-serviço visando explorar o mercado de moda de segunda mão, acredito que o objetivo tenha sido cumprido, mostrando como o design pode servir como ferramenta de inovação.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 8ª reimpressão. 240 p.
- BARRANGER, Daniel. **Entenda a economia colaborativa de serviços como Uber, Airbnb e outros**. Softonic, 10 dez. 2014. Disponível em: <<http://artigos.softonic.com.br/uber-airbnb-economia-compartilhar>> Acesso em: 26 mai 2016.
- BENFEITORIA. **Proposta**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/proposta>> Acesso em: 02 jun 2016.
- BIG SALE IN SHOPPING PARADISE. In: Japan Monthly Web Magazine, dez. 2011. <[http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1112sp\\_clearance.html](http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/1112sp_clearance.html)> Acesso em: 15 jun. 2016
- BLACK, Alexandra. **The Japanese House: Architecture and Interiors**. Massachusetts: Tuttle Publishing, 2000.
- BOIGER, Juliana Rauli. **Desenvolvimento de um brechó virtual aplicado as redes sociais**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.
- BITTENCOURT, Valentina Leyser. O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- BOOK OFF COMPANY HISTORY. In: Book Off, c.2014. Disponível em: <<https://www.bookoff.co.jp/en/about/history.html>> Acesso em: 14 jun. 2016
- BOTSMAN, Rachel. **The case for collaborative consumption**. TEDxSydney, mai. 2010. Disponível em <[https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption)> Acesso em 16 mai. 2016
- CALDAS, Cadu. **Renner passa a liderar varejo de moda no país**. ZH Economia, 10 mai. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2014/05/renner-passa-a-liderar-varejo-de-moda-no-pais-4497053.html>> Acesso em: 14 jun. 2016
- CAPELLO, Giuliana. **Moda do bem**. Revista Abril. Out. 2009. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/segunda-mao-roupa-brecho-usado-atitude-moda-504311.shtml>>. Acesso em: 23 mai 2016.
- CATARSE. **Sala de Imprensa**. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/press> > Acesso em: 02 jun 2016.
- CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. **Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro**. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, Janeiro / Abril. 2015

COUTINHO, André e PENHA, Anderson. **Design estratégico a partir do futuro**. Harvard Business Review Brasil, set. 2015. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/design-estrategico-partir-do-futuro/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

COUTO, Ana. **TIP: Transparência, Inspiração e Propósito**. In: Ana Couto Branding, 2016. Disponível em: <<http://www.anacouto.com.br/tip/>> Acesso em: 6 nov. 2016

CRANE, Diana. **Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing**. University of Chicago Press, 12 jun. 2012. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=VT\\_r8GgEoKkC&oi=fnd&pg=PR6&dq=fashion&ots=f80an2tbuz&sig=lvY8FNm4nJcJRqgw\\_835WwOuGf4#v=onepage&q=fashion&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=VT_r8GgEoKkC&oi=fnd&pg=PR6&dq=fashion&ots=f80an2tbuz&sig=lvY8FNm4nJcJRqgw_835WwOuGf4#v=onepage&q=fashion&f=false)> Acesso em: 05 jun. 2016

DEXI MARKETING. **7 tendências que irão influenciar o varejo brasileiro em 2016**. In: Dexi Marketing de varejo, 2016. Disponível em: <<http://www.dexi.com.br/#!est-7-tendencias-que-irao-influenciar-20/cyo7>> Acesso em: 14 jun. 2016

DUTRA, Lucas de Menezes, e MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. UnB, 2013. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/5014>>. Acesso em: 28 fev 2016.

ECKHARDT, Giana M. et BARDHI, Fleura. **The Sharing Economy Isn't About Sharing at All**. Harvard Business Review, 28 jan. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>. Acesso em: 04 jun 2016.tw

ESTEVES, Sofia. **O que é inovação?** Revista Exame, 24 mai. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/carreira-em-geracoes/2014/05/24/o-que-e-inovacao/>> Acesso em: 04 jun. 2016

FASHION UNITED. **Top 100 Fashion Companies Index**. In: Fashion United, 2016. Disponível em: <<https://fashionunited.com/i/top100/>> Acesso em: 12 jun. 2016

FERNANDES, Victoria. **Design de Moda no Brasil: mercado promissor**. Blog da Graduação UNIPÊ - Centro Universitário de João Pessoa. Disponível em: <<http://blog.unipe.br/graduacao/design-de-moda-no-brasil-mercado-promissor>>. Acesso em: 28 fev 2016.

FRANZATO, Carlo. **O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa**. Strategic Design Research Journal, 3(3): 89-96 setembro-dezembro 2010. Unisinos. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2510552/O\\_design\\_estrategico\\_no\\_dialogo\\_entre\\_cultura\\_de\\_projeto\\_e\\_cultura\\_de\\_empresa](https://www.academia.edu/2510552/O_design_estrategico_no_dialogo_entre_cultura_de_projeto_e_cultura_de_empresa)> Acesso em: 02 nov. 2016

FRANZATO, Carlo. **O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico**. REDIGE (Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica) v.2 n.1 2011. Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/72/138>> Acesso em: 16 jun. 2016

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: Do conceito ao Consumidor**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FROBERG, Peter. **What is freemium?** In: Freemium.org, 2016. Disponível em: <<http://www.freemium.org/>> Acesso em: 22 out. 2016

GLOBO. **Crise na economia movimentada mercado de usados**. Fantástico, em G1. 19 set. 2015. Disponível em: <<http://glo.bo/1K7Yq3w>>. Acesso em: 23 mai 2016.

GONSALEZ, Alexandra. **Economia colaborativa: dividir ao invés de acumular**. Revista Você S/A, 25 abr. de 2015. Editora Abril. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/201/noticias/economia-colaborativa-dividir-ao-inves-de-acumular>>. Acesso em: 18 mai. 2016

HELSINKI DESIGN LAB. **What is strategic design?** In: Helsinki Design Lab, c. 2013. Disponível em: <<http://www.helsinkidesignlab.org/pages/what-is-strategic-design>>. Acesso em: 12 jun. 2016

IBARRA, Ariadne Ribeiro. **Lolita: uma subcultura japonesa como base para uma coleção de moda no Brasil**. Universidade Feevale, 2014.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Consulta de marcas**. In: Instituto Nacional da Propriedade Industrial, c. 2016. Disponível em: <[https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas\\_produtos\\_internacionais.jsp](https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas_produtos_internacionais.jsp)> Acesso em: 28 out 2016.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?** University of Borås/Swedish School of Textiles, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/2320/6776>> Acesso em: 28 out 2016.

KICKANTE. **Saiba mais sobre a Kickante**. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/sobre>> Acesso em: 02 jun 2016.

KOHLI, Chiranjeev; LABAHN, DoDouglas W. **Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process**. Pennsylvania State University, 1995. Disponível em: <[https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-121510-165023/unrestricted/Creating\\_an\\_Effective\\_Brand\\_Name.pdf](https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-121510-165023/unrestricted/Creating_an_Effective_Brand_Name.pdf)> Acesso em: 25 out. 2016.

KREUTZ, Elizete De Azevedo. **Construindo Marcas Mutantes**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, [S.l.], n. 119, p. 61 - 65, set. 2012. Disponível em: <<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/120>> Acesso em: 17 nov. 2016.

KUMAR, Vijay. **101 Design Methods: a structured approach for driving innovation in your organization**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2013. 576 p.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; NUNES, Aline Vieira de Lima; LIMA, Wayne Vieira de. **Qualidade de Serviços: Um Estudo de Caso no Setor de Carros Seminovos**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n.2, Maio / Agosto – 2009. Disponível em: <<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/62/281>> Acesso em: 14 jun. 2016

MACHIAVELLI, Letícia Nunes. **Comportamento do consumidor: atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda.** 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/130651>> Acesso em: 02 jun 2016.

MANDARAKE STORE INFORMATION. In: Mandarake, 20??. Disponível em: <<https://www.mandarake.co.jp/en/shop/>> Acesso em: 15 jun. 2016

MARIANE, Aline. **Mercado de imóveis ultracompactos cresce e vira alternativa para quem quer morar perto dos centros comerciais e ter fácil acesso a transporte público.** in: Construção Mercado, mar. 2014. Disponível em: <<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/153/artigo310593-1.aspx>> Acesso em 16 jun. 2016.

MARTINS, Miguel Martins Pinto. **Startup Branding: Projeto de Identidade de Marca para um Aplicativo Web.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MENDES, Glauco. **Sistema produto-serviço.** Portal de conhecimentos, 09 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/Conteudo/Sistema-Produto-servico>> Acesso em: 04 jun. 2016

MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. **Fatores determinantes na escolha do consumidor: O caso das lojas físicas e online do hipermercado Continente.** Instituto Politécnico do Porto, 2015. Disponível em: <[http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6605/1/DM\\_Sar%20Moreira\\_2015.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/6605/1/DM_Sar%20Moreira_2015.pdf)> Acesso em: 12 jun. 2016.

MORINISHI, Marcio Toyoki; GUERRINI, Fábio Müller. **Formação de redes de cooperação para o desenvolvimento de e-marketplaces verticais.** Prod., São Paulo , v. 21, n. 2, p. 355-365, Jun. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132011000200017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132011000200017&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 05 nov. 2016.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir o ponte entre a estratégia e o design.** Traduzido por Cynthia Azevedo. Porto alegre: Bookman, 2008. 208 p.

NISHIHATA, Marianne. **Brasileiros criam 'técnicas' para viver nos cubículos do Japão.** In: G1 Mundo, 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL294973-5602,00-BRASILEIROS+CRIAM+TECNICAS+PARA+VIVER+NOS+CUBICULOS+DO+JAPA O.html>> Acesso em: 16 jun. 2016

11 VAREJISTAS DE MODA QUE MAIS VENDEM NO BRASIL. In: Revista Exame, 20 dez. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/11-varejistas-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil>> Acesso em: 14 jun. 2016.

OSTERWALDER, Alex, ...[et al]. **Value Proposition Design: Como construir propostas de valor inovadoras.** Traduzido por Bruno Alexander. São Paulo: HSM do Brasil, 2014. 320 p.

PASTOREK, Whitney. **Outsource Your Chores With TaskRabbit**. Co.Exist, 02 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/1680113/outsource-your-chores-with-taskrabbit>>. Acesso em: 04 jun 2016.

PEZOA, Tatiana. Reputação - a moeda do futuro. In: TrustVox, 28 set. 2016. Disponível em: <<http://site.trustvox.com.br/reputacao-a-moeda-do-futuro/>> Acesso em: 17 jun. 2016

RICARDO, Lúcia Helena Krás. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. 2006. Trabalho apresentado no 4º Colóquio de Moda, 2008. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42379.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf)>. Acesso em: 28 fev 2016.

RIES, Eric. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses**. Crown Business, 2011

SEBRAE-RS. **A reinvenção dos brechós em destaque**. Sebrae-RS, 26 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/noticia/3003-a-reinvencao-dos-brechos>> Acesso em: 15 jun. 2016

SOARES, Cecília Elisabeth Barbosa. **O informal vai à praia: o modelo dos brechós da Zona Sul do Rio de Janeiro**. IESP/UERJ, 2014.

SOUSA, Kássia; QUEIROZ, Cyntia. **Moda: comunicação não verbal e a necessidade de se verbalizar em impressos**. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda\\_2015/POSTER/PO-EIXO4-COMUNICACAO/PO-4-MODA-COMUNICACAO-NAO-VERBAL.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/POSTER/PO-EIXO4-COMUNICACAO/PO-4-MODA-COMUNICACAO-NAO-VERBAL.pdf)> Acesso em: 02 nov. 2016

STATISTICS JAPAN. **Number and Size of Dwellings by Type and Tenure**. In: Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, 2013. Disponível em: <<http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-21.htm>> Acesso em: 16 jun. 2016

SUNDARARAJAN, Arun. **From Zipcar to the Sharing Economy**. Harvard Business Review, 03 jan 2013. Disponível em: <<http://oz.stern.nyu.edu/SharingEconomy2013HBR.pdf>> Acesso em: 26 mai 2016.

TANZ, Jason. **How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other**. Wired, 23 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/>> Acesso em: 24 mai 2016.

TEODORO, Bruno. **Cresce o mercado da moda no Brasil**. Agência Sebrae de Notícias, 16 set. 2014. Disponível em <<http://www.ms.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MS/Cresce-o-mercado-da-moda-no-Brasil>>. Acesso em: 19 mai. 2016

TEXTILIA. **Brasil é hoje o único player têxtil mundial fora da Ásia**. In: Textilia, 18 out. 2011. Disponível em: <[http://www.textilia.net/materias/ler/textil/conjuntura/brasil\\_e\\_hoje\\_o\\_unico\\_player\\_textil\\_mundial\\_fora\\_da\\_asia](http://www.textilia.net/materias/ler/textil/conjuntura/brasil_e_hoje_o_unico_player_textil_mundial_fora_da_asia)> Acesso em 18 jun. 2016

TROCA FÁCIL. In: Oi, 2016. Disponível em: <<http://www.oi.com.br/oi-movel/troca-de-celular/>> Acesso em: 14 jun. 2016.

TUKKER, Arnold. **Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet.** Business Strategy and the Environment, 13, 4, p. 246-260, 2004. Disponível em: < <http://goo.gl/l4BBi> > Acesso em 07 jun. 2016

VAN HALEN, Cees; VEZZOLI, Carlo; WIMMER, Robert. **Methodology for Product Service System Innovation.** Assen: Uitgeverij Van Gorcum, 2005. 208 p.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos.** Macroplan, 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>> Acesso em: 02 jun 2016.

VIALLI, Andrea. **Roupa de 2ª mão move moda consciente.** Instituto Socioambiental. 4 ago. 2010. Disponível em:<<https://pib.socioambiental.org/pt/noticias?id=89578>>. Acesso em: 23 mai 2016.

VIVO RENOVA. In: Vivo, 2016. Disponível em: <[www.vivo.com.br/vivorenova/](http://www.vivo.com.br/vivorenova/)> Acesso em: 14 jun. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca.** Tradução Joaquim da Fonseca. Segunda edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.