

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN

femplus

BRECHÓ ONLINE PLUS SIZE

CAROLINE HELENA GOMES STADTLER

RECIFE, 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN

femplüs
BRECHÔ ONLINE PLUS SIZE

Memorial descritivo apresentado ao Departamento
de Design da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Design

Orientadora: Profa. Dra. Simone Grace de Barros

CAROLINE HELENA GOMES STADTLER

RECIFE, 2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Stadtler, Caroline Helena Gomes.

FEMPLUS - Brechó Online Plus Size / Caroline Helena Gomes Stadtler. -
Recife, 2023.
20 : il., tab.

Orientador(a): Simone Grace de Barros
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2023.

1. Moda circular. 2. Plus size. 3. Brechó. 4. Serviço. 5. Consumo. I. Barros,
Simone Grace de. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

À minha vó Sineide, que quando eu comecei a me interessar por moda, falou em tom de pesar que eu ia me tornar costureira como ela. Se eu for competente como você, vó, meu caminho será extraordinário.

À minha mãe, Hulda, uma mulher brilhante e à frente do seu tempo. Obrigada pela insistência em mim e pelo apoio em todas as coisas que eu imaginar fazer.

À minha tia querida, Renata, por me ensinar tudo e por ser tanto. Segundo ela, eu consigo fazer qualquer coisa que eu realmente quiser, nem sempre eu acredito, mas ela sabe muito mais que eu.

A Lucas, que me ajuda no longo e difícil processo que é permanecer viva: esse trabalho é parte concreta desse esforço ativo. Obrigada por todo amor.

Ao meu irmão de sangue Gabriel e meu irmão de alma Pedro. Eu vejo o futuro de vocês e ele é lindo.

Ao Rebanho e todas minhas ovelhinhas, minha tribo, minha rede de apoio, minha base. Sem vocês, minha sambiquira estaria muito mais mastigada.

A Luísa, Renata e Katharine, minhas preciosas, por botarem insights na minha cabecinha, sobre mim e sobre o mundo. A visão de vocês me encanta.

A tudo que eu vivi na graduação graças à Panelinha, em especial a Manu e Nath. Com ou sem bolo, Manu teima em permanecer em minha vida. Ainda bem. Ah, e Greg, obrigada pelas dicas do Figma.

Às minhas bonitas de corpo e alma, Aline e Thamires, por compartilharem o desejo por um mundo onde nossos corpos sejam tratados com dignidade.

Aos meus amigos de Ciência Política, com vocês floresci.

Aos meus professores e mestres, pelo conhecimento compartilhado, incentivo dado e apoio oferecido.

A todas as pessoas com quem tive o prazer de trabalhar, em especial Cida Pedrosa, Claudia Parente e Pedro França.

Por último, obrigada a mim. Eu sei bem o porquê.

RESUMO

Este trabalho compreende o processo de criação de um serviço em formato de mercado on-line para consumidoras de moda plus size de segunda mão. A plataforma possibilita a comercialização de itens novos, seminovos e usados entre usuárias, ampliando a vida útil de produtos. Ainda não existe um marketplace específico e funcional direcionado para artigos plus size, o que dificulta sua busca e divulgação. A criação deste serviço traz praticidade para processos periféricos já existentes. Os principais conceitos explorados são os de identidade, representatividade, moda circular, sustentabilidade, acesso ao consumo, estética coletiva e tendências, utilizando como base teórica Foucault, Erner, Le Breton, Rago e Leitão. Comportamentos, necessidades de consumo e processos de empreendedorismo são investigados a partir de uma pesquisa qualitativa exploratória com o uso da netnografia e análise de similares. Para a construção da plataforma foram utilizados métodos e ferramentas de branding, design de serviço e produto.

PALAVRAS-CHAVE

Moda circular; plus size; brechó; serviço; consumo.

ABSTRACT

This work comprises the process of creating an online marketplace service for second-hand plus-size fashion consumers. The platform enables the buying and selling of new, like-new, and used items between users, extending the lifespan of products. Currently, there is no specific and functional marketplace aimed at plus-size articles, which makes it difficult to find and advertise such items. The creation of this service brings convenience to existing peripheral processes. The main concepts explored include identity, representativeness, circular fashion, sustainability, access to consumption, collective aesthetics, and trends, using Foucault, Erner, Le Breton, Rago, and Leitão as a theoretical basis. Consumer behaviors, consumption needs, and entrepreneurship processes are investigated through an exploratory qualitative research using netnography and similarity analysis. Branding, service design, and product design methods and tools were used in the construction of the platform.

KEYWORDS

Circular fashion; plus size; second-hand; service; consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
METODOLOGIA PROJETUAL	7
REFERENCIAL TEÓRICO	8
DESENVOLVIMENTO	10
ANÁLISE DE SIMILARES	10
ECOLOGIA DO SERVIÇO	12
BLUEPRINT DO SERVIÇO	13
IDENTIDADE VISUAL	16
PROTÓTIPO DA PLATAFORMA	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
BIBLIOGRAFIA	19

INTRODUÇÃO

O mapeamento amplo da experiência do consumo de moda por jovens mulheres gordas (20 a 35 anos), é um passo fundamental para um design de moda responsável, sensível, funcional e ressignificante.

O objetivo desse trabalho é a construção de uma plataforma online de compra e venda de produtos de segunda mão plus size (BETTI, 2014).

Como objetivos específicos, esta pesquisa visa trazer à luz dificuldades e barreiras do consumo e do vestir para mulheres gordas e facilitar processos orgânicos já existentes de venda de produtos seminovos por esse grupo social. Fortalecer o senso de comunidade entre essas mulheres também é uma das metas da plataforma. Pensando na sustentabilidade, ainda mostra-se como uma alternativa para ampliar a vida útil de objetos de moda e reforçar a economia circular (LEITÃO, 2015). Por último, visa democratizar e facilitar o acesso de mulheres gordas a produtos de moda.

A justificativa que destaque está no interesse político-social e mercadológico. O sistema capitalista vigente não só no Brasil, como em boa parte do mundo, incita os indivíduos a renovarem seus bens a fim de atingirem a autorrealização (ERNER, 2015), os pressiona à compra, transforma pautas subversivas ao modelo de sociedade estabelecido em produtos rentáveis e marginaliza os processos de formação identitária daqueles que se recusam a viver dentro dos dados pilares do capital.

Os obstáculos enfrentados por mulheres gordas ao consumirem roupas e, por conseguinte, se vestirem, são muitos. Vestes que machucam, peças que não vestem bem seus corpos, deixando-as desconfortáveis e possuindo impacto direto em suas autoestimas, até a completa ausência de roupas que as sirvam. Observar comportamentos culturais nos auxilia a compreender quem são essas mulheres e quais são as dificuldades enfrentadas, mas compreender como o consumo de moda tem sido realizado por esse grupo social nos traz orientações que possibilitam novos modelos de negócio.

Existem adversidades de infraestrutura nos espaços físicos de compra, lojas abarrotadas de araras que dificultam a mobilidade, provadores minúsculos, assentos frágeis e apertados. Há também pontos subjetivos, como a discriminação e a gordofobia praticadas pela sociedade e por aqueles inseridos no mundo da moda, refletidas em maus tratos nos serviços presenciais.

Nas compras online, a maioria dos provadores virtuais são ineficazes e incompletos, é necessário um bom alicerce de conhecimento do próprio corpo e até mesmo possuir noções

técnicas básicas têxteis para comprar sem cometer erros. Ainda assim, muitas destas mulheres têm buscado o ambiente virtual para o consumo e por causa da burocracia envolvida na devolução das peças, existe sobra de produtos.

Uma grande parcela da população, por bastante tempo, teve o acesso ao consumo de moda negado apenas por apresentarem sobrepeso e/ou obesidade. Hoje, no Brasil, é observada a existência de lojas especializadas em moda plus size (BETTI, 2014), com grade de tamanho específica ou estendida, principalmente em formato e-commerce ou localizadas no eixo Sul/Sudeste do país. Nem sempre os preços são acessíveis e recentemente muitas consumidoras recorreram a compras em plataformas asiáticas.

Se tratando de compras presenciais, as grandes varejistas brasileiras, conhecidas por seus preços populares, parecem não despertarem completamente para uma nova realidade onde existe um mercado em potencial liderado por mulheres gordas (SINDIVESTUÁRIO, 2015). Estas mulheres não foram incluídas de forma satisfatória pelo design e a moda dentro do universo capitalista, pelo menos no último século (MORENO, 2012).

A moda plus size ainda se apresenta como um terreno árido, com pouca produção científico-empírica e um mercado que se empenha em reforçar estereótipos que não trazem pertencimento. Ora, se Design é baseado em estética, função e simbolismo (LÖBACH, 2001), é necessário um apelo ao sensível e à empatia quando propomos nossas criações, produtos e modelos de negócio.

As tendências apenas substituíram o conceito de cultura de massa versus cultura de elite pelo must have versus demodé (BELLS, 1996 apud ERNER, 2015). As mulheres gordas não são exceção neste processo. O incentivo ao consumo desenfreado tem como consequência a sobra de peças. Contraditoriamente, um dos valores sociais mais disseminados nos tempos de hoje é a sustentabilidade. Entretanto, essa discussão se encontra marginalizada no nicho de moda plus size: é complicado propor uma aquisição consciente a mulheres que por tantos anos tiveram o direito ao consumo dificultado ou completamente negado. De acordo com observações diretas e estudo bibliográfico, percebe-se que as mulheres gordas, ao se sentirem minimamente incluídas, estão traçando uma jornada de (re)descoberta identitária a partir do consumo da moda.

A economia circular "desvincula a atividade econômica do consumo de recursos finitos. É um sistema resiliente que é bom para os negócios, as pessoas e o meio ambiente" (ELLEN MCARTUR FOUNDATION, 2023?). Logo, defende a prolongação da vida útil dos bens, seja por reutilização, reparação, renovação ou reciclagem (LEITÃO, 2015). A moda

circular apresenta-se como solução para possíveis excessos e hábitos consumistas adquiridos por mulheres gordas na última década.

Em paralelo, a experiência de compra em brechós é frustrante para quem busca tamanhos maiores. Para mulheres gordas à procura de alternativas de consumo sustentável e equilibrado, o garimpo é mais árduo, leva mais tempo e pode não render frutos. Um espaço, mesmo que digital, que contenha essas peças específicas permite que essas consumidoras se vejam representadas e proporciona o alinhamento entre identidade, princípios e orçamento.

A compra em plataformas internacionais trouxe maior oferta de produtos para o público plus size, o preço abaixo do mercado nacional e a grande variedade de artigos são apelativos ao consumo. Contudo, a grande distância dificulta a devolução de itens e muitos consumidores preferem repassar as peças que não serviram. Essa mecânica cria uma janela de oportunidade para a plataforma.

Na busca por destinar peças plus size não utilizadas, foram criados grupos no Facebook e WhatsApp, perfis no Instagram e lojas na plataforma Shopee focados na venda desses itens. Contudo, esse comércio é feito de forma pulverizada, ou seja, nem sempre possui alcance suficiente para dar vazão a esses produtos. Unificar esses itens numa só plataforma facilita a divulgação, venda e consequente prolongamento da vida útil de artigos de vestuário e moda. Ao mesmo tempo, proporciona ao consumidor encontrar em um único lugar uma ampla gama de peças em tamanhos grandes por preços acessíveis.

O processo de construção da plataforma está organizado da seguinte forma: foram definidas as metodologias a serem aplicadas nas pesquisas (pesquisa qualitativa exploratória e netnografia aplicada ao design de serviço), há a descrição do referencial teórico utilizado como pilar do objeto de pesquisa. A análise de plataformas de brechó online buscou mapear os recursos já pensados e disponíveis. A observação direta de grupos de comércio em redes sociais serviu para compreender como esses negócios vêm sendo feitos organicamente e como isso pode ser otimizado, além de possibilitar o mapeamento da jornada de usuário na compra e venda de itens de segunda mão.

Esses registros, após analisados, auxiliaram a construção de uma plataforma colaborativa de e-commerce em formato de brechó direcionada ao público feminino plus size, contudo, a plataforma não possui caráter restritivo de acordo com o gênero do usuário. A autora acredita que este tipo de categorização é segregatória e limitante, defendendo que objetos não deveriam ser classificados por este viés. É apresentado, então, o mockup da plataforma e sua identidade visual.

METODOLOGIA PROJETUAL

A matriz metodológica deste trabalho é a pesquisa qualitativa exploratória (MARTIN e HANINGTON, 2012) com o uso da netnografia (KOZINETS, 2014), análise de similares (LÔBACH, 2008) e ferramentas de Design de serviço (MOGGRIDGE, 2007).

O comportamento de moda e seu consumo entre mulheres gordas é um assunto ainda pouco explorado, contando com bibliografia escassa, melhor detalhada neste trabalho, que se retroalimenta a partir do próprio tratamento do mercado para com as consumidoras.

Por se tratar de uma área árida, a pesquisa exploratória (MARTIN e HANINGTON, 2012) se vê necessária como uma forma de mapear dificuldades várias encontradas por estas mulheres ao consumirem moda, pois há o entendimento que a temática engloba aspectos de diversos campos das ciências humanas, como: psicologia, economia, antropologia, sociologia, biopolítica.

A pesquisa exploratória é utilizada para que haja uma base empática de conhecimento focada nos usuários, no território de design e em artefatos já existentes. Rotinas, desafios, necessidades, desejos, interações, preferências de consumo e ambiente contextualizado são fundamentais para uma pesquisa qualitativa exploratória (MARTIN e HANINGTON, 2012). É uma experiência essencialmente imersiva, o que se correlaciona diretamente com a netnografia.

A fim de encontrar respostas para as problemáticas de design neste contexto, o método netnográfico (KOZINETS, 2014) é aplicado num grupo da rede social Facebook. O entrêe cultural, ou seja, o procedimento de entrada, baseado na pergunta de pesquisa (KOZINETS, 2014) se dá no grupo SHEIN Plus + Curve Brasil, escolhido por essa pesquisadora por haver um bom quantitativo de participantes (22 mil membras pré-selecionadas por moderadoras), ser um grupo destinado apenas a mulheres gordas e curvy consumidoras da SHEIN e funcionar como um local de feedback ativo e pessoal sobre artefatos de moda comprados na plataforma e repasse de roupas.

A netnografia é, em resumo, a etnografia aplicada em meios, grupos e comunidades digitais. A metodologia escolhida proporciona circunstâncias que permitem uma boa leitura de dados arquivais, observados e pesquisados no grupo, copiados de interações nas quais o pesquisador não esteja diretamente envolvido (KOZINETS, 2014). Nesse caso, postagens feitas pelas usuárias no próprio grupo.

Há, também, a possibilidade de interação com membros para gerar dados extraídos, encontrados a partir de interações do pesquisador com integrantes do grupo (KOZINETS, 2014). Por fim, são gerados dados de notas de campo, desenvolvidos a partir das impressões

do pesquisador a partir das interações diretas e indiretas (IBIDEM, 2014).

Por ser um tema que contempla o arcabouço identitário da pesquisadora, esse trabalho é, ainda, uma escrita de si e uma tentativa de incluir outrem em seu urdir discursivo a partir de relatos orais e escritos das pesquisadas (TAKARA e LESSA, 2014).

A análise de similares (LÔBACH, 2008) é usada para dissecar as plataformas já existentes de brechós e espaços de e-commerce destinados a peças de segunda mão, em busca de um levantamento de recursos e ferramentas que podem ser aplicados para o modelo de negócio proposto ou ajustados para um melhor resultado de acordo com o público-alvo.

Foi construída uma ecologia e seu respectivo ecossistema do serviço (MOGGRIDGE, 2007) para mapear os atores envolvidos. Para ilustrar o esboço do serviço, foram criados dois blueprints (STICKDORM et al., 2018), um para compra e o outro para venda dos itens.

Não deve-se esquecer, porém, que essa pesquisa se trata também de uma imersão mercadológica. "A validade é o conjunto de todo o processo de pesquisa e não somente a avaliação sobre as inferências elaboradas" (RAMALHO, 2012, pág. 40). Por tal motivo, o processo para obtenção de inferências é detalhado durante o trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

A ressignificação da moda para mulheres gordas e a reconstrução identitária deste grupo social a partir do consumo é o norte desse trabalho. "A moda nasce assim, ligada à questão da identidade (...). Ela nasce como parte de um jogo social onde assume um papel de representação da identidade." (PONTES, 2013, pág. 9).

A estética, na Alemanha do século XVIII, passou a ser tida como uma abordagem filosófica em busca da "infinita multiplicidade acidental" e "das individualidades empíricas". (TREVISAN, 2014, pág. 171). Assim, a estética passa a ser concebida como ciência do sensível.

A partir da concepção de estética como não mais uma temática da teoria da arte e sim uma ciência da sensibilidade e da vida subjetiva (TREVISAN, 2014), podemos trazer em paralelo as funções básicas do design de produtos industriais: estética, função e simbolismo (LÖBACH, 2001). Sendo este um trabalho voltado ao design de um serviço pensado a partir da perspectiva de um grupo já estigmatizado e excluído, a empatia e a sensibilidade são palavras de ordem.

O corpo como objeto de estudo já passou por diversas transformações paradigmáticas. Na Sociologia, se preponderou como operador discursivo. Na Revolução Industrial, passa a vigorar e modelar o conceito de corpo-máquina de Descartes (MIRANDA e SILVA, 2021). Contudo, para este estudo utilizaremos a abordagem semiótica do corpo: uma reserva inesgotável e multidimensional de signos, ou ainda, um instrumento de comunicação (BERTHELOT, 1995).

Carregamos de forma visível conosco, portanto, características, símbolos e traços que nos posicionam em um determinado lugar social, ou, vice versa: nosso locus também se expressa em nossas formas corporais. O corpo não é corpo por si só, é corpo por todos os significados que carrega. Isso se aplica aos corpos gordos, principalmente ao situá-los em determinados períodos históricos, recortes de gênero e sexualidade, classes sociais e inúmeros outros demarcadores culturais.

A política e a poética da resistência (TAKARA e LESSA, 2014) das mulheres gordas diante de tantos percalços enfrentados no último século mostram-se como tentativas de escape "às estratégias moleculares do poder, às sofisticadas tecnologias e às políticas de produção da individualidade na 'sociedade de controle'" (RAGO, 2013). Naturalmente têm surgido iniciativas de quebra de modelos tradicionais de consumo, como a economia e a moda circulares. Esse projeto, portanto, é um espaço de construção de si e redesenho de caminhos políticos, para além da criação de um produto de interesse social e mercadológico.

Ao usar o design thinking na proposição do serviço, esse trabalho busca agregar formas espontâneas de negócio aos conceitos identitários das envolvidas. Assim, a humanização dos processos se mostra um caminho melhor pavimentado dentro da área do design estratégico e o modelo de negócio traz sentimento de identificação aos usuários.

Nesse sentido, esse trabalho pode ser considerado feminista, pois traz "práticas sociais, culturais, políticas e linguísticas que atuam no sentido de libertar as mulheres de uma cultura misógina e da imposição de um modo de ser ditado pela lógica masculina" (RAGO, 2013, pág. 28). A investigação dos hábitos de consumo e empreendedorismo de mulheres gordas busca um modelo de negócio feito delas para elas, ao invés de um arremedo composto por mercadologia hegemônica e preceitos opressores corroborados por esta supracitada lógica.

Quando partimos para a conjuntura na qual estamos inseridos, o capitalismo não se limita a ser apenas um modelo econômico e sim um modelo de sociedade (BELLS, 1996 apud ERNER, 2015). Isso se reflete na tendência mundial de aumento de peso e traz consigo a retórica da obesidade:

Proveniente principalmente das campanhas de saúde pública e dos profissionais de saúde, atinge o indivíduo como alvo. Ele se torna o "culpado" pelas escolhas erradas que faz quanto ao cuidado de si e do seu corpo e alimentação. O maior problema (...) é que ao invés de expor os motivos estruturais que inibem as pessoas de viver uma vida saudável, esses fatores são despolitizados no nível público, enquanto seus efeitos são sentidos no nível privado. (AIRES, 2019, págs. 49 e 50)

O padrão de beleza vigente tem como fundamento a magreza e a "boa forma" como sinônimos de saúde, posicionando a pessoa gorda automaticamente como um indivíduo patologizado e um cidadão menor. O argumento de que alguém com sobrepeso é o único responsável pela sua forma física o torna alvo das mais diversas discriminações e a estrutura social não é discutida: torna-se uma questão particular.

Jornadas extensas de trabalho, alimentos hipercalóricos e com pouca qualidade nutricional a preços baixos, além de salários incompatíveis com um padrão de vida digno fazem parte desse cenário. No entanto, para muitos, é vendida a ideia de que ser gordo é sinal de ausência de força de vontade, preguiça ou quaisquer outros traços de personalidade negativos e estigmatizados que redirecionam a culpa ao indivíduo.

Para ilustrar em dados a questão do sobrepeso e da obesidade no Brasil, em 2019, segundo pesquisa VIGITEL, a frequência de excesso de peso entre as brasileiras entrevistadas

era de 53,9% e de mulheres com obesidade de 21%. Em Recife, eram 58,8% em frequência de sobrepeso e 23,4% de mulheres com obesidade.

Há uma provocação feita por Aliana Barbosa Aires que traduz bastante as relações de consumo e o corpo gordo em nossa sociedade:

Se a moda é uma ferramenta de identidade do sujeito contemporâneo, como é formada a identidade de um indivíduo gordo, que por muito tempo não encontrava disponíveis no mercado roupas que coubessem em seu corpo e ainda hoje enfrenta dificuldades para se vestir de acordo com as tendências sugeridas pela moda? Como se constrói uma identidade pela negação do consumo? (2019, pág. 18)

A retórica da obesidade (AIRES, 2019) não precisa mais ser reforçada, principalmente quando vivemos tempos de "uma moda de múltiplas referências e identidades construídas no dia a dia de pessoas comuns, moda da vida real" (PONTES, 2013).

No Brasil, uma pesquisa realizada pela Skol Diálogos em 2017 observou que a gordofobia é uma forma de preconceito que está presente no dia a dia de 92% dos brasileiros. Este tipo de preconceito perpassa todos os âmbitos sociais, inclusive o mercado de consumo e a qualidade dos produtos ofertados a determinada gama de consumidores. Colaborar para a estruturação da moda circular Plus size é investir na inclusão de um grupo marginalizado, tal investimento não é mais uma perspectiva de futuro, é o presente.

ANÁLISE DE SIMILARES

Para melhor compreensão dos modelos de negócio e serviço semelhantes à proposta da plataforma construída neste trabalho, foram analisados três e-commerces de produtos de segunda mão: Enjoei, Repassa e Brechó XL. Apenas o último é direcionado para produtos plus size, mas todos possuem itens de tamanho grande.

ENJOEI

A plataforma Enjoei é uma das mais utilizadas para compra e venda de produtos de segunda mão do Brasil. Trata-se de um serviço de comércio eletrônico entre usuários, com o pagamento de uma taxa à plataforma por produto vendido. Não é um site destinado unicamente a roupas e produtos de moda, o cliente pode vender praticamente qualquer coisa.

Existem dois modelos de serviço oferecidos para vendedores. O primeiro dá autonomia ao usuário para criar um espaço de venda dentro da plataforma, sendo o vendedor responsável pela fotografia, descrição dos itens e criação de anúncios. A comissão de vendas segue a tabela: 18% + uma tarifa fixa variável de acordo com a faixa de preço do item. Esse modelo de negócios permite que o consumidor acesse a loja de outro usuário da plataforma, um espaço de vendas exclusivo onde os itens ficam dispostos. Dessa forma, o vendedor pode atribuir uma identidade ao seu espaço de negócios e criar um vínculo com clientes interessados especificamente por produtos disponibilizados por ele.

O segundo trata-se do Enjoei Pro, onde o vendedor envia as peças e a plataforma faz todo o processo de preparação, anúncio e venda do item. Nesse caso, a comissão do site é de 50% + tarifa fixa variável de acordo com o tempo do anúncio no ar. Existe um pagamento mínimo ao usuário de R\$3 por item vendido e as peças não aprovadas são doadas ou devolvidas para o vendedor, a taxa de manuseio para devolução é de R\$10.

Para vender, é necessário criar um cadastro e preencher um formulário com título do anúncio, até cinco fotografias dos itens, marca, descrição, departamento, categoria e subcategoria, além de informações específicas de envio como peso e tipo de entrega. O estado de uso se divide apenas entre "usado" e "novo", não há maior transparência e garantias ao consumidor no que diz respeito às condições do produto.

A "lojinha", como é chamado o espaço de venda na plataforma onde os itens de um determinado vendedor ficam dispostos, possui espaço para um header, única opção de personalização da página. Assim como numa rede social, os usuários podem seguir perfis de

interesse. Os produtos podem receber comentários e serem curtidos, as curtidas são chamadas de "yeah-yeah" e ficam visíveis para todos. Os itens curtidos pelo usuário são favoritados e dispostos em uma página específica para facilitar o acesso.

Existe, ainda, um serviço de mensagens para negociação entre vendedor e consumidor. O envio da peça vendida fica a cargo do vendedor, a plataforma disponibiliza uma etiqueta personalizada para postagem. A depender da cidade, o vendedor pode solicitar a retirada do item em sua própria casa, ou despachar o pedido na unidade dos Correios mais próxima.

Para o consumidor, o diferencial do Enjoei é a possibilidade de fazer uma oferta em um produto, ou seja, o cliente é capaz de barganhar o preço estabelecido e cabe ao vendedor analisar a proposta. O serviço também faz parcerias frequentes com influenciadores digitais e celebridades, suas lojinhas são divulgadas na homepage do site e proporcionam ao cliente a compra de peças com curadoria específica ou usadas pela pessoa pública em questão.

O Enjoei utiliza uma linguagem descontraída para a comunicação e se aproxima do público jovem. Não existe no site nenhum atalho direcionado especificamente ao público plus size.

Ao analisar interface e navegabilidade, pode-se perceber que o Enjoei possui um header robusto com departamentos fixados. Ao passar o cursor do mouse em cima de cada palavra do cabeçalho, as categorias de produto são abertas em dropdown. Isso facilita a navegação do usuário, deixando a usabilidade da página intuitiva.

É nítido que o site possui um modo de navegação muito prático e acessível, um exemplo disso é que ao clicar no botão "quero vender", disposto ainda no header da página, o usuário é diretamente levado para a tela de seleção entre os modelos de negócio disponíveis (o Enjoei e o Enjoei Pro).

A página do e-commerce possui espaçamentos padronizados entre conteúdos visuais e textuais, proporcionando um design clean e confortável à vista, mesmo com o uso de banners coloridos. As imagens dos produtos expostos na "vitrine" trazem uma tag de preço, um ponto positivo por permitir ao consumidor saber se o item se enquadra no custo-benefício estipulado para suprir seus interesses e necessidades.

REPASSA

O Repassa trata-se de um braço de negócios das lojas Renner e traz uma mecânica de compra e venda diferenciada da maioria das plataformas do gênero. A intenção do site, para além do incentivo ao comércio circular, é fomentar a solidariedade com doações para ONGs e projetos a partir dos valores arrecadados nas vendas.

A curadoria é feita pelo serviço: o vendedor envia as peças em uma "sacola do bem", que cabe aproximadamente 35 itens, para serem submetidas ao crivo da plataforma. As formas de envio variam de cidade a cidade, há a possibilidade de retirada ou envio pelos Correios. Caso as peças sejam aprovadas, são inseridas no site e, caso contrário, são devolvidas para o vendedor. Esses critérios são detalhados e envolvem o bom estado de conservação da peça.

Para receber a "sacola do bem", o cliente deve pagar por ela. O preço da sacola é baseado na porcentagem do valor destinado a doação: de 0 a 100%, proporcionalmente. Caso o vendedor queira doar integralmente a arrecadação, ele não paga pela sacola. O valor-base da sacola é R\$ 49,99, a serem pagos em boleto ou cartão de crédito. O retorno financeiro é de 40% do valor das vendas em saldo na plataforma. O saldo pode ser utilizado para compra de peças com 10% de desconto, transferência bancária para a conta do usuário, ou ainda, doação para projetos sociais e ambientais. Em caso de itens não aprovados pela plataforma, há a devolução das peças para o vendedor.

Essas informações são dispostas em formato de vídeo e infográficos, contudo, o vendedor só descobre que paga pela sacola ao efetuar o cadastro e solicitá-la. Esse dado é omitido: os materiais informacionais dão a entender que ela é gratuita. Outro ponto é o tempo de processamento dos envios e entrada dos itens na plataforma, não é um processo rápido por causa do modelo de serviço oferecido.

Do ponto de vista da interface, o cabeçalho conta com um menu sanduíche em formato cascata, busca à esquerda, botão de acesso à venda de produtos, login e página pessoal à direita. A plataforma é visualmente agradável e intuitiva, com exceção da disposição das categorias de peças, que deixa um pouco a desejar em relação à organização, visto que se divide ao lado esquerdo e no header da página.

A tela inicial possui banners de destaque com diversas formas de categorização das peças e muitos filtros, o que facilita a busca por itens específicos. Ao mesmo tempo, na página inicial existe uma linha editorial com informações de moda baseadas em tendências, onde os produtos são dispostos de acordo com suas características (cor, textura, aparência, modelagem, caimento, estação). O usuário pode salvar itens nos favoritos do site e encontrá-los rapidamente no topo da página. De um modo geral, para quem compra não há muitas novidades.

Também na página inicial, o site dispõe de um atalho para roupas tamanho plus size, um diferencial não encontrado em plataformas mistas semelhantes.

Existe uma falha técnica no site no que diz respeito à vitrine de itens e a seleção de filtros: não é possível executar a marcação e desmarcação das opções de maneira ágil e prática.

O site realiza uma nova request (carregamento da página) a cada nova atividade de seleção, isso torna o processo de encontrar itens específicos com aplicação de vários filtros um pouco maçante e demorado.

A busca pode ser feita por palavras-chave ou por imagem, uma ferramenta que usa inteligência artificial para apontar peças semelhantes. O estado de conservação do item é definido a partir dos termos "gentilmente usada" e "nova com etiqueta". Como as peças passam pelo processo de análise de condições, subentende-se que estão dentro de um padrão de qualidade assegurado pela plataforma. No entanto, tal padrão não fica claro para o consumidor, apenas para o vendedor. Deste modo, a terminologia é genérica e pouco descritiva. A devolução dos itens é garantida, entretanto.

BRECHÓ XL

O site oferece compra de peças plus size de segunda mão. Trata-se de um e-commerce e não uma plataforma interativa de compras entre usuários. O modelo de negócios é B2C, o Brechó XL faz o garimpo das peças e disponibiliza no site. Caso os clientes desejem desapegar de itens, podem ir no endereço físico trocar peças pessoais por outras do acervo do brechó. Não existe disponível virtualmente uma maneira de ofertar peças para venda, o usuário é apenas consumidor.

O site em si é feito a partir de um modelo padrão para comércio eletrônico que não apresenta uma página inicial visualmente atraente e é pouco personalizado. O menu é fixo no header e não acompanha a rolagem. Há uma tentativa de traçar linhas editoriais de curadoria no topo do site, mas o menu cascata com opções demais e sem rolagem automática torna a navegação pouco acessível. Além disso, a organização das seções dificulta a procura e visualização dos produtos e não os valoriza. Não há o uso de banners, apenas de botões. O usuário pode filtrar as peças por cor, tamanho, marca e faixa de preço. Existem informações importantes, como Loja Física e Desapegue, no rodapé da página que não ficam em evidência.

As fotografias das peças são feitas de forma tradicional, destacam os produtos, mas não os valoriza, além de não possuírem uniformização. O estado de conservação é descrito de maneira vaga e não há informações sobre higienização.

Apesar do título de brechó plus size, o site conta com muitas peças de tamanho padrão e até mesmo calçados, ou seja, produtos fora da proposta. Isso reduz a credibilidade do serviço e contradiz o escopo definido de mercado.

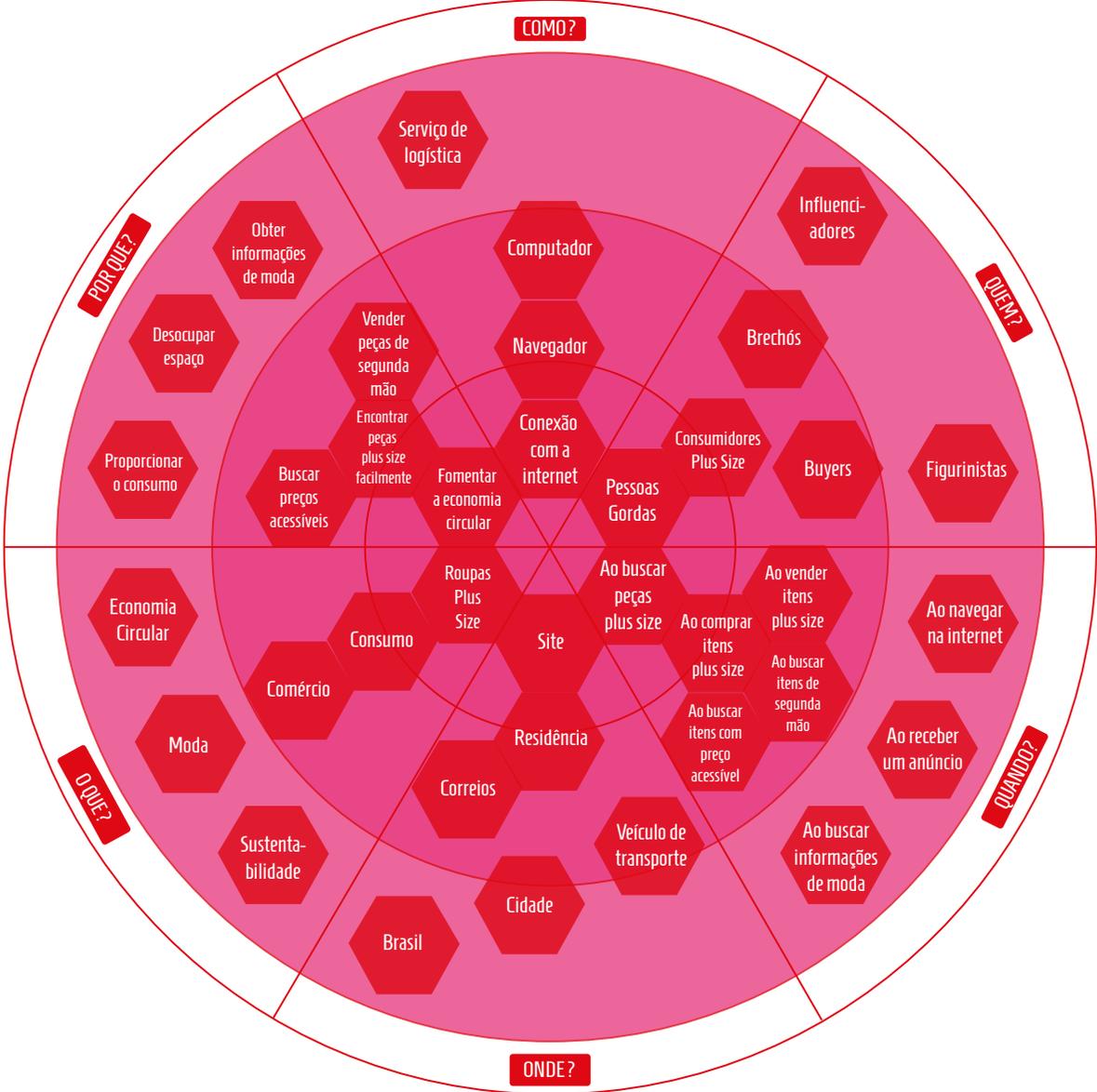
ECOLOGIA DO SERVIÇO

A ecologia de um serviço envolve estabelecer uma visão sistêmica e o contexto no qual ele vai operar. É uma forma eficaz de mapear os atores afetados pelo serviço, as relações entre seus elementos, revelar novas oportunidades, inspirar ideias e apresentar uma visão geral (MOGGRIDGE, 2007, págs. 421 e 422).

A análise de similares apontou alguns caminhos possíveis de modelos de negócio já existentes e, a partir disso, formou-se um esboço do projeto. Para melhor compreender os diferenciais do serviço proposto neste trabalho, seu ecossistema (QUADRO 1, pág. 23) traz características específicas. Foram mapeados valores, espaços físicos e virtuais, ações, meios de acesso, temporalidade e stakeholders.

QUADRO 1 - ECOSISTEMA DO SERVIÇO

(FONTE: DE AUTORIA PRÓPRIA)



BLUEPRINT DO SERVIÇO

Para ilustrar o funcionamento do serviço, foram executados dois blueprints seguindo a metodologia do livro *This Is Service Design Methods: A Companion to This Is Service Design Doing* (STICKDORN ET AL, 2018): um referente à jornada de compra e outro à jornada de venda.

O modelo de compras (QUADRO 2) é muito semelhante a outros já existentes em e-commerce. Através do acesso ao website e homepage, o cliente pode clicar em um banner ou na imagem de uma peça de roupa para ser redirecionado para a respectiva página. Ele também é capaz de fazer uma pesquisa por termos de interesse, filtrar os resultados e acessar o anúncio do produto.

A partir disso, ele pode negociar com o vendedor o valor e fazer login para acrescentar o item à sua sacola de compras. Ele consegue continuar navegando e finalizar a compra com vários itens em sua sacola. Se quiser concluir a aquisição, ele é redirecionado para a página de pagamento, incluir seus dados e caso a transação seja aprovada, resta apenas esperar o produto chegar em sua casa. O frete fica a cargo do comprador, mas é pago na própria plataforma.

Com a chegada do produto, o cliente pode avaliar o vendedor ou devolver a peça, caso não seja do seu agrado. O comprador precisa ir à agência dos Correios mais próxima com a etiqueta dos Correios gerada no site. Quando o produto chegar ao vendedor, o reembolso é processado.

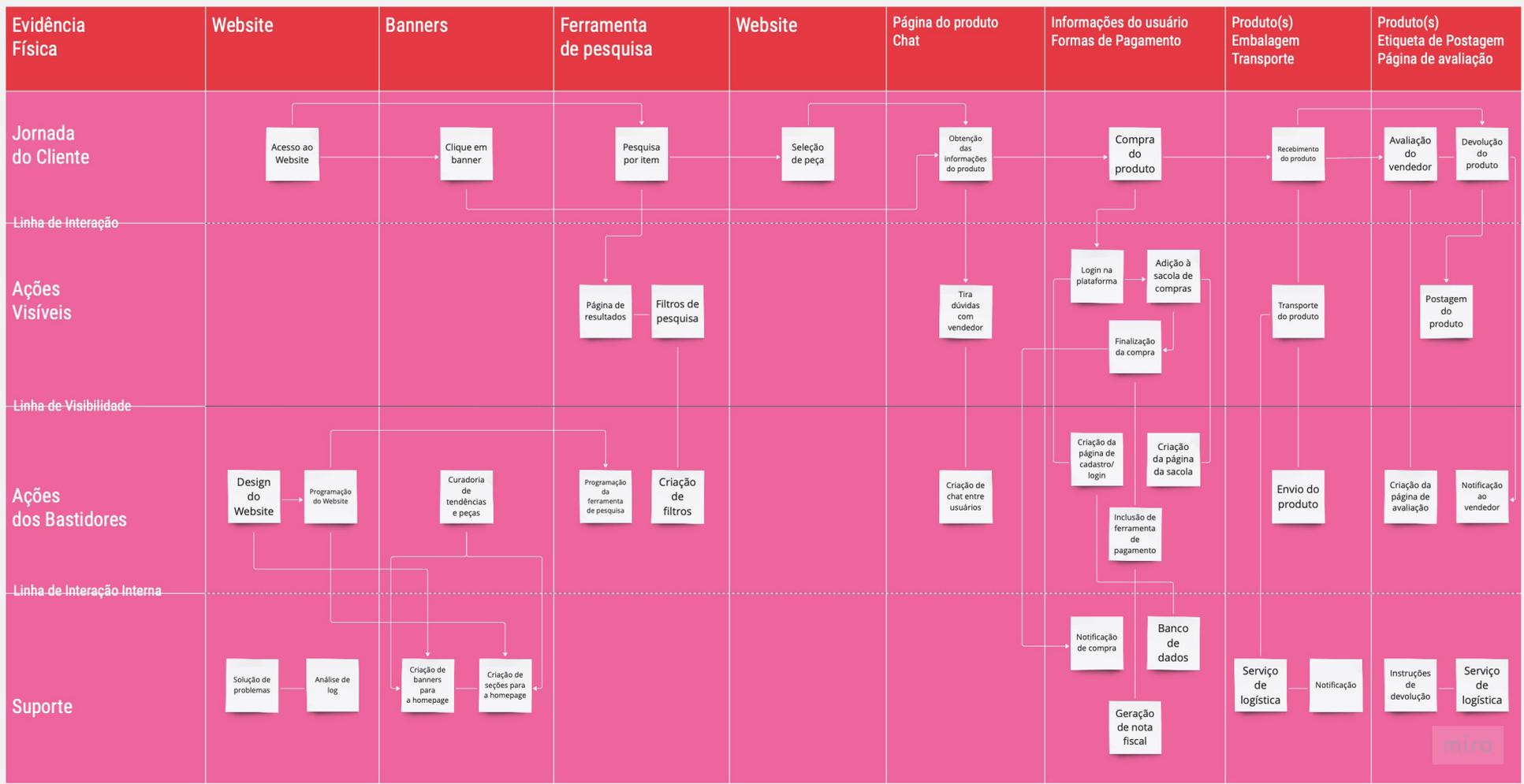
O modelo de vendas (QUADRO 3) é o outro lado da moeda. Baseado nas taxas de mercado, o valor pago à plataforma por peça vendida é de 15%. O vendedor pode acessar o website para coletar informações referentes aos itens passíveis de venda, tais como o estado de uso e categorias permitidas, antes de submeter o seu anúncio para análise.

Caso decida que tem peças que cumprem o critério e queira vendê-las, é só acessar a página de vendas e criar um anúncio, incluindo título, descrição, marca, estado, categoria e fotografias do produto. No FAQ do site existem dicas de como tirar fotos atrativas das peças.

Após envio do anúncio, a plataforma o valida e publica, se estiver tudo de acordo com as diretrizes (categoria do produto, estado de uso). Quando um consumidor demonstra interesse, ele pode fazer uma oferta negociando com o vendedor pelo chat. Depois do acordo de valores, é só aguardar a notificação de compra e fazer o envio da peça pelos Correios com a etiqueta de despacho em até 3 dias úteis. A etiqueta serve para enviar o produto sem custos e é gerada após a aprovação da compra, o valor de frete é repassado ao comprador.

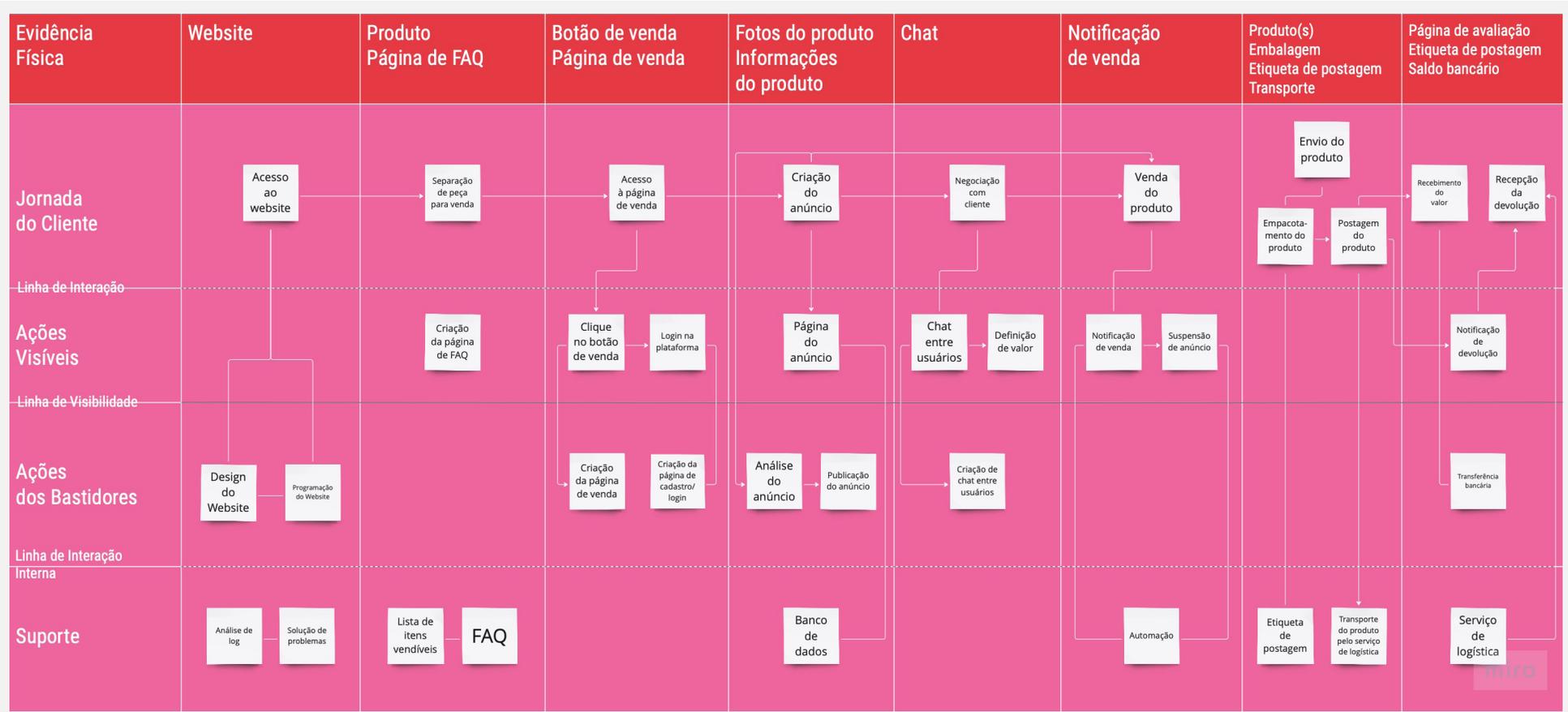
Quando o produto chega ao comprador, é feito o repasse financeiro. Contudo, se o produto for devolvido para o vendedor, o valor não é processado. Resta apenas esperar o retorno da peça.

QUADRO 2 - BLUEPRINT DE COMPRA



FONTE: DE AUTORIA PRÓPRIA

QUADRO 3 - BLUEPRINT DE VENDA



FONTE: DE AUTORIA PRÓPRIA

IDENTIDADE VISUAL

LOGO



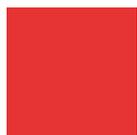
ÍCONE



CORES



#FF3985
(80%)



#E00000
(80%)



#E00000
(100%)



#E00000
(100%)



#FFFFFF
(100%)



#000000
(100%)

TIPOGRAFIA

TÍTULOS

coquette (minúscula)

abcdefghijklmnopqrstuwxxyz

TEXTOS CORRIDOS

HOMENAJE (maiúsculas e minúsculas)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

PROTÓTIPO DA PLATAFORMA

femplus

PROMO NOVIDADES PRODUTOS SUPORTE

BUSCAR...

promo de verão!

moda praia com desconto pra você ;)

T-SHIRTS

Y J H W E H Y I R I H

I LOVE MY TATTOO

Acesse:



JEANS

PROMO NOVIDADES PRODUTOS SUPORTE

INSTAGRAM PINTEREST TWITTER

CONTATO (01) 34000000 femplus@gmail.com

femplus

PROMO NOVIDADES PRODUTOS SUPORTE

Calça jeans azul claro

Tamanho: 3XXG

R \$ 80

10x R \$ 13,30 sem juros

GUARDAR EM SACOLINHA

FAZER OFERTA

Marca	Estado de conservação	Código
Reserve	Nova	#8792040

DESCRIÇÃO

Calça jeans azul, estilo Capri, desenvolvida em algodão e poliéster. Um estilo clássico com bom acabamento nas costuras.

Converse com o vendedor

femplus

PROMO NOVIDADES PRODUTOS SUPORTE

CHAT

Envie uma mensagem para o vendedor. Lembre-se: ele tem 24h para responder

Olá, bom dia!
Você saberia me informar a tonalidade do rosa do vestido?

Olá, bom dia!
É um rosa Lemonade #FCBACB

O vestido possui alguma marca de uso, mancha ou algo do tipo?

Vestido rosa claro, usado
Vendedor: Paulo

Podrá ver o histórico

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a execução desse projeto, a completude da formação como designer da autora tornou-se evidente. Desde os processos de pesquisa até a execução do produto, múltiplas áreas do design foram exploradas e permitiram que o produto, executado por uma única profissional, fosse entregue. Design de serviço, gráfico, digital e editorial se aliaram para a criação de uma solução não só viável, mas esteticamente agradável, com boa usabilidade e proposta de valor de acordo com metas de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

O projeto está pronto para ser apresentado a editais e processos de incubação para que o FEMPLUS se torne uma realidade, trazendo impacto positivo para pessoas, meio ambiente, mercado e cultura. A sensação ao final dessa empreitada é de missão cumprida.

BIBLIOGRAFIA

AIRES, Aliana Barbosa. **DE GORDA À PLUS SIZE: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo - entre Brasil e EUA.** 2019. 230 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

ALT, Luis. **Ecologia ou Ecossistema do Serviço?** 2016. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/ecologia-ou-ecossistema-do-servico-88e37bed85d7>. Acesso em: 03 fev. 2023.

ANDRADE, Marta Mega de; SEDREZ, Lise Fernanda; MARTINS, William de Souza (org.). **Corpo: sujeito objeto.** Rio de Janeiro: Ponteio, 2012.

BERTHELOT, Jean-Michel. **The Body as a Discursive Operator: or the aporias of a sociology of the body.** *Body & Society*, Teesside, p. 13-23, mar. 1995.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size.** 2014. 213 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/publico/2014_MarcellaUcedaBetti_VOrig.pdf. Acesso em: 23 jan. 2023.

BRETON, David Le. **Antropologia do Corpo e Modernidade.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Circulate products and materials.** Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circulate-products-and-materials>. Acesso em: 21 jan. 2023.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FREEMAN, R. Edward; REED, David L. **Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance.** *California Management Review*, p. 88 -106; Spring, 1983.

GIBBONS, Sarah. **Service Blueprints: definition.** 2017. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>. Acesso em: 03 fev. 2023.

KOZINETS, Robert V.. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014.

LEITÃO, Alexandra. **Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI.** *Portuguese Journal Of Finance, Management And Accounting*, v. 1, n. 2, p. 150-171, set. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21110/1/Economia%20circular-Uma%20nova%20filosofia%20de%20gest%C3%A3o%20para%20o%20s%C3%A9c.%20XXI.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2023.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2001.

MARZANO-PARISOLI, Maria Michela. **Pensar o Corpo.** Petrópolis: Vozes, 2004.

MIRANDA, Wanderson Silva de; SILVA, Wellington Marques da. **A fabricação do corpo-máquina nos séculos XVII-XIX.** *Revista Peri*, Florianópolis, v. 3, n. 13, p. 179-199, 2021.

MOGGRIDGE, Bill. **Designing Interactions.** Cambridge: The Mit Press, 2007. 768 p.

PEDRONI, Marco; POFI, Maria Paola. **Commodifying the followers or challenging the mainstream?: the two-sided potential of curvy fashion bloggers.** *Observatorio (Obs*)*, Lisboa, v. 12, n. 1, p. 5-27, set. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v12nspe1/v12ns-pe1a02.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2021.

PONTES, Maria Helena. **Moda, Imagem e Identidade.** *Achiote.com* v. 1, n. 1, jun. 2013. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RAGO, Margareth. **A Aventura de Contar-se: feminismos, escritas de si e invenções da subjetividade.** Campinas: Unicamp, 2013.

RAMALHO, Dalila. **Conceitos e procedimentos de validação da pesquisa qualitativa e sua uti-**

lização na pesquisa de mercado. 2012. 58 f. Monografia (Especialização) - Curso de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://pospesquisa.eca.usp.br/monografias/Dalila.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2023.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático.** Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [S.L.], v. 38, n. 2, p. 339-342, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442015217>.

SINDICATOS DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO. **Moda Plus Size movimenta R\$ 4,5 Bilhões.** Disponível em: <http://sindivestuario.org.br/2015/01/moda-plus-size-movimenta-r-45-bilhoes/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

STICKDORN, Marc et al. **This Is Service Design Doing.** Sebastopol: O'reilly Media, Inc., 2018.

TAKARA, Samilo; LESSA, Patrícia. **A Aventura de Contar-se: feminismos, escritas de si e invenções da subjetividade.** Estudos Feministas, Florianópolis, v. 22, n. 1/2014, p. 384-387, abr. 2014.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção.** 5. ed. São Paulo: Palloti, 2013.

TREVISAN, Diego Kosbiau. **Estética como "ciência do sensível em Baumgarten e Kant.** Arte-filosofia, Ouro Preto, v. 9, n. 17, p. 170-181, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/raf/article/view/515>. Acesso em: 20 abr. 2021.

TROIANI, Leonice et al. **Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular.** Cadernos Ebape.Br, v. 20, n. 1, p. 62-76, jan. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/3gTQDxDVnyBHwyyY6tdgr-9G/?lang=pt>. Acesso em: 22 jan. 2023.

WELLER, Wivian. **A presença feminina nas (sub)culturas juvenis: a arte de se tornar visível.** Estudos Feministas, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 107-126, abr. 2005..

YAZBEK, André Constantino. **10 Lições sobre Foucault.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.