

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN

**CO.CRIA MODA: PROPOSTA DE PLATAFORMA PARA COCRIAÇÃO
NO DESIGN DE MODA**

CO.CRIA MODA: PLATFORM PROPOSAL FOR CO-CRIATION
IN FASHION DESIGN

CO.CRIA MODA: PROPUESTA DE PLATAFORMA PARA LA
CO-CREACIÓN EN DISEÑO DE MODA

THAIS SOARES DA SILVA

JOINVILLE – SC
2022

THAIS SOARES DA SILVA

**CO.CRIA MODA: PROPOSTA DE PLATAFORMA PARA COCRIAÇÃO
NO DESIGN DE MODA**

Relatório técnico de defesa no Programa de Pós-graduação em Design, Mestrado Profissional em Design, Linha de Pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade, da Universidade da Região de Joinville (Univille), como requisito para obtenção do título de Mestre em Design, sob orientação da professora Me. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti.

Joinville – SC
2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

S586c Silva, Thais Soares da
Co.cria Moda: proposta de plataforma para cocriação no design de moda / Thais Soares da Silva ; orientadora Dra. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti. – Joinville: UNIVILLE, 2022.

102 p. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Moda. 2. Plataformas tecnológicas – Internet. 3. Administração de produtos. I. Cavalcanti, Anna (orient.). II. Título.

CDD 391

Termo de Aprovação

“Co.cria Moda: Proposta de Plataforma para Cocriação no Design de Moda”

por

Thais Soares da Silva

Banca Examinadora:

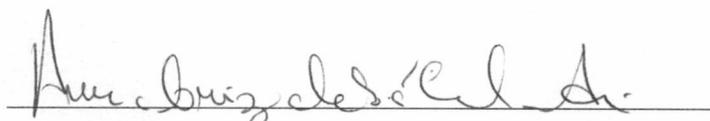
Profa. Dr. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)

Profa. Dra. Rosiane Pereira Alves
(UFPE)

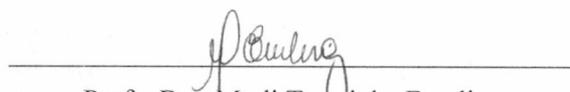
Profa. Marli Teresinha Everling
(UNIVILLE)

Prof. Dr. Luiz Melo Romão
(UNIVILLE)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Profa. Dr. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)



Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 13 de dezembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar uma jornada como essa seria impossível não ter o que, nem a quem agradecer, o que me faltam são as palavras certas.

Preciso e devo agradecer imensamente minha família, que mesmo não entendendo exatamente o que faço, sempre me permitiu colocar os estudos como prioridade. Na nossa realidade de poucos recursos, poder me dedicar aos meus sonhos dessa maneira é um privilégio sem tamanho, pelo qual sou muito grata e espero poder retribuir em algum momento. E aqui, em família, incluo Frodo, o gato que nos adotou nesses últimos anos e se tornou meu maior companheiro de estudos. Nunca imaginei que uma bolinha peluda de olhos azuis poderia se tornar uma fonte tão grande de amor e motivação.

Meu círculo de amizades, já habitualmente restrito, diminuiu consideravelmente nesse tempo e assumo a culpa, infelizmente não consegui equilibrar todas as áreas da vida e deixei pessoas importantes de fora. Mas quero agradecer a todos que me incentivaram a iniciar o mestrado, que estiveram comigo, cada um à sua maneira, desde a doação de uma cadeira para que eu pudesse ter uma jornada de estudos mais confortável, até quem se dispôs a me ouvir, torcer por mim e me salvar quando nem eu achava possível. Perdi momentos que não voltam mais, mas a gratidão por tudo e a todos é imensa, espero que saibam. Um agradecimento especial para M.V., J. e B., vocês insistiram em me manter nos trilhos e aguentaram muita coisa comigo.

Meu agradecimento também as empresas em que trabalhei ao longo desses três anos e meus colegas de trabalho. A experiência adquirida com vocês foi de suma importância e me proporcionou reflexões para este trabalho.

Ao PPGDesign Univille, que superou todas as minhas expectativas, com uma estrutura impecável, corpo docente sensacional e o atendimento e suporte mais humanizado que já vi. Só me foi possível realizar o curso por conta da bolsa concedida pelo Programa e sempre serei grata por essa oportunidade. Mesmo sendo obrigados a mudar o formato das aulas pela situação imposta pela pandemia COVID19, a qualidade sempre foi um diferencial. E agradeço aqui também especialmente as três colegas de curso: R., A. e M.L., pois vocês foram essenciais nessa jornada.

E, por fim, a minha orientadora Profa. Anna Cavalcanti. Nada, nem uma linha desse projeto teria existido sem ela, que teve inúmeros motivos para desistir de mim muitas vezes ao longo desses anos, mas foi muito além do papel de orientadora e

salvou a minha vida, mesmo que talvez não tenha ciência disso. No dia em que levei todos os livros para devolver, eu tinha desistido de tudo. E se estou aqui hoje é porque ela não desistiu de mim e me guiou, não só como orientanda, mas como alguém que viu tudo na vida dar errado e perdeu a confiança de tentar fazer qualquer coisa. Não tenho palavras suficientes para agradecer todo o apoio e suporte que recebi, espero poder retribuir de alguma forma algum dia. Que todos os estudantes tenham a sorte de serem orientados por alguém tão incrível como você. Muito obrigada!!!

*“A mão
que entregava à tua
os primeiros sinais do verão
já não sabe o caminho — é como se
em vez de aprender fosse cada vez mais
e mais ignorante. Ou ignorar
fosse todo o saber.”*

(Eugénio de Andrade/ da ignorância)

RESUMO

Na era da informação, o seu livre acesso tem aumentado o poder de influência dos consumidores no mercado, cuja participação vai além da compra, envolvendo-se, muitas vezes, na cocriação de produtos e serviços. A percepção sobre a lacuna existente em plataformas digitais para o processo de cocriação, voltadas para pequenas marcas autorais, deu início à presente pesquisa, cujo objetivo foi desenvolver uma plataforma colaborativa de cocriação que possibilite às pequenas empresas de Moda dispor de uma ferramenta que auxilie no desenvolvimento de produtos, atendendo às novas demandas de comportamento dos consumidores e proporcione maior assertividade e aumente a geração de valor. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, qualitativa e exploratória e utiliza abordagens metodológicas do Design Thinking e Participativo para o desenvolvimento da proposta. Como resultado final, chegou-se ao desenvolvimento da plataforma Co.cria Moda em sua fase conceitual: sitegrama e wireframes de alta fidelidade, demonstrando visualmente que a aplicação desejada da cocriação entre marcas e seu público é possível. Espera-se também contribuir com o setor de Moda local, gerando valor para a sociedade, indústria e a comunidade científica por meio dos resultados publicados em eventos e revistas pertinentes ao tema.

Palavras-chave: plataforma de cocriação; design de moda; design de interação; design thinking participativo

ABSTRACT

In the information age, its free access has increased the power of influence of consumers in the market, whose participation goes beyond purchase, often involving themselves in the co-creation of products and services. The perception of the existing gap in digital platforms for the co-creation process, aimed at small authorial brands, gave rise to the present research, whose objective was to develop a collaborative co-creation platform that allows small Fashion companies to have a tool that helps in the product development, meeting the new demands of consumer behavior and providing greater assertiveness and increasing value creation. The research is characterized as applied, qualitative and exploratory and uses methodological approaches of Design Thinking and Participatory for the development of the proposal. As a final result, the Co.cria Moda platform was developed in its conceptual phase: sitegram and high fidelity wireframes, visually demonstrating that the desired application of co-creation between brands and their audience is possible. It is also expected to contribute to the local Fashion sector, generating value for society, industry and the scientific community through the results published in events and magazines relevant to the theme.

Keywords: cocreation platform; fashion design; interaction design; participatory design thinking

RESUMEN

En la era de la información, su libre acceso ha incrementado el poder de influencia de los consumidores en el mercado, cuya participación va más allá de la compra, involucrándose muchas veces en la co-creación de productos y servicios. La percepción de la brecha existente en las plataformas digitales para el proceso de co-creación, dirigidas a pequeñas marcas autorales, dio origen a la presente investigación, cuyo objetivo fue desarrollar una plataforma colaborativa de co-creación que permita a las pequeñas empresas de Moda contar con una herramienta que ayude en el desarrollo del producto, atendiendo las nuevas demandas de comportamiento del consumidor y aportando mayor asertividad y creciente generación de valor. La investigación se caracteriza por ser aplicada, cualitativa y exploratoria y utiliza enfoques metodológicos de Design Thinking y Participativo para el desarrollo de la propuesta. Como resultado final se desarrolló la plataforma Co.cria Moda en su fase conceptual: sitegram y wireframes de alta fidelidad, demostrando visualmente que es posible la deseada aplicación de co-creación entre las marcas y su audiencia. También se espera contribuir al sector Moda local, generando valor para la sociedad, la industria y la comunidad científica a través de los resultados publicados en eventos y revistas relevantes a la temática.

Keywords: plataforma de co-creación; diseño de moda; diseño de interacción; design thinking participativo

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Tecnologias de interesse para o setor têxtil e Moda na indústria 4.0 | 4.0 |
| | 12 |
| Figura 2 - Estrutura básica de execução de projetos..... | 19 |
| Figura 3 - Etapas do planejamento de projeto de coleção..... | 20 |
| Figura 4 - Os caminhos da mente no processo criativo em Design..... | 21 |
| Figura 5 - Suéter e consumidor participante da coleção colaborativa e virtual | |
| | 25 |
| Figura 6 - Imagens questionários de cocriação Insecta Shoes..... | 26 |
| Figura 7 - Coleção Amaro inspirada no jogo Animal Crossing..... | 27 |
| Figura 8 - Croquis Coleção Amaro + Tik Tok..... | 28 |
| Figura 9 - Coleção cocriada com consumidores do programa C&A&VC..... | 29 |
| Figura 10 - Como a <i>Alwaystomars</i> funciona..... | 30 |
| Figura 11 - Processo de cocriação Melissa + <i>Alwaystomars</i> | 31 |
| Figura 12 – Exemplo sitegrama..... | 34 |
| Figura 13 – <i>Wireframe Neverbland</i> | 35 |
| Figura 14 - Procedimentos da Fase 2..... | 37 |
| Figura 15 - Procedimentos da Fase 3..... | 38 |
| Gráfico 16 - Pesquisa empresas: Questão nº9..... | 42 |
| Gráfico 17 - Pesquisa consumidores: Questões nº1 e nº6..... | 44 |
| Gráfico 18 - Pesquisa consumidores: Questão nº5..... | 44 |
| Gráfico 19 - Pesquisa consumidores: Questão nº2..... | 45 |
| Figura 20 – <i>Brainstorming</i> | 47 |
| Figura 21 – Logo plataforma: Co.cria Moda..... | 48 |
| Figura 22 – Fluxograma de jornada..... | 50 |
| Figura 23 – <i>Card sorting</i> : Layout preparado para a dinâmica..... | 53 |
| Figura 24 – <i>Card sorting</i> : Participante 1..... | 54 |
| Figura 25– <i>Card sorting</i> : Participante 2..... | 55 |
| Figura 26 – <i>Card sorting</i> : Participante 3..... | 56 |
| Figura 27 – <i>Card sorting</i> : Participante 4..... | 57 |
| Figura 28 – <i>Card sorting</i> : Participante 5..... | 58 |
| Figura 29 – <i>Card sorting</i> : Participante 6..... | 59 |
| Figura 30 – <i>Card sorting</i> : Estrutura pós dinâmica..... | 60 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Figura 31 – Sitegrama da plataforma | 61 |
| Figura 32 – Fluxo dos Usuários: Requisitos fluxograma | 62 |
| Figura 33 – Fluxo de navegação Marcas..... | 62 |
| Figura 34 – Fluxo de navegação Marcas..... | 63 |
| Figura 35 – Fluxo de navegação Marcas..... | 64 |
| Figura 36 – Fluxo de navegação Consumidores | 65 |
| Figura 37 – Fluxo de navegação Consumidores | 65 |
| Figura 38 – Fluxo de navegação Consumidores | 66 |
| Figura 39 – Fluxo de navegação Consumidores | 67 |
| Figura 40 – Identidade Visual: paleta de cores..... | 68 |
| Figura 41 - Identidade Visual: Cores de avisos | 69 |
| Figura 42 - Identidade Visual: Tipografia | 70 |
| Figura 43 – Telas Plataforma: Hero Page..... | 71 |
| Figura 44 - Telas Plataforma: Homepage | 72 |
| Figura 45 – Telas Plataforma: Perfil Marcas | 73 |
| Figura 46 – Telas Plataforma: criando um projeto | 74 |
| Figura 47 - Telas Plataforma: visão geral do projeto | 75 |
| Figura 48 – Telas Plataforma: Perfil Consumidores | 76 |
| Figura 49 – Telas Plataforma: Projetos..... | 77 |
| Figura 50 – Telas Plataforma: Projetos..... | 78 |
| Figura 51 – Telas Plataforma: Participação em projeto | 79 |

LISTA DE SIGLAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

CNI – Confederação Nacional da Indústria

IoS – Internet of Services

IoT – Internet of Things

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI CETIQT – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Contextualização | 8 |
| 1.2 Problema de Pesquisa | 14 |
| 1.3 Justificativa, Motivação e Aderência ao PPGDesign | 16 |
| 2 BASE TEÓRICA..... | 18 |
| 2.2 Economia Colaborativa e Cocriação | 22 |
| 2.3 Plataformas e Conexões Digitais no Setor de Moda | 24 |
| 2.4 Design de Interação - Sitegramas e Wireframes | 32 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 36 |
| 3.1 Fase 1 – Referencial Teórico | 36 |
| 3.2 Fase 2 – Pesquisa de Campo | 37 |
| 3.3 Fase 3 – Desenvolvimento | 38 |
| 3.3.1 Etapa 1 – Inspiração..... | 38 |
| 3.3.2 Etapa 2 – Ideação..... | 39 |
| 3.3.3 Etapa 3 – Implementação..... | 39 |
| 4 PESQUISA DE CAMPO | 40 |
| 4.1 Pesquisa de Campo (Fase 2)..... | 40 |
| 4.1.1 Aplicação às Empresas | 40 |
| 4.1.2 Aplicação do questionário aos consumidores..... | 43 |
| 5.1 Etapa 1 – Momento Inspiração..... | 46 |
| 5.2 Etapa 2 – Momento Ideação | 46 |
| 5.2.1 A plataforma | 46 |
| 5.2.2 Nomenclatura | 46 |
| 5.2.3 Usuários | 49 |
| 5.2.4 Requisitos..... | 50 |

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| 5.3 Etapa 3 – Momento Implementação | 52 |
| 5.3.1 Card Sorting..... | 52 |
| 5.3.2 Sitegrama | 60 |
| 5.3.3 Fluxo dos usuários..... | 61 |
| 5.3.4 Prototipação das telas | 67 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 81 |
| REFERÊNCIAS | 83 |
| APÊNDICES | 91 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A indústria da Moda está emergindo de um período de mudanças como poucos registrados em sua história. Esse momento disruptivo se deve sobretudo ao advento da pandemia COVID-19, cujo ápice mundial em 2020 ocasionou uma grande revolução cultural, transformando, quase de maneira instantânea, o que vestir e quando. As máscaras se tornaram item de vestuário de primeira necessidade, a venda de roupas para ocasiões especiais foi bruscamente interrompida, quando os eventos presenciais foram cancelados em prol da segurança e os trabalhadores de grande parte dos mais segmentos laborais passaram a trabalhar de casa.

A longo prazo, a COVID-19 atuou como catalisador para a casualização, já em curso no setor da moda, o que alterou os planos de sortimento, levou as marcas a introduzir categorias inteiramente novas e, no geral, reformulou o cenário criativo e comercial. Enquanto outras indústrias passaram por disrupções semelhantes, as indústrias de vestuário, calçados e acessórios se viram em meio à tempestade perfeita em direção à transformação digital e da necessidade de estreitar o relacionamento com os consumidores. As rotas da moda sofreram desvios súbitos, os quais foram previstos em diversos estudos como no Relatório de Visão para 2030 no Setor Têxtil e de Confeção (2016).

Nesse cenário, de um momento para o outro, os pontos físicos foram fechados, depois reabriram aos poucos, fechado novamente e assim sucessivamente, em um ciclo que durou pouco mais de um ano no Brasil e do mundo, e que ainda se mantém, em 2022, em lugares como a China.

Esses eventos levaram o setor a migrar seus esforços para o comércio eletrônico em canais diretos ao consumidor, o que já apresentava uma história de sucesso pré-pandêmica e com a COVID-19, demonstrou o quanto ainda poderia crescer dando um salto de 55% diretamente nas vendas on-line nos EUA (KINA, 2022), o maior mercado consumidor do mundo. Já no Brasil, de acordo com o SEBRAE (2021), apresentou 57,4% de aumento de consumo no comércio eletrônico.

De acordo com o relatório The Global Payments Report (2022), a previsão é que o comércio eletrônico no país continue em expansão e alcance o patamar de 18%

de crescimento anual até 2025, um dado interessante, visto que o varejo como um todo se encontra ameaçado por uma crescente crise do custo de vida, resultante do pós pandemia e da guerra entre Rússia e Ucrânia. Segundo alerta publicado pela ONU (2022), o mundo viveu em 2022 a maior alta do custo de vida do século. No Brasil, apresentou um aumento de 72% nos últimos três anos, conforme dados publicados pelo DIEESE (2022).

De acordo com o Relatório de Visão para 2030 no Setor Têxtil e de Confecção (2016), elaborado pela ABIT, ABDI e SENAI CETIQT em colaboração com empresas do setor, a informação de livre acesso tem aumentado o poder de influência dos consumidores na criação e na compra de produtos na comunidade global. Esses consumidores manifestam práticas com tendência à individualização e personalização, sendo cada vez mais fundamental que as marcas explorem essas tendências, fazendo com que o consumidor participe nos processos de desenvolvimento de produtos.

Essas mudanças são reiteradas no relatório de pesquisa apresentado pela empresa McKinsey & Company (2020), a respeito do comportamento de consumo em um mundo pós pandemia, em que a presença soberana do meio digital, o consumo repensado e o propósito são previstos como “novo normal”, levando as marcas a explorar conexões afetivas entre elas e seu público-alvo a fim de manter os consumidores leais.

Segundo Gora et. al (2017), o consumidor já não se encaixa nos padrões conhecidos e desempenha papéis relevantes como produtor, cocriador, colaborador, entre outros. Essa nova realidade desafia as empresas a reconhecerem a importância de desenvolver seus produtos, levando em consideração a voz atuante de seus consumidores.

As transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais têm impactado significativamente a sociedade, fazendo parte de todos os acontecimentos da vida humana, proporcionando o alcance à informação muito mais rápido e uma comunicação muito mais ampla. Essas transformações levam a uma convergência onde os mundos digital, físico e biológico se encontram (BRUNO, 2016).

Meira (2017) afirma que essa conexão traz a pauta quatro temas importantes e que já têm mostrado avanços notáveis nos últimos anos: a internet das coisas (*IoT*), plataformas, mercados em rede e, por fim, a grande transformação digital em todos os setores.

A *IoT* (*Internet of Things*) apresenta-se como uma das tecnologias que auxiliam o tratamento do volume de dados cada vez maior na Indústria 4.0, com previsão de avaliação no mercado global em 110,6 bilhões de dólares até o ano de 2026, segundo o relatório *Market and Market* (2021). Boleta *et al* (2020, p.01) explicam a *IoT* como uma inovação tecnológica associada à 4ª Revolução Industrial e sua utilização possibilita a conexão de objetos em redes de informação “criando uma cópia virtual e inteligente deste objeto, podendo assim, interagir, compartilhar e utilizar dados gerados para diversos benefícios”. Carrion e Quaresma (2019), destacam que o potencial para coleta e tratamento de um vasto número de dados aplicados em ações voltadas para a indústria e as novas experiências para o consumidor final é um benefício fundamental da *IoT*. Para tanto, é importante ressaltar a necessidade de proteger esses dados, informações, armazenamento e segurança, conforme destacado por Boleta *et al* (2020).

O mundo está transitando no período em que todos os mercados são em rede e habilitados por plataformas. Os mercados em rede são aqueles onde consumidores e vendedores precisam se dedicar a conexões nas quais a capacidade de relacionamento e interação com terceiros seja habilitada. Já as plataformas derivam dos mercados, mas são mais do que sistemas digitais de venda e, de acordo com Meira (2017, p.24), elas “habilitam conexões para atrair produtores e consumidores, que irão criar e trocar valores em seu ambiente”. Sendo assim, precisam compreender as facetas do social, da agregação, da mobilização e do aprendizado.

Bonchek e Choudary (2013) afirmam que o sucesso da estratégia de uma plataforma consiste em três fatores principais: o primeiro seria a conexão, quão facilmente se dá o acesso à plataforma para fazer *login*, efetuar transações e compartilhar informações; o segundo fator seria a atratividade, o quão bem a plataforma atrai seus participantes - vendedores e consumidores-; e o terceiro seria o fluxo, o quão bem a plataforma promove a troca e cocriação de valor. Portanto, as plataformas devem ativar conexões que atraiam vendedores e consumidores, os quais irão agir criando e trocando valores no seu universo.

Além dos fatores relacionados anteriormente, Brown *et al* (2016) reforçam outros agentes importantes à uma plataforma, sendo eles: a facilitação de interações sociais conectando indivíduos à comunidades, habilitando as conexões e o coletivo; a mobilização, promovendo ambientes que incentivem as pessoas para ações coletivas, fomentando relações duradouras; a facilidade de aprendizado que permite aos

consumidores o compartilhamento de *insights* ao longo do tempo, construindo relações de confiança e realizando trabalhos em conjunto.

O relatório mais recente da McKinsey & Company (2022), aponta a migração dos usuários para plataformas de nicho, criando comunidades e gerando sensação de pertencimento ao trocar ideias com grupos com interesses semelhantes, mostrando um importante nicho de mercado para que as marcas estreitem os laços com seus consumidores, mesmo que em um grupo pequeno.

De acordo com Salles (2021), a transformação digital se dá na utilização de sistemas para a automatização de atividades para promover transformações na estrutura de como a empresa realiza a prestação de serviços e produção de produtos. O cenário de transformação digital em todos os setores foi impulsionado devido a pandemia de COVID-19, que disparou o desenvolvimento de novas tecnologias digitais, assim como difundiu o uso de tecnologias já pré-existentes, mas que ainda não haviam sido aplicadas pelos setores empresariais e governamentais (NETO, 2020). Porém, para Salles (2021, p.97), somente o uso de novas tecnologias inseridas na rotina das empresas por conta da situação pandêmica “não confere a nenhuma empresa a implantação plena de processos de transformação digital”, ainda assim, certamente deu-se um passo inicial e que deve vir a ser complementado com revisão e melhoria dos processos e tecnologias, além da qualificação das pessoas envolvidas.

Segundo Rech *et al* (2021), a adaptação de acordo com as inovações tecnológicas inclui a indústria da Moda, cujo histórico apresenta influência decorrente das mudanças sociais. Portanto, os autores apontam a necessidade dessa indústria se manter atualizada para as demandas de mercado, dados de consumo do público e as tecnologias disponíveis para que se atenda tais necessidades.

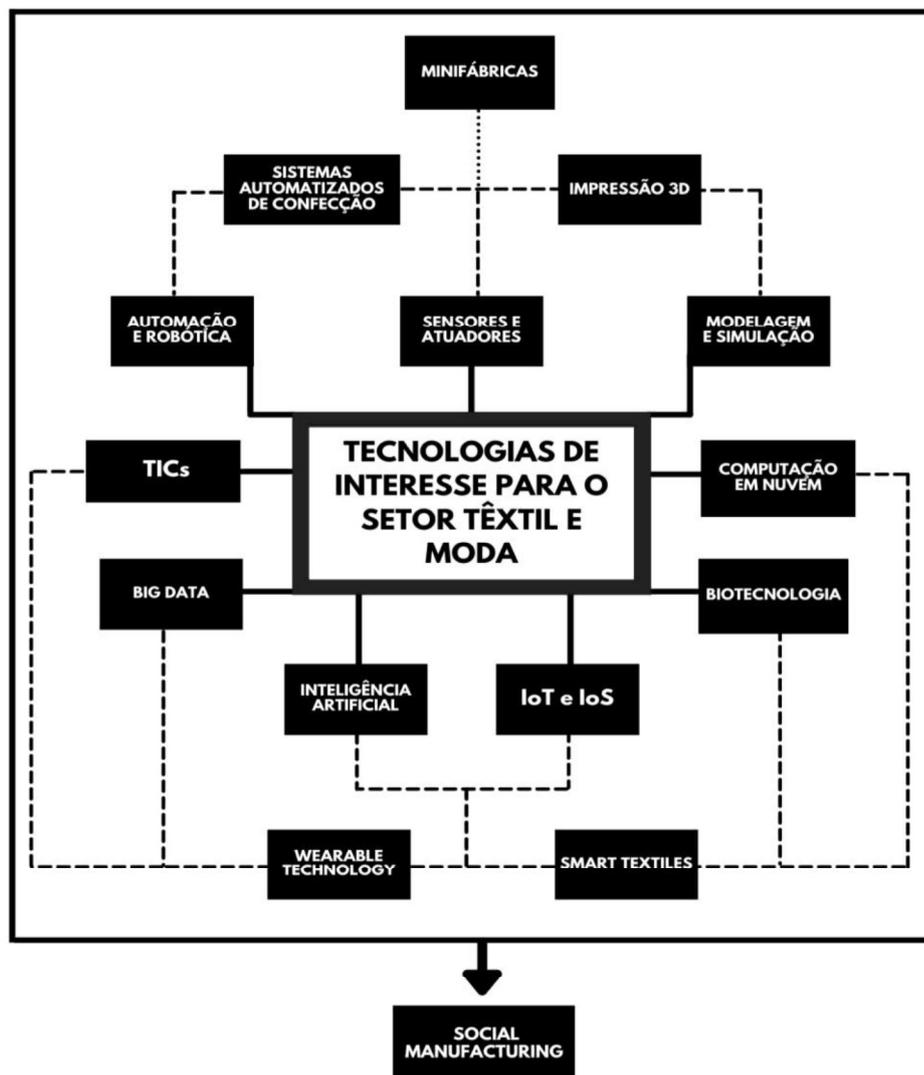
A indústria têxtil sempre foi amplamente beneficiada pelas tecnologias criadas em cada uma das revoluções industriais e o crescimento da Indústria 4.0 reflete a necessidade das empresas em se inserir no meio digital. Com as transformações digitais, que foram aceleradas pela situação de pandemia, os produtos de Moda se encontram no começo de uma nova etapa, na qual a experimentação e disseminação de novos canais e formas de contato ampliou a experiência de Moda (AMORIM; BOLDT, 2020).

São muitas as inovações que têm trazido benefícios para o setor, dentre elas, a inteligência artificial (IA) certamente merece atenção especial, pois além de colaborar para ampliar os conhecimentos na área, também proporciona o

desenvolvimento de novos processos (têxtil e confecção), mapeamento de estudos sobre o mercado de Moda, comportamento de consumo, processos de produção, entre outros.

Além da IA, outras tecnologias são apontadas como ferramentas de interesse para a área de Têxtil e Moda (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), como as minifábricas que permitem a oferta de produtos customizados e em um curto espaço de tempo, utilizam sistema de fabricação que se ativa por meio da compra e com isso, conecta o consumidor de modo direto à produção. Para que seja possível chegar nesse elevado nível de experiência e entrega, uma única minifábrica pode reunir diversas outras tecnologias: IoT, IA, automatização e robótica, sensores, impressão 3D, entre outras.

Figura 1 - Tecnologias de interesse para o setor têxtil e Moda na indústria 4.0



Fonte: Elaborado pela autora com base em Bruno (2016).

A aplicação dessas tecnologias já pode ser observada em produtos e serviços como o robô Donna, que realiza pesquisa de tendências; da *startup* catarinense Coleção Moda (C.M.); a varejista Amaro que foi pioneira ao desenvolver um algoritmo capaz de colaborar com as novas produções, alinhado diretamente com as expectativas do público-alvo.

O grande volume de informações compartilhadas na *internet* tem revolucionado a maneira de consumir e abriu caminho para a aparição de plataformas digitais que possibilitam a produção, compartilhamento e distribuição de conteúdo, sendo essa interação tanto entre as pessoas, quanto entre consumidores e marcas. O uso da tecnologia modifica o tipo de relacionamento entre as pessoas e a maneira de se estar no mundo (LIMA, 2013).

Ao tratar do consumo, pode-se analisar a mudança instituída pela internet onde o consumidor deixou de ser um mero comprador e passou a ter seus desejos observados, analisados e concretizados em forma de produtos e serviços. Para se adaptar a essa necessidade, as organizações vêm reformulando suas estruturas e processos com maior foco na relação e geração de valor a longo prazo, soluções pensadas pela jornada do consumidor e estrutura flexível, com áreas conectadas e equipes multidisciplinares (LIVEWORK, 2020).

O cenário no qual as empresas buscam atender os consumidores, não somente oferecendo produtos, mas conectando-se aos desejos e exigências expressos pelo público-alvo, indica a necessidade de movimentos de maior proximidade com os consumidores para que os serviços ofertados sejam testados, refinados e ocorra interações ágeis e em tempo real, por exemplo durante o desenvolvimento de novos produtos.

Para atender essas necessidades, as perspectivas em vista para o futuro da tecnologia no setor têxtil vislumbram a evolução da IoT, mais processos envolvendo impressão 3D, maior utilização de inteligência artificial, progresso na experiência de compra virtualizada que se torna cada vez mais “realista” e ferramentas que contribuam para uma produção mais limpa e sustentável, de acordo com o relatório *State of Fashion Technology* (2022).

Empresas como Google e Amazon já apresentaram projetos que visam tornar os processos mais ágeis e acessíveis para o setor e que, dentre seus benefícios, mostram a possibilidade de maior auxílio e credibilidade no campo de interação

consumidor-produtor. Esses benefícios abrem portas e acenam maiores possibilidades em um futuro de interações colaborativas, promovendo o aumento de valor das marcas por meio da cocriação de produtos e serviços envolvendo uma contínua interação com seu público.

O Google lançou em 2016 o *Project Muze* que foi um experimento realizado em parceria com a plataforma europeia de moda online Zalando, cuja proposta foi empregar *matching learning* no desenvolvimento de Design de Moda, sendo um dos primeiros projetos a unir as duas áreas, utilizando o sistema *Tensor Flow* para a criação de uma rede neural treinada em preferências de Design (cores, texturas, estilos) e informações do *Google Fashion Trend Report*, gerando assim os modelos que, no entanto, não agradaram ao público e foram considerados de gosto duvidoso e impossíveis de serem utilizados na vida real.

Desde 2011 o Google mantém a plataforma *Arts & Culture*, que utiliza a tecnologia do Google Street View para que as pessoas possam visitar museus e instituições do mundo todo sem sair de casa e que abriga o projeto *We Wear Culture* desde 2017 com uma espécie de biblioteca virtual com cerca de três mil anos de história da Moda e da arte. No final de 2021 iniciou o projeto *Global Fibre Impact Explorer*, que combina os recursos do *Google Cloud* com a expertise em conservação do meio ambiente da ong WWF para guiar marcas de Moda na tomada de decisões mais sustentáveis em relação às fibras utilizadas, identificando quais podem ser consideradas de alto risco, por conta do impacto ambiental causado, orientando as marcas sobre maneiras de incentivar iniciativas locais para que esse impacto seja menor.

A Amazon possui a *Amazon Style*, lançada no final de 2021, com um conceito de loja física *high tech* que conta com o uso de algoritmos e *machine learning* para que os clientes recebam sugestões personalizadas de orçamento, tamanho e estilo em uma tela *touchscreen* no provador, durante a experiência de compra.

1.2 Problema de Pesquisa

O setor têxtil apresenta histórico de baixa adesão às novas tecnologias. Em 2016 alcançava apenas 29% (CNI, 2016), e, quando o faz, costuma ser direcionado aos processos de produção, visando aumentar sua eficiência, além de reduzir custos e aprimorar a gestão. Somente aquelas empresas com maior estrutura de tecnologia

na manufatura avançam para a aplicação no restante da cadeia, como desenvolvimento de produtos e serviços oferecidos, porém o potencial tecnológico do setor tende a aumentar conforme o uso de novas tecnologias se intensificam, tanto na indústria quanto por demanda dos consumidores, possibilitando a elaboração de interfaces para conexão com o público e criação de novos modelos de negócio (BRUNO, 2016; BATAGLINI, 2021).

Sendo assim, parte-se do pressuposto de que uma plataforma que possibilite o processo de cocriação entre o designer de moda das pequenas empresas, que não possuem fácil acesso às tecnologias e ao consumidor, pode tornar o processo de criação mais acurado, elevando o valor da marca. Dessa maneira, a presente pesquisa concentra-se em possibilitar que pequenas empresas de Moda do setor Têxtil possam dispor de uma ferramenta que auxilie no desenvolvimento de produtos, atendendo às novas demandas de comportamento mencionadas, possibilitando maior assertividade e geração de valor por meio da experiência de cocriação. Portanto, o objetivo da pesquisa é desenvolver uma proposta conceitual de uma plataforma para cocriação (sitegrama e *wireframes*) no Design de Moda para pequenas empresas do setor Têxtil. Para atingir este objetivo foram estruturados os seguintes objetivos específicos:

A presente pesquisa visa atingir os seguintes objetivos:

- Realizar revisão bibliográfica com foco nas temáticas: desenvolvimento de produto de Moda, economia colaborativa e cocriação, plataformas e conexões digitais no setor de Moda, Design de Interação - sitegramas e *wireframes*;
- Levantar exemplos já existentes de iniciativas de cocriação no meio digital no setor da Moda;
- Compreender de que forma a cocriação pode beneficiar o público entrevistado;
- Desenvolver proposta conceitual de plataforma (sitegrama e *wireframes*) que auxilie o desenvolvimento de produto e possibilite a cocriação;

A pesquisa classifica-se como aplicada, com abordagem qualitativa e exploratória quanto aos objetivos e dividida em três etapas: a primeira, o referencial teórico com um estudo descritivo por meio de pesquisa bibliográfica sobre os seguintes temas: desenvolvimento de produto de Moda, economia colaborativa e cocriação, plataformas e conexões digitais no setor de Moda e Design de Interação -

sitegramas e *wireframes*; A segunda, a pesquisa de campo com a aplicação de um questionário com designers de empresas de pequeno porte da região de Joinville, e um questionário com consumidores das marcas; para a pesquisa exploratória foi realizado um levantamento de ‘cases’ já existentes, visitas, identificação de categorias de análise para os ‘cases’ e posterior análise dos dados levantados; a terceira, de caráter aplicado, o desenvolvimento da plataforma com base na abordagem do Design Thinking proposto por Brown (2010), com as etapas de inspiração, ideação e implementação aliada aos princípios do Design Participativo, que tem como abordagem principal o envolvimento dos usuários ao longo do processo de desenvolvimento. Trata-se do design criado “com” e não somente “para” as pessoas, sendo possível observar maior envolvimento nas etapas, resultando em soluções com maiores índices de aceitação e eficácia.

Conforme proposto por Manzini (2017), o Design Participativo atua como uma conversa social em que todos podem trazer ideias e agir, onde os atores envolvidos estão dispostos e aptos a estabelecer uma cooperação dialógica, ou seja, uma conversa em que ouvir é tão importante quanto falar.

1.3 Justificativa, Motivação e Aderência ao PPGDesign

Ao longo da trajetória de graduação em Design de Moda e especialização em comunicação, além de sete anos de atuação na indústria têxtil, a pesquisadora pôde perceber o potencial do uso associado de tecnologias digitais e Design para inovação no mercado de Moda. A percepção surgiu principalmente de sua atuação no setor de criação, onde observou as suas dificuldades e de outras colegas estilistas em desenvolver coleções que correspondessem aos gostos dos consumidores.

A pesquisa está alocada na linha de pesquisa Produção Tecnológica e Sustentabilidade do Mestrado Profissional em Design da Univille e alinhada com o projeto Re-Criar por meio da bolsa PICPG, submetida ao Comitê de Ética e aprovada no processo nº4478878.

Tendo em vista o comprometimento do PPGDesign Univille de produzir conhecimento técnico-científico dirigido para a solução de problemas relacionados ao *Design* de produtos e serviços sob o foco da sustentabilidade no contexto urbano, industrial e artesanal, a atual pesquisa visa colaborar com uma demanda relacionada ao ODS nº8 da Agenda 2030: Trabalho Decente e Crescimento Econômico, mais

especificamente o item 8.3, que busca a promoção de políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros (BRASIL, 2016). Acredita-se ser possível colaborar principalmente nos campos de criatividade e inovação.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos:

Capítulo 1 – Introdução: contém a apresentação da contextualização da pesquisa, problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa, delimitação da pesquisa, aderência ao programa, caracterização geral da pesquisa e estrutura do documento.

Capítulo 2 – Base Teórica: aborda os temas de Desenvolvimento de Produto de Moda, Economia Colaborativa e Cocriação, Plataformas e Conexões Digitais no Setor de Moda, Sitegramas e *Wireframes*.

Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos: Apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do trabalho, que se encontram divididos em três etapas: Etapa 1 – Base Teórica, Etapa 2 – Pesquisa de Campo, Etapa 3 – Desenvolvimento (subdividida em Momento Inspiração, Momento Ideação e Momento Implementação).

Capítulo 4 – Pesquisa de Campo: contempla os resultados obtidos na Pesquisa de Campo (Etapa 2).

Capítulo 5 – Desenvolvimento da Plataforma (Etapa 3) e suas subdivisões – Momento Inspiração, Momento Ideação e Momento Implementação.

Capítulo 6 – Considerações finais: discorre as conclusões da pesquisa e possíveis estudos futuros.

2 BASE TEÓRICA

O presente capítulo estrutura-se em quatro tópicos: Desenvolvimento de Produto de Moda; Economia Colaborativa e Cocriação; Plataformas e Conexões Digitais no Setor de Moda; Design de Interação - Sitegramas e *Wireframes*.

2.1 Desenvolvimento de Produto de Moda

Após uma longa história de ‘ditadura’ no vestir e no comportamento social, a Moda encontra-se em outra configuração como um meio aberto, não mais imperativa e sim estimulante, cujos indivíduos conquistaram maior autonomia e liberdade, tendo como resultado o individualismo contemporâneo onde a comodidade e a expressão da personalidade ocupam um novo lugar (LIPOVETSKY, 2009).

Diante desse comportamento, observa-se a necessidade de que o produto de Moda desenvolvido estabeleça conexões com o indivíduo, deixando assim de ser somente um artefato e tornando-se parte do seu universo particular com um vínculo afetivo. Desenvolver um produto de Moda envolve “a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, em coerência às necessidades e desejos de um Mercado Consumidor” (MONTEMEZZO, 2003, p.52).

Rech (2010) evidencia que o consumidor designa valor ao produto conforme sua assimilação de qualidade, atentando-se também ao custo e desenvolvimento. Portanto, entende-se que a criação de um produto atualmente necessita ir além do trabalho realizado em frente ao computador e, ou, com a prancheta de desenho. Segundo a autora, o momento da criação deve envolver coleta de dados junto à observação e análise do comportamento do consumidor.

O setor da Moda é um dos maiores da economia mundial e um mercado altamente competitivo. Para se manterem competitivas, as empresas buscam maneiras de se aprimorar e tornar o desenvolvimento de produto mais assertivo. O uso de métodos e diretrizes no processo criativo das coleções, tornam o seu desenvolvimento mais operacional e menos intuitivo e sinalizam o caminho a ser percorrido.

O desenvolvimento de um novo produto de Moda envolve variáveis que precisam ser consideradas para que os interesses da empresa, do designer e do consumidor sejam atendidos, considerando também os fatores de custo e o processo

produtivo. Montemezzo (2003, p.20) caracteriza o produto como “um projeto integrado entre: necessidades humanas/ mercado/ produção/ metas e estratégias empresariais”.

De acordo com Vinícius (2015, p.5), “a estrutura básica dos métodos de execução de projetos é composta por etapas”, conforme **Erro! Fonte de referência não encontrada..**

Figura 2 - Estrutura básica de execução de projetos



Fonte: Elaborado pela autora com base em Vinícius (2015).

O autor propõe que também seja seguida uma sequência específica para o desenvolvimento de produto de Moda, dividindo a mesma em pré-planejamento e planejamento, conforme **Erro! Fonte de referência não encontrada..**

Figura 3 - Etapas do planejamento de projeto de coleção



Fonte: Elaborado pela autora com base em Vinícius (2015)

As etapas acima correspondem a metodologia de desenvolvimento de produtos de Moda nos mais diversos segmentos, apresentando variações na sequência e inclusão e/ou exclusão de alguma etapa, sendo adaptadas conforme a cultura de trabalho e necessidade de cada empresa.

Montemezzo (2003, p.54) aponta que a criação desse produto “envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos”. Dessa maneira é possível associar o desenvolvimento criativo nas premissas de solução de problemas encontradas no Design. A autora defende como essencial a relação entre designer e consumidor durante o processo de criação, fundamentando-se em BAXTER (1998 *apud* MONTEMEZZO, 2003), que aponta este vínculo como resultante dos *desejos* pelos quais são atribuídos valor ao produto. Entende-se então que gerar aumento de valor do produto não significa, necessariamente, aumentar o seu custo. Nesse caso, valor é diferente de custo, refere-se ao valor percebido.

Segundo Rech (2012, p.2), "o objetivo de projetar produtos é a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor, sendo que o projeto de produtos inicia e termina no consumidor". Portanto, para que o desenvolvimento de novos produtos seja bem-sucedido é necessário que haja um exercício adequado de identificação das suas necessidades, que também acaba por atribuir maior valor ao produto criado.

Para guiar esse exercício, Montemezzo (2003) relaciona o processo projetual de Löbach em conjunto com o processo criativo proposto por Gomes, sintetizado no **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, onde compara as duas propostas e conclui que ambas evidenciam a necessidade de abastecer-se de informações que incitem a conexão de ideias para a criação.

Figura 4 - Os caminhos da mente no processo criativo em Design

| PROCESSO PROJETUAL LÖBACH (2001) | PROCESSO CRIATIVO GOMES (2001) | PROCESSOS MENTAIS |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PREPARAÇÃO | IDENTIFICAÇÃO | A mente detecta o problema que precisa de solução |
| | PREPARAÇÃO | A mente precisa de subsídios para mergulhar no problema e compreendê-lo |
| | INCUBAÇÃO | A mente abastecida associa ideias em afastamentos e aproximações do problema |
| GERAÇÃO | ESQUENTAÇÃO | As associações mentais começam a se conectar em combinações mais complexas e os canais de expressão dão vazão ao entendimento destas combinações |
| | ILUMINAÇÃO | Acontece a visualização e expressão da possível solução |
| AVALIAÇÃO | ELABORAÇÃO | A solução se materializa através de expressões mais elaboradas e experimentações palpáveis |
| REALIZAÇÃO | VERIFICAÇÃO | A visão panorâmica controla o processo continuamente para que a solução corresponda às expectativas iniciais para então ser produzida |

Fonte: Montemezzo (2003).

Montemezzo (2003) também aponta a necessidade de proximidade com o consumidor durante o desenvolvimento de produto para que o designer tenha noção

da realidade de mercado e das reais necessidades dos consumidores, proporcionando assim maior probabilidade de satisfação dos mesmos.

Para Makara e Merino (2021), o processo de desenvolvimento de produto de Moda demanda a execução de diversas pesquisas tratando de produto, contexto de uso e usuário, porém as autoras acreditam que no Design de Moda a coleta de dados a respeito do usuário é muito pouco empregada com ferramentas e métodos, principalmente ao comparar-se com outras áreas do Design, que normalmente colocam os usuários no centro do desenvolvimento de produto em todas as etapas, ou na maioria delas.

A busca por caminhos que guiem o processo criativo é necessária para que o designer possa compreender as necessidades dos consumidores e conceber os produtos a partir das suas preferências. Esse processo envolve ferramentas do campo do Design que associadas às novas tecnologias da informação, podem suprir o profissional com dados relevantes para o seu processo criativo.

Dessa maneira, a economia colaborativa e a cocriação serão apresentadas a seguir como possibilidades relevantes para um processo de desenvolvimento de produto mais centrado no consumidor e suas reais necessidades.

2.2 Economia Colaborativa e Cocriação

Pautas por um mundo mais justo e sustentável têm estado em evidência. Os acontecimentos recentes têm chamado atenção e levado designers e consumidores a reflexão sobre a necessidade de implementação de modelos sociais e econômicos que promovam mais igualdade e qualidade de vida. Para Janssen *et al* (2020), há uma percepção dos consumidores e conseqüentemente da comunidade empresarial, de que instituições que não dedicam atenção à comunidade na qual estão inseridas, não encontram mais espaço no mercado.

Conforme apontam Everling *et al* (2020), o cenário em que vivemos é complexo e apresenta a exigência de habilidades para colaboração e convivência, demandando que os processos educativos e de desenvolvimento sejam mais voltados para o coletivo.

Nesse contexto, o conceito de economia colaborativa, já amplamente discutido nos últimos anos, ganha ainda mais evidência. A economia colaborativa é alcançada por quatro princípios, de acordo com Chase (2015, p.289):

1. Ativos abertos acessíveis > ativos fechados

2. Mais mentes em redes > menos mentes muradas
3. Benefícios da abertura > problemas da abertura
4. Eu recebo > eu dou

Para a autora, ao seguir esses princípios, inevitavelmente seremos levados à economia colaborativa, em um modelo onde é possível ir de encontro ao padrão de consumo insustentável proporcionado pelo desenvolvimento industrial. Nesse novo modelo não se faz necessária a expansão de produção e bens físicos para que haja crescimento, ele se dá justamente pelo compartilhamento de ativos e capital intelectual. Com isso é possível entender que o caminho da economia compartilhada pode ser lucrativo para as marcas, remodelando e agregando valor aos seus produtos e estreitando o relacionamento com os consumidores. A cocriação surge então como um processo que possibilita esse relacionamento.

Segundo Prahalad; Ramaswamy (2004), a cocriação consiste em um ambiente de experiências em que os consumidores podem ter diálogos ativos e construir experiências personalizadas, é a criação conjunta de valor com o consumidor e permite um diálogo contínuo. Para Merino et al (2016, p.134) “esta interatividade resulta em um conjunto de ideias que agiliza o processo de inovação e intensifica mudanças no processo de produzir e gerar valor”.

De acordo com Manzini (2017), o designer tem seu processo de criação influenciado pelo cenário em que está inserido e pelas pessoas que dele fazem parte, portanto, a cocriação se encontra presente em qualquer projeto de design. Ainda para o autor, ao ter em conta que o bom design leva em consideração os elementos de colaboração e cocriação ao longo do processo, entende-se que a inovação provém também dos consumidores, sendo o designer responsável por fornecer ferramentas e propiciar o ambiente para que a troca colaborativa aconteça.

Para que a cocriação ocorra com êxito nos pequenos negócios de vestuário, o SEBRAE (2014) apresenta algumas diretrizes: definição do grupo de interação, definição do local de interação, oferecimento de retribuição pela participação, monitoração das conversas e incentivo à participação multidisciplinar.

Para Berlim (2016), de certa maneira o Design colaborativo esteve sempre presente, por exemplo, se considerarmos a dinâmica entre o alfaiate e seu consumidor. Porém, atualmente o cenário se difere em termos de qualificação profissional e informação do consumidor, ou seja, os participantes têm contatos cada

vez mais profundos e todos contribuem com seus conhecimentos de forma mais igualitária.

A fim de possibilitar a interação necessária para que a cocriação aconteça, as plataformas digitais se mostram uma opção interessante, viabilizando a colaboração em tempo real com os consumidores.

2.3 Plataformas e Conexões Digitais no Setor de Moda

As fases de criação e desenvolvimento não costumam ter envolvimento direto e a participação do consumidor final, porém as marcas vêm percebendo essa necessidade e mudando a abordagem de forma a incluir seus consumidores em algumas etapas.

O espaço utilizado para a interação marca - consumidor é, muitas vezes, a plataforma de alguma rede social, devido a facilidade com que se pode trocar informações. O *Instagram* apresenta ferramentas para a criação de enquetes e caixa de perguntas, onde os seguidores podem participar e opinar com apenas alguns cliques; a rede social *Facebook* se encontra em desuso, mas possui, além de enquetes, a opção de criar grupos que podem ou não ser fechados e permitem a troca de ideias em *posts* que funcionam em formato de fórum.

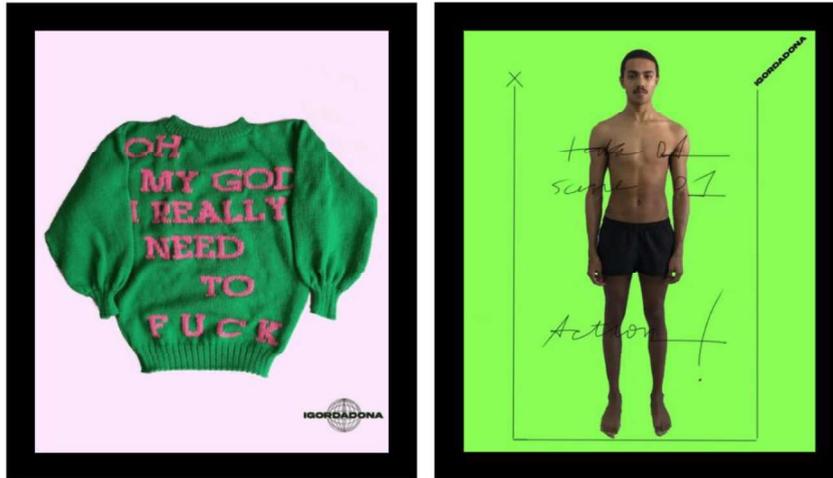
À exemplo de marcas que têm apresentado iniciativas nesse contexto, o estilista brasileiro Igor Dadona, que foi apresentado ao circuito de Moda nacional na edição de 2014 da Casa de Criadores, atualmente utiliza o *Instagram* como principal meio de troca de informações. É por meio da plataforma que o estilista compartilha seu processo criativo e onde já desenvolveu criações em conjunto com seu público.

O primeiro desenvolvimento feito após o início da pandemia foi um suéter com os dizeres “*I REALLY NEED TO FUCK*” (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), uma peça em tricô, remetendo ao conforto necessário ao momento, com uma frase que ilustra um sentimento forte do seu público-alvo: jovens que de uma hora para a outra se viram trancados em suas casas com medo de como e quando poderiam voltar a conhecer e se relacionar com outras pessoas e, além disso, também foi oferecida a possibilidade de personalização ofertando ao consumidor a escolha da combinação de cores ao encomendar a peça.

Em seguida, a marca Dadona utilizou a rede social para desenvolver uma coleção virtual com a participação de seu público-alvo. O tema foi escolhido por meio

de uma votação no *stories* e para o *casting* foram selecionados trinta seguidores que haviam se inscrito por meio dos comentários de uma publicação no *Instagram* com diferentes biotipos, gêneros, idades e etnias. Por fim, duas peças foram escolhidas para serem produzidas e segundo o estilista Igor Dadona, o engajamento com seus consumidores cresceu consideravelmente.

Figura 5 - Suéter e consumidor participante da coleção colaborativa e virtual

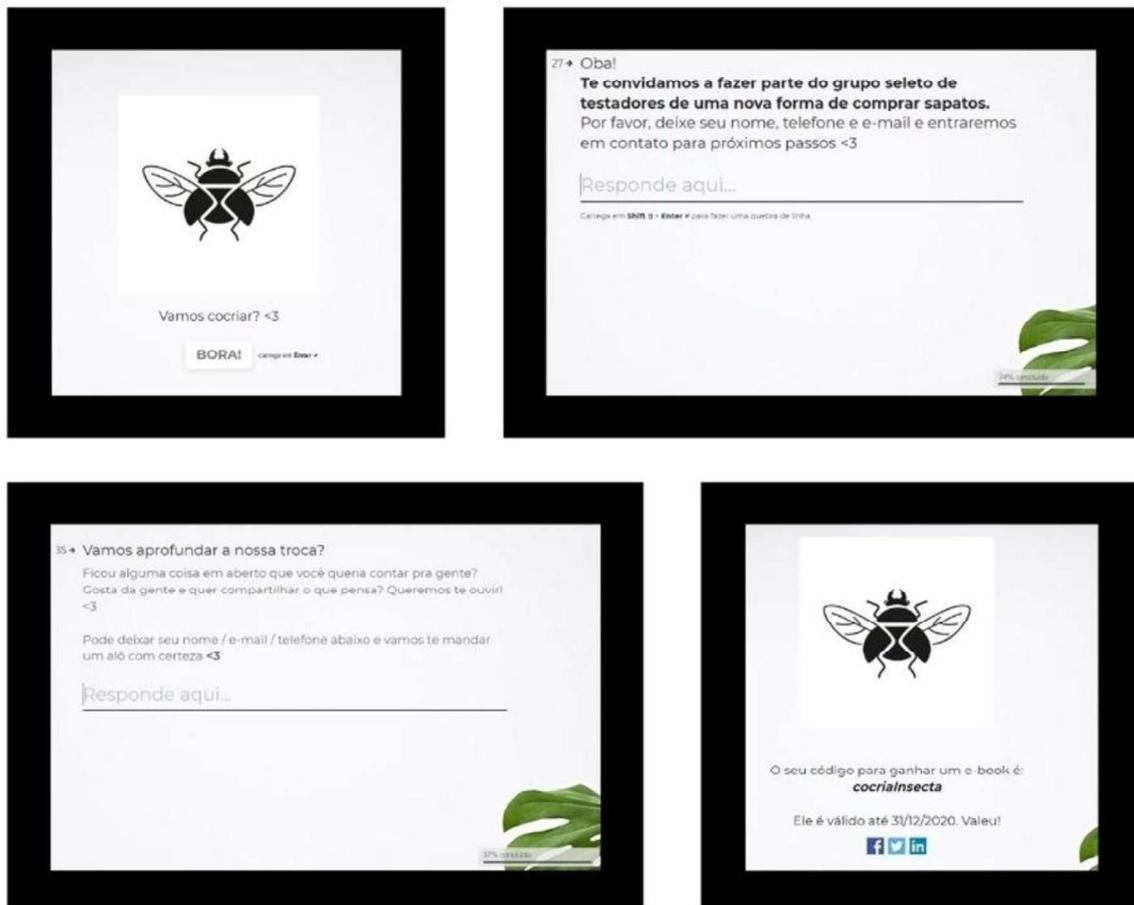


Fonte: Igor Dadona (2020).

Outro exemplo de marca que utiliza plataformas sociais para desenvolver produtos em conjunto com seus consumidores é a Insecta Shoes, que no final de 2020 deu início a um projeto de cocriação voltado para aqueles mais próximos, que além de acompanhá-los nas redes sociais, também são inscritos no *newsletter*. O processo de cocriação aconteceu, inicialmente, por meio de um questionário e ao final o participante recebeu um cupom de desconto que dava direito ao acesso gratuito a um *ebook* da marca (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Desde então a marca desenvolveu também coleções cocriadas com outros criadores, como as peças INSECTA + PROJETO FIO em parceria com o Projeto Fio, que trabalha com a reinserção de mulheres marginalizadas e invisibilizadas na sociedade e no mercado de trabalho, por meio da captação e geração de empregos através do desenvolvimento de bordados autorais; outra coleção foi criada em conjunto com a comunicadora Nataly Neri, que garimpou peças que comunicassem seu estilo em feiras e brechós, e essas foram utilizadas na fabricação dos itens da coleção de sapatos.

Figura 6 - Imagens questionários de cocriação Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes (2020).

Exemplos como os citados mostram que há um caminho para que a participação do público aconteça efetivamente no momento da criação e no desenvolvimento dos produtos de Moda, assim como a possibilidade de que se faça a personalização de itens básicos e ou clássicos da marca.

A ação de cocriação entre criadores e consumidores pode ser potencializada com o avanço das tecnologias digitais, fornecendo maneiras diferenciadas e mais assertivas para armazenar e analisar preferências do público-alvo, além de confirmar tendências por meio de dados. O uso dessas tecnologias é comum nas empresas de grande porte, possivelmente por possuírem maior estrutura e mais recursos. Neste seguimento é possível observar ações de duas grandes varejistas no Brasil que desenvolveram coleções recentes aliando dados, plataformas e cocriação.

A Amaro, varejista brasileira fundada por Dominique Oliver em 2012, sempre se aliou às tecnologias para modernizar e aperfeiçoar a experiência de consumo de Moda. Com o isolamento social no país, devido a pandemia Covid 19, a marca, mesmo

já presente no meio digital, buscou formas inovadoras de se conectar com o novo público, pessoas que passaram a realizar compras *online*. Dessa maneira, a marca investiu na cocriação por meio do jogo *Animal Crossing*, criando sua própria personagem, Mara, com a qual os consumidores podiam interagir sugerindo combinações de *looks* (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Figura 7 -Coleção Amaro inspirada no jogo Animal Crossing



Fonte: Amaro, divulgação. (2020).

Após a experiência com o jogo, a Amaro adotou novamente a estratégia de cocriação, dessa vez por meio da rede social *Tik Tok*. Foi lançada uma campanha denominada *#LookRemix*, a qual desafiou os criadores da plataforma a mostrarem, por meio de vídeos, como fariam a combinação de peças ‘tendência’ com peças casuais. Os autores dos vídeos mais criativos ganharam créditos na loja e foram convidados a cocriar uma coleção com o time de estilo (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**). Os *looks* finais da coleção foram definidos com o público dos criadores na rede social por meio de uma votação.

Figura 8 - Croquis Coleção Amaro + Tik Tok



Fonte: Amaro, divulgação. (2021)

Outra varejista que fez uso de plataformas para trabalhar o modelo de cocriação com seu público-alvo foi a C&A, por meio do programa de relacionamento da empresa C&A&VC, que permitiu aos consumidores compartilhar seus anseios, sugestões e ideias para o desenvolvimento de coleções. Com os dados colhidos no programa e a criação de um grupo chamado 'Conselho *Fashion*' formado pelas consumidoras mais ativas, a marca desenvolveu suas primeiras coleções cocriadas com um *mix* de cerca de trinta peças que foram lançadas em duas fases (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**). Em entrevista, a gerente de relacionamento e CRM da marca no Brasil, Bárbara Romano, apontou o quão valioso foi aplicar esse formato de cocriação e como os dados colhidos pelo programa C&A&VC auxiliaram na quantificação para desenvolvimento de produtos, aumentando a probabilidade de acerto nas coleções e guiando decisões mais assertivas logo no início das vendas.

Figura 9 - Coleção cocriada com consumidores do programa C&A&VC



Fonte: C&A, divulgação. (2020).

Colocar o consumidor no centro do desenvolvimento de produto, com voz ativa durante o processo, tem se mostrado uma estratégia de marcas de Moda, tanto de pequeno quanto de grande porte. O que difere tem sido o formato possibilitado, pois enquanto as menores se apoiam em dados advindos de redes sociais, as maiores se encontram em posição de utilizar, além das redes sociais, suas próprias plataformas, com um acesso mais direto e completo aos dados a serem analisados e trabalhados.

No Brasil, conforme apresentado anteriormente, casos recentes de aplicação de cocriação com duas grandes varejistas: Amaro e C&A, apresentaram a estratégia para estreitar laços com os consumidores durante o isolamento imposto pela pandemia. A primeira desenvolveu uma plataforma com um *game* que permite ao consumidor dialogar e opinar no desenvolvimento da coleção, isso ao mesmo tempo em que está jogando. Enquanto a C&A fez o anúncio sobre o lançamento de coleções cápsula, desenvolvidas com base nas sugestões de consumidores participantes do programa de relacionamento C&A&VC. As ações de ambas têm como objetivo colocar o consumidor no centro das decisões da empresa e dar a possibilidade de expressar sua identidade.

Com a disseminação dos princípios da economia colaborativa e uma boa aceitação do público, surgiram algumas plataformas colaborativas em diversos segmentos: jogos, automóveis, desenvolvimento tecnológico, cooperativas e na Moda. Um exemplo bem-sucedido de cocriação no mundo da Moda é a plataforma *Alwaystomars*, fundada pelo brasileiro Alfredo Orobio. A ideia da plataforma veio durante um estudo de observação de mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*, onde Orobio identificou o impacto das mídias no compartilhamento de ideias criativas.

O funcionamento da plataforma se dá conforme **Erro! Fonte de referência não encontrada.**: a empresa lança em torno de duas coleções ao ano e define um tema, com isso são feitas chamadas para que as pessoas criem produtos e/ou coleções inspiradas no tema, essas pessoas submetem os desenhos dos produtos, as criações são pré-selecionadas por um algoritmo e a comunidade é acessada para cocriar o produto, sugerindo alterações na estrutura, cor, estampa, composição. Após essa etapa, um grupo de pessoas (que trabalham para a *Alwaystomars*), trabalha em conjunto para desenvolver o produto.

Quando esse produto é finalizado, vai para uma pré-venda exclusiva para pessoas cadastradas na plataforma, e só depois será liberado para o público em geral, garantindo assim exclusividade para aqueles que colaboram na cocriação. A marca não trabalha com estoque, de acordo com Orobio, a margem de acréscimo para produção além da pré-venda é de apenas 20% e não repete produtos.

Figura 10 - Como a *Alwaystomars* funciona



Fonte: Divulgação, *Alwaystomars* (2021).

Existem também as colaborações com marcas de renome na indústria, como Melissa, Frootloops e Missoni para o desenvolvimento das coleções com outras marcas. Para a colaboração com a Melissa, por exemplo, foi lançado um projeto chamado *Citizens of Everywhere* (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), que ocorreu em três etapas: a primeira aconteceu com a coleta de ideias e sugestões enviadas por consumidores de mais de cinquenta países, em seguida foi realizada uma triagem pelos curadores do projeto, que resultou em dez modelos de sapatos; na segunda etapa o público cadastrado na plataforma pôde opinar, fazer sugestões de alterações e votar nos seus favoritos. Com isso, os modelos que obtiveram maior interação e quantidade de votos foram selecionados para a coleção, que resultou em três modelos de calçados com variações de cores, totalizando um *mix* com cerca de dez produtos. Além disso, os calçados fizeram parte da composição dos *looks* desfilados pela *Alwaystomars* na semana de Moda de Lisboa e o desfile foi aberto ao público para que todos pudessem conferir o resultado do projeto.

Figura 11 - Processo de cocriação Melissa + *Alwaystomars*



Fonte: Divulgação, Melissa e *Alwaystomars* (2018).

As ferramentas e metodologias que facilitam ações de cocriação vêm sendo utilizadas até mesmo por grandes marcas e varejistas, que captaram o perfil mais exigente demonstrado pelo público-alvo. Porém as empresas de grande porte possuem recursos para manter plataformas próprias, sem depender dos dados disponibilizados por redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, por exemplo. Pequenas marcas autorais nem sempre possuem recursos disponíveis para isso e muitas vezes se veem dependentes de plataformas de terceiros para acessar dados de engajamento e interagir com seu público.

Com isso foi possível entender que a proposta de uma plataforma voltada exclusivamente para pequenas empresas de Moda se mostra útil e relevante para fortalecer o negócio dessas marcas. Para tanto, observou-se que os estudos voltados para o design de interação se mostraram necessários para a execução dessa proposta.

2.4 Design de Interação - Sitegramas e Wireframes

Projetar produtos interativos requer o cuidado especial do designer para que esses projetos sejam de fácil entendimento para o público destinado, garantindo que o aprendizado e a usabilidade sejam intuitivos, agradáveis e eficazes do ponto de vista dos usuários. Rogers *et al* (2013) definem o design de interação como: projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho. Ou seja, melhorar e ampliar a interação, trabalho e comunicação das pessoas por meio do design. Ainda segundo os autores, o design de interação aborda teoria, pesquisa e prática para todos os tipos de tecnologias, sistemas e produtos.

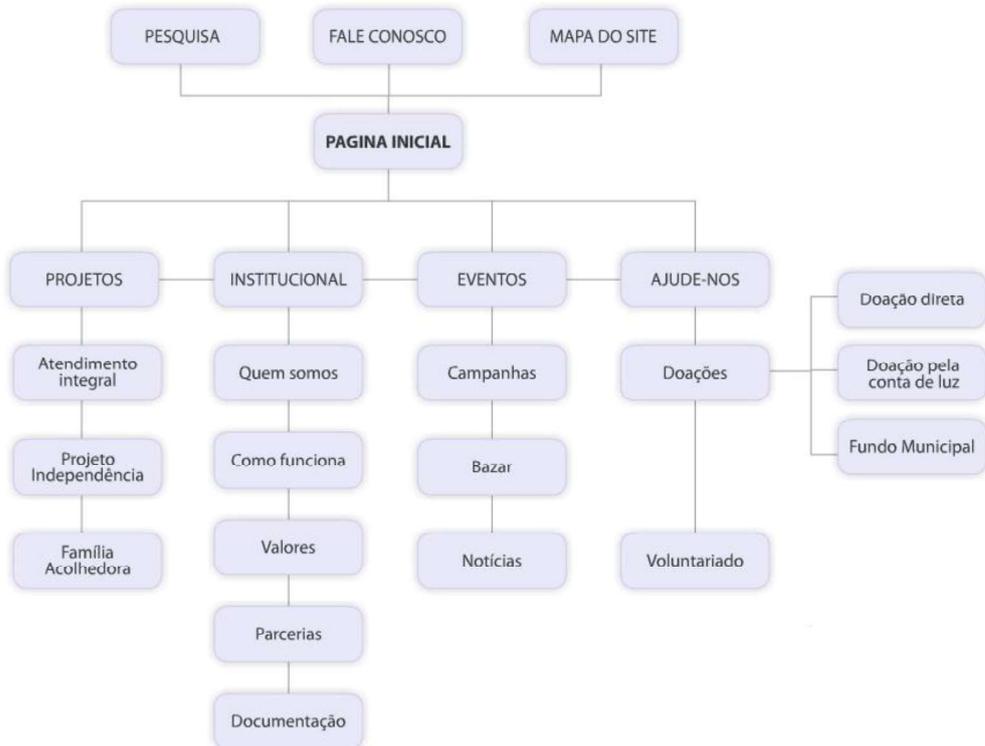
Para executar o processo de design de interação costuma-se considerar quatro atividades essenciais: o estabelecimento de requisitos, a criação de alternativas de design, prototipação e avaliação. Ao longo do processo essas atividades acabam por se complementar e repetir em ciclos (Rogers *et al*, 2013).

A organização das informações em uma plataforma digital ocorre por meio da Arquitetura da Informação (A.I.), que se encontra sob a abrangência do design de interação. A A.I. corresponde à etapa na qual as informações são estruturadas para que o usuário tenha facilidade no desempenho de suas tarefas, assim como a busca e compreensão das informações necessárias e que o usuário navegue de maneira satisfatória e confortável.

O desenvolvimento de plataformas digitais apoiado no design de interação envolve alguns princípios. O design de uma plataforma deve atender, primeiramente a interação básica que garante geração de valor proposta, essa interação básica pode ser definida por três elementos essenciais, sendo eles: os participantes envolvidos, a geração de valor e o filtro utilizado. Para que a interação básica aconteça de modo simples e intuitivo, a plataforma precisa atender as funções de atração, facilitamento e pareamento dos usuários. Por fim, o projeto de uma plataforma precisa ser pensado de maneira criteriosa, prevendo possíveis problemas e soluções para que a interação seja satisfatória para os usuários, mas também é importante que haja espaço para observar e analisar possíveis ações espontâneas dos usuários, que podem encontrar maneiras de criar valor na plataforma (PARKER, 2018).

Dentre os principais documentos necessários para realizar essa organização estão o sitegrama e os *wireframes*. O sitegrama, também conhecido por mapa do site, é um documento elaborado em formato de diagrama de árvore (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), que apresenta a visão geral da plataforma, organizada de maneira hierárquica e com todas as páginas de conteúdo existentes. O sitegrama identifica os caminhos que guiam o usuário durante a navegação, possibilitando que ele navegue de maneira intuitiva (REIS, 2007; MARINHO, 2012).

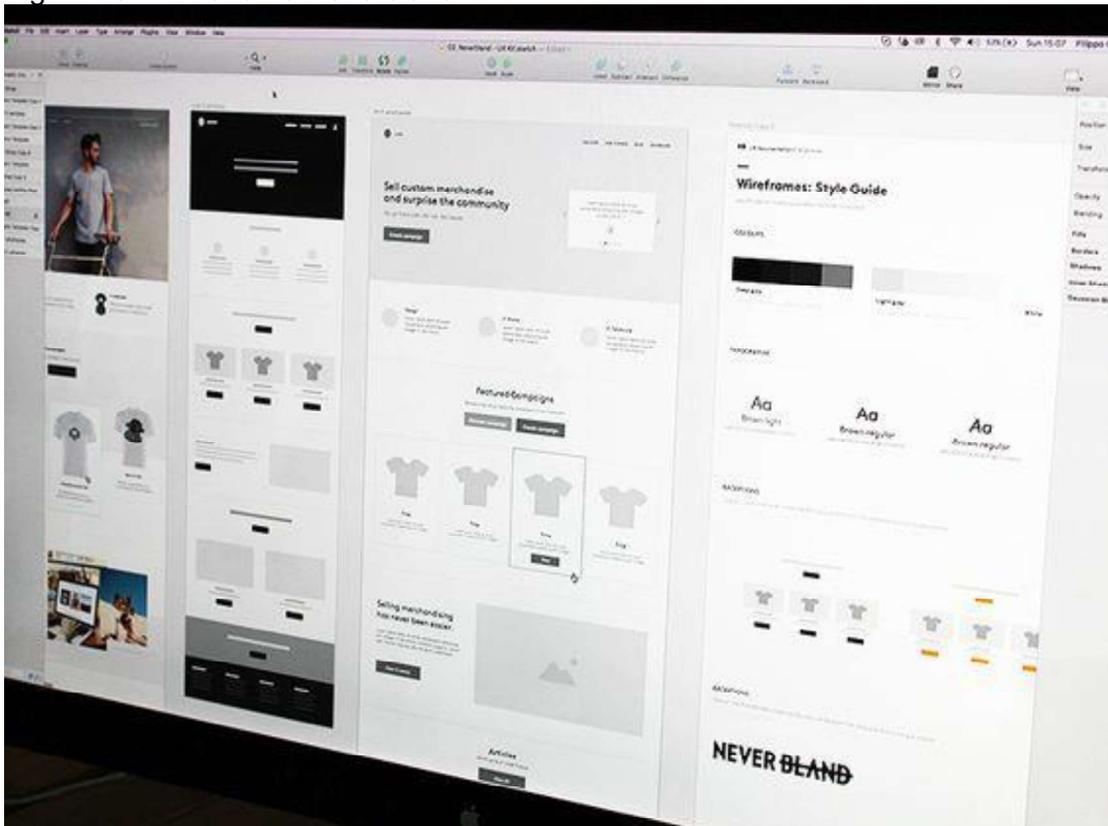
Figura 12 – Exemplo sitegrama



Fonte: Corais – ONG Acridas (2021).

Já o *wireframe* (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) se trata de um protótipo visual das páginas do projeto do site ou aplicativo, serve como auxílio para o processo de desenvolvimento do design e usabilidade do projeto. Esse protótipo representa o *layout* da diagramação da interface do projeto por meio de um esboço, feito com linhas e formas geométricas, não possui coloração ou conteúdo e pode ser feito tanto manualmente quanto com o auxílio de *softwares* (MARINHO,2012).

Figura 13 – Wireframe Neverbland



Fonte: Dribbble – Filippo Chiumiento (2021).

A plataforma proposta neste projeto foi desenvolvida seguindo os conceitos abordados neste capítulo, visando garantir a usabilidade e viabilidade da mesma. Foi estabelecida a organização das informações por meio da Arquitetura de Informação, sugerindo e validando o sitegrama da plataforma. Também foram aplicados os princípios básicos do design de interação mencionados, pensando nos fluxos de navegação dos usuários (marcas e consumidores), a geração de valor atribuída às interações de ambos dentro da plataforma, filtros para facilitar a navegação e espaços que permitem ações espontâneas de ambos. Todos esses detalhes serão apresentados nas próximas seções.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como aplicada que, conforme Fleury (2016), tem por objetivo principal gerar conhecimento para aplicação prática e imediata, visando resolver problemas específicos que afetam os âmbitos locais ou regionais. Estão inclusos neste tipo de pesquisa trabalhos voltados para a obtenção de novos conhecimentos e também para o desenvolvimento de produtos, processos e serviços. Portanto, como o desenvolvimento da plataforma visa uma solução para a melhoria do processo de desenvolvimento de produtos de Moda em empresas de pequeno porte na região de Joinville - Santa Catarina, verificou-se a aderência da utilização da metodologia de pesquisa aplicada para a realização desse projeto.

A pesquisa tem uma abordagem qualitativa e exploratória quanto aos objetivos e está dividida em três fases: a primeira, o referencial teórico com um estudo descritivo por meio de pesquisa bibliográfica sobre os seguintes temas: desenvolvimento de produto de Moda, economia colaborativa e cocriação, plataformas e conexões digitais no setor de Moda e Design de Interação - sitegramas e *wireframes*; A segunda, pesquisa de campo com a aplicação de um questionário com designers de empresas de pequeno porte da região de Joinville e um questionário com consumidores das marcas; Para a pesquisa exploratória foi realizado um levantamento de 'cases' já existentes, realização de visitas, identificação de categorias de análise para os 'cases' e posterior análise dos dados levantados; a terceira, de caráter aplicado, trata do desenvolvimento da plataforma com base na abordagem do Design Thinking: Momento Inspiração, Momento Ideação e Momento Implementação.

3.1 Fase 1 – Referencial Teórico

A realização da fase 1 constituiu-se na construção do referencial teórico e para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos publicados em periódicos e anais de eventos, livros, teses, dissertações e sites especializados.

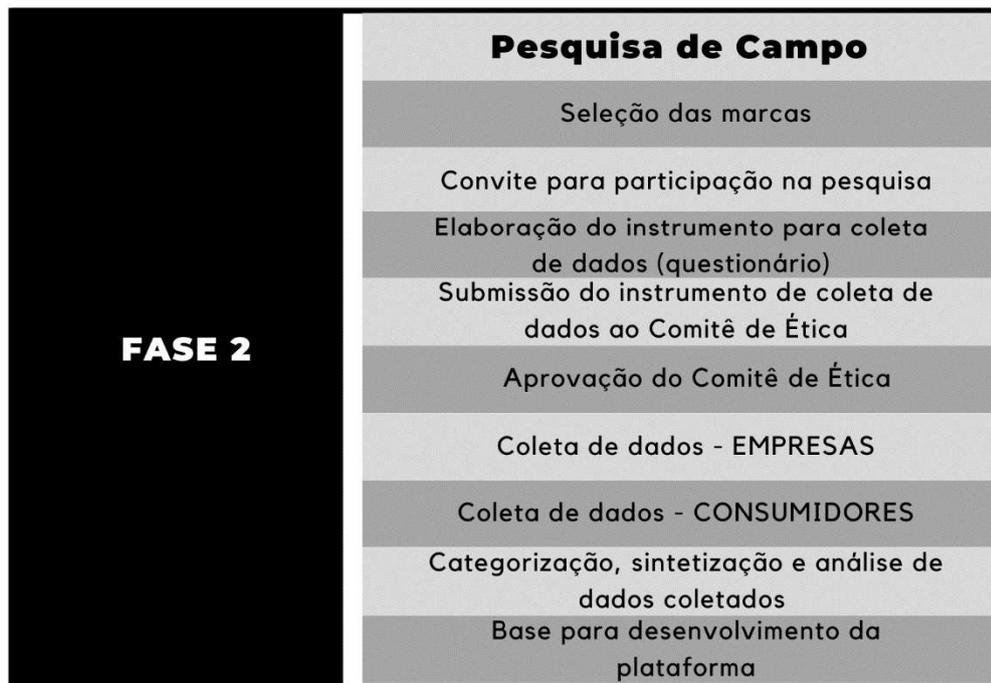
Os temas pesquisados foram Desenvolvimento de Produto de Moda, Plataformas e Economia Colaborativa e Cocriação, Plataformas e Conexões Digitais no Setor de Moda, Design de Interação - Sitegramas e *Wireframes* e serviram como base para contextualizar as premissas do projeto, analisar os dados coletados na Etapa 2 e desenvolver a plataforma na Etapa 3.

3.2 Fase 2 – Pesquisa de Campo

Na Fase 2 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) foi realizada a pesquisa de campo com a aplicação de questionário com 4 designers atuantes em empresas de Moda de pequeno porte e que possuem desenvolvimento próprio no segmento de vestuário, os quais também são proprietários de pequenas empresas/marcas na região de Joinville. O questionário com questões semiestruturada foram direcionadas para a compreensão do processo de desenvolvimento de produtos.

Também foram aplicados questionários *on-line* com consumidores do segmento de Moda feminina (segmento das marcas entrevistadas) para compreender aspectos do comportamento de consumo e as expectativas sobre um processo de cocriação. Os dados obtidos na pesquisa de campo foram categorizados, sintetizados em gráficos e tabelas, analisados e utilizados como base para o desenvolvimento da plataforma digital.

Figura 14 - Procedimentos da Fase 2



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.3 Fase 3 – Desenvolvimento

Para o desenvolvimento da proposta foi utilizada a abordagem metodológica do Design Thinking (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), cujas etapas são: inspiração, ideação, implementação (BROWN, 2018). Segundo o autor, ao aplicar essa ferramenta, o designer proporciona que os consumidores possam se enxergar e atuar, até certo ponto, como criadores, permitindo a ação de cocriação. Aliado ao Design thinking, o Design participativo, que segundo Manzini (2017) descentraliza o processo de criação do designer e o coloca como facilitador, possibilitando que o consumidor participe da criação e solução de problemas, se reconhecendo como parte fundamental do processo.

Figura 15 - Procedimentos da Fase 3



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.3.1 Etapa 1 – Inspiração

Na etapa 1 ocorreu o momento de **INSPIRAÇÃO**, no qual foi feito o levantamento de referências para o desenvolvimento da plataforma. Essa etapa tem por objetivo a aproximação do contexto do projeto, buscando a compreensão das necessidades do cliente. É nesse momento que se faz a pesquisa de campo, utilizando-se de técnicas exploratórias para buscar solucionar os problemas enfrentados pelo cliente. A inspiração é um conjunto de *insights* que podem ser usados para entender como as pessoas experimentam o mundo físico, cognitivo e emocionalmente, e como grupos sociais e culturas funcionam. Uma fase muito marcada pela empatia, ou seja, a utilização da habilidade de compreender os sentimentos dos clientes se colocando em seu lugar, buscando formular questões

e/ou situações com base no que foi observado. (BROWN, 2008; MERINO, 2010; FUNICELLI, 2017)

3.3.2 Etapa 2 – Ideação

Durante a etapa 2 houve o momento IDEAÇÃO, com o processo criativo para o desenvolvimento da plataforma com base nos requisitos de projeto identificados ao longo da pesquisa. O principal objetivo dessa etapa é utilizar o levantamento de ideias para gerar, desenvolver e testar ideias que possam vir a tornar-se a solução buscada. Nessa segunda etapa ocorre a geração de ideias, a síntese das informações e ideias do projeto obtidas na fase de inspiração. Neste momento não se deve limitar as ideias levantadas, sendo importante organizá-las para apresentar ao cliente posteriormente. (BROWN, 2008; MERINO, 2010)

3.3.3 Etapa 3 – Implementação

O momento de IMPLEMENTAÇÃO constituiu-se no desenvolvimento do sitegrama, *wireframes*, layout das interfaces e finalização da proposta conceitual. Trata-se da terceira e última etapa, na qual apresenta-se a ideia ao cliente e, após os ajustes e validações necessários, pode-se lançar o produto. (BROWN, 2008; MERINO, 2010)

Na implementação há a criação e desenvolvimento dos protótipos do projeto. Se faz importante ressaltar que, conforme citado anteriormente, uma das propostas da plataforma seguindo os princípios do design de interação, é que haja espaço para melhorias futuras de acordo com *feedbacks* dos clientes. Portanto, por mais que após a etapa de implementação seja possível lançar o produto, futuros *feedbacks* dos usuários serão considerados para melhorias contínuas.

4 PESQUISA DE CAMPO

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo com empresas e consumidores.

4.1 Pesquisa de Campo (Fase 2)

A pesquisa de campo ocorreu em dois momentos, o primeiro entre maio e agosto de 2021 com a aplicação do roteiro de entrevistas semiestruturado com as empresas, o segundo entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022 com a aplicação do questionário aos consumidores. A pesquisa foi submetida ao comitê de ética e aprovada pelo processo nº4478878.

4.1.1 Aplicação às Empresas

Foi elaborado um roteiro com perguntas semiestruturadas direcionadas para a compreensão do processo de desenvolvimento de produtos das empresas (Apêndice A). Foi enviado para 5 empresas, selecionadas por serem todas marcas autorais de pequeno porte localizadas em Joinville - Santa Catarina, e que haviam concordado em participar da pesquisa por meio do TCLE. Devido às dificuldades decorrentes da pandemia, uma delas pausou as atividades, portanto somente quatro responderam. Essas empresas serão identificadas como E1, E2, E3 e E4.

Ao serem questionadas sobre o processo criativo, todas foram unânimes em afirmar que não seguem calendários de Moda pré-estabelecidos, as coleções são lançadas sazonalmente; também seguem a mesma linha para o desenvolvimento: itens de sucesso da marca contam apenas com alteração de cores e/ou matéria prima, conforme disponibilidade dos fornecedores. Novos modelos vão sendo lançados aos poucos, conforme os Ddesigners sentem necessidade de complementar o *mix* e por sugestões dos consumidores.

Durante o processo criativo, a empresa E2 e E3 relataram que acessam *bureau* de tendências como WGSN, as outras pautam suas pesquisas em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest* e *Youtube*. Para validar novos desenvolvimentos, as empresas E2, E3 e E4 realizam enquetes na plataforma da rede social *Instagram*, onde afirmaram ter um contato direto com seu público, o qual demonstra interesse em opinar nessas etapas.

Quanto à seleção de fornecedores de matéria-prima, aviamentos e prestação de serviços, as quatro empresas priorizam o mercado local e regional, buscando fornecedores que se encontram no estado de Santa Catarina com o objetivo de valorizar o estado. As empresas E1 e E3 contam com fornecedores regionais em todos os seus desenvolvimentos; E2 não foi informado e E4 disse estar caminhando nessa direção, pois sentem necessidade de buscar alguns fornecedores em outros estados por conta do preço.

As empresas entrevistadas afirmaram que seu público busca informação de Moda, mas demonstra preferência por itens que prezam a qualidade e atemporalidade, concordando com os valores dos produtos praticados pelas empresas para que isso seja possível, sendo esses muitas vezes mais altos do que os encontrados em redes varejistas, por exemplo.

Todas as empresas entrevistadas também oferecem serviços de personalização e ajuste. As empresas E1 e E3 dispõem de peças à pronta entrega em suas lojas físicas, mas também possibilitam a realização de modelos sob medida, desde que sigam a mesma modelagem das peças em vigor (não é possível encomendar uma peça totalmente diferente, por exemplo). A empresa E4 oferece a grade completa das peças em seu site, mas caso o consumidor solicite que a peça seja feita sob medida, essa se dispõe a confeccionar. Quanto a empresa E2, possui peças em seu *showroom*, normalmente no tamanho médio, que podem ser adquiridas a pronta entrega, porém o esquema de produção é sob demanda, ou seja, o site da marca possui imagens, preços, cores e informações sobre as medidas de todas as peças do catálogo. O consumidor seleciona os itens, escolhe a cor disponível, e, caso queira pedir algum ajuste na medida, também solicita nesse momento. Só a partir da confirmação de compra a peça é produzida com prazo de dez a vinte dias úteis para fabricação, garantindo que a marca não tenha estoque parado e atue de maneira sustentável.

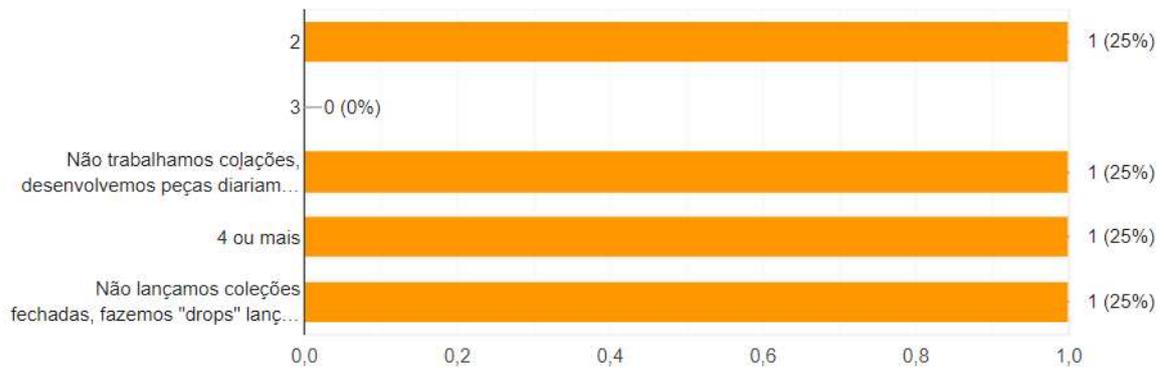
Conforme é possível verificar no **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, referente a questão nº 9, somente E3 informou trabalhar com coleções ao longo do ano, sendo quatro ao todo. E1 disse trabalhar com o lançamento de duas coleções por ano, sendo uma de inverno e outra de verão. As outras empresas disseram não trabalhar dessa forma, E2 realiza novos desenvolvimentos conforme sente a demanda

do público e E4 trabalha com o formato *drops*, ou seja, são lançadas poucas peças por vez e sem uma frequência determinada.

Gráfico 16 - Pesquisa empresas: Questão nº9

9 - Por ano, são feitas em média quantas coleções?

4 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação ao tema de coleção, as empresas afirmaram não aderir, apenas E4 relatou ter feito um lançamento com o tema Vichy, porém os insumos e aviamentos foram determinados antes do tema em si.

Três participantes, E2, E3 e E4, fazem geração de alternativas, e as três realizam essa etapa de forma manual, desenhando no papel. Apenas E4 mencionou realizar um processo de refinamento estético, alinhando todas as alternativas com os mesmos formatos de acabamentos, aviamentos e pespontos, por exemplo. E4 também mencionou que, após o processo manual, o desenho é transferido de maneira digital para a ficha técnica, antes de ser entregue para a modelista.

As respostas foram todas positivas à pergunta sobre a proximidade com o público-alvo, existente através das redes sociais para E3 e E4, com grande foco no *Instagram* por meio de enquetes e caixinhas de perguntas, já E1 e E2 relataram maior proximidade por meio da loja física, mesmo a interação se iniciando online. E2 mencionou o recebimento espontâneo de *feedbacks* por mensagens via *Whatsapp*.

Na questão nº18 do questionário, foi perguntado se as empresas possuíam alguma plataforma própria. Duas delas, E3 e E4, possuem site próprio, porém mencionaram também plataformas de redes sociais como *Instagram*, *Tik Tok*, *Pinterest* e *Telegram*. Igualmente, E1 mencionou *Instagram* e *Facebook*, sendo essas as únicas plataformas nas quais a empresa se encontra. Apenas E2 relatou não

possuir plataforma própria e nem previsão de uma, estando presente apenas nas redes sociais, pois tem guiado o crescimento da empresa aos poucos e os primeiros investimentos vêm sendo alocados na compra de matéria prima, terceirização e implantação de sistema de gestão.

Houve unanimidade positiva quanto inserir o público-alvo no processo de desenvolvimento da coleção, considerado interessante para a marca, com justificativas de maior assertividade dos desenvolvimentos e aceitação dos consumidores, além do estreitamento dos laços por sentir-se parte do processo. E4 relatou adotar a prática de *spoilers* via *Instagram* e *Telegram* que, além de servirem como termômetro do que a empresa pode apostar ou não, também gera engajamento.

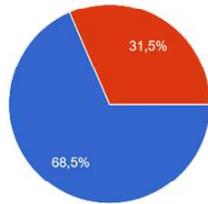
Foi possível observar que existe o interesse das marcas em se aproximar do seu público no momento de criação e desenvolvimento de seus produtos, porém nenhuma das marcas entrevistadas possui um lugar apropriado para que essa interação aconteça. Nesse contexto, nota-se que a proposta de uma plataforma voltada para a cocriação pode vir a suprir essa demanda.

4.1.2 Aplicação do questionário aos consumidores

A etapa de aplicação do questionário com os consumidores (Apêndice B) aconteceu após a banca de qualificação. O questionário foi aplicado de maneira *online* entre dezembro de 2021 e janeiro 2022 e obteve um alcance total de 219 respostas. Para atingir o público consumidor das marcas participantes, a autora contou com o auxílio das mesmas, que permitiram a divulgação do questionário em suas redes sociais. Mais da metade dos respondentes se consideram criativos e demonstraram interesse em participar do processo de criação de suas roupas, conforme **Erro! Fonte de referência não encontrada..**

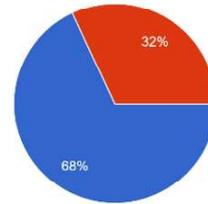
Gráfico 17 - Pesquisa consumidores: Questões nº1 e nº6

1 - Você se considera criativo?
219 respostas



6 - Você gostaria de participar do processo de criação da sua roupa?
219 respostas

● Sim
● Não



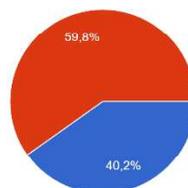
● Sim
● Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Porém, menos da metade afirmou interagir com suas marcas favoritas na internet, apenas 40% responderam que possuem esse costume e somente cerca de 50% disse saber o que é cocriação (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Gráfico 18 - Pesquisa consumidores: Questão nº5

5 - Costuma interagir com suas marcas favoritas na internet?
219 respostas



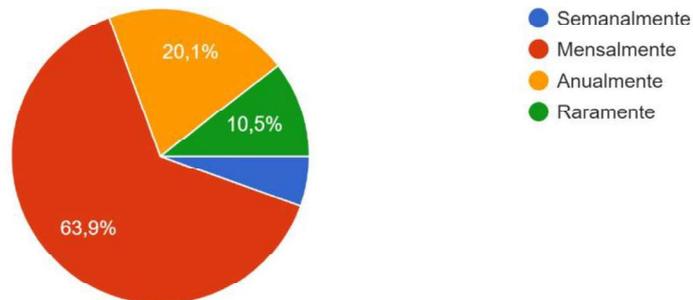
● Sim
● Não

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto à frequência de compras de roupas, a maior porcentagem das pessoas entrevistadas disse comprar itens mensalmente (64%), já 20% disseram anualmente, 10,5% raramente e apenas 5% mensalmente (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Gráfico 19 - Pesquisa consumidores: Questão nº2

2 - Costuma comprar roupa com que frequência?
219 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Sobre o critério para comprar ou não determinada peça, a maioria apontou o fator preço como decisivo, o segundo maior fator apontado foi a qualidade da peça. Atemporalidade e informação de Moda ficaram em últimos lugares respectivamente.

5 DESENVOLVIMENTO DA PLATAFORMA

O desenvolvimento da plataforma se deu em três etapas:

- Inspiração
- Ideação
- Implementação

5.1 Etapa 1 – Momento Inspiração

Nesse momento foi feito o levantamento de referências para o desenvolvimento da plataforma. As referências encontradas foram descritas no capítulo 2, item 2.3 Plataformas e Conexões Digitais no Setor de Moda.

5.2 Etapa 2 – Momento Ideação

Para o momento Ideação, no qual ocorreu o processo criativo para o desenvolvimento do projeto, foram listados os requisitos e funcionalidades necessários para a plataforma, de acordo com a pesquisa bibliográfica e nas entrevistas com empresas e consumidores.

5.2.1 A plataforma

A proposta é que a plataforma proporcione a cocriação *online* entre marcas de pequeno porte da região de Joinville-SC e seus consumidores, além de também permitir ações colaborativas entre as marcas.

A plataforma abre espaço para a interação direta entre marca e consumidor, possibilitando que os consumidores possam opinar durante o processo de desenvolvimento de produtos, e que as marcas tenham mais dados para lançar coleções com maior índice de assertividade, melhorando a performance de vendas, assim como reduzindo custos e desperdícios ao longo do processo.

5.2.2 Nomenclatura

Para a definição da nomenclatura da plataforma foram realizadas sessões de *brainstorming*, técnica de geração de ideias que, segundo Buchele *et al.* (2017), consiste na livre geração do maior número possível de concepções a respeito do tema proposto - no caso do presente projeto, ter um nome que reflita o propósito da

plataforma e que esteja disponível para registro – com posteriores sessões de refinamento, até que se alcance o objetivo determinado.

Ao todo foram realizadas três sessões, apresentadas na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, utilizando o aplicativo Miro em sua função de *post-it's* virtuais.

A primeira sessão consistiu na livre geração de alternativas com nomes que pudessem traduzir o objetivo e funcionalidade da plataforma. Ao todo foram sugeridas 21 opções de nomes.

Na segunda sessão ocorreu um refinamento, no qual as sugestões foram subdivididas e avaliadas em três critérios: nomes sugeridos já existentes e utilizados em outros projetos; nomes sugeridos muito semelhantes a outros já existentes e/ou que não traduzem o objetivo da plataforma; nomes sugeridos disponíveis para uso.

Por fim, a terceira e última sessão definiu o nome da plataforma. A opção escolhida foi **Co.cria Moda**, pois além de estar disponível para registro de utilização, apresenta uma conexão clara com o objetivo proposto pela plataforma: a cocriação no design de moda.

Figura 20 – *Brainstorming*



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com a nomenclatura definida, foi realizado o registro do domínio virtual www.cocriamoda.com, endereço eletrônico pelo qual a plataforma será acessada. Além disso, foi elaborada uma logo (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) que também serviu de base para a identidade visual.

Figura 21 – Logo plataforma: Co.cria Moda



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para a elaboração da logo houve a preocupação que fosse visualmente fácil de lembrar e reconhecer, portanto, optou-se por uma assinatura visual que unisse logotipo com símbolo da marca, caracterizando-se assim, segundo Wheeler (2012), como uma marca com monograma, com um design exclusivo com uma ou mais letras que agem como ponto focal gráfico.

O logotipo trata-se de uma ou mais palavras escritas com a fonte tipográfica determinada, para Wheeler (2012), o logotipo precisa ser durável, sustentável, e, acima de tudo, legível em diversas proporções e mídias. Para Ambrose *et al* (2011), cada tipografia apresenta uma “face” diferente, ou seja, uma personalidade própria que transmite diferentes mensagens, podendo comunicar seriedade, conservadorismo, diversão, ousadia e jovialidade, por exemplo.

Levando os requisitos acima em consideração, foram escolhidas as fontes tipográficas *Playfair Display* e *Lato*, combinadas entre si para a formação do logotipo da plataforma Co.cria Moda. Ambas as fontes são disponibilizadas gratuitamente pelo *Google Fonts*, sendo a *Playfair Display* caracterizada como uma fonte com serifa, comunicando modernidade, jovialidade e força. Já a fonte *Lato* se caracteriza como sem serifa, transmitindo funcionalidade e eficiência.

A cor definida para a logo foi o preto e de acordo com Ambrose *et al* (2012), comunica misticismo, drama, elegância e ousadia.

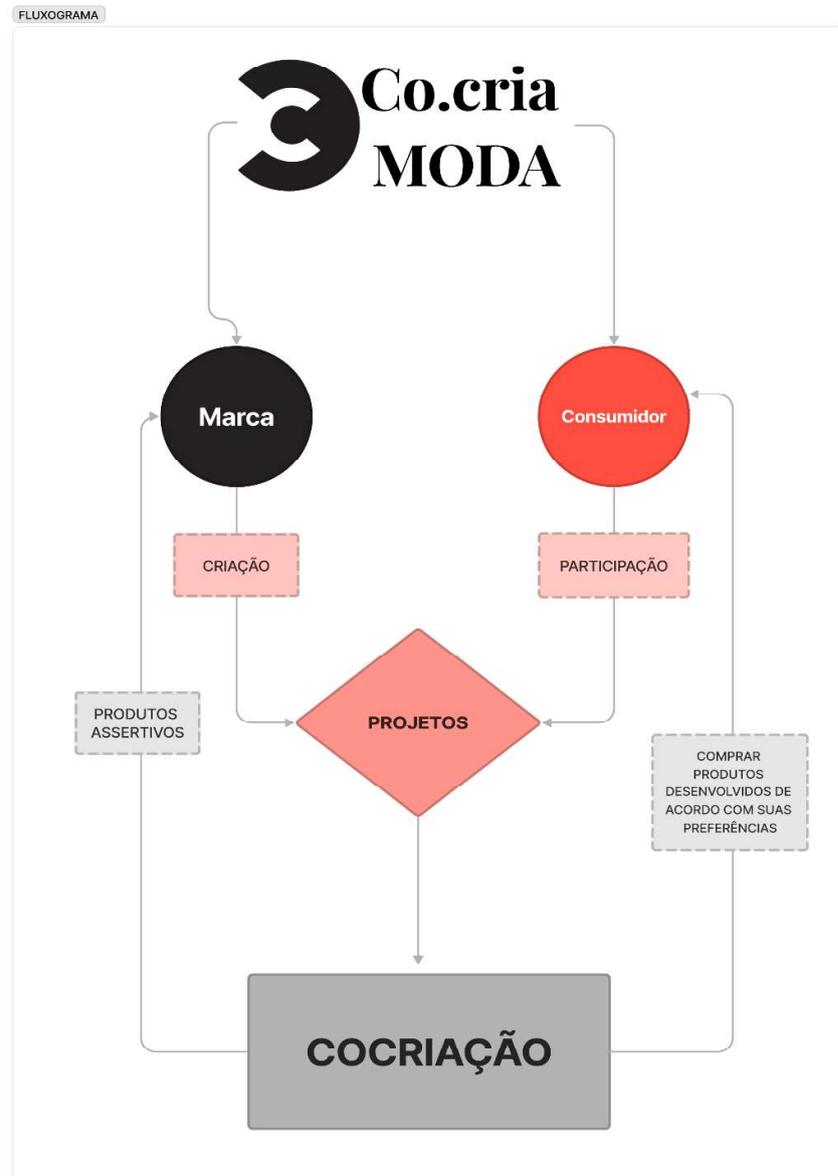
5.2.3 Usuários

Conforme citado ao longo da pesquisa, a plataforma tem por objetivo atender demandas de dois tipos de usuários:

- **Marcas:** utilizando a plataforma como espaço para interagir com seu público, sendo essa interação nas etapas de pré-planejamento e planejamento, assim como ações customizadas e obtenção de feedback;
- **Consumidores:** fazendo uso da plataforma como um espaço onde podem ser ouvidos por suas marcas favoritas, atuando também como criadores;

A jornada idealizada para ambos os usuários foi ilustrada em formato de fluxograma apresentado na Figura 18.

Figura 22 – Fluxograma de jornada



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.2.4 Requisitos

A partir da pesquisa realizada, foram identificados requisitos para que a plataforma funcione tanto para as marcas quanto para seus consumidores, descritos separadamente a seguir:

Requisitos a serem atendidos pela plataforma para o usuário 'Marcas':

- **Espaço para interação em tempo real:** testes para novos serviços e/ou produtos que venham a ser ofertados pelas marcas;

- **Desenvolvimento de produto cocriado:** possibilitar que o consumidor decida detalhes como temas de coleção, acabamentos, cores, aviamentos, estampas por meio de votações e outros tipos de interações;
 - **Possibilidade de fóruns ou grupos privados para cada marca,** para que os consumidores possam também interagir entre si, com isso poderia ser feito monitoramento de temas mais abordados com auxílio de IA;
 - **Interação por meio de enquetes e votações;**
 - **Modelos de retribuição por participação:** benefícios como descontos, prêmios, prioridade de acesso para adquirir novas coleções, sendo os modelos definidos por cada marca;
 - **Ranking com participantes mais ativos,** tanto marcas quanto consumidores;
- Permitir colaboração entre marcas,** ex: marca com foco em estampas + marca de biquínis, marca de roupas + marca de acessórios;

Requisitos a serem atendidos pela plataforma para o usuário Consumidor:

- **Espaço para interação em tempo real:** possibilitar interação entre o consumidor e as marcas das quais é cliente;
- **Desenvolvimento de produto cocriado:** possibilitar que o consumidor participe do processo de criação e desenvolvimento de produto em momentos definidos pelas marcas;
- **Participação em fóruns ou grupos privados para cada marca:** possibilitar que os consumidores possam também interagir entre si;
- **Interação por meio de enquetes e votações;**
- **Modelos de retribuição por participação:** benefícios como descontos, prêmios, prioridade de acesso para adquirir novas coleções;
- **Ranking com participantes mais ativos,** tanto marcas quanto consumidores;

5.3 Etapa 3 – Momento Implementação

Nessa etapa ocorreu o desenvolvimento do sitegrama, *wireframes* e layout da plataforma.

5.3.1 Card Sorting

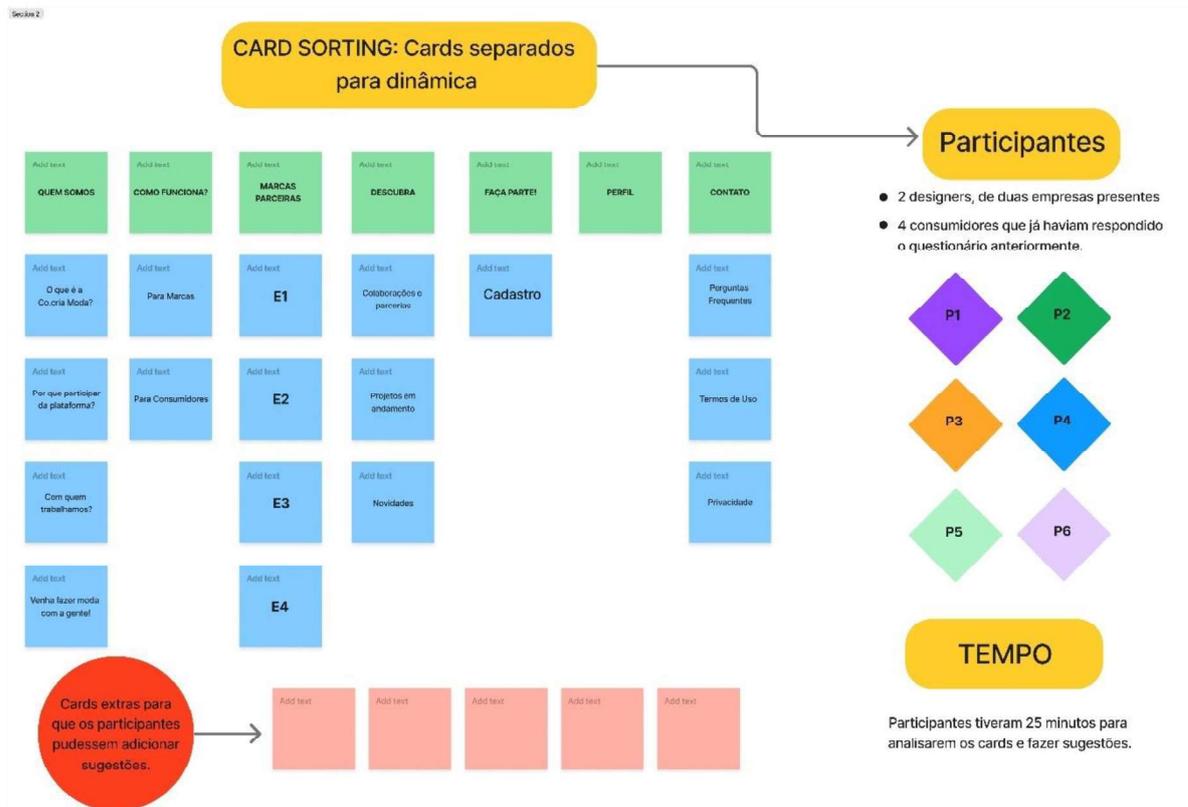
Antes de formalizar o sitegrama foi realizada uma dinâmica utilizando a ferramenta *card sorting* com participantes que já haviam participado da primeira etapa da pesquisa, tanto das marcas como dos consumidores.

A ferramenta *card sorting* é utilizada para validar as seções pré-estabelecidas na plataforma representadas no sitegrama, a fim de entender como ocorre a compreensão da estrutura proposta pelos usuários e tornando a experiência mais intuitiva (NIELSEN, 2013). A aplicação da ferramenta ocorre em formato de dinâmica, na qual os usuários podem reorganizar os conteúdos propostos de maneira que mais faça sentido para eles.

A dinâmica realizada nessa pesquisa ocorreu de maneira *online* e contou com seis participantes, que tiveram vinte e cinco minutos para analisar os *cards* propostos pela pesquisadora e fazer suas propostas de alterações.

Para a realização da dinâmica foi montado um painel (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) contendo a proposta inicial para a estrutura da plataforma e a explicação de como seria realizada a sessão. Foram disponibilizados *cards* extras para que os participantes pudessem também incluir tópicos que julgassem necessários. Cada participante foi representado por um avatar em formato geométrico, tendo cada um sua cor e a nomenclatura P - de participante – mais seu respectivo número (foram numerados de 1 a 6).

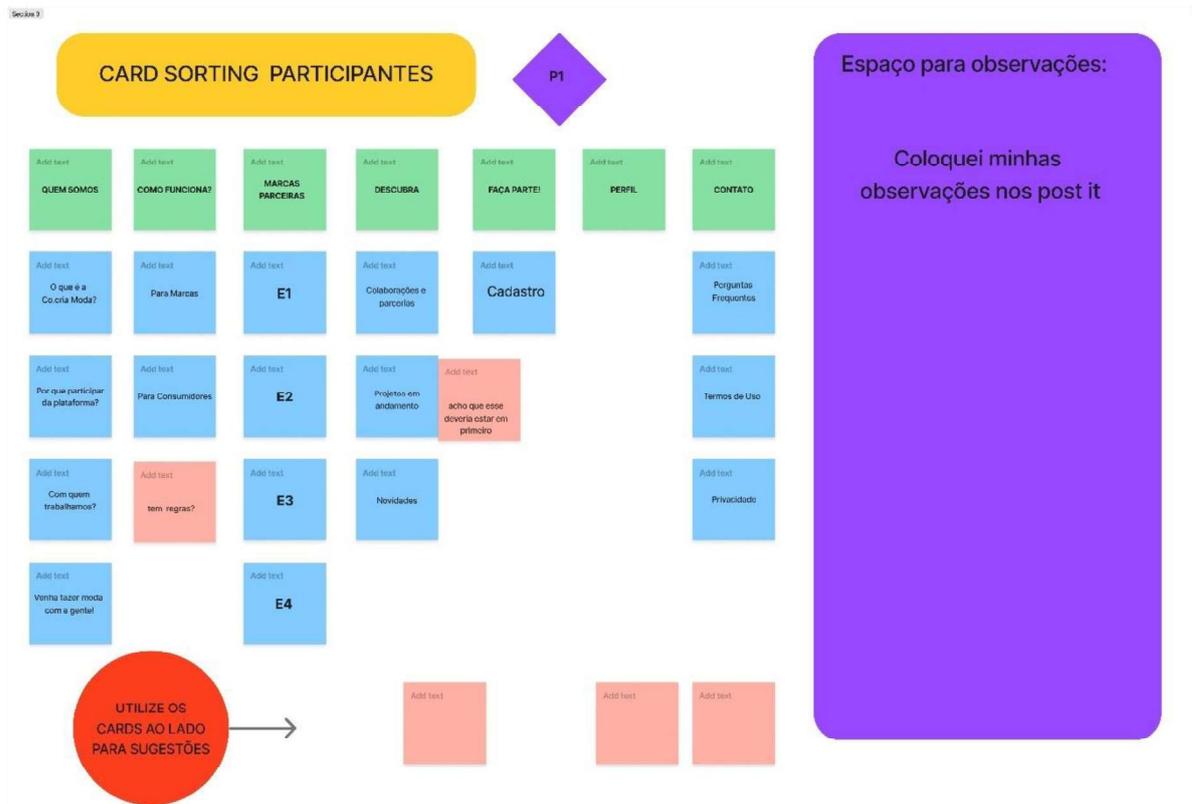
Figura 23 – Card sorting: Layout preparado para a dinâmica



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O participante P1 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) utilizou os *cards* disponibilizados para fazer suas sugestões, que foram a troca da ordem do tópico 'Descubra' e o questionamento a respeito da existência de regras de utilização da plataforma.

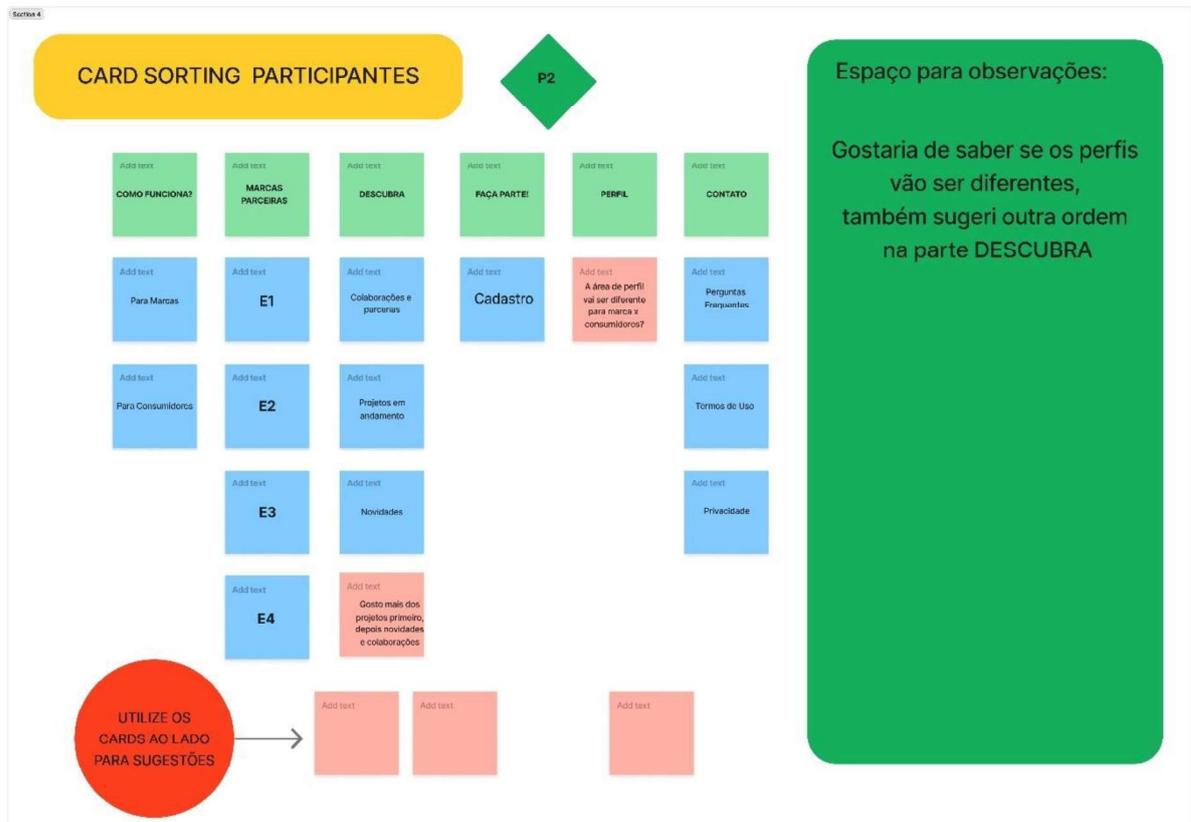
Figura 24 – Card sorting: Participante 1



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O participante P2 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) fez uso dos *cards* e do quadro com espaço para observações. Ele questionou a respeito dos perfis de cada usuário, marcas e consumidores, se seriam diferentes um do outro, e, assim como o P1, sugeriu alterações na ordem do tópico 'Descubra'.

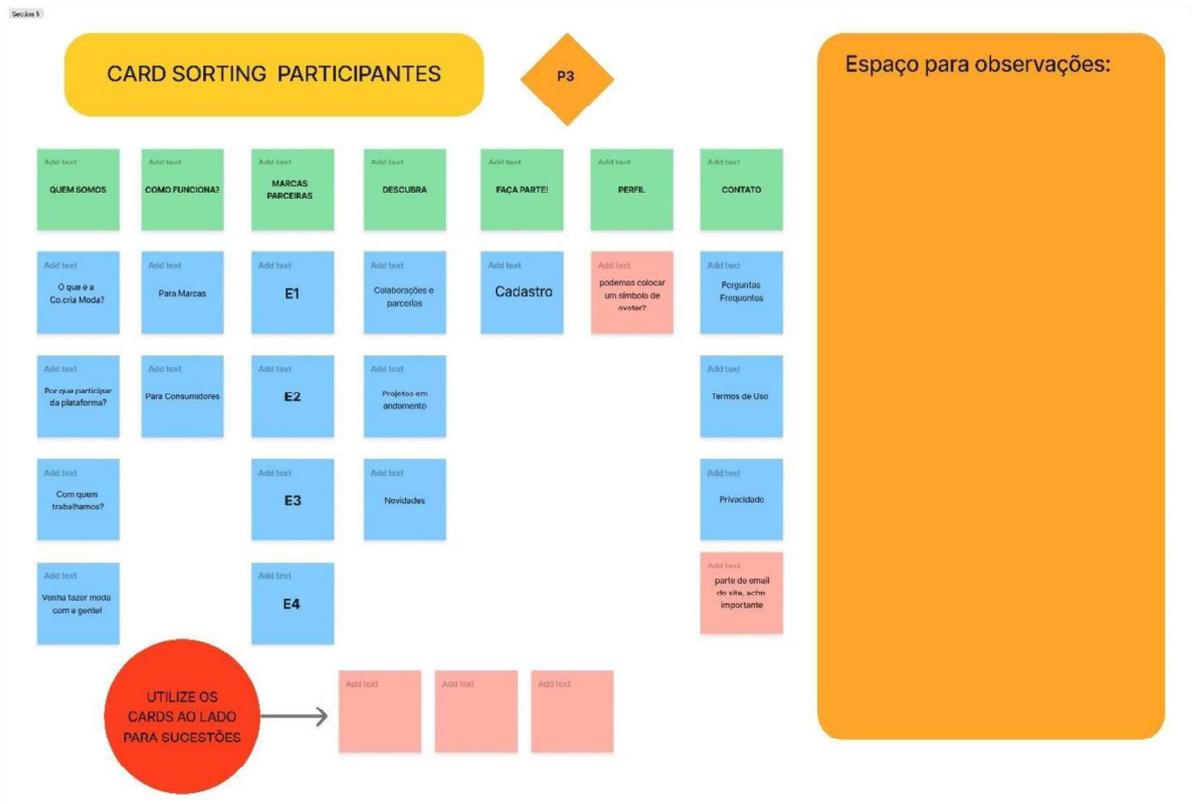
Figura 25– Card sorting: Participante 2



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O participante P3 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) utilizou os *cards* para questionar a possibilidade de os usuários terem símbolos de avatar em seus perfis e sugeriu a inclusão de um email de contato da empresa no tópico Contato.

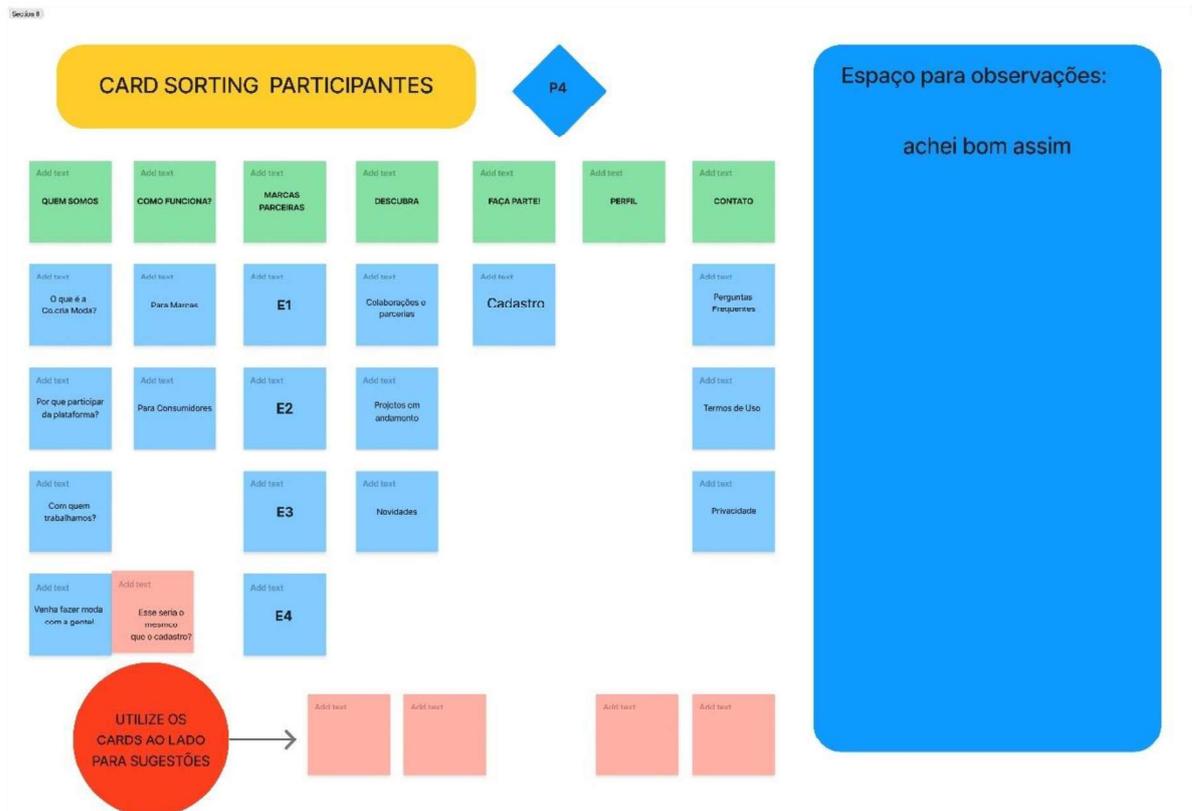
Figura 26 – Card sorting: Participante 3



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O participante P4 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) questionou se o item 'Venha fazer moda com a gente!', presente no tópico 'Quem somos', seria o mesmo que o tópico 'Faça parte'. Além disso, fez uma anotação no campo de observações, comentando ter achado a estrutura boa da maneira como foi apresentada.

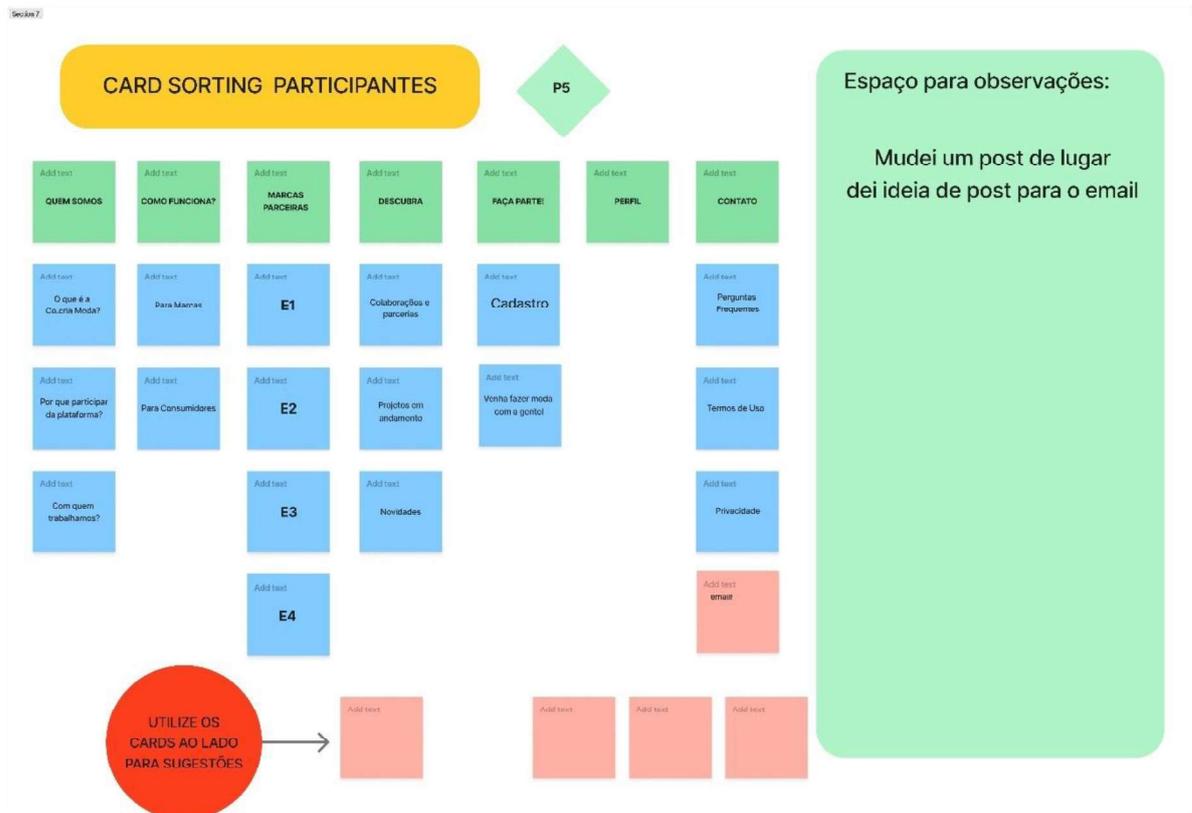
Figura 27 – Card sorting: Participante 4



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O participante P5 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) realizou a troca de um dos *cards* da estrutura proposta, transferindo o item ‘Venha fazer moda com a gente!’, presente inicialmente no tópico ‘Quem somos’, para o tópico ‘Faça parte’. Também utilizou um dos *cards* disponíveis para sugerir um novo item, ‘Email’, no tópico ‘Contato’ e sinalizou suas ações no quadro disponível para observações.

Figura 28 – Card sorting: Participante 5



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O participante P6 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) utilizou o quadro disponível para observações para sinalizar que não achou necessária a realização de nenhuma mudança.

Figura 29 – Card sorting: Participante 6



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao analisar os resultados obtidos com a aplicação da dinâmica de *card sorting*, foi possível observar que a estrutura inicialmente proposta estava bastante coerente com as necessidades dos usuários. As poucas alterações sugeridas foram bastantes semelhantes, o que levou a pesquisadora a executar alguns ajustes antes de montar o sitegrama da plataforma, como: a mudança de nome do tópico 'Descubra' para 'Projetos', transferindo também o item 'Projetos em andamento' para o primeiro do tópico, e a inclusão do 'Fale Conosco' como tópico, no lugar de 'Contato', transformando 'Contato' em um item. A estrutura para montar o sitegrama foi ilustrada na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Figura 30 – *Card sorting*: Estrutura pós dinâmica



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

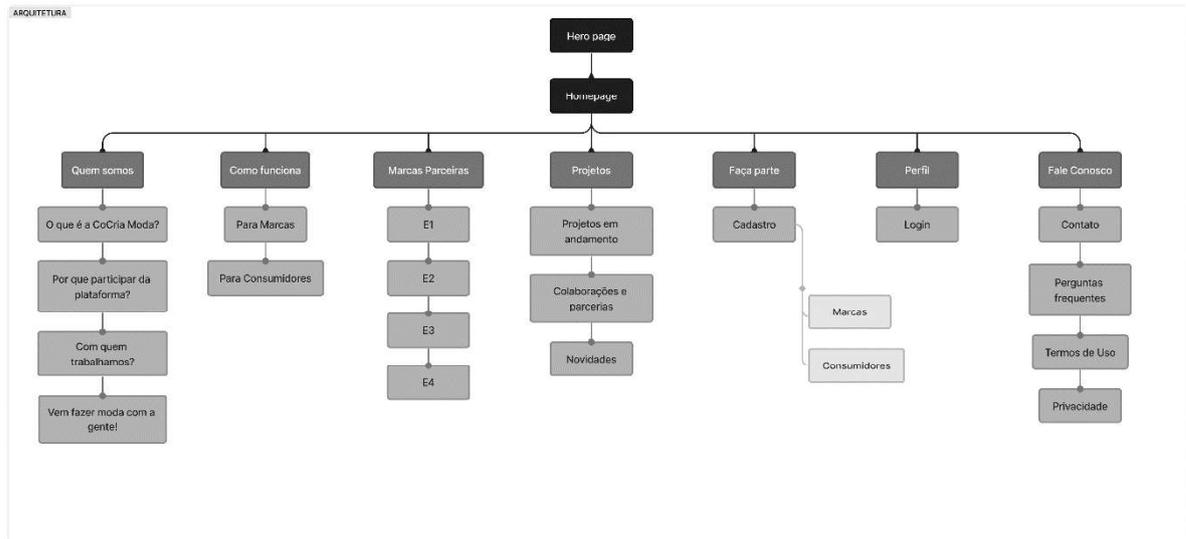
A estrutura apresentada foi utilizada para o desenvolvimento do sitegrama com a arquitetura da plataforma a ser apresentada no próximo tópico.

5.3.2 Sitegrama

O sitegrama foi montado com os resultados da dinâmica apresentada no tópico anterior com a inclusão da página *Hero Page* antes da *Homepage*. Foi decidido pela inclusão dessa nova página por se tratar de um formato que destaca os atributos do produto logo que o usuário realiza seu primeiro acesso ao site, sendo uma forma de chamar a atenção, despertar a curiosidade e informar de maneira sucinta os principais atrativos disponibilizados pela plataforma.

A arquitetura do sitegrama ilustrada na **Erro! Fonte de referência não encontrada.** utiliza uma escala de cores hierárquica, do mais escuro – preto –, para o mais claro – cinza claro –, sinalizando as camadas de informações presentes na plataforma.

Figura 31 – Sitegrama da plataforma



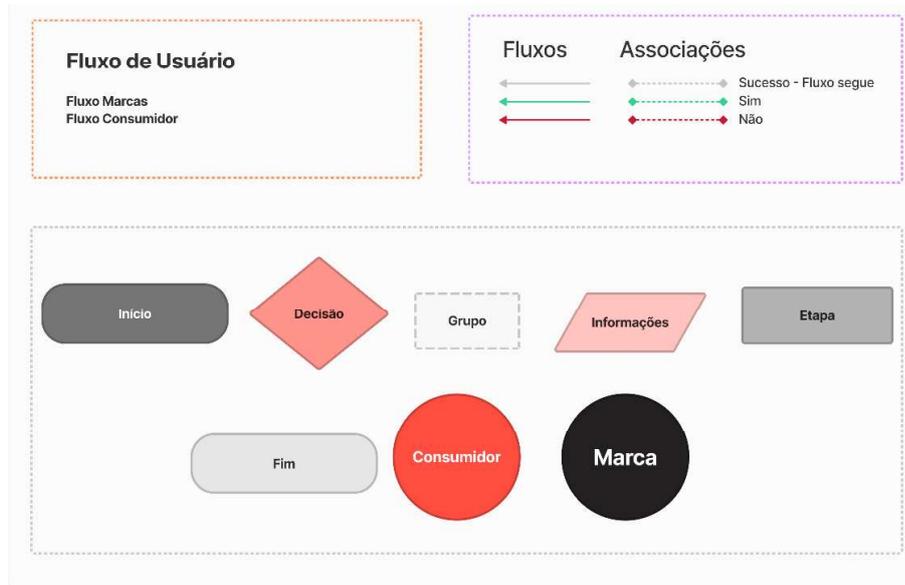
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O sitegrama foi utilizado para a montagem dos fluxos dos usuários ao navegarem na plataforma, demonstrados no tópico a seguir.

5.3.3 Fluxo dos usuários

Como a plataforma conta com dois usuários diferentes, deve, portanto, ter espaços de navegação distintos para atender as necessidades de cada um. Para ilustrar os fluxos propostos para ambos, foi utilizado o formato de fluxograma, aplicando os requisitos demonstrados na Figura 32.

Figura 32 – Fluxo dos Usuários: Requisitos fluxograma

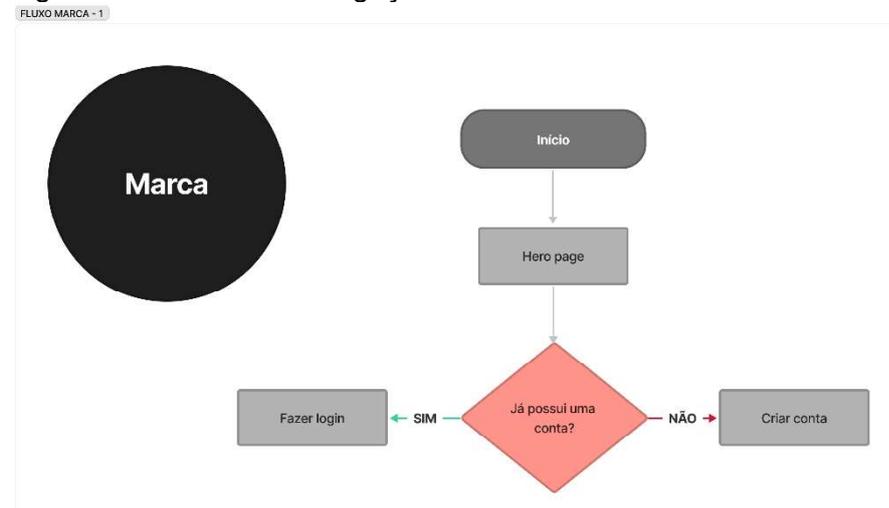


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A proposta da plataforma para os usuários aqui denominados como Marcas, é que eles possam executar parte do seu processo de criação e desenvolvimento de produto dentro do espaço da plataforma, contando com a participação ativa de seu público.

O fluxo de navegação dos usuários Marcas solicita que seja feito o *login* ou a criação de uma conta para iniciar, nos casos de novos usuários (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

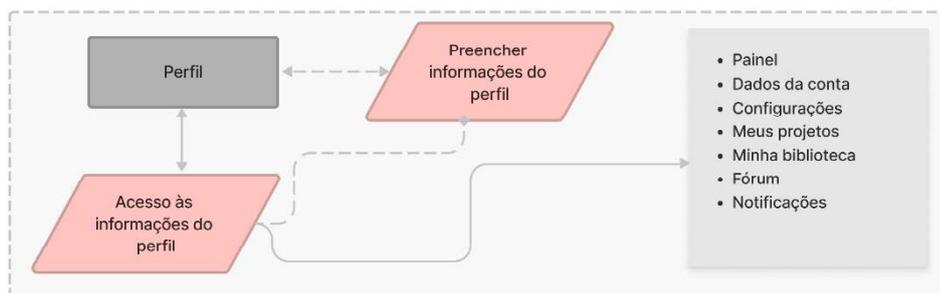
Figura 33 – Fluxo de navegação Marcas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Essas ações direcionam para a página de perfil, sendo necessário preencher informações ao iniciar uma conta nova, ou, para os já cadastrados, o acesso às informações de seu perfil, sendo elas: painel principal, dados da conta, configurações, projetos criados pela Marca na plataforma, biblioteca com elementos utilizados pela Marca para elaboração de seus projetos, fórum de interação com o público e acesso às notificações geradas por suas atividades (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

Figura 34 – Fluxo de navegação Marcas

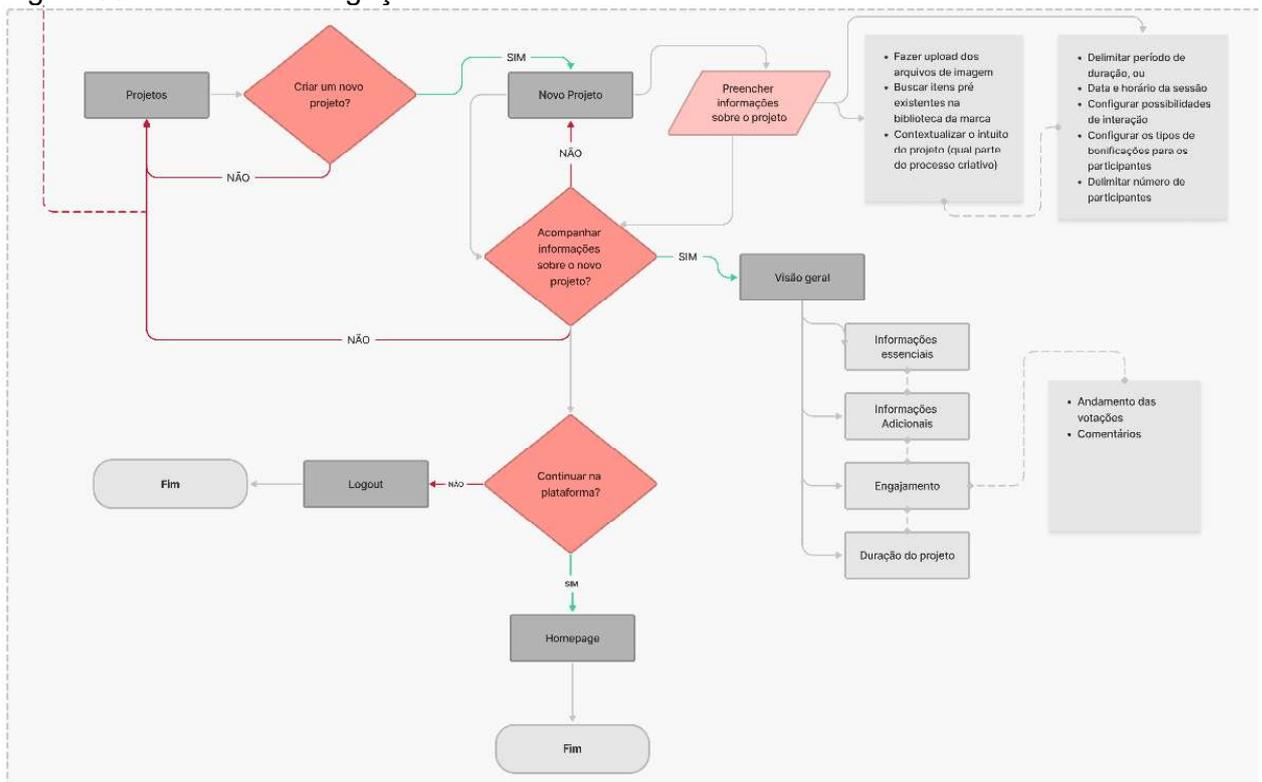


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao acessar a aba Projetos (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), o usuário poderá criar um novo projeto após preencher informações solicitadas: o *upload* de arquivos em formato de imagem ou buscar itens pré-existent em sua biblioteca pessoal, contextualização do intuito do projeto, explicando como ocorrerá a interação com seu consumidor – por exemplo: se para definir o *mix* de produtos da nova coleção, uma nova estampa, validar tendências, etc -, delimitação do tempo de duração do projeto – se acontecerá por ação em tempo real com os consumidores, em dia e horário agendados, se ficará disponível na plataforma por determinado período pelo qual os consumidores poderão interagir -, configurar quais tipos de bonificações serão disponibilizadas para os consumidores que participarem do projeto, delimitar número de consumidores que poderão participar.

Após a criação do projeto é possível acompanhar informações sobre o mesmo e seu desempenho desde o lançamento. Esse acompanhamento permite que o usuário tenha uma visão geral do projeto, além de informações detalhadas. Terminado o lançamento do projeto é possível permanecer na plataforma, retornando à página inicial ou realizar o *logout*.

Figura 35 – Fluxo de navegação Marcas

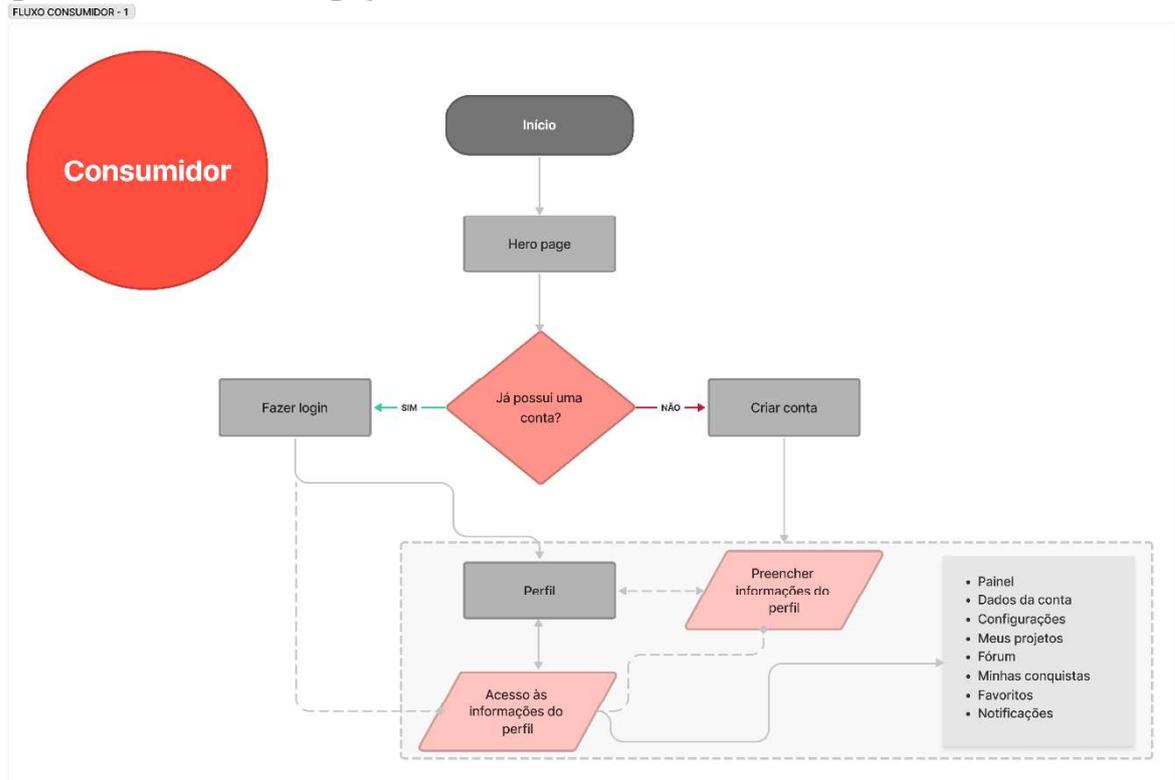


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para os usuários aqui denominados Consumidores (pois se trata dos consumidores das marcas que atuam na plataforma), a proposta é que possam acompanhar o processo criativo e de desenvolvimento de produto de suas marcas favoritas realizando sugestões em tempo real ou não, e recebendo recompensas (a serem delimitadas por cada marca).

O fluxo de navegação dos usuários Consumidores, assim como o das Marcas, solicita que seja feito o login ou a criação de uma conta para iniciar, no caso de novos usuários (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**). Também como no fluxo das Marcas, as ações direcionam para a página de perfil com informações ou cadastro de uma conta nova. Após esse acesso, o usuário consegue visualizar seu perfil com as informações de painel principal, dados gerais da conta, configurações, projetos dos quais está participando, fórum onde pode interagir com as marcas que acompanha e seus consumidores, sessão de favoritos na qual pode salvar projetos ou perfis de marcas e o acesso às notificações de suas atividades na plataforma.

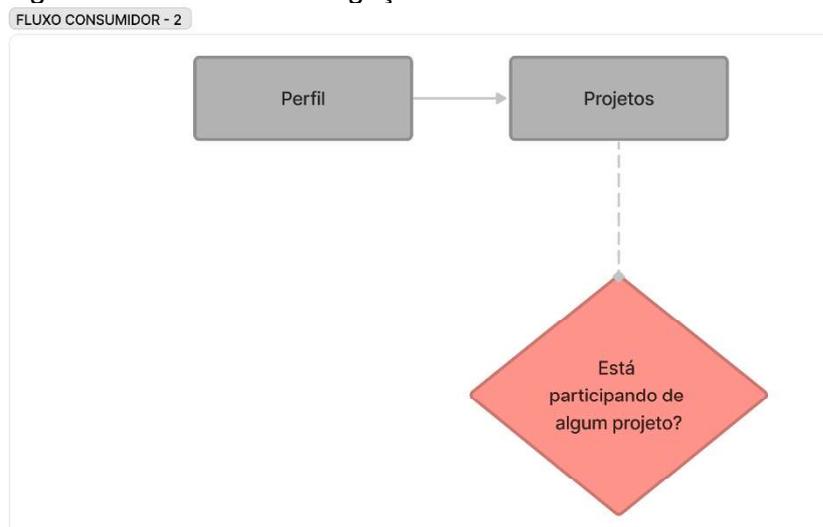
Figura 36 – Fluxo de navegação Consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Acessando a aba Projetos (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), o usuário também conseguirá obter informações sobre os projetos que está participando, ou então pesquisar por novos projetos abertos e que estejam disponíveis para participação.

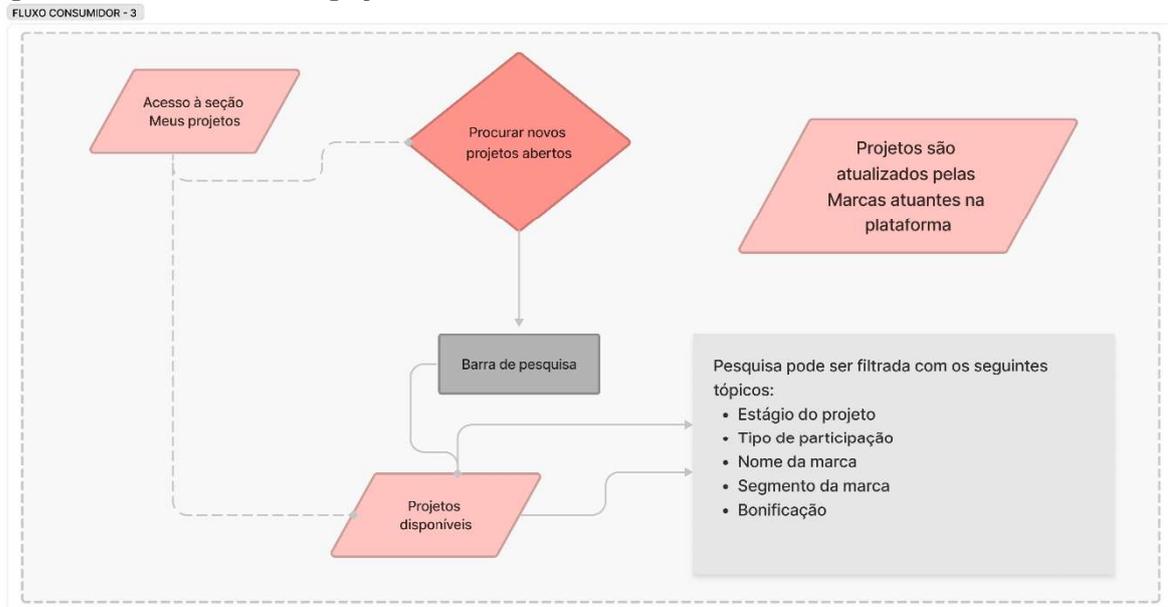
Figura 37 – Fluxo de navegação Consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa por projetos (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) pode ser realizada com a ajuda de filtros, permitindo que os consumidores busquem projetos de marcas ou segmentos específicos, visualizem o tipo de participação proposta no projeto, em qual estágio se encontra e quais as bonificações disponíveis.

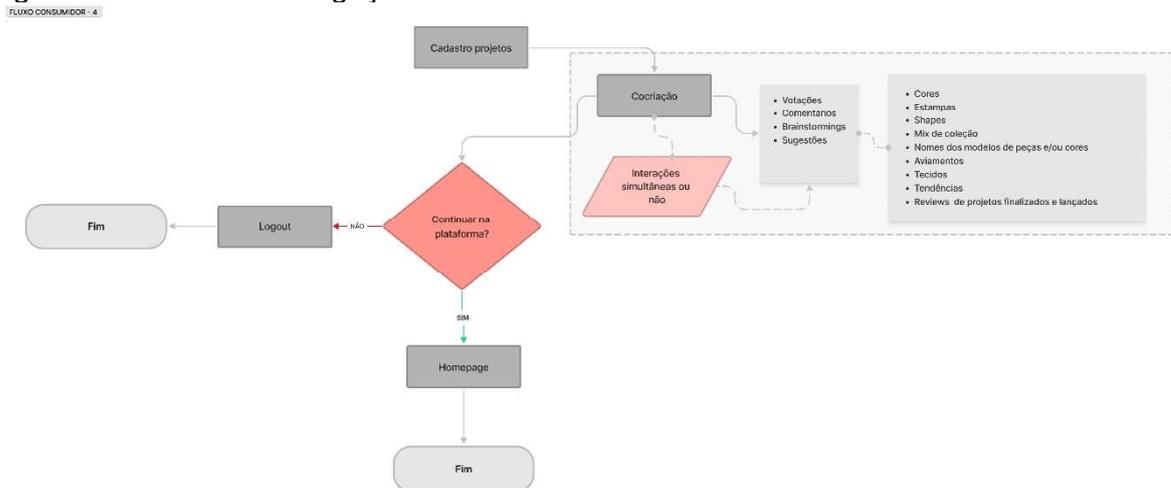
Figura 38 – Fluxo de navegação Consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O cadastro em projetos (Figura 35) permite que a cocriação aconteça, sendo possível que ocorra de diversas maneiras como votações, comentários e discussões em fóruns, *brainstormings* e sugestões. Dessa maneira os consumidores podem cocriar, em conjunto com as Marcas, estampas, cores, *shapes*, *mix* de coleção, nomes dos produtos, aviamentos, tecidos, definição de tendências, além de também poderem fazer *reviews* dos projetos.

Figura 39 – Fluxo de navegação Consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

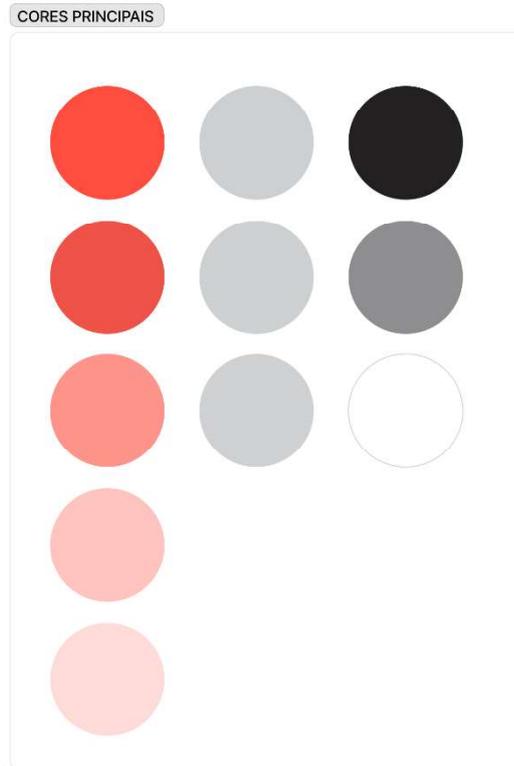
Com os fluxos definidos e estruturados, o passo seguinte foi prototipação das telas finais da plataforma.

5.3.4 Prototipação das telas

Os protótipos foram desenvolvidos em formato de *wireframes*, utilizando componentes disponibilizados gratuitamente em bibliotecas do *software* Figma (2022). Foi utilizado um modelo de *wireframe* de alta fidelidade, próximo do resultado das telas finais. A decisão de trabalhar dessa forma foi por já possuir os dados das pesquisas teóricas e de campo, além da validação com seu público. Os *wireframes* também já possuem as cores e tipografias definidas.

A identidade da logo pautou as definições utilizadas para criar o visual da plataforma. Foi definida uma família de cores partindo do preto com tons de cinza escuro e cinza claro, branco, e por fim tons de vermelho claro a serem utilizados para destacar determinados elementos.

Figura 40 – Identidade Visual: paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para facilitar a navegação dos usuários, foram definidas cores para as mensagens de aviso a fim de guiar os usuários para as ações. O verde foi definido como sinônimo de mensagem de sucesso, vermelho como mensagem de erro e azul como informações.

Figura 41 - Identidade Visual: Cores de avisos



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tipografia utilizada foi uma combinação das fontes *Playfair Display* e *Lotu*, escolhida conforme explicado anteriormente. Para delimitar a melhor aplicação de ambas na plataforma foi utilizada a ferramenta *Type Scale Generator*, disponibilizada gratuitamente pelo *Google Fonts* para auxiliar a delimitação de uso de cada fonte e suas características em cada seção da plataforma, o que gerou a escala de tipos demonstrada na figura 38.

Figura 42 - Identidade Visual: Tipografia

TIPOGRAFIA

H1 - Título

H2 - Título

H3 - Título

H4 - Título

P1 - Parágrafo

P2 - Parágrafo

Subtítulo 1

Subtítulo 2

C1 - Corpo

C2 - Corpo

B - BOTÃO

A - LINK

L - Legenda

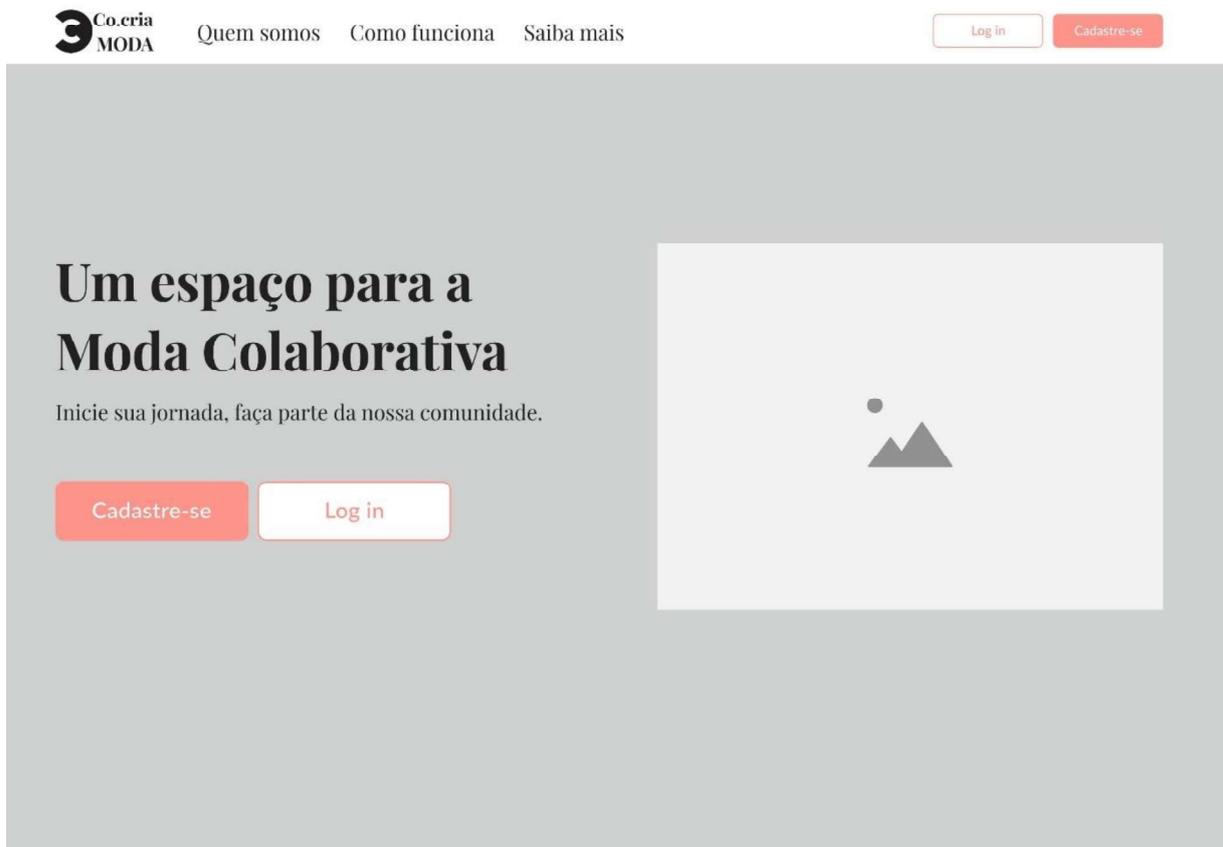
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.3.4.2 Telas da plataforma

Para a prototipação das telas foram utilizados elementos disponibilizados gratuitamente no acervo da biblioteca do *software* Figma. Esses elementos foram adaptados para a proposta da plataforma, combinados entre si para chegar às telas idealizadas anteriormente no fluxograma de navegação. Também foram aplicadas as cores definidas para a identidade visual da plataforma.

O primeiro contato dos usuários com a plataforma acontece por meio da Hero Page (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), que foi idealizada de maneira a aguçar a curiosidade e responder possíveis dúvidas iniciais. A Hero Page convida o usuário a se cadastrar e apresenta fácil acesso às seções: ‘Quem somos’, ‘Como funciona’ e ‘Saiba mais’, permitindo que ele encontre facilmente o que precisa em seu primeiro acesso. Aqui o botão ‘Cadastre-se’ recebeu o destaque com o vermelho claro da cartela, para que o usuário seja visualmente guiado para a ação de maneira intuitiva e sem poluição visual.

Figura 43 – Telas Plataforma: Hero Page



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na sequência ocorre o redirecionamento para a Homepage, ou Página Inicial (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), na qual aparece o formulário inicial de cadastro ou *login*. Nesta página o usuário consegue acessar mais informações sobre a plataforma nas seções localizadas no topo.

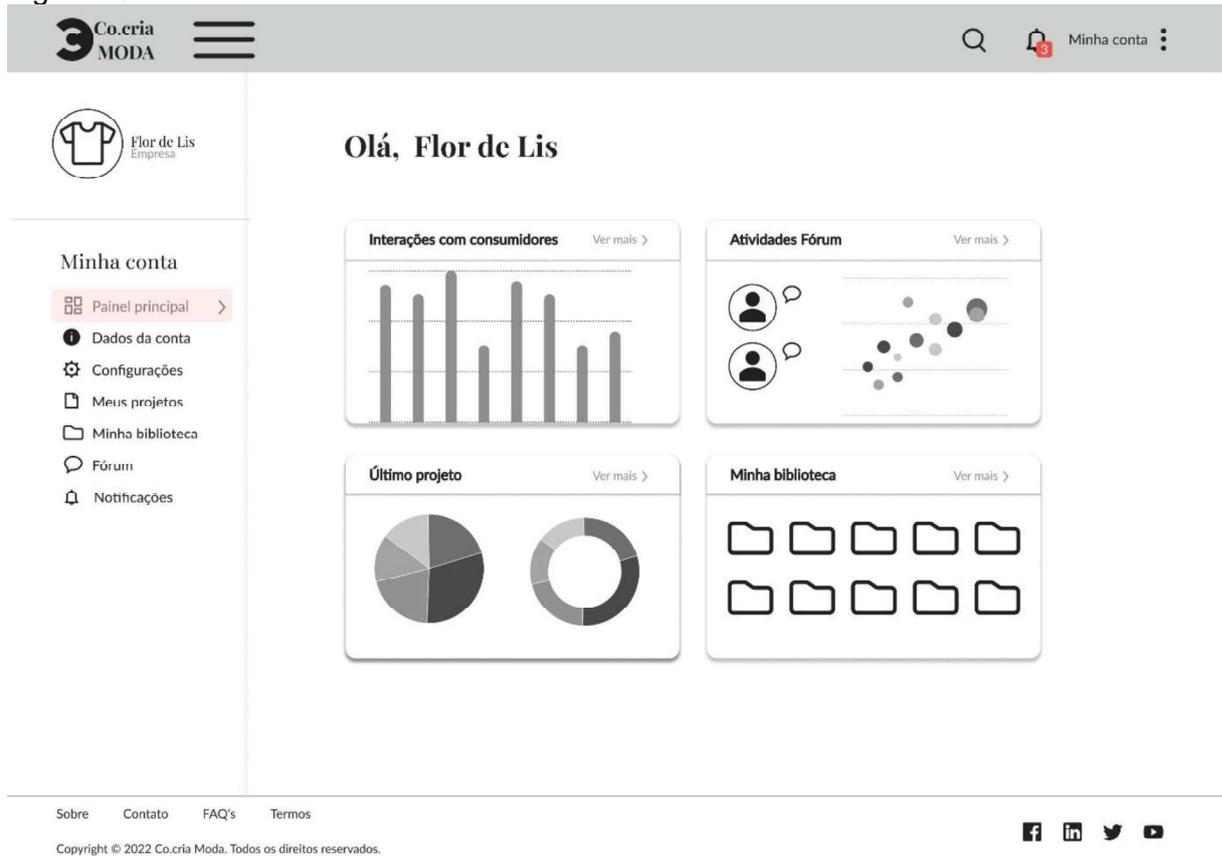
Figura 44 - Telas Plataforma: Homepage

The screenshot displays the homepage of Co.cria MODA. At the top, there is a navigation bar with the logo on the left and links for 'Quem somos', 'Como funciona', 'Marcas Parceiras', 'Projetos', 'Faça parte!', 'Perfil', and 'Contato'. On the right side of the navigation bar are 'Log in' and 'Cadastre-se' buttons. The main content area is split into two columns. The left column features a large heading 'Seja bem vindo!' followed by the text 'Inicie sua jornada, faça parte da comunidade Co.cria Moda e viva a experiência da cocriação.' Below this is a placeholder image for a profile picture. The right column is titled 'Crie sua conta' and includes a link for existing members: 'Já é um membro? [Faça log in](#)'. The sign-up form contains fields for 'Nome', 'Email', and 'Senha'. The password field has a strength indicator and a note: 'Deve conter ao menos 8 caracteres, incluindo numeros e símbolos'. Below the form is a 'Crie sua conta' button, followed by an 'ou' separator and a 'Sign up with Google' button. At the bottom of the form, there is a disclaimer: 'By creating an account you agree to our [Terms & Conditions](#) and [Privacy Policy](#)'. The footer contains the copyright notice 'Copyright © 2022 Co.cria Moda. Todos os direitos reservados.' and social media icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and YouTube.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando o acesso é feito pelo usuário 'Marcas', o mesmo tem acesso ao seu perfil (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) onde consegue visualizar em uma página inicial os dados gerados pela interação dos consumidores com seus projetos. Essas informações serão geradas por inteligência artificial e esses relatórios servem como uma ferramenta de apoio para que as marcas façam novos desenvolvimentos.

Figura 45 – Telas Plataforma: Perfil Marcas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para que a Marca crie um projeto, é necessário o acesso à aba 'Meus projetos', na qual consegue acessar a tela de criação de projetos (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) e pode iniciar o preenchimento dos dados necessários. Essa tela foi desenvolvida também utilizando pontos focais de cor para que o usuário seja intuitivamente direcionado às ações necessárias para concluir sua tarefa, portanto é possível observar facilmente os botões em destaque. Além da informação visual, foram adicionadas informações textuais que reforçam a ação necessária em cada tópico, visando uma navegação intuitiva e antevendo possíveis dúvidas que podem ocorrer sem o uso dessas informações de reforço.

Figura 46 – Telas Plataforma: criando um projeto









Minha conta 



Flor de Lis
Empresa

Minha conta

-  Painel principal
-  Dados da conta
-  Configurações
-  Meus projetos 
- [Criar novo projeto](#)

-  Minha biblioteca
-  Fórum
-  Notificações

Criar novo projeto

Preencha os campos abaixo: 



Selecione uma imagem de capa para o projeto

Selecione 

Nome do projeto:

Descrição do projeto: 0/500

Período de realização do projeto:

<
Novembro 2022
>

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Selecione os formatos de participação:

Votação

Discussão em fórum

Chat ao vivo

Compartilhamento de arquivos

Indique a quantidade de participantes permitidos:

+

Não há limite de participantes

Defina o tipo de bonificação oferecida:

Descontos

Outros

Prioridade de compra

VISUALIZAR

Sobre Contato FAQ's Termos






Copyright © 2022 Co.cria Moda. Todos os direitos reservados.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Após finalizado o preenchimento das informações essenciais para o lançamento do novo projeto, a Marca tem acesso à Visão Geral (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) e pode incluir informações adicionais caso ache pertinente. Logo após é possível salvar e ter uma visão prévia da página do projeto ou publicá-lo.

Essa tela apresenta os dados dispostos tanto em abas na parte superior, que têm o texto escurecido quando o usuário se encontra em alguma delas, e também o auxílio de uma barra com cor logo abaixo do mesmo, quanto em blocos retangulares com a porcentagem de conclusão de cada etapa demonstrada de forma textual e visual. Esses detalhes buscam guiar o usuário para que tenha conhecimento das informações que poderá acessar e para que consiga administrar facilmente seus projetos.

Figura 47 - Telas Plataforma: visão geral do projeto

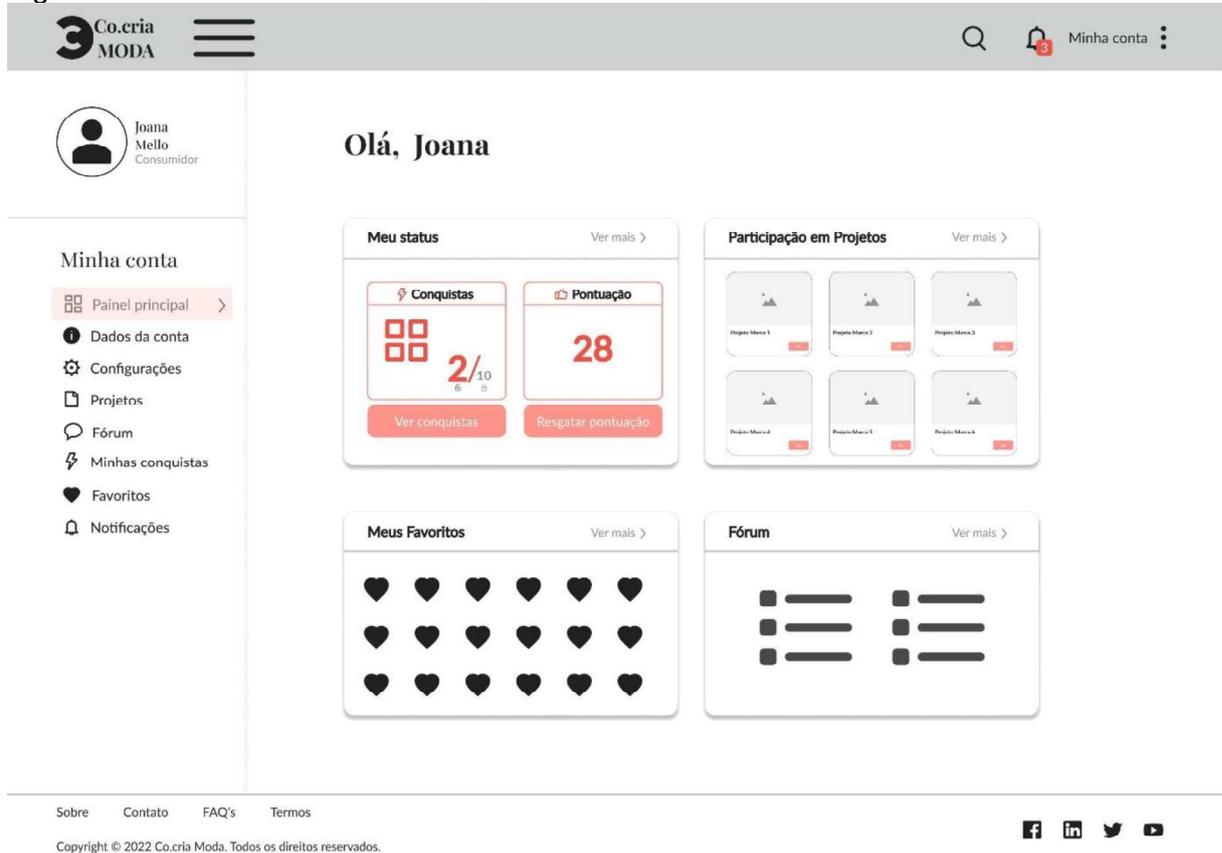
The screenshot displays the 'Visão Geral' (General View) interface of the Co.cria MODA platform. At the top, there is a navigation bar with the Co.cria MODA logo, a search icon, a notification bell with a '3' badge, and a 'Minha conta' (My account) link. Below the navigation bar, there are tabs for 'Visão Geral', 'Informações Essenciais', 'Informações Adicionais', 'Engajamento', and 'Duração do projeto'. The main content area is titled 'Visão Geral' and includes a message: 'Pronto! Seu projeto agora já pode ser compartilhado com a sua comunidade. Preencha informações adicionais para engajar ainda mais seu público. Você pode editar as informações sempre que precisar.' Below this message, there are four progress bars representing different stages: 'Informações Essenciais' (100%), 'Informações Adicionais' (85%), 'Engajamento' (50%), and 'Estágio do projeto' (25%). At the bottom of this section are 'Salvar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel) buttons. To the right, there is a 'Foto de capa do projeto' (Project cover photo) section with a placeholder image. Below that is an 'Arquivos' (Files) section with 'Fazer upload' (Upload) and 'Buscar na biblioteca' (Search in library) buttons. There are two file entries: 'Arquivo1.jpg' and 'Arquivo2.pdf'. At the bottom right, there is a 'Compartilhe!' (Share!) section with a 'Link da página do projeto' (Project page link) and a URL: 'https://cocriamoda.com/mcunovoprojeto'. The left sidebar, titled 'Minha conta' (My account), contains a list of navigation options: 'Painel principal' (Main panel), 'Dados da conta' (Account data), 'Configurações' (Settings), 'Meus projetos' (My projects), 'Minha biblioteca' (My library), 'Fórum' (Forum), and 'Notificações' (Notifications). The footer contains 'Sobre' (About), 'Contato' (Contact), 'FAQ's', 'Termos' (Terms), and social media icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and YouTube. Copyright information is also present: 'Copyright © 2022 Co.cria Moda. Todos os direitos reservados.'

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quando o acesso é realizado pelo usuário 'Consumidor', a tela inicial (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) apresenta um painel principal com uma visão geral das atividades dentro da plataforma. A partir desse espaço ele consegue pré-

visualizar seu *status* de conquistas e pontuação, os projetos nos quais está participando, seus favoritos e atualizações de atividade no fórum. Dessa maneira ele pode decidir para qual espaço seguir primeiro de maneira intuitiva e rápida.

Figura 48 – Telas Plataforma: Perfil Consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao acessar o espaço 'Projetos' (**Erro! Fonte de referência não encontrada.** e **Erro! Fonte de referência não encontrada.**), o usuário 'Consumidor' tem acesso a todos os projetos disponíveis. Por meio de filtros ele pode descobrir novas marcas, selecionar projetos que despertem seu interesse e estejam alinhados com sua disponibilidade. Caso a prioridade de escolha para participação seja o tipo de bonificação existente, também é possível filtrar por algumas opções sugeridas pela plataforma ou conhecer outras possibilidades oferecidas pelas Marcas. Esses filtros vão se aperfeiçoando de acordo com as atividades dos usuários dentro da plataforma.

Figura 49 – Telas Plataforma: Projetos







Minha conta 

Projetos

Filtros

Limpar ✕

Nome da Marca

- Marca 1
- Marca 2
- Marca 3
- Marca 4

Segmento

- Moda Feminina
- Moda Masculina
- Plus Size
- Fitness

Estágio do projeto

- Últimos dias
- Recém lançado
- Aberto
- Fechado

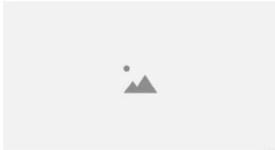
Tipo de participação

- Em tempo real
- Votação
- Chat no fórum
- Outros

Bonificação

- Descontos
- Prioridade de compra
- Coleções especiais
- Outros

Projetos em destaque

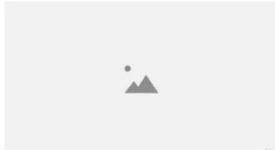


Cartela de cores A/W 24

Estamos iniciando o desenvolvimento de mais uma coleção, nos ajude a definir nossa cartela de cores?

👍 150 Likes 💬 30 Comentários

Marca 1
18.10.22

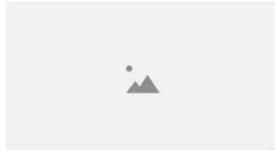


Coleção cápsula: Carnaval 23

Por aqui já estamos ansiosos para a alegria do Carnaval, vamos criar juntos uma coleção para a época mais alegre do ano?

👍 300 Likes 💬 180 Comentários

Marca 2
08.11.22

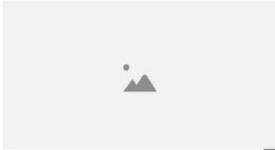


Tema coleção S/S 24

Vamos pensar juntos no tema da próxima coleção?

👍 300 Likes 💬 180 Comentários

Marca 5
20.10.22

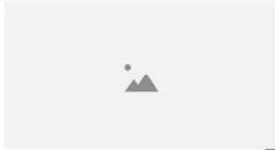


Aviamentos padrão da Marca

Vamos trocar os aviamentos que usamos como padrão, mas estamos em dúvida de quais vocês vão gostar mais. Topam nos ajudar?

👍 80 Likes 💬 20 Comentários

Marca 3
29.10.22



Novas propostas de camisas masculinas, nosso produto nº1 em vendas

As camisas masculinas foram nosso primeiro produto, vamos pensar juntos em novas propostas para atualizar esse item de sucesso?

👍 130 Likes 💬 250 Comentários

Marca 4
14.11.22



Estampas

Nos ajude a decidir quais serão as novas estampas?

👍 276 Likes 💬 109 Comentários

Marca 4
15.11.22

Copyright © 2022 Co.cria Moda. Todos os direitos reservados.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 50 – Telas Plataforma: Projetos

Filtros Limpar x

Nome da Marca

- Marca 1
- Marca 2
- Marca 3
- Marca 4

Segmento

- Moda Feminina
- Moda Masculina
- Plus Size
- Fitness

Estágio do projeto

- Últimos dias
- Recém lançado
- Aberto
- Fechado

Tipo de participação

- Em tempo real
- Votação
- Chat no fórum
- Outros

Bonificação

- Descontos
- Prioridade de compra
- Coleções especiais
- Outros

Projetos em destaque

Cartela de cores A/W 24

Estamos iniciando o desenvolvimento de mais uma coleção, nos ajude a definir nossa cartela de cores?

150 Likes 30 Comentários

Marca 1
18.10.22

Coleção cápsula: Carnaval 23

Por aqui já estamos ansiosos para a alegria do Carnaval, vamos criar juntos uma coleção para a época mais alegre do ano?

300 Likes 180 Comentários

Marca 2
08.11.22

Tema coleção S/S 24

Vamos pensar juntos no tema da próxima coleção?

300 Likes 180 Comentários

Marca 5
20.10.22

Aviamentos padrão da Marca

Vamos trocar os aviamentos que usamos como padrão, mas estamos em dúvida de quais vocês vão gostar mais. Topam nos ajudar?

80 Likes 20 Comentários

Marca 3
29.10.22

Novas propostas de camisas masculinas, nosso produto nº1 em vendas

As camisas masculinas foram nosso primeiro produto, vamos pensar juntos em novas propostas para atualizar esse item de sucesso?

130 Likes 250 Comentários

Marca 4
14.11.22

Estampas

Nos ajude a decidir quais serão as novas estampas?

276 Likes 109 Comentários

Marca 4
15.11.22

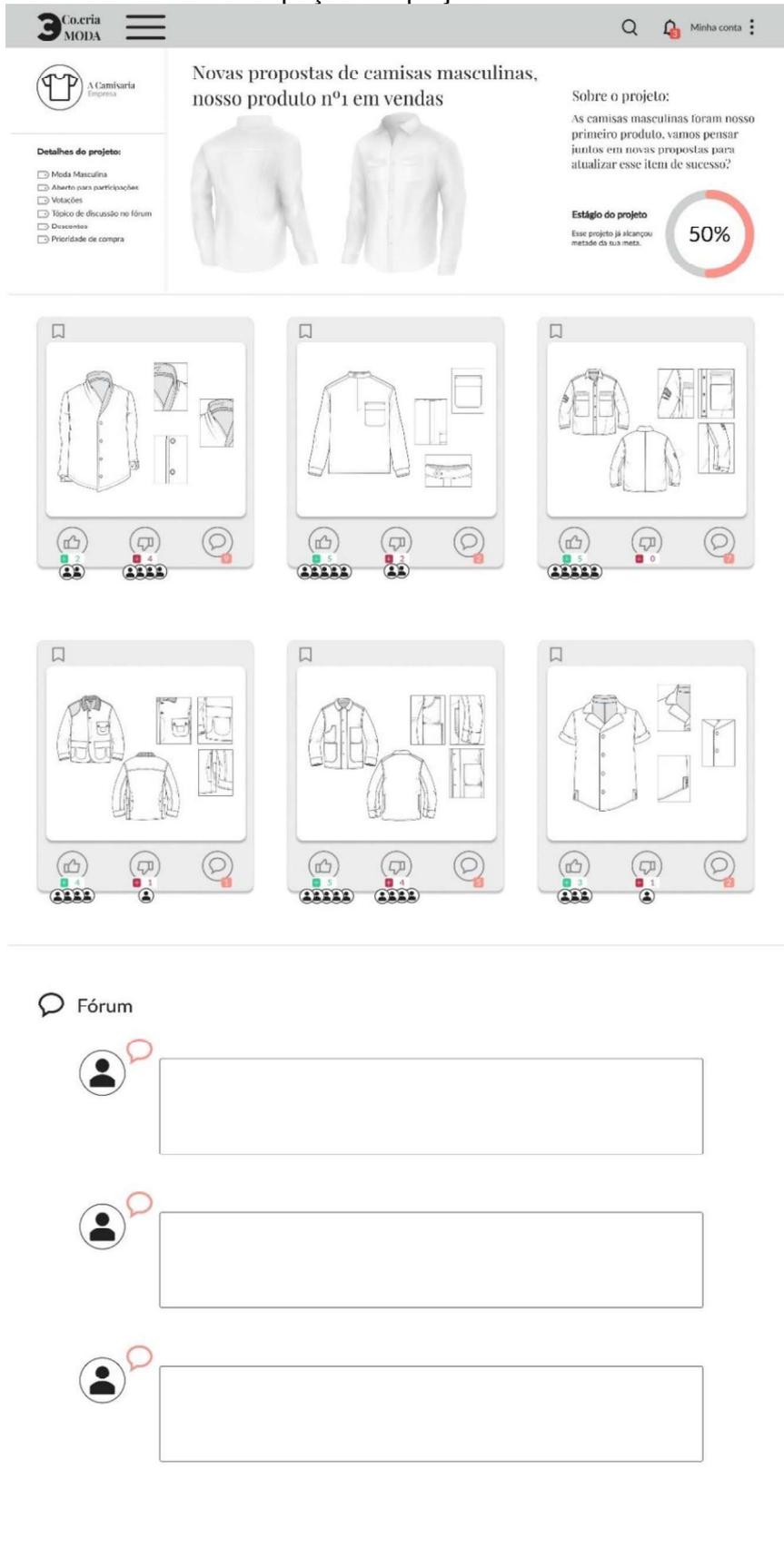
Copyright © 2022 Co.cria Moda. Todos os direitos reservados.

f in t y

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A tela de um projeto em andamento ilustrada na **Erro! Fonte de referência não encontrada.** exemplifica o processo simulando um projeto de uma Marca que busca a opinião de seus consumidores para revisitar seu item clássico e carro chefe de vendas: a camisa masculina. Nesse caso, a interação para cocriação foi possibilitada por votações e discussão em fórum, dessa maneira a Marca consegue entender, não somente se o público gostou ou não das propostas sugeridas, mas também o motivo, analisando os comentários de feedback no fórum. Esses dados são compilados pela plataforma e ficam disponíveis no perfil da Marca em formato de *dashboard*, como visto anteriormente na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Figura 51 – Telas Plataforma: Participação em projeto



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao final de um projeto os dados compilados ficam disponíveis para a Marca, podendo acessá-los em qualquer momento futuro. A área de criação de projetos foi idealizada para ser bastante personalizável e a intenção é que evolua de acordo com o uso e *feedback* dos usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa partiu da percepção da pesquisadora sobre a existência de uma demanda dentro do seu campo de atuação na indústria Têxtil e da Moda. Para validar a problemática foram realizadas pesquisas de cunho teórico e uma pesquisa de campo, as quais foram essenciais para o entendimento de que a demanda de fato existia.

Propor uma solução para algo na própria área de atuação a princípio pareceu simples, porém o conhecimento necessário para propor uma plataforma vai muito além do desenvolvimento de produto de moda. As disciplinas cursadas no PPGDesign foram essenciais para desenvolver um projeto viável de ser executado posteriormente, sobretudo porque proporcionaram o estudo de diversos temas desconhecidos pela pesquisadora, fora da zona de conforto e adentrando no âmbito da tecnologia da informação.

Como a pesquisa transcorreu no ápice da pandemia do COVID-19 no Brasil e no mundo, foi interessante observar que mesmo diante de todas as dificuldades, como a impossibilidade de realizar entrevistas e dinâmicas presenciais, o avanço e a disseminação de tecnologias permitiram que a pesquisa não fosse interrompida. Com isso também foi possível validar a importância da interação com consumidores por meio de diversos canais.

O projeto chegou à fase conceitual da Plataforma Co.cria Moda, o que tornou possível identificar sua viabilidade como uma ferramenta de apoio ao desenvolvimento de produtos de Moda. Todo o material desenvolvido e validado até aqui é a base inicial para que futuramente a plataforma seja implantada. Para isso, as próximas etapas seriam a hospedagem, programação *back-end*, questões jurídicas como o tratamento de dados seguindo as leis vigentes, identificação de modelos de monetização para mantê-la em funcionamento etc.

Como estudos futuros pretende-se investigar a eficiência econômica para os setores de desenvolvimento de produtos de moda utilizando ferramentas de cocriação como a plataforma proposta. Também está previsto a publicação e disseminação do conhecimento adquirido nessa pesquisa, pois o compartilhamento pode ajudar a aprimorar o sistema proposto.

Por fim, o resultado alcançado no desenvolvimento da Plataforma Co.Cria Moda proporcionou a pesquisadora uma visão ampla do campo do Design para além

dos conhecimentos no Design de Moda. O amadurecimento durante todo o processo, superando diversas dificuldades, proporcionou uma capacidade de superação e autoconhecimento que se reflete na vida profissional e pessoal.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking: Coleção design básico**. Bookman Editora, 2012.

AMORIM, Wadson Gomes; BOLDT, Rachel Sager. **Moda Virtual: aceleração no processo de transformação digital devido à pandemia de COVID-19**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESIGN, 5., 2020, Edição Virtual. Anais [...] . [S.L.]: Editora Edgard Blücher Ltda., 2020. p. 1088-1101. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/cid2020-352/list#articles>. Acesso em: 08 nov. 2021.

BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani; MARTINS, Maria Cecília; VALENTE, José Armando. **CoDesign de Redes Digitais: tecnologia e educação a serviço da inclusão social**. Penso Editora, 2013

BATAGLINI, Walakis Vieira. **DESENVOLVIMENTO DE UM INSTRUMENTO PARA DIAGNÓSTICO DE MATURIDADE DAS TECNOLOGIAS DA INDÚSTRIA 4.0 NO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÃO**. 2021. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Engenharia Têxtil, Centro Tecnológico, de Ciências Exatas e Educação, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Blumenau, 2021.

BERLIM, Lilyan Guimarães et al. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. 2016.

BOLETA, R. T., de ANDRADE, J. H., Rocha, B. C. N., & PALMA, J. M. B. (2020, November). **A Internet das Coisas (IoT): Compreensão e Aplicação no Contexto da Indústria 4.0**. In *V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica-EnICT (ISSN: 2526-6772)*.

BONCHEK, Mark; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Three Elements of a Successful Platform Strategy**. 2013. Harvard Business Review. Disponível em:

<https://hbr.org/2013/01/three-elements-of-a-successful-platform>. Acesso em: 19 out. 2021.

BRASIL, Nações Unidas -. **Objetivo 8**:: promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos. Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos. 2016. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 05 nov. 2021.

BROWN, John Seely; WOOLL, Maggie; III, John Hagel; MAAR, Andrew de. **Turn products into product platforms**: providing a foundation for others to build upon. Providing a foundation for others to build upon. 2016. Deloitte Insights. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/disruptive-strategy-patterns-case-studies/disruptive-strategy-product-platforms.html>. Acesso em: 20 out. 2021.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Alta Books Editora, 2018.

BRUNO, Flavio da Silveira **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030** – 1. ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BUCHELE, Gustavo Tomaz et al. Métodos, técnicas e ferramentas para inovação: o uso do brainstorming no processo de design contribuindo para a inovação. **Pensamento & Realidade**, v. 32, n. 1, p. 61-61, 2017.

CARRION, Patrícia; QUARESMA, Manuela. Internet da Coisas (IoT): Definições e aplicabilidade aos usuários finais. **Human Factors in Design**, v. 8, n. 15, p. 049-066, 2019.

CHASE, Robin. Economia compartilhada. **Como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo**. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA (CNI). **Desafios para a indústria 4.0 no Brasil**. Brasília: CNI, 2016. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2016/8/desafios-para-industria-40-no-brasil/>.

DIEESE (org.). Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - **As contradições da melhora dos indicadores econômicos no Brasil**: síntese especial : subsídios para debate. Síntese Especial

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/from-surviving-to-thriving-reimagining-the-post-covid-19-return/pt-BR>. McKinsey & Company M&S COVID-19 response.

JANSSENS, Kelem Camargo Boaretto; ROMÃO, Luiz Melo; AGUIAR, Victor Rafael Laurenciano; MORGENSTERN, Elenir Carmen. Empreendedorismo por propósito: a busca por um presente humanitário e um futuro igualitário. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 9, n. 9, p. 440-453, set. 2020.

KINA, Lucas. **E-COMMERCE NOS EUA CRESCE 55% DURANTE A PANDEMIA**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-nos-eua-cresce-55-durante-a-pandemia>. Acesso em: 10 nov. 2022.

LIMA, Flávia Queiroz. **Crowdfunding: renovando o financiamento à inovação**. (Bacharelado em Ciências Econômicas). UNB - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

LIVEWORK. **Service Design Trends**: O que esperar da próxima década e o que fazer para se manter relevante. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/ydsJTaQXJ>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

MAKARA, Elen; MERINO, Gisele S.A.D. **Coleta de dados sobre o usuário do produto de vestuário: identificação de técnicas e ferramentas**. Estudos em Design, Rio de Janeiro: v.29 n.2 [2021], p.94 – 113.

MANZINI, Ezio. **Designing coalitions: Design for social forms in a fluid world**. Strategic Design Research Journal, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 187-193, 11 ago. 2017. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.

MARINHO, Rafael de Barros. **Arquitetura de Informação para a Web projetando a experiência do usuário no Portal de Periódicos Capes**. 2012.

MARKET AND MARKET. **Internet of Things (IoT) Market by Software Solution (RealTime Streaming Analytics, Security Solution, Data Management, Remote Monitoring, and Network Bandwidth Management), Service, Platform, Application Area, and Region - Global Forecast to 2022**. 2017

MARKET AND MARKET. **IoT Technology Market by Node Component (Sensor, Memory Device, Connectivity IC), Solution (Remote Monitoring, Data Management), Platform, Service, End-use Application, Geography (2021-2027)**. 2021

MCKINSEY & COMPANY (ed.). **The care of one:: hyperpersonalization of customer care**. Hyperpersonalization of customer care. 2020. McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-care-of-one-hyperpersonalization-of-customer-care>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MCKINSEY & COMPANY (ed.). **State of Fashion Technology: report 2022**. Report 2022. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MEIRA, Silvio. **Sinais do futuro imediato** - Internet das coisas, plataformas, mercados em rede e transformação digital. MMA - Mobile Marketing Association, 2017.

MERINO, Eugênio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; ZACCHI, Giancarlo Philippi. **A GESTÃO DE DESIGN E A COCRIAÇÃO**. Ensus –: Encontro de Sustentabilidade em Projeto, Florianópolis, p. 129-141, abr. 2016. Anual.

MERINO, E. Casas, D. (2010) **A inovação através da relação da gestão de design com princípios do design thinking**. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes , VOL III (6)

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de Moda no âmbito acadêmico. 2003.** Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) –Curso de Pós-graduação em Desenho Industrial. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

NETO, Victo José Silva. **Plataformas digitais: de resposta à COVID-19 a novo instrumento de projeto?** Debates sobre Innovación: Perspectivas para pensar las consecuencias del COVID-19 desde las coordenadas de Ciencia, Tecnología, Innovación y Sociedad. *América Latina y el escenario post-pandemia*. Número 1, Volumen 5, octubre-diciembre 2020.

NIELSEN NORMAN GROUP. **Remote Card Sorting.** [S.l]: Nielsen Norman Group, 2013. P&B. Disponível em: <https://www.nngroup.com/videos/remote-card-sorting/>. Acesso em: 6 jul. 2022.

ONU (ed.). **Crise global do custo de vida leva 71 milhões à pobreza:** programa das nações unidas para o desenvolvimento. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. 2022. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/189870-crise-global-do-custo-de-vida-leva-71-milhoes-pobreza-alerta-pnud>. Acesso em: 21 out. 2022.

PARKER, Geoffrey G.; Introduction

RECH, Sandra Regina; SEIBEL, Silene; FELIPPE, Alessandro Mateus. **TREND RESEARCH & ARTIFICIAL INTELLIGENCE: the case of the company Coleção.Moda**. Logo: e-Revista, [s. l.], v. 1, n. 9, p. 22-40, 16 ago. 2021. Quadrimestral.

REIS, Guilherme Almeida dos. **Centrando a Arquitetura de Informação no usuário**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**. Bookman Editora, 2013.

SALLES, Me Claudia Maria Sodero. **Transformação digital em tempos de pandemia**. Revista Estudos e Negócios Academics, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021.

SEBRAE. **Cocriação: a união de ideias para inovar**. SEBRAE – Vestuário Boletim de tendências, mai. 2014. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/webroot/projetos/portal_sebraesc/downloads/mercado/2014/boletins/. Acesso em 17 de nov. de 2020. VINÍCIUS, Marcus. **Planejamento e Desenvolvimento de Coleção**. 2015.

SEBRAE (org.). **Guia de Tendências: consumo e mercado no pós pandemia**. Consumo e Mercado no pós pandemia. 2021. SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/tendencias/>. Acesso em: 07 ago. 2022.

SUKRITI BANSAL. McKinsey & Company (org.). **The 2022 Global Payments Report: global banking practice**. Global Banking Practice. 2022. McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2022-mckinsey-global-payments-report>. Acesso em: 12 nov. 2022.

VINÍCIUS, Marcus. **Planejamento e Desenvolvimento de Coleção**. 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/89181411-Planejamento-e-desenvolvimento-de-colecao.html>. Acesso em: 10 out. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora, 2012.

APÊNDICES

INSTRUMENTOS DE PESQUISA

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO EMPRESAS

O presente questionário faz parte do projeto de pesquisa no Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE intitulado “Desenvolvimento de plataforma para cocriação no Design de Moda”. As questões abaixo pretendem levantar informações que serão relevantes para a pesquisa, sobre o atual processo de desenvolvimento de produto das empresas entrevistadas. Em caso de dúvida, entre em contato com a pesquisadora responsável Thais Soares (thaissoares.tss@gmail.com) - fone: (47) 99192-1563.

- 1) Como é o seu processo criativo?
- 2) Quais são as etapas?
- 3) A marca possui público alvo definido?
 Sim Não
- 4) Se sim, como foi feita essa definição?
- 5) Utiliza algum tipo de pesquisa para desenvolver as coleções?
 Sim Não
- 6) Se sim, qual/quais?
 - Pesquisa de comportamento
 - Pesquisa de mercado
 - Pesquisa de tendências
 - Pesquisa Tecnológica
 - Pesquisa de vocações regionais
 - Outra (Descreva qual)
- 7) Caso utilize algum tipo de pesquisa, como ela acontece?
 - Bureau de tendências
 - Sites e/ou blogs
 - Redes sociais
 - Viagens

Outro (Descreva)

8) Como a pesquisa é validada?

9) Por ano, são feitas em média quantas coleções?

2 3 Outro (Descreva)

10)As coleções possuem tema?

Sim Não

11)Se sim, como esse tema é escolhido?

12)Ainda sobre o tema, como são extraídos os elementos a serem utilizados na coleção?

13)Como acontece a geração de alternativas?

14)As coleções são validadas com o público?

Sim Não

15) Em caso afirmativo, como ocorre essa validação?

16)Existe um relacionamento direto com o público?

Sim Não

17)De que maneira e onde ele acontece?

18)A marca possui alguma plataforma digital própria?

Sim. Cite qual/quais.

Não. Por quê?

19)Acredita que inserir o público alvo no processo de desenvolvimento da coleção seria interessante para a marca?

Sim Não

20)Justifique sua resposta anterior.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES

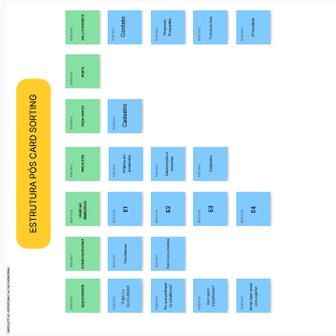
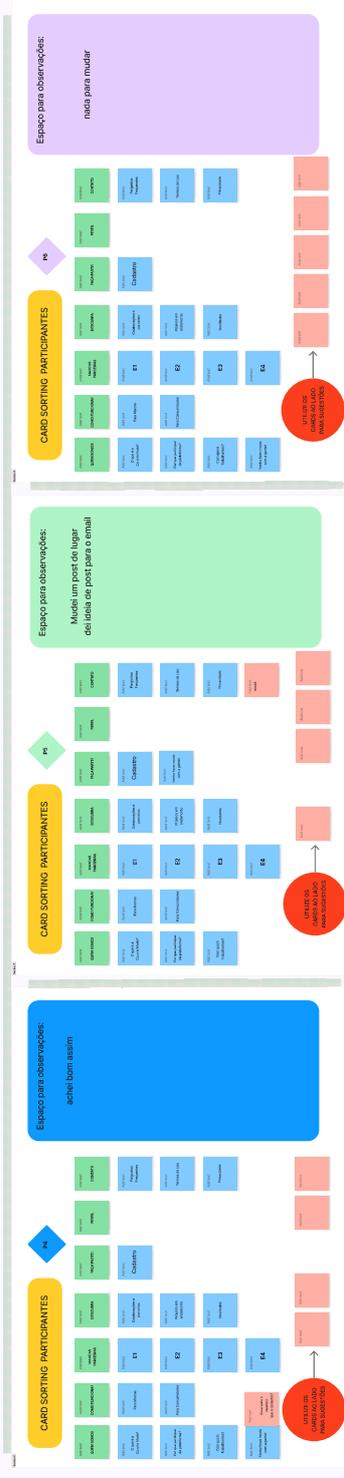
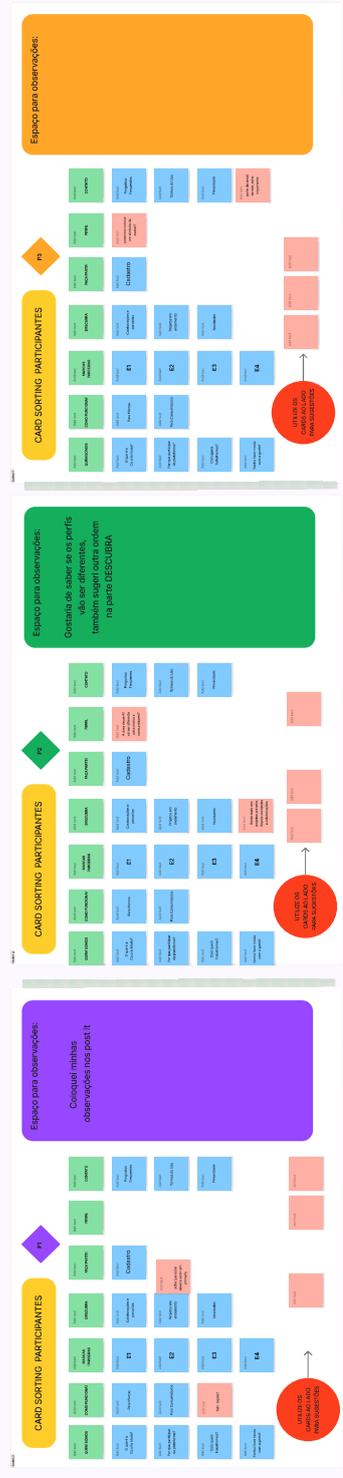
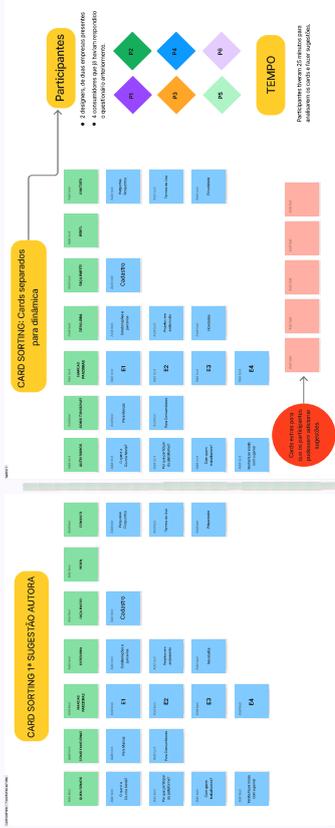
O presente questionário faz parte do projeto de pesquisa no Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE intitulado “Desenvolvimento de 'plataforma' para cocriação no Design de Moda”. As questões abaixo pretendem levantar informações que serão relevantes para a pesquisa, sobre a percepção dos consumidores a respeito da cocriação. Em caso de dúvida, entre em contato com a pesquisadora responsável Thais Soares (thaissoares.tss@gmail.com) - fone: (47) 99192-1563.

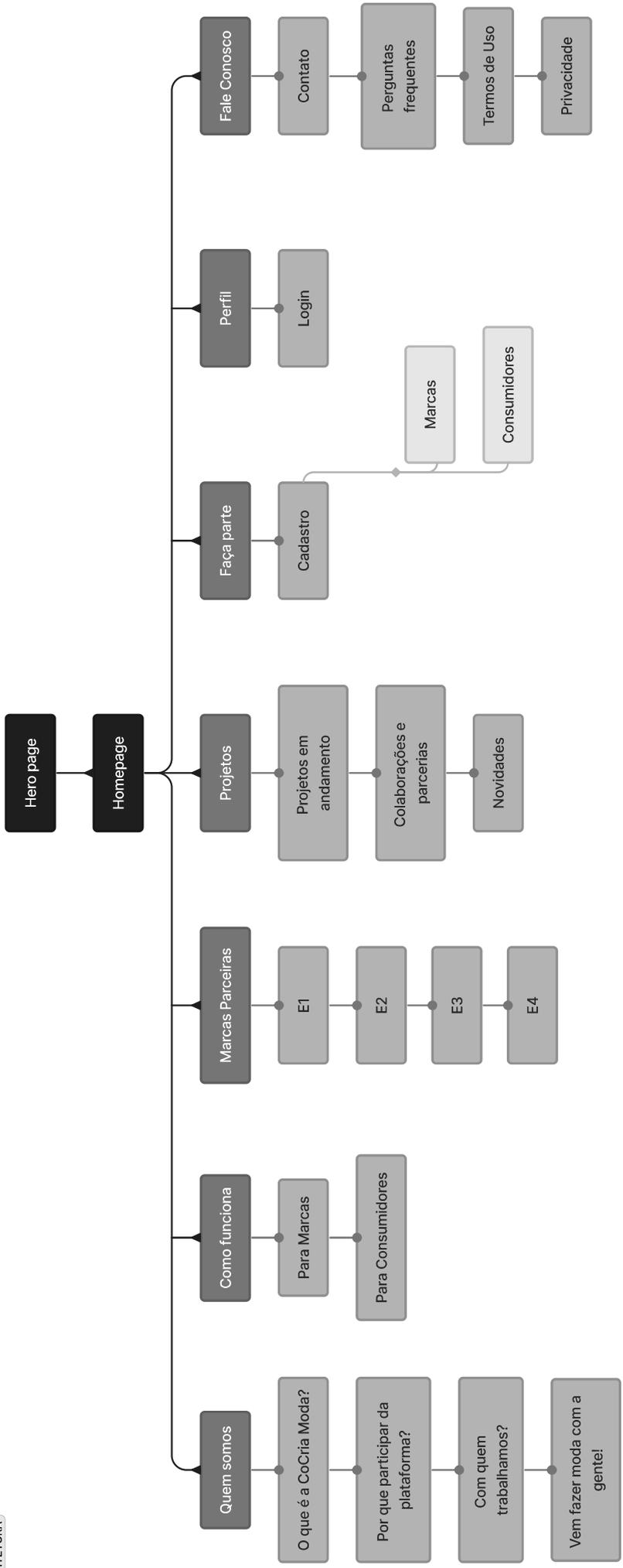
1. Você se considera criativo?
 Sim Não
2. Costuma comprar roupa com que frequência?
 Semanalmente Mensalmente Anualmente Raramente
3. Para você, o que é decisivo no momento de comprar uma peça?
 Preço Qualidade Atemporalidade Informação de Moda
4. Já ouviu falar em cocriação?
 Sim Não
5. Costuma interagir com suas marcas favoritas na internet?
 Sim Não
6. Você gostaria de participar do processo de criação da sua roupa?
 Sim Não

APÊNDICE C – ACESSO VÍDEO PLATAFORMA

Para facilitar a compreensão das funcionalidades possibilitadas pela Co.Cria Moda, plataforma proposta no presente trabalho, foi gravado um vídeo apresentando cada tela desenvolvida.

O vídeo pode ser acessado pelo link a seguir:
<https://clipchamp.com/watch/35IQ5DNDMY8>





Fluxo de Usuário

Fluxo Marcas

Fluxo Consumidor

Fluxos



Associações



Sucesso - Fluxo segue

Sim

Não

Início

Decisão

Grupo

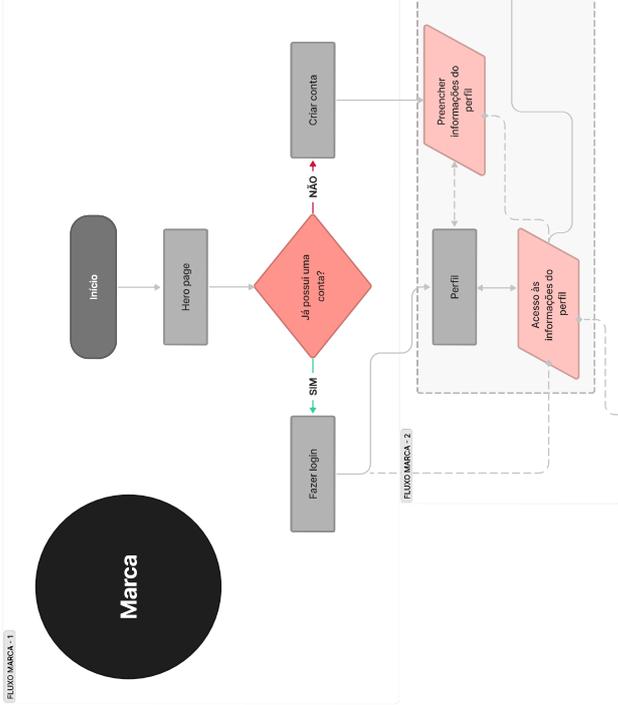
Informações

Etapa

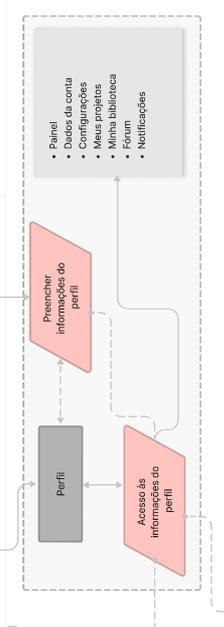
Fim

Consumidor

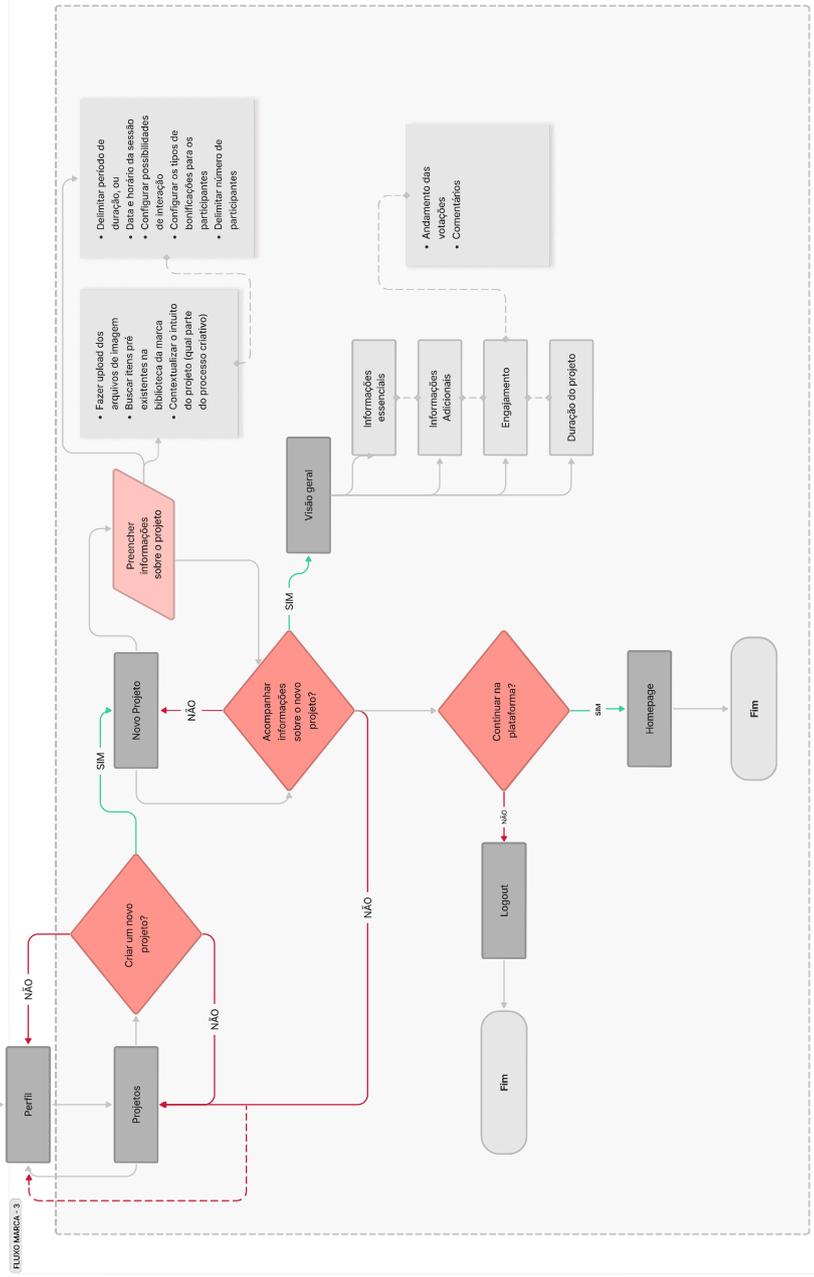
Marca



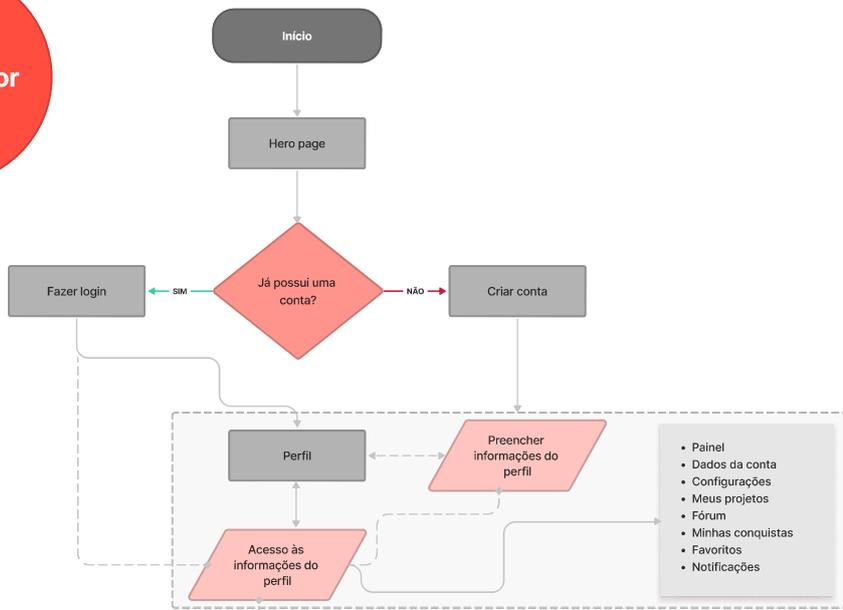
FLUXO MARCA - 2



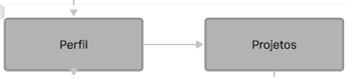
FLUXO MARCA - 3



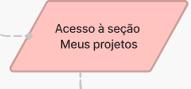
FLUXO CONSUMIDOR - 1



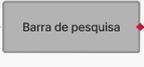
FLUXO CONSUMIDOR - 2



FLUXO CONSUMIDOR - 3



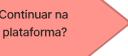
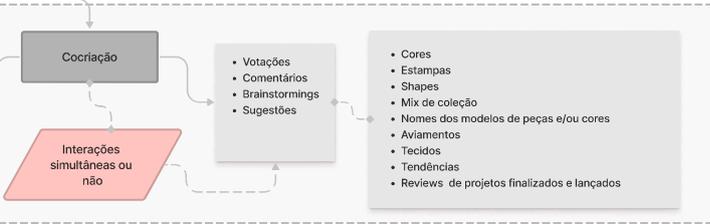
Projetos são atualizados pelas Marcas atuantes na plataforma



- Pesquisa pode ser filtrada com os seguintes tópicos:
- Estágio do projeto
 - Tipo de participação
 - Nome da marca
 - Segmento da marca
 - Bonificação



FLUXO CONSUMIDOR - 4



Um espaço para a Moda Colaborativa

Inicie sua jornada, faça parte da nossa comunidade.

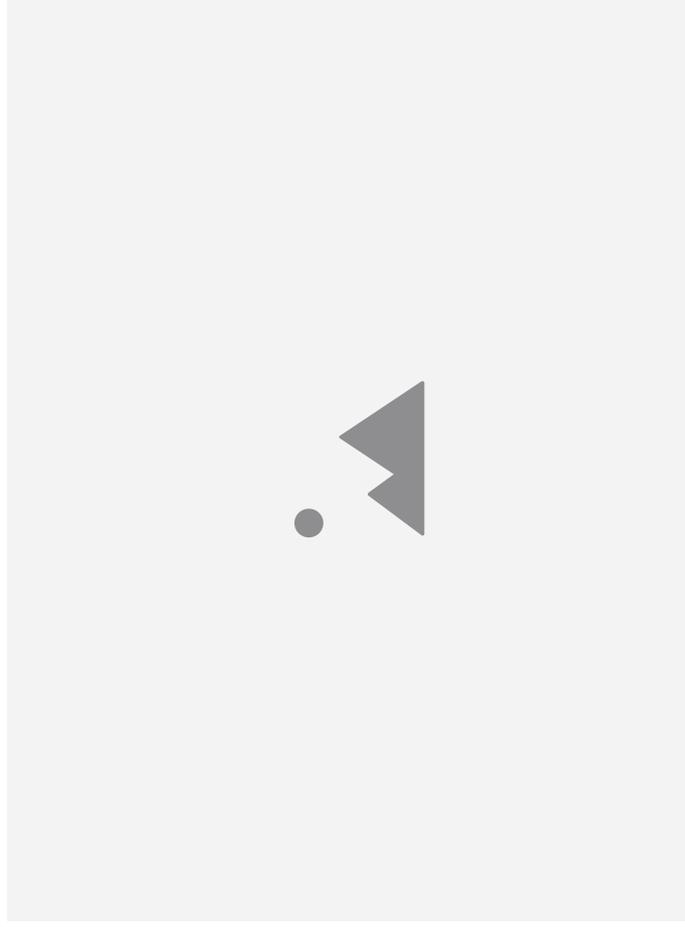
Cadastre-se

Log in



Seja bem vindo!

Inicie sua jornada, faça parte da comunidade Co.cria Moda e viva a experiência da cocriação.



Crie sua conta

Já é um membro? [Faça log in](#)

Nome

Email

Senha

Deve conter ao menos 8 caracteres, incluindo numeros e símbolos

Crie sua conta

ou

 Sign up with Google

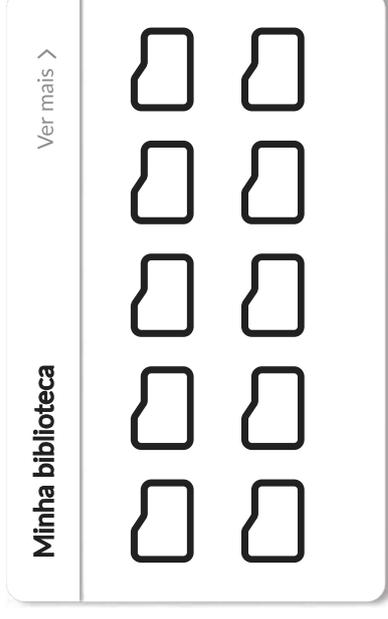
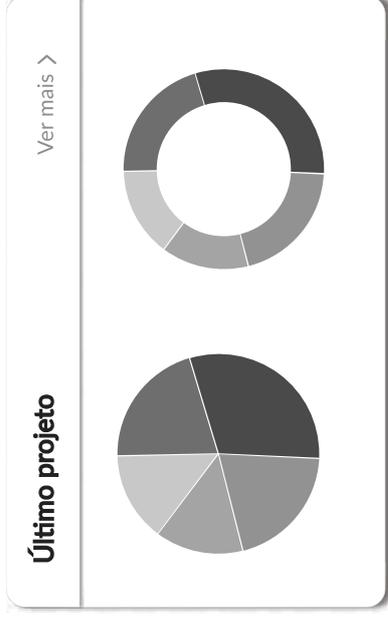
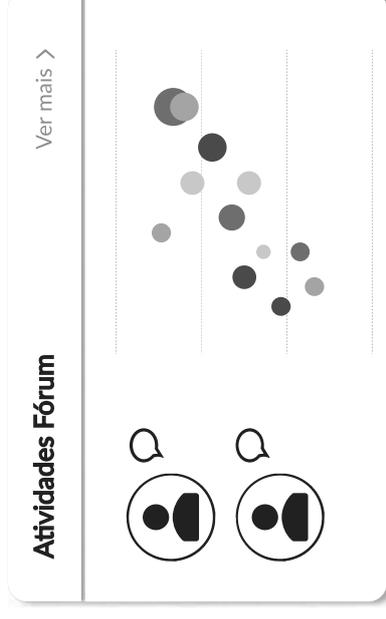
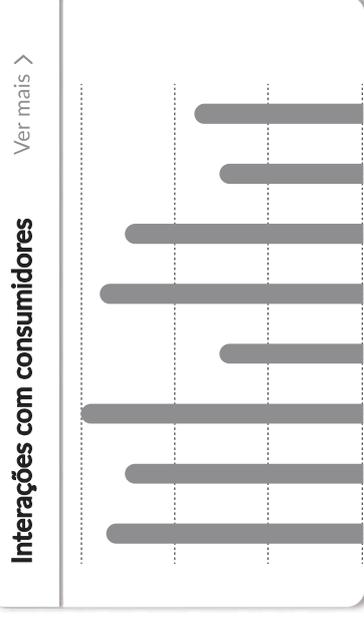
By creating an account you agree to our [Terms & Conditions](#) and [Privacy Policy](#)



Minha conta

-  Painel principal >
-  Dados da conta
-  Configurações
-  Meus projetos
-  Minha biblioteca
-  Fórum
-  Notificações

Olá, Flor de Lis



Minha conta



Criar novo projeto

Preencha os campos abaixo: ?



Selecione uma imagem de capa para o projeto

[Selecione](#)

Nome do projeto:

Descrição do projeto:

0/500

Período de realização do projeto:

< Novembro 2022 >

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Selecione os formatos de participação:

- Votação
- Discussão em fórum
- Chat ao vivo
- Compartilhamento de arquivos

Indique a quantidade de participantes permitidos:

Não há limite de participantes

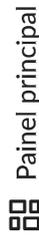
Defina o tipo de bonificação oferecida:

- Descontos
 - Outros
 - Prioridade de compra
- Descreva:
-

[VISUALIZAR](#)



Minha conta



Painel principal



Dados da conta



Configurações



Meus projetos



Criar novo projeto

Acompanhar projeto



Minha biblioteca



Fórum



Notificações

Visão Geral

Informações Essenciais

Informações Adicionais

Engajamento

Duração do projeto

Publicar

Visão Geral

Pronto! Seu projeto agora já pode ser compartilhado com a sua comunidade. Preencha informações adicionais para engajar ainda mais seu público. Você pode editar as informações sempre que precisar. ?



Informações Essenciais



Informações Adicionais



Engajamento

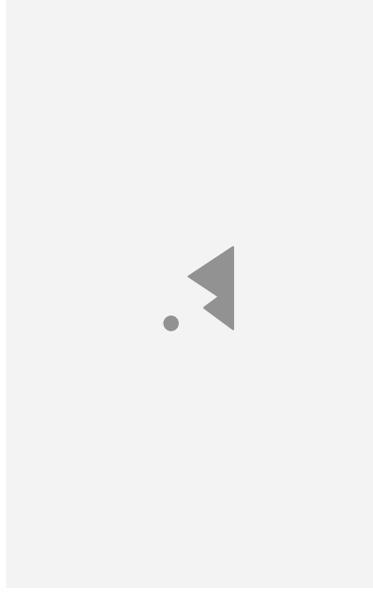


Estágio do projeto

Salvar

Cancelar

Foto de capa do projeto



Arquivos



Fazer upload



Buscar na biblioteca

Arquivo1.jpg



Arquivo2.pdf



Compartilhe!

Link da página do projeto

<https://cocriamoda.com/meunovoprojeto>



Minha conta



Minha conta

- Painel principal >
- Dados da conta
- Configurações
- Projetos
- Fórum
- Minhas conquistas
- Favoritos
- Notificações

Olá, Joana

Meu status

Ver mais >

Conquistas

2/10

[Ver conquistas](#)

Pontuação

28

[Resgatar pontuação](#)

Participação em Projetos

Ver mais >

Projeto Marca 1

Projeto Marca 2

Projeto Marca 3

Projeto Marca 4

Projeto Marca 5

Projeto Marca 6

Meus Favoritos

Ver mais >

Fórum

Ver mais >

Projetos

Q Buscar

X

Filtros

Limpar X

Nome da Marca

- Marca 1
- Marca 2
- Marca 3
- Marca 4

Segmento

- Moda Feminina
- Moda Masculina
- Plus Size
- Fitness

Estágio do projeto

- Últimos dias
- Recém lançado
- Aberto
- Fechado

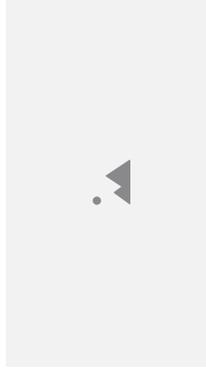
Tipo de participação

- Em tempo real
- Votação
- Chat no fórum
- Outros

Bonificação

- Descontos
- Prioridade de compra
- Coleções especiais
- Outros

Projetos em destaque



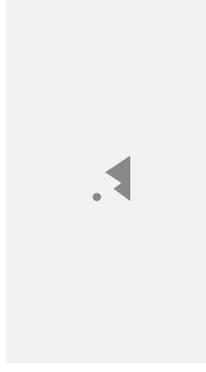
Cartela de cores A/W 24

Estamos iniciando o desenvolvimento de mais uma coleção, nos ajude a definir nossa cartela de cores?

👍 150 Likes

💬 30 Comentários

Marca 1
18.10.22



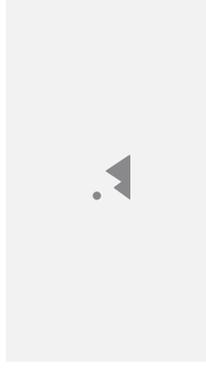
Coleção cápsula: Carnaval 23

Por aqui já estamos ansiosos para a alegria do Carnaval, vamos criar juntos uma coleção para a época mais alegre do ano?

👍 300 Likes

💬 180 Comentários

Marca 2
08.11.22



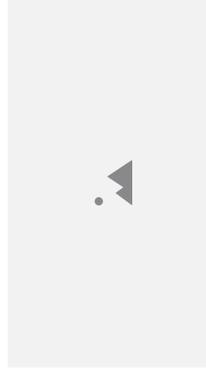
Tema coleção S/S 24

Vamos pensar juntos no tema da próxima coleção?

👍 300 Likes

💬 180 Comentários

Marca 5
20.10.22



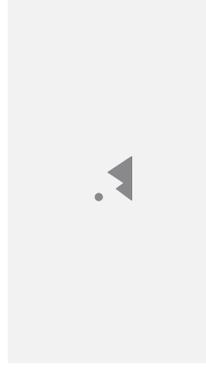
Aviamentos padrão da Marca

Vamos trocar os aviamentos que usamos como padrão, mas estamos em dúvida de quais vocês vão gostar mais. Topam nos ajudar?

👍 80 Likes

💬 20 Comentários

Marca 3
29.10.22



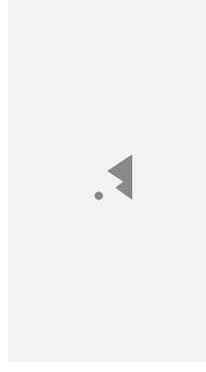
Novas propostas de camisas masculinas, nosso produto nº1 em vendas

As camisas masculinas foram nosso primeiro produto, vamos pensar juntos em novas propostas para atualizar esse item de sucesso?

👍 130 Likes

💬 250 Comentários

Marca 4
14.11.22



Estampas

Nos ajude a decidir quais serão as novas estampas?

👍 276 Likes

💬 109 Comentários

Marca 4
15.11.22

Projetos

Filtros

Limpar X

Nome da Marca

- Marca 1
- Marca 2
- Marca 3
- Marca 4

Segmento

- Moda Feminina
- Moda Masculina
- Plus Size
- Fitness

Estágio do projeto

- Últimos dias
- Recém lançado
- Aberto
- Fechado

Tipo de participação

- Em tempo real
- Votação
- Chat no fórum
- Outros

Bonificação

- Descontos
- Prioridade de compra
- Coleções especiais
- Outros

Projetos em destaque



Cartela de cores A/W 24

Estamos iniciando o desenvolvimento de mais uma coleção, nos ajude a definir nossa cartela de cores?

150 Likes

30 Comentários

 Marca 1
18.10.22


Coleção cápsula: Carnaval 23

Por aqui já estamos ansiosos para a alegria do Carnaval, vamos criar juntos uma coleção para a época mais alegre do ano?

300 Likes

180 Comentários

 Marca 2
08.11.22


Tema coleção S/S 24

Vamos pensar juntos no tema da próxima coleção?

300 Likes

180 Comentários

 Marca 5
20.10.22


Aviamentos padrão da Marca

Vamos trocar os aviamentos que usamos como padrão, mas estamos em dúvida de quais vocês vão gostar mais. Topam nos ajudar?

80 Likes

20 Comentários

 Marca 3
29.10.22


Novas propostas de camisas masculinas, nosso produto nº1 em vendas

As camisas masculinas foram nosso primeiro produto, vamos pensar juntos em novas propostas para atualizar esse item de sucesso?

130 Likes

250 Comentários

 Marca 4
14.11.22


Estampas

Nos ajude a decidir quais serão as novas estampas?

276 Likes

109 Comentários

 Marca 4
15.11.22



Novas propostas de camisas masculinas, nosso produto nº1 em vendas

Detalhes do projeto:

- Moda Masculina
- Aberto para participações
- Votações
- Topico de discussão no fórum
- Descontos
- Prioridade de compra

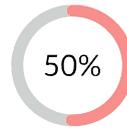


Sobre o projeto:

As camisas masculinas foram nosso primeiro produto, vamos pensar juntos em novas propostas para atualizar esse item de sucesso?

Estágio do projeto

Esse projeto já alcançou metade da sua meta.



Fórum

