

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
SANTA CATARINA  
CÂMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA**

**CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA DE DESIGN DE PRODUTO**

**BRUNA ELISA SILVA**

**CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE BOLSA DE TRANSPORTE  
PARA *DELIVERY* DE ROUPAS DA PERA STORE**

**FLORIANÓPOLIS, 2019**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
SANTA CATARINA  
CÂMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA DE DESIGN DE PRODUTO**

**BRUNA ELISA SILVA**

**CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE BOLSA DE TRANSPORTE  
PARA *DELIVERY* DE ROUPAS DA PERA STORE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido ao Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia de Santa  
Catarina como parte dos requisitos para  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Design de Produto.

Orientadora: Prof. Priscila Moura Ortiga

**FLORIANÓPOLIS, 2019**

Silva, Bruna Elisa

Criação e Desenvolvimento de Bolsa de Transporte Para *Delivery* de Roupas da Pera Store/ Bruna Elisa Silva; Orientadora: Priscila Moura Ortiga - Florianópolis, SC, 2019.

54 p. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso Superior em Tecnologia de Design de Produto - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Design de Produto. Bolsas. *Delivery*. Transporte. Roupas. I. Ortiga, Priscila Moura. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. III. Criação e Desenvolvimento de Bolsa de Transporte Para *Delivery* de Roupas da Pera Store.

# CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE BOLSA DE TRANSPORTE PARA *DELIVERY* DE ROUPAS DA PERA STORE

**BRUNA ELISA SILVA**

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Tecnólogo em Design de Produto e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

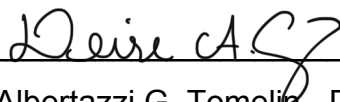
Florianópolis, 12 de dezembro, 2019.

Banca Examinadora:



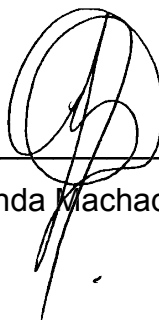
---

Priscila Moura Ortiga - Orientadora



---

Dra. Deise Albertazzi G. Tomelin - Doutora



---

Msa. Fernanda Machado Dill - Mestra

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelos dons que me deu nesta existência que serviram na realização deste projeto e por me proporcionar perseverança durante esta jornada.

Aos meus pais Juvêncio e Elisandra por estarem ao meu lado em todas as circunstâncias me apoiando e fornecendo todos os meios e incentivos ao estudo, tendo em vista que essa é a maior forma de riqueza que eles poderiam me conceder. Sem eles nada disso seria possível!

Quero agradecer imensamente a minha avó Laidés, que durante a minha trajetória acadêmica colaborou com diversos projetos e me inspirou por ser uma incrível artesã. Aos meus irmãos Josué, Lorant e Vitória pela amizade, carinho e parceria sempre que precisei.

A minha orientadora, professora Priscila Moura Ortiga pelas valiosas contribuições e compreensão durante este processo.

Gostaria de mencionar também ao meu amigo e parceiro de jornada, Douglas Jordy Manjabosco que me acompanhou durante diversos projetos e compartilhou uma série de conhecimentos que contribuíram para o meu crescimento intelectual.

Também quero agradecer ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e o seu corpo docente, comprometidos com a excelência e a qualidade do ensino.

*“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.”*

Fernando Pessoa

## RESUMO

O presente trabalho refere-se à criação e desenvolvimento de uma bolsa de transporte para *delivery* de roupas, com o intuito de suprir as necessidades levantadas junto à empresa Pera Store, seguindo o padrão estético já proposto pela marca, cuja abordagem se faz presente durante toda a evolução do estudo. Desenvolvido a partir do Método XDM - *Extensible Design Methods*, proposto pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - orientada pelo professor Neves - somado a pesquisas e observações acerca dos temas apresentados, materializou-se a concepção da referida bolsa. O estudo se apresenta, portanto, com o objetivo de sanar os problemas tanto da conservação das peças quanto da praticidade no transporte e manuseio realizado pelos clientes, agregando este diferencial ao conjunto de conceitos e excelência oferecidos aos consumidores no segmento de *fashion delivery*. Esta opção de comercialização, tão antiga e ao mesmo tempo tão atual, vai de encontro a expectativa do público que aprecia e utiliza-se do atendimento domiciliar como opção de aquisição de bens e serviços com muito mais comodidade.

**Palavras-chave:** Design de Produto. Bolsas. *Delivery*. Roupas.

## **ABSTRACT**

The present work refers to the creation and development of a transport bag for clothes delivery to meet the needs raised by Pera Store, following the aesthetic standard already approved by the brand, whose approach is present throughout the evolution of the study. Developed from the XDM Extensible Design Methods, adopted by the Federal University of Pernambuco (UFPE), guided by teacher Neves, conducts research and is concerned with the topics presented, materialized and the use of investment scholarship for transportation and transportation problems. Clothing storage, conservation and practicality, transportation and handling carried out by customers, in addition to strengthening a brand with this differential, adding the item that came to add to the set of concepts and excellence available for the fashion delivery segment. marketing so old and at the same time so current, indicating the expectation of the public that appreciates and uses home care as an option to purchase goods and services.

Palavras-chave: Product Design. Bags. Delivery. Clothes.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1.1 Justificativa</b>	11
<b>1.2 Definição do Problema</b>	12
<b>1.3 Objetivo Geral</b>	12
1.3.1 Objetivos Específicos	12
<b>2 DESENVOLVIMENTO</b>	13
<b>2.1 A Empresa</b>	13
2.1.1 Método de Venda - Fashion Delivery	16
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	18
<b>4 METODOLOGIA DE PROJETO</b>	19
<b>4.1 Exploração Do Problema</b>	20
4.1.1 Estimativa de Mercado e Pesquisa por Imersão	21
4.1.2 Comparação de Similares	21
4.1.3 Evolução Histórica	23
4.1.4 Análise de Tendências	25
4.1.5 Definição de Personas	26
<b>4.2 Geração de Alternativas</b>	28
4.2.1 Brainstorming, Brainwriting, Analogias e Metáforas	29
4.2.2 Estudo Volumétrico e Scamper	32
<b>4.3 Seleção de Alternativas</b>	40
4.3.1 Evolução Interativa	43
4.4 Avaliação da Alternativa	44
4.5 Descrição da Solução	48
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	48
<b>REFERÊNCIAS</b>	50
<b>APÊNDICES</b>	53

## 1 INTRODUÇÃO

As vendas domiciliares estão presentes em nosso cotidiano para disponibilizar os mais variados produtos: cosméticos, acessórios, roupas, semi joias, entre outros. Pessoas físicas ou jurídicas adotam este método de venda direta, proporcionando um diferencial de mercado aos seus clientes que têm a oportunidade de conhecer, analisar e provar objetos de desejo no conforto de suas residências, sem interferências externas, resultando numa singular experiência de privacidade.

Venda Direta é um dos modelos mais conhecidos e praticados no universo empreendedor. Conhecido como um sistema de comercialização de bens de consumo e serviço, por meio do contato entre vendedor e comprador, a venda direta não necessita de um estabelecimento físico ou fixo. Ela pode ser aplicada de diferentes formas, algo que vai depender de pessoa para pessoa, de vendedor para vendedor e de empresa para empresa. (MARQUES, 2019)

As primeiras notícias que se têm da venda direta no mundo moderno datam do final do Século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a ser uma das primeiras empresas a adotar este sistema de comercialização.

A venda direta é um modelo de negócios utilizado tanto pelas grandes marcas como por pequenas empresas para vender seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo e eliminando, assim, uma cadeia de intermediários e de custos. (ABEVD, 2018)

A Pera Store, objeto deste trabalho, empresa fundada em 2010 com marca e produção próprias, se utiliza da venda direta como estratégia de comercialização. Sem loja física e com seus produtos já consolidados entre o público feminino das classes A e B, não conseguiu extinguir o serviço de *delivery*, mesmo com a implantação do *e-commerce*.

Com o propósito de oferecer conforto e praticidade, desde o início levou produtos de modelagens e conceitos bastante únicos até suas clientes, conquistando espaço entre as consumidoras através do “boca a boca”. Com o tempo, ao disponibilizar este serviço de entrega em domicílio, Thayse, proprietária da marca, detectou a necessidade de uma solução para o armazenamento e transporte das peças de roupas.

É sabido que Löbach (1976) definiu o design como um processo que lida com criatividade e solução de problemas simultaneamente. Dentro deste contexto, o presente trabalho visa destacar o Design de Utilitários como uma das vertentes presentes na profissão de Designer de Produto, cujo objetivo, segundo o autor, é otimizar as funções de um produto e satisfazer as necessidades dos futuros usuários.

Seguindo a conceituação de Löbach, este projeto tem por objetivo desenvolver um produto que contribua com o transporte de peças de roupas para o método de vendas diretas. A seguir será apresentado o processo de desenvolvimento de uma solução que supra as necessidades apontadas pela marca, seguindo a metodologia de projeto selecionada.

### **1.1 Justificativa**

De acordo com Pichler (2012), o design é uma atividade responsável pela criação, inovação e invenção de artefatos que irão compor a cultura material de determinado local, e deve avaliar em seu processo de desenvolvimento de símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto será inserido.

Esse raciocínio julga o produto como um artefato que evoca nossas emoções, nossa identidade e nosso estilo de vida, e que conecta funcionalidade e estética. Para tanto, o conceito de design requer uma abordagem interdisciplinar, percorrendo diversos campos de conhecimento.

Esses conceitos vão de encontro a dificuldade observada por Thayse Pereira, proprietária da Pera Store, que detectou a necessidade do desenvolvimento de um produto específico para promover o transporte das peças de roupas, contribuindo com a valorização dos produtos e fortalecendo a identidade da marca, considerando-se que atualmente, este armazenamento é realizado em sacolas ecológicas.

Outra oportunidade ponderada é a apresentação de uma inovação ao mercado de vendas diretas destinadas ao vendedor e cliente final, despertando o interesse de aquisição deste objeto que visa priorizar a experiência do usuário.

De acordo com a descrição desenvolvida pelo International Design Center de Berlim (1979), um bom design não se limita a uma técnica de empacotamento. Ele precisa expressar as particularidades de cada produto, por meio de uma configuração própria. Além de tornar visível a função do produto, seu manejo, para ensejar uma clara leitura ao usuário (Bürdek, 2010).

Neste contexto, implica-se uma demanda na empresa de apresentar uma inovação a este mercado de *fashion delivery*, um novo meio de armazenamento e transporte de *looks*, agregando valor à marca e objetivando um diferencial competitivo no mercado.

## **1.2 Definição do Problema**

A marca Pera Store desde a sua fundação procura ofertar às suas clientes, além de produtos desenvolvidos com materiais de qualidade, uma experiência de compra satisfatória..

Após a análise da tarefa de entrega das peças em domicílio, e tendo em vista a melhoria do serviço de *fashion delivery* da marca, elaborou-se a seguinte problemática: Como armazenar e transportar as peças de roupas para a empresa Pera Store, de maneira que valorize a apresentação dos produtos seguindo o padrão estético da marca?

## **1.3 Objetivo Geral**

Desenvolver um produto que atenda a necessidade de armazenamento e transporte da modalidade *fashion delivery* para a marca Pera Store.

### **1.3.1 Objetivos Específicos**

- a) Inserir as características estéticas da marca Pera Store no modelo de bolsa a ser produzido;
- b) Analisar as necessidades do método de venda direta categorizada como *fashion delivery*;

- c) Compreender e aplicar os requisitos ergonômicos, estéticos, simbólicos e funcionais para o desenvolvimento do projeto;

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 A Empresa

A Pera Store foi fundada no ano de 2010, em Florianópolis, pela empresária Thayse Pereira. O nome da marca teve como inspiração o sobrenome da proprietária, seguindo o propósito de associar a imagem da empresa à própria dona, que seria, também, a modelo das peças de roupa.

Os conceitos atribuídos à marca, já bem definidos desde sua concepção, foram consolidados e se tornaram característicos ao longo dos anos. A partir de inspirações europeias, Thayse incorporou às peças o contexto atual de conscientização ambiental, valorização da mão de obra e uso de matérias-primas locais.

Desde 2013, todas as peças da Pera Store são entregues às clientes com tags (Figura 1), que contam um pouco da história de quem confeccionou a peça adquirida e da origem da matéria-prima, advinda da região de Brusque, Santa Catarina. As peças procuram seguir o padrão de excelência e conforto, além de serem roupas coringa, onde pode-se vestir para várias ocasiões.

A Pera Store acrescentou alguns traços peculiares às peças, como o uso de nervuras, utilização do crepe, moletom, *plush* e *tweed*, a fim de criar um estilo muito particular (Figura 1). “Podemos definir a Pera com um estilo de roupas *comfy*, que além de serem muito confortáveis e aconchegantes, deixam as usuárias prontas para ir do trabalho ao *happy hour* com muito estilo”, descreve Thayse.

Isso casa com a afirmação de Fischer: “Nossa vestimenta revela muito de como nos sentimos em relação a nós mesmos e oferece um vislumbre de nossos desejos, nossas fantasias e nossos valores”(FISCHER, 2001).

O conceito de *comfortwear* é uma tendência que surgiu para contrariar a noção popular de que o sofisticado não pode ser confortável.

Figura 1 – Painel de Características Estéticas



Fonte: Imagem Autoral

O conceito de estilo se refere aos recursos utilizados por um indivíduo para se expressar e se reconhecer como membro de um determinado grupo social. Segundo Fischer (2001) “A consciência de como os outros “lêem” nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseadas não só no que é confortável e nos parece agradável, mas em como estamos sendo percebidos pelos outros.”(FISCHER, 2001).

Mas ter estilo não se resume no mero ato da escolha. Tem que ser uma escolha proposital, informada, precisa. Quem tem estilo faz escolhas de forma consciente, coerente e sistemática, com o objetivo de ser visto exatamente como planejou. Mais do que o ato de escolher, quem tem estilo faz um depoimento de si mesmo, com toda nitidez. De longe dá para saber a que tribo pertence. O estilo manifesta sua identidade social e sinaliza para os outros o modo como você quer ser tratado (KALIL, 1998)

Sobre o estilo da Pera Store: Ela possui uma identidade visual simples e um apelo estético padrão (FIGURA 2), através do qual suas consumidoras se identificam

com os conceitos de estilo, conforto e lifestyle.

- **Estilo:** traz em suas peças um design moderno, minimalista e requintado;
- **Conforto:** característica atribuída aos tecidos utilizados (plush, moletom, crepe, entre outros) e a uma modelagem que possibilita mobilidade e leveza para as peças;
- **Lifestyle:** esse conceito segue o padrão das consumidoras, que possuem um estilo de vida característico de muitas viagens, rotina de trabalho intensa, mas que ao final do dia apreciam um bom restaurante na companhia de amigos.

Figura 2 – Painel Conceitual Pera Store



Fonte: Elaboração Própria

A paleta de cores que compõe os looks da marca é neutra, favorecendo a versatilidade das peças para as mais diversas ocasiões.

### 2.1.1 Método de Venda - *Fashion Delivery*

A Pera Store iniciou com o método de venda direta desde 2010, data de sua fundação. Atualmente, esse tipo de venda foi intitulado “*fashion delivery*”, que consiste em um método de atendimento e entrega das mercadorias para os seus consumidores.

O Portal Fashion Delivery, descreve esse conceito como a transformação do varejo de moda e a forma como lojistas e clientes se relacionam no mundo todo, com enormes vantagens para os dois lados: da diminuição dos custos operacionais a economia de tempo. Afirma ainda que “*Fashion Delivery* é considerado a maior inovação do varejo desde o e-commerce, é a forma mais inovadora e eficiente de comercializar moda e artigos que necessitam ser experimentados pelos clientes”. Em outras palavras, “*Fashion delivery*”, antigamente venda direta, é o método de venda do produtor ao cliente final, sem necessidade de loja física.

**Figura 3 – Infográfico do Sistema “*Fashion Delivery*” Pera Store**

#### EXPLORAÇÃO DO PROBLEMA



Fonte: Imagem Autoral



Sistema de atendimento *fashion delivery* Pera Store (Figura 3):

- **Contato:** a cliente entra em contato com a Pera Store solicitando o atendimento domiciliar. Ela fornece as informações como endereço, peças que deseja experimentar e seus respectivos tamanhos, além do dia da entrega dessas peças.
- **Seleção:** na sede da Pera Store é realizada a seleção das roupas solicitadas, e um relatório é gerado com todos os itens selecionados. Posteriormente, as peças são armazenados em sacolas ecológicas para o transporte.
- **Transporte:** as sacolas ecológicas são entregues no endereço informado pela cliente através de um sistema de *delivery* realizado por um serviço de *Rappi*, *motoboy* ou carro.
- **Escolha:** dentro da sacola ecológica, as roupas vêm dobradas dentro de sacos plásticos individuais. As clientes provam os looks, selecionam as mercadorias que desejam e as outras peças retornam para a Pera Store.
- **Pagamento:** a cliente envia os códigos das roupas obtidas para a realização do pagamento, que pode ser efetuado através de dinheiro, cartões de crédito, transferência bancária ou boletos bancários.
- **Conferência:** quando as roupas retornam ao showroom, as peças são conferidas e o controle de estoque é atualizado.

Thayse relata “A maioria das clientes seleciona de 5 a 12 peças para provarem em casa. Geralmente é apenas um modelo de cada, de acordo com o tamanho e cores que desejam. Elas costumam adquirir 60% dos looks encomendados.”

Tendo em vista que a Pera Store é uma empresa de pequeno porte, ficou definido conjuntamente com a proprietária, a necessidade de produção de apenas uma unidade da bolsa de transporte para *delivery*, como projeto piloto.

De acordo com o levantamento realizado, destacam-se várias características que este projeto deve assumir, conforme descrito na TABELA 1.

Tabela 1 - Requisitos

Prioridade	Requisito	Necessidade	Justificativa
1	O produto deverá conter as características estéticas propostas pela marca, tais como: conforto, roupas coringa, modernas e minimalistas: tecidos com nervura, crepe, plush e tweed.	Obrigatório	Manter o padrão estético da marca em todos os elementos de apresentação
2	Dimensão máxima do produto de 520mm x 520mm x 360mm (largura/comprimento /altura)	Obrigatório	Dimensões máximas das bolsas de transporte de <i>motoboy</i> e Rappi/Loggi (retirado do site da empresa) para o transporte adequado da mercadoria
3	Sua composição deverá ser de 60% de tecido ou material similar maleável	Obrigatório	Requisito exigido pela marca, que irá viabilizar a execução do projeto
4	Ser um produto resistente e impermeável	Obrigatório	Produto transitará por muitas residências através do sistema de entrega <i>delivery</i> , logo deve ser resistente ao manuseio e às adversidades climáticas.
5	Comportar no mínimo 12 peças	Desejável	Conforme citado no relato da Thayse Pereira, o número médio de peças selecionadas pelas clientes é de 5 a 12.
6	Possuir alças de transporte	Obrigatório	Facilitar o manuseio pelo usuário e, na ausência de bolsa auxiliar de transporte dos sistemas de <i>delivery</i> , apresentar um meio prático de carregamento

Fonte - Elaboração Própria

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento desse projeto foram aplicados os métodos de pesquisa bibliográfica e análise de campo.

Em algumas áreas do conhecimento, as pesquisas são predominantemente realizadas com base em materiais obtidos de fontes

bibliográficas. É o caso, por exemplo, das pesquisas de campo do Direito, da Filosofia e da Literatura. Também são elaboradas principalmente com base em material que já foi publicado, as pesquisas referentes ao pensamento de determinado autor e as que propõe analisar posições diversas em relação a determinado assunto (GIL, 2019). Por isso, foi necessário aplicar tais métodos, explicando a necessidade de desenvolver o produto, como ele seria desenvolvido, com qual tecido, quais larguras, quais tipos de mercadoria seriam colocados dentro dele, qual a imagem da marca o produto passaria e quais objetivos o produto gostaria de alcançar.

Sendo assim, Marconi e Lakatos (2011) afirmam que pesquisa bibliográfica “é toda bibliografia tornada pública, tais como: jornais, revistas, livros ou até mesmo gravações em fita magnética”.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, visto que propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Portanto, sendo que a pesquisa bibliográfica compreende oito fases distintas tais como: escolha do tema; elaboração do plano de trabalho; identificação; localização; compilação; fichamento; análise e interpretação e redação (MARCONI; LAKATOS, 2011), fez-se necessário uma cadência de estudos e pesquisa para levantamento de dados que enriquecem o presente trabalho e justificassem os motivos pelos quais, o projeto faz sentido.

Quanto aos procedimentos técnicos “Pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2008).

O estudo de campo estuda um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. Procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas. (GIL, 2008).

Foi essencial o estudo de campo para identificar melhor quem são as

personas possíveis compradoras da marca, seus hábitos, seus hobbies, seu dia a dia, sua rotina, como preferem o atendimento do segmento vestuário e identificando a dor dessa persona. Assim sendo, Marconi e Lakatos (2011) afirmam que a Pesquisa de Campo é aquela utilizada com o intuito de obter informações acerca de um problema, partindo da observação e da coleta de dados referentes a fatos e fenômenos que o caracterizam para posteriormente analisá-los.

#### **4 METODOLOGIA DE PROJETO**

Para o desenvolvimento deste projeto foi escolhida a metodologia *XDM - Extensible Design Methods*, desenvolvida em 2008, por alunos e professores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

O motivo principal, foi porque segundo Neves et al. (2008), através desse método, propomos que o designer convide um conjunto de profissionais e potenciais usuários para participarem do processo, contribuindo de forma direta com a concepção da solução, comentando os posts inseridos ao longo do processo.

Como resultado principal de nossas investigações e ações, construímos um processo de concepção de artefatos que definimos como *XDM (eXtensible Design Methods)*. *XDM* se apropria de métodos tradicionais de design modificando-os à medida que incorpora hábitos da contemporaneidade cibernética em sua execução. (NEVES, et al. (2008))

Também de acordo com o que NEVES aponta, Iran Pontes diz: “a *XDM (eXtensible Design Methods)* é uma metodologia onde podemos com liberdade, seguir a ordem que desejamos para cada projeto, e pelo fato de ser cíclica, voltar a um ponto desejado e alterar.” Agora vamos passar a entender melhor o problema a ser resolvido.

**Figura 4 – Infográfico do Método XDM**

# XDM *Extensible Design Methods*



Fonte: Imagem Autoral

## 4.1 Exploração Do Problema

De acordo com a Figura 5, nesta etapa da exploração do problema realiza-se o levantamento de informações pertinentes a construção do repertório para o desenvolvimento de uma solução para problemática proposta. Segundo Neves et al. (2008), meta central da aplicação desses métodos é a construção de um cenário amplo sobre o artefato que será projetado. É a partir dessas informações que o designer irá elaborar suas soluções. Vamos para a seguinte etapa.

**Figura 5 – Etapa de Exploração do Problema**



Fonte: Imagem Autoral

#### 4.1.1 Estimativa de Mercado e Pesquisa por Imersão

A etapa de estimativa de mercado é destinada ao levantamento de dados que apresentam as necessidades que viabilizam o projeto, em conjunto com a análise das informações coletadas através da pesquisa por imersão.

O conjunto destas informações foram abordados no item 2 A Empresa.

#### 4.1.2 Comparação de Similares

Durante essa etapa do projeto será apresentado os principais modos juntamente as suas vantagens e desvantagens sobre o transporte e armazenamento de mercadorias utilizados por comerciantes que executam o método de venda direta, sendo exemplificado na Figura 6.

**Figura 6 – Painel de Produtos Similares**

## SIMILARES

---



Fonte: Imagem Autoral

O produto 1, conforme representado na Figura 7, é destinado para as pessoas que realizam esse método de venda direta de roupas e calçados. Ele é denominado de bolsa de viagem sacoleira. É uma bolsa maleável, onde todos os produtos ficam armazenados dentro de sacos plásticos para melhor conservação dos produtos. Não possui divisões para organização pois visa a concentração do maior número de mercadorias.

**Figura 7 – Imagem do Interior da Bolsa de Viagem Sacoleira**



Fonte: Bolsas Raizon

O produto 2 é uma caixa de transporte muito utilizada para mudanças de

residências. Ela possibilita melhor organização dos produtos, porém ela não possui otimização de espaço para o armazenamento das peças e não é um produto de fácil transporte.

Produto 3 é uma mala de viagem, presente no cotidiano de diversas pessoas. Esse método de transporte e armazenamento é eficiente e prático, contudo, mesmo algumas delas apresentando divisórias, para se obter uma organização depende de alguns fatores, como o volume da demanda, o tempo despendido para organização e modo de transporte.

#### 4.1.3 Evolução Histórica

Após a fundamentação dos produtos similares, averiguou-se que o produto que mais se aproxima das necessidades obtidas, são as malas de viagem. Conforme consta no atual método seguido, nesta etapa será apresentada a evolução histórica de um produto similar, pois não há nenhum arquétipo que atenda todas as demandas exigidas por esse serviço de *fashion delivery*.

Desde os primórdios, as primeiras civilizações já sentiam a necessidade de um meio de transporte e armazenamento. De acordo com Tristante e Roim (2015), a história da bolsa se insere de acordo com as mudanças de cada período da sociedade, esse caminho que a bolsa percorre passa por grandes transformações, tanto de materiais, formas e cores.

As malas de viagem são uma adaptação das bolsas, de acordo com a necessidade de reunir um maior número de itens para transportar por maiores distâncias. Com o decorrer das décadas ela passou por diversas modificações e melhorias até chegarmos na atual estrutura da mala de viagem.

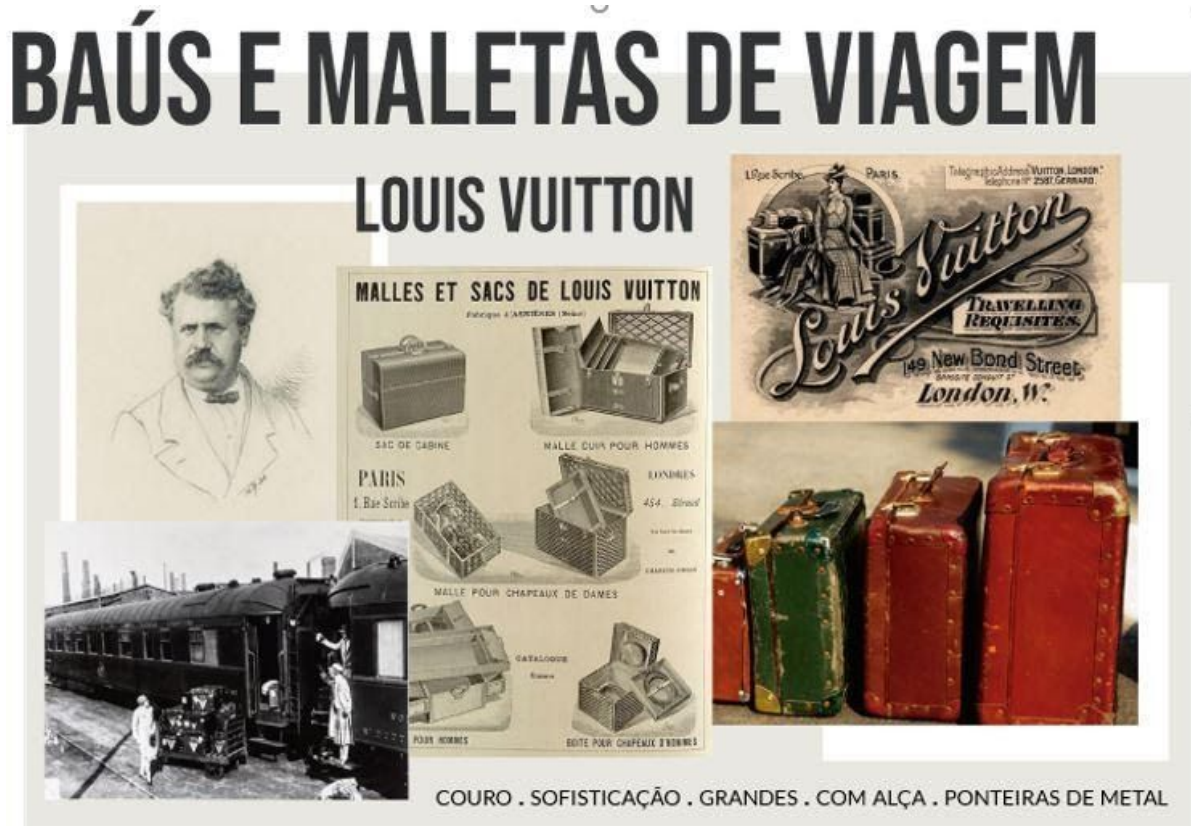
Até a década de 70, as malas de viagem tinham um conceito retrô e eram intituladas de baús de viagem. Como mencionado pela marca Sestini (2019), em uma época de escassez tanto de matéria prima como de tecnologia, o simples fato de ter que carregar algumas roupas se tornava uma tarefa difícil.

Para a população mais rica, baús de madeira e couro eram a solução. Muito utilizada em viagens de trens e charretes, esse produto se consolidou através da transformação e sofisticação desenvolvidas por Louis Vuitton. La Parola (2015),



ao inserir estilo e sofisticação em elementos que antes eram meramente funcionais, Vuitton conseguiu chamar a atenção de diversos consumidores e, principalmente, o monarca francês Napoleão III (Figura 8).

Figura 8 – Baús e Maletas de Viagem



Fonte: Imagem Autoral

Com o passar do tempo, houve a necessidade de uma adaptação de tamanho dos baús para o carregamento de menor número de itens, para viagens mais compactas, que ficou denominado maleta de viagem.

Até 1970, era comum observar pessoas em aeroportos e estações de trem empurrando carrinhos contendo suas maletas, mas essa realidade mudou quando Bernard Shadow voltava de uma viagem de férias com a família, conforme afirmado em matéria do Estadão (2010), e Bernard estava atormentado com o peso de suas malas e a dificuldade em carregá-las.

Ao ver um empregado do aeroporto empurrando um carrinho sem maiores dificuldades, teve a ideia de aplicar o mesmo princípio às bagagens.

Bernard retornou a sua fábrica de casacos e malas, em Massachusetts, adicionou quatro rodinhas e uma alça adaptável em suas malas, e a partir daí surgiu a Rolling Luggage, conforme patenteado pelo americano e utilizada até hoje (Figura 9).

Figura 9 – Malas de Rodinhas



Fonte: Imagem Autoral

#### 4.1.4 Análise de Tendências

Essa etapa do projeto consiste em uma pesquisa baseada no rastreamento e identificação de tendências e tecnologias destinadas ao setor em que o produto estará inserido. Deve constar os tipos de produtos similares que os consumidores estão almejando, tendência de materiais, formas e cores, e seus principais avanços tecnológicos relacionados e integrados a este meio, conforme afirmado Neves (2008) ao descrever as fases do método XDM.

Figura 10 – Análise de Tendências

# ANÁLISE DE TENDÊNCIAS



Fonte: Imagem Autoral

Através da análise de tendências (Figura 10), coletou-se os principais métodos de tecnologias em sistemas de aberturas, estruturação, armazenamento e expansão. Neste painel, constam também formas presentes em produtos similares, possíveis de serem desenvolvidas com materiais maleáveis e tecnologia de materiais que apresentam impermeabilidade e resistência.

## 4.1.5 Definição de Personas

Para o desenvolvimento do projeto, o método XDM demanda definir as personas. Essa etapa tem como objetivo categorizar o perfil dos usuários que irão utilizar o produto que está sendo projetado.

De acordo com a observação realizada durante o processo de *fashion delivery* para a marca Pera Store, foi diagnosticado a relevância de elaboração de três perfis de personas.

**Figura 11 – Persona 1**



**JULIANA - JU**

*"Todo mundo me "conhece", mas nunca me viu. Sou eu que atendo todas as clientes, tiro todas as dúvidas e ainda dou dicas para montar lookinhos lindos"*

**SOBRE**

**Idade:** 19 anos  
**Função:** Atendimento ao cliente  
**Estado civil:** Solteira

**Localização:** Florianópolis  
**Filhos:** 0  
**Renda Mensal:** R\$2.000

**PROFISSIONAL + ESCOLAR**

Ju está cursando a 5 fase de administração. Trabalha meio período para na empresa Pera Store. Seu objetivo é concluir a faculdade e empreender no ramo da moda e consultoria.

**SONHO**

Seu maior sonho é desbravar o mundo e estar em constante desenvolvimento.

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

Menina meiga que adora surpreender. Sempre alegre, desempenha a sua função com muito amor.

Fonte: Imagem Autoral

A persona 1 (Figura 11), Juliana, é a primeira pessoa que irá ter contato com o produto a ser desenvolvido. Ela trabalha na Pera Store e é encarregada de organizar o pedido e solicitar o *delivery* para enviar as encomendas para os clientes.

Figura 12 – Persona 2



**PAULO - PALU**

*"A Luísa é o meu bem mais precioso, farei tudo para poder dar o mundo a ela"*

**SOBRE**

**Idade:** 26 anos  
**Função:** Suporte técnico  
**Estado civil:** Solteiro

**Localização:** Barreiros  
**Filhos:** 1  
**Renda Mensal:** R\$4.200

**PROFISSIONAL + ESCOLAR**

Palu trancou a faculdade quando descobriu que a ex-namorada estava grávida e começou a trabalhar no suporte técnico de uma empresa de telefonia e internet. Entre uma visita e outra ele liga o seu aplicativo de delivery, pois se tiver alguma entrega que esteja pelo caminho, ele já busca e leva.

**SONHO**

Seu maior sonho é poder proporcionar uma vida maravilhosa para a Luísa, concluir a sua faculdade e adquirir um apartamento próprio.

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

Palu é uma pessoa tímida com um coração gigantesco, e não contém as emoções quando fala de sua menininha.

Fonte: Imagem Autoral



Paulo (Figura 12), é a segunda pessoa que irá ter contato com o produto, pois é ele o encarregado de retirar as mercadorias na loja e encaminhá-las para a residência dos clientes. Ele não irá manuseá-lo, apenas transportá-lo.

**Figura 13 – Persona 3**



**ANA LUIZA - ANINHA**  
*"A melhor coleção que existe são a de carimbos no passaporte"*

**SOBRE**

<b>Idade:</b> 28 anos	<b>Localização:</b> Florianópolis
<b>Função:</b> Diretora de criação	<b>Filhos:</b> 0
<b>Estado civil:</b> Solteiro	<b>Renda Mensal:</b> R\$9.600

**PROFISSIONAL + ESCOLAR**

Aninha é formada em Publicidade e Propaganda, e possui em sua bagagem alguns intercâmbios e cursos de marketing. Workaholic, ela trabalha em tempo integral pra uma grande agência de Florianópolis gerenciando projetos. Por seu trabalho não requisitar *dress code*, ela busca por opções confortáveis e estilosas.

**SONHO**

Seu maior sonho é conhecer o maior número de países possíveis conciliando com o seu trabalho, é claro. Ter muito reconhecimento profissional.

**CARACTERÍSTICAS PESSOAIS**

Aninha é uma pessoa super carismática e exigente. Perfeccionista aos extremos, ela busca pelos melhores produtos, profissionais e lugares.

Fonte: Imagem autoral

Ana Luiza é o último e mais importante contato com o produto. Ela irá manuseá-lo para retirar as mercadorias e depois retorná-las para o seu interior.

Através dos perfis das personas e do processo de *fashion delivery*, apresentados no tópico método de venda (a partir da página 9), o produto a ser desenvolvido destina-se às consumidoras da marca, priorizando assim a o apelo estético como primeiro requisito de projeto.

## 4.2 Geração de Alternativas

Conforme abordado por Neves (2008), a meta central da aplicação desses métodos (Figura 14) é a ampliação das possibilidades de soluções para o artefato projetado. Ele faz a sugestão da aplicação das ferramentas de *brainstorming*, *brainwriting*, analogias e metáforas, caixa de seleção.

Figura 14 – Etapa de Geração de Alternativas



Fonte: Imagem Autoral

#### 4.2.1 *Brainstorming*, *Brainwriting*, Analogias e Metáforas

Como sugerido por Neves (2008), o *brainstorming* e *brainwriting* foram desenvolvidos por quatro pessoas para debater soluções para o problema abordado, que consta na ausência de um produto específico para o transporte e armazenamento de roupas destinados a segmentação de *fashion delivery*.

Em uma sessão de *brainstorming*, os participantes são incentivados a expressar todas as ideias que puderem pensar (RIETZSCHEL et al., 2007). Nesse sentido, quando um grupo de pessoas compartilha ideias, há uma tendência generalizada de avaliá-las instantaneamente, o que inibe os membros do grupo provocando reação desfavorável naqueles geradores de ideias (HESLIN, 2009).

A produtividade é o principal objetivo de uma sessão de *brainstorming*. Nesse sentido, este processo é projetado para facilitar a produtividade ideacional e dessa forma, deve-se manter a mente sempre ativa e perguntando: “o que mais? O que mais?...” (RIETZSCHEL; NIJSTAD; STROEBE, 2007).

Mas o que é o *Brainwriting*? É uma técnica, similar ao *Brainstorming*, usada para fomentar a geração de ideias (MICHINOV, 2012). Esta técnica é caracterizada pela execução individual entre os membros finalizando com uma

prática combinatória e de comunicação escrita à mão em seu estado tradicional. Há muitas variedades, mas de maneira geral todas as ideias são gravadas pelo indivíduo que o fez. No *Brainwriting* tradicional, as ideias são anotadas em post-its colocados na parede ou quadro. O termo *Brainwriting* é geralmente usado para descrever uma ampla variedade de técnicas, mas todas eliminam o compartilhamento verbal de ideias.

O problema foi exposto aos quatro integrantes da mesa (Figura 15), Pablo Eduardo Ramirez Chacón, mestre em Design de Produto pela UFPR, Juliana Miranda Barbosa, estudante do curso de moda na Udesc e Daniele Milanês, estudante do curso de fotografia na Univali, pela coordenadora do projeto, a estudante Bruna Elisa Silva. Após a apresentação, em um vidro e canetas de quadro começaram a se registrar as ideias para solucionar o problema proposto.

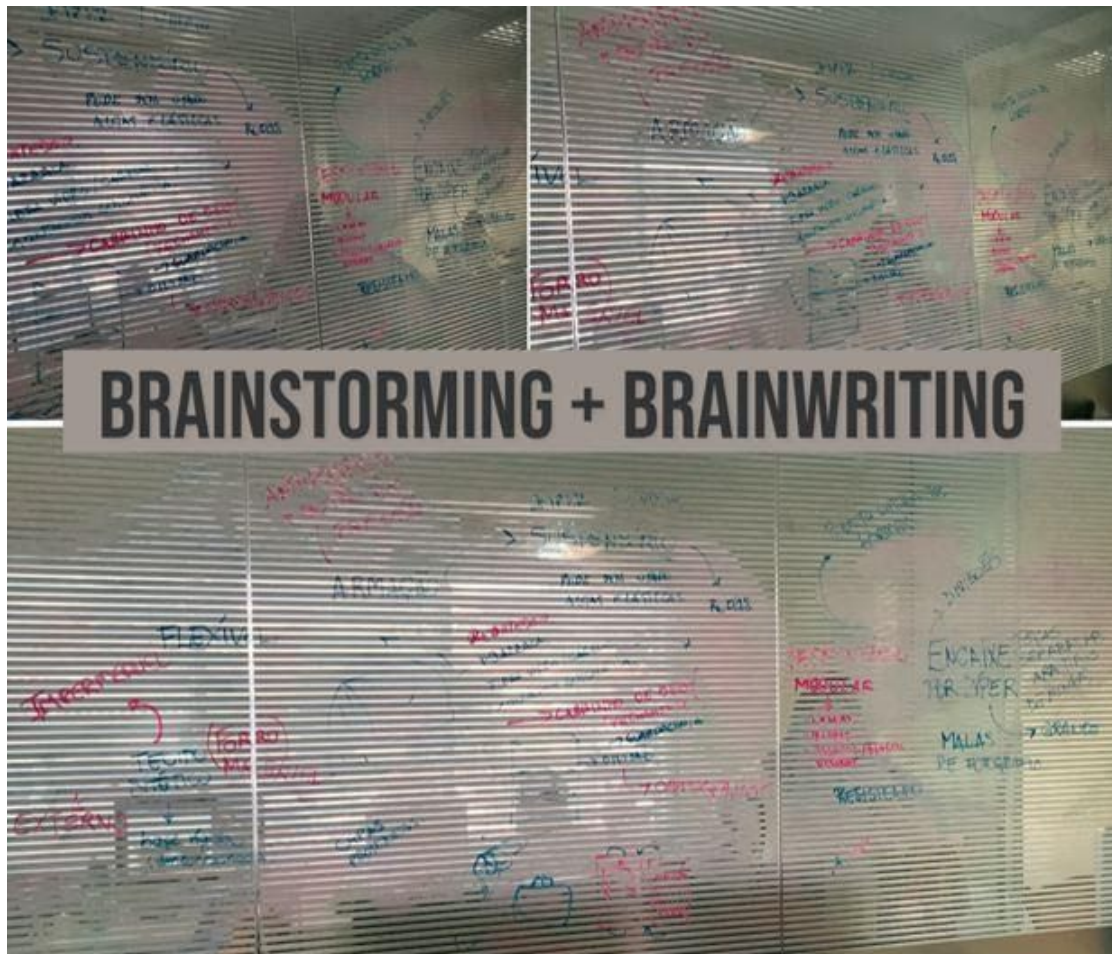
**Figura 15 – Reunião de *Brainstorming* + *Brainwriting***



Fonte: Imagem Autoral

Durante esse processo, foram levantadas diversas alternativas de soluções que foram sendo registradas no vidro, como apresentado na Figura 16.

Figura 16 – Conceitos Extraídos do *Brainstorming + Brainwriting*



Fonte: Imagem Autoral

Analogias e Metáforas (Figura 17) são atividades de associação entre soluções já aplicadas a outras áreas e o artefato que se pretende desenvolver. Como afirmado por Neves (2008), durante essa fase deve-se registrar produtos que apresentam características que possam contribuir na definição do artefato que está sendo projetado.

Para realizar essa etapa do projeto foram extraídos os conceitos das analogias e metáforas através do *brainstorming*.

Com a capa de chuva, identifica-se que o produto precisa ser impermeável e proteger a mercadoria: as roupas, deixando-as intactas e em ótimo estado. As pulseiras do apple watch fazem menção à variedade de tons do tecido do produto, variações de degradê que traduzem a marca. A bolsa de câmera traz todos os



compartimentos que a bolsa delivery precisa ter. Deve haver compartimento para máquina de cartão de crédito, celular, as roupas e demais itens tecnológicos que o motoboy precisará carregar. As barracas são compactas e se adequam quando vazias a qualquer canto da casa. Além disso, elas têm tamanhos adequados à necessidade do seu uso. E as capas secundárias de chuva, como capas de guarda-chuva, reforçam a ideia de capa dupla das bolsas delivery, onde também reforçam a ideia de qualidade de seu tecido, revestimento e proteção.

Figura 17 – Painel Imagético de Analogias e Metáforas

# ANALOGIAS E METÁFORAS



Capa de chuva



Possibilidade de variações das pulseiras do apple watch



Divisões/módulos bolsa de câmera



Possibilidade compactação das barracas



Capas secundárias como capas de guarda-chuva

Fonte: Imagem Autoral

## 4.2.2 Estudo Volumétrico e Scamper

Para a realização da geração de alternativas, anteriormente foi efetuado um estudo volumétrico das peças de roupas que irão apresentar-se no interior deste artefato a ser desenvolvido (Figura 18).

Conforme exibido nos requisitos do projeto, este produto deverá comportar até 12 (doze) peças de roupas confeccionadas pela marca Pera Store.

Neves, sugere para o desenvolvimento das alternativas a ferramenta de geração caixa de seleção. Contudo, no decorrer do projeto foi observado o uso de um método mais abrangente, por essa razão substituiu-se pela ferramenta Scamper.

A ferramenta Scamper foi desenvolvida pelo administrador norte americano, Robert Eberle, em 1977. Essas técnicas de estímulos a criatividade consistem em Substituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propor novos usos, Eliminar e Rearrumar, sendo um acrônimo da palavra SCAMPER.

**Figura 18 – Estudo Volumétrico**

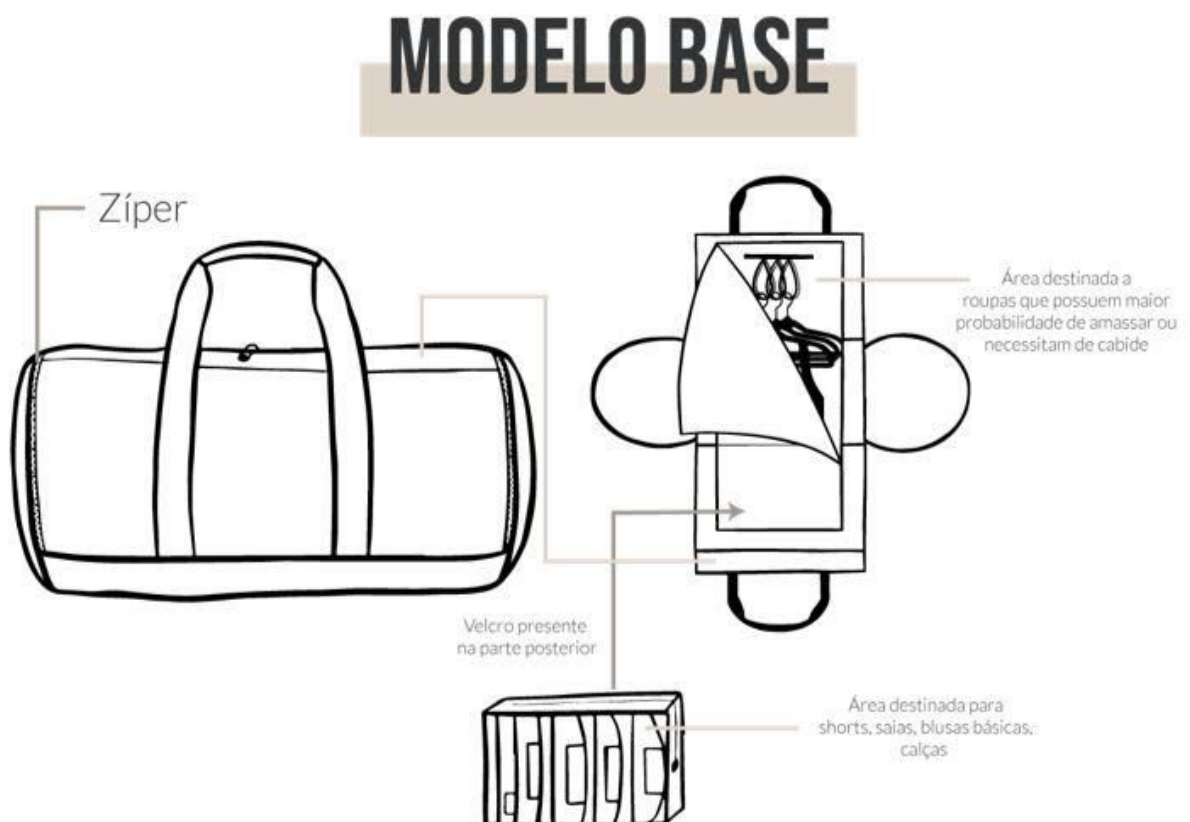


Fonte: Imagem Autoral

Para aplicar as técnicas propostas por Robert, partiu-se da modelo base, após muitos estudos de comparação de tipos de tecido adequado e impermeável, tipo e tamanho de alça para ombros e mãos, abertura por zíper, teste de tamanho de compartimento com cabides para roupas que amassam e gavetas para roupas com tecidos que não amassam, foram feitas comparações e realizado estudos das

medidas de largura, altura e profundidade e chegando ao modelo base, conforme apresentado na Figura 19. Essa proposta visa possibilitar a disposição dos produtos de duas maneiras, sendo elas: uma área destinada aos cabides e a segunda designado para peças de menor volume dobradas.

Figura 19 – Modelo Base Para Aplicação das Técnicas da Ferramenta Scamper



Fonte: Imagem Autoral

A primeira etapa do método Scamper consiste em analisar a proposta sugerida, e elaborar novas soluções substituindo materiais, formas e processos.

O modelo de substituição, propõe o uso de transparência para possibilitar o dinamismo em conjunto com o módulo presente no interior da bolsa e o suporte de uma alça transversal, para o maior conforto dos usuários (Figura 20).

**Figura 20 – Modelo Substituição**

# SUBSTITUIR



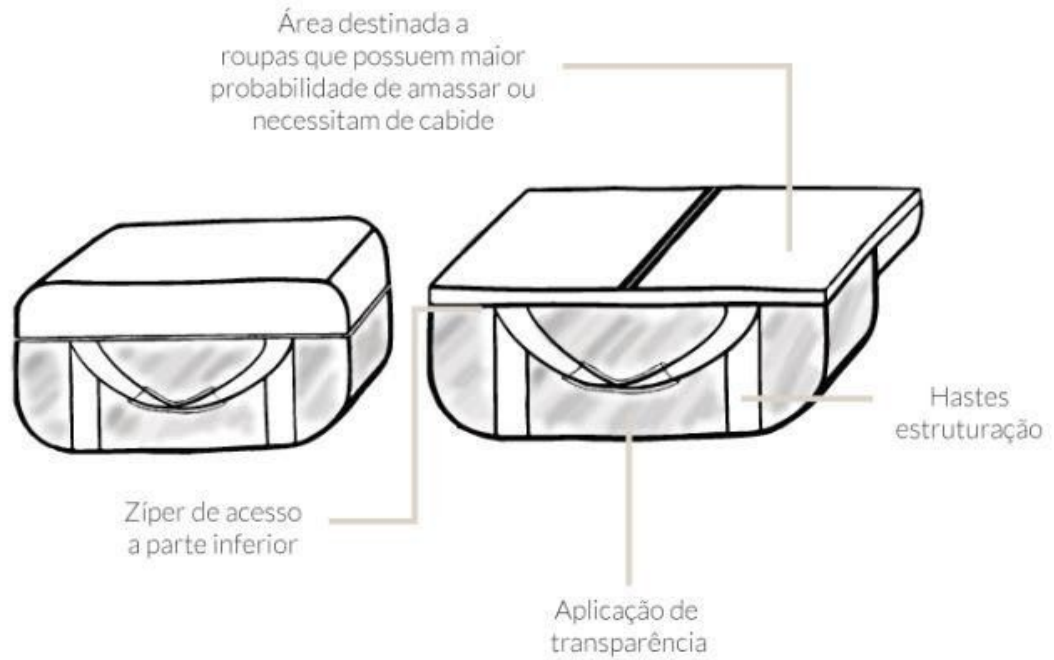
Fonte: Imagem Autoral

O modelo de combinação apresenta uma forma e estrutura mais robusta, com o mesmo compartimento de cabides e uma diferente disposição para empilhamento (Figura 21).

Figura 21 – Modelo Substituição

# COMBINAR

AMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER SCAMPER



Fonte: Imagem Autoral

O modelo apresentado na figura abaixo, propõe uma organização exclusiva em cabides com adaptação para dois tipos de carregamento: transversal ou como mochila (Figura 22).

Figura 22 – Modelo Adaptação



Fonte: Imagem Autoral

No uso da técnica de modificação foi sugerido o mesmo modelo organizacional do modelo base, contudo em forma de mochila (Figura 23).

**Figura 23 – Modelo Modificação**

# MODIFICAR



Fonte: Imagem Autoral

Tendo em vista que as clientes da marca Pera Store são consumidoras fiéis, a ideia apontada visa apresentar uma “nova bolsa” apenas com a troca do forro interno (Figura 24).

**Figura 24 – Modelo Propor Novas Sugestões**







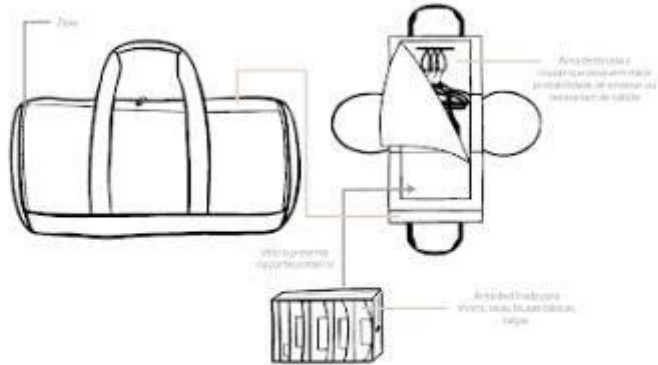
posterior ao desenvolvimento das alternativas consiste na seleção das mesmas através de uma técnica onde os esboços devem ser publicados no *weblog* de seleção de alternativas e apresentados a grupos focados, através da Internet, onde estarão envolvidos potenciais usuários, pessoas do setor produtivo e do setor comercial para emitir suas opiniões sobre as alternativas. As opiniões do grupo focado devem ser comparadas às expectativas definidas pelo *designer*.

Entretanto, tendo em vista que este produto, em primeiro cenário, não será comercializado para outros varejistas e será de exclusividade da marca Pera Store, substituiu-se a ferramenta por uma matriz de seleção seguindo a ordem de importância dos requisitos e a viabilidade de produção disponibilizada pela proprietária da marca, Thayse Pereira.

Comparando os requisitos com as alternativas apresentadas, mais a viabilidade de produção, foram selecionados os modelos apresentados abaixo (Figura 26).

# MODELOS SELECIONADOS

## MODELO BASE



## PROPOR NOVAS SUGESTÕES



Fonte: Imagem Autoral

### 4.3.1 Evolução Interativa

Selecionada as alternativas base, foi realizado um refinamento entre os modelos para desenvolver um conceito que adeque todos os requisitos e dependências do projeto.

O objetivo principal do produto é o desenvolvimento do transporte das peças de roupas, que na etapa de evolução do projeto foram priorizados os requisitos determinados, melhorias e adaptação entre as alternativas selecionadas.

**Figura 28 – Visualização do Modelo**



Fonte: Imagem Autoral

#### 4.4 Avaliação da Alternativa

**Figura 29 – Avaliação das Alternativas**



Fonte: Imagem Autoral

A fase de avaliação das alternativas é constituída pelos tópicos: análise estética e análise simbólica (Figura 30). A função estética gera o primeiro impacto no usuário, onde a beleza, as formas, as cores tem o objetivo de atraí-lo e cativá-lo. Segundo Löbach (2000), “[...] a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso”. Pugh (1990) lembra que “[...] para qualquer produto, o cliente vê isto (a estética) primeiro, antes de comprar – o desempenho físico vem depois”.

Figura 30 – Análise Estética e Simbólica



Fonte: Imagem Autoral

O modelo final tem o propósito de ser um diferencial da marca perante os seus concorrentes, trazendo inovação para o mercado de *fashion delivery*, além da finalidade de evidenciar a identidade visual da marca e suas características estéticas, conforme apresentadas anteriormente (Figura 31).

**Figura 31 – Modelo Final**

Fonte: Imagem Autoral

A bolsa de transporte da Pera Store manifesta subjetivamente uma fatia de pêra em sua forma, além de possuir uma alça personalizada com a sua identidade, cumprindo o primeiro requisito determinado do projeto.

Por meio da função simbólica um produto desperta confiança na medida em que reflete a “auto-estima do consumidor” e ajuda a construir a sua imagem perante os outros. Além disso, a aparência visual do produto, sua imagem visual, “construída pela incorporação do estilo de vida, valores de grupos e emoções”, ajuda a transmitir a impressão sobre o aspecto funcional do produto, quanto ao seu desempenho, mesmo antes do consumidor ter tido a oportunidade de verificar seu funcionamento efetivo (BAXTER, 2001).

De acordo com a etapa de analogias e metáforas, um dos conceitos mais atraentes para a marca é o de manifestar a sua identidade conforme as mudanças de coleção. Pensando neste conceito, o projeto propõe a mudança do forro interno da bolsa, visto que a sua camada externa é transparente. O forro interno pode ser elaborado com qualquer material maleável, tendo em vista atender o terceiro requisito.

Para cumprir a função principal do projeto de organização e apresentação das peças, o modelo apresenta duas disposições: alças para suportar cabides e elásticos com fechos plásticos de sustentação para armazenar as peças que necessitam ser dobradas.

O modelo final apresenta as dimensões máximas admitida pelos sistemas de *delivery*, como Rappi e Loggi, onde o produto foi desenvolvido dentro destes padrões: 650mm x 375 mm (comprimento, altura).

Os requisitos três e quatro condizem com os tipos de materiais empregados no produto, promovendo a resistência e a impermeabilidade da bolsa, considerando o manuseio de diversos usuários e condições climáticas. No projeto foram utilizados os seguintes materiais:



Tabela 2 - Materiais

Nº	Elementos	Justificativa	Protótipo	Modelo Final
1	Base	Condiz com o conceito definido que possibilita a visualização do interior da bolsa	Plástico PVC (0,8 mm espessura) O protótipo foi adaptado para o maquinário Reto Industrial - agulha cabo fino disponível para costurar o plástico	Plástico PVC (1 mm espessura) O modelo final será realizado em PVC transparente de 1mm para proporcionar mais resistência durante o transporte
2	Forro interno	O forro interno pode ser elaborado por qualquer material maleável.	Cetim O protótipo foi costurado em maquinário <i>Overlock</i> e Reto Industrial, e passou pelo processo de sublimação* para estamparia personalizada	Igual ou outros O modelo final pode ser adaptado para o uso de qualquer tecido.
3	Fechamento	Para o fechamento do objeto, objetiva-se materiais resistentes que suportem um manuseio diário O zíper tratorado facilita o manuseio e apresenta maior resistência e o botão de pressão auxilia na compactação do objeto	Zíper tratorado 90 cm + botão de imã Para a produção do protótipo o modelo foi limitado ao zíper de 90cm, modificando o modo de abertura e apresentação do protótipo.	Zíper tratorado em metro + botão de imã O modelo final utilizará zíper tratorado em metro, visando a retirada integral da capa superior, para proporcionar a experiência de “arara de roupas”
4	Organização interna		Alças em plástico + Elástico + Cabides + Engate plástico	Alças em plástico + Elástico + Cabides + Engate plástico
5	Alça	Objetiva proporcionar a experiência pendurar a bolsa e abri-la	Alça em polipropileno + padronagem manual O protótipo apresenta a alça sintética que foi estampada manualmente com o auxílio de um estêncil adesivo, tinta acrílica	Alça em poliéster com padronagem em impressão digital

Conforme apresentado na etapa de analogias e metáforas, um dos conceitos mais atraentes para a marca, seria manifestar a sua identidade conforme as mudanças de coleção. Pensando neste conceito, o projeto propõe a mudança do forro interno da bolsa, visto que a sua camada externa é transparente. O forro

interno pode ser elaborado por qualquer material maleável, com o propósito de atender o terceiro requisito.

Tendo em vista cumprir a função principal do projeto de organização e apresentação das peças, o modelo apresenta duas disposições: alças para suportar cabides e elásticos com fechos plásticos de sustentação para armazenar as peças que necessitam ser dobradas.

#### **4.5 Descrição da Solução**

A descrição da solução é constituída pelos tópicos: documentação de concepção (Apêndice A), documentação de casos de uso (Apêndice B) e documentação de produção (Apêndice C). Esses documentos constam no apêndice do relatório.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho objetivou a busca de uma solução para armazenar e transportar as peças de roupa da Pera Store, no sistema de Delivery fashion, baseando-se na valorização e fortalecimento da identidade da marca.

Iniciou-se com a definição da problemática junto com a proprietária da marca, Thayse Pereira, que justificou a ausência deste produto, na qual o transporte é realizado em sacolas ecológicas. Visando solucionar essa questão, a metodologia criada na Universidade Federal de Pernambuco, *XDM (eXtensible Design Methods)*, guiou o desenvolvimento deste projeto.

Na fase inicial obteve-se o levantamento das informações necessárias para a fundamentação, tais como: estimativa de mercado, evolução histórica, comparação de produtos similares, análise de tendências, pesquisa por imersão e definição de personas. Detectou-se semelhanças com malas de viagem, o curso a ser percorrido para adquirir um produto através desse método de venda, entendimento dos usuários que irão manusear o produto, entre outros.

Posterior a fundamentação, foram desenvolvidas as etapas de conceituação. Foi identificado o perfil estético da marca, caracterizado pelo movimento *comfy style*. Como a própria tradução sugere, são peças de roupas que promovem o conforto.

Essa característica condiz com o objetivo do projeto desenvolvido, simbolizando a comodidade de receber, provar e comprar as roupas sem sair de casa. Promovendo também, a privacidade e conforto para as clientes.

Os requisitos proporcionaram as gerações de alternativas, que passaram por refinamentos através do método SCAMPER (Substituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propor novos usos, Eliminar e Rearrumar), conduzido pelos painéis produzidos. Esse método permitiu a seleção dos modelos que possuem as virtudes compatíveis com o objetivo determinado.

Valida-se na fase de fundamentação e conceituação de que a moda passa por constantes transformações. Essa afirmação encaminhou os modelos selecionados para o refinamento da alternativa final. A representação dessa essência originada das tendências, oportunizou a escolha dos materiais implementados como a transparência, decorrente de um plástico PVC, que possibilita a visualização interna. Com essa alternativa gerada, foi disposto no produto a viabilidade de alteração do forro interno.

No decorrer do projeto, muitas melhorias foram despertadas, porém por conta do prazo limitado ficou inviável sua aplicação. Este trabalho proporcionou um conhecimento engrandecedor, aproximação com a marca e o estímulo para a criação de outros produtos que possam contribuir com esse segmento.

## REFERÊNCIAS

- ABEVD. **O que é venda direta**. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/vendas-diretas/o-que-e/>>. Acesso em 01 nov. 2019.
- BAXTER, M. Projeto de Produto: **Guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- BÜRDEK, B. E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.
- CASA VOGUE. **Viagem luxuosa a moda antiga**. 2010. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Design/Objetos/noticia/2014/07/viagem-luxuosa-moda-antiga.html>>. Acesso em 17 ago. 2019
- CAVEZZALE. **Uma breve história da mala de viagem**. Disponível em: <<https://blog.cavezzale.com/uma-breve-historia-da-mala-de-viagem/>>. Acesso em 16 ago. 2019.
- CHAPANIS, Alphonse. **Human Factors in Systems Engineering**. 1994.
- DESIGN CULTURE. **Metodologias do Design – XDM (eXtensible Design Methods)**. Disponível em: <<https://designculture.com.br/metodologias-do-design-xdm-extensible-design-methods>>. Acesso em 01 nov. 2019.
- ESTADÃO. **Os 40 anos da mala de rodinhas, a amiga nº 1**. 2010. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,os-40-anos-da-mala-de-rodinhas-a-amiga-n-1,626465>>. Acesso em 17 jul. 2019.
- FISCHER-MIRKIN, Toby, **O código de vestir: os significados ocultos da roupa feminina**/ Toby Fischer-Mirkin, tradução de Angela Melim- Rio de Janeiro : Rocco, 2001.
- FRANCK PICHLER, R.; IUVA DE MELLO, C. O design e a valorização da identidade local. **Design e Tecnologia**, v. 2, n. 04, p. 1-9, 31 dez. 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HESLIN, P. A. **Better than brainstorming? Potential contextual boundary conditions to brainwriting for idea generation in organizations**. Journal of Occupational and Organizational Psychology, v. 82, n. 1, 2009.

HOJE EM DIA. **Conforto com elegância: aposte em peças macias ao toque e que prezem pelo bem-estar.** Disponível em:

<<https://www.hojeemdia.com.br/plural/conforto-com-eleg%c3%a2ncia-aposte-em-pe%c3%a7as-macias-ao-toque-e-que-prezem-pelo-bem-estar-1.661447>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

KALIL, Gloria. **Chic: um guia básico de moda e estilo – 15º ed. –** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

LA PAROLA. **Uma viagem pela moda: a história das malas mais icônicas até os dias atuais.** 2015. Disponível em :

<<https://laparola.com.br/uma-viagem-pela-moda-a-historia-das-malas-mais-iconecas-ate-os-dias-atuais>>. Acesso em 16 ago. 2019.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, José Roberto. IBC – **Conheça os 5 tipos de vendas mais comuns no mercado.** Disponível em:

<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-5-tipos-de-vendas-mais-comuns-no-mercado/>>. Acesso em 13 nov. 2019.

MICHINOV, N. **Is electronic brainstorming or brainwriting the best way to improve creative performance in groups? an overlooked comparison of two idea-generation techniques.** Journal of Applied Social Psychology, Wiley Online Library, v. 42, n. S1, 2012.

NEVES, André et al. XDM – Métodos Extensíveis de Design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8, 2008, São Paulo. AEND|Brasil), 2008. p. 249 - 259.

O DESIGN DE PRODUTO. **Objectfield: O Design de Produto.** 2016. Disponível em: <<http://odesigndeproduto.blogspot.com/2016/01/alpha.html>>. Acesso em 22 set. 2019.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e Cultura: sintonia essencial.** Curitiba: Edições da Autora, 2006.

PORTAL FASHION DELIVERY. **Fashion delivery – a tendência do varejo da moda.** Disponível em:

<[https://www.portalfashiondelivery.com.br/conteudo/fashion\\_delivery/](https://www.portalfashiondelivery.com.br/conteudo/fashion_delivery/)>. Acesso em 13 jun. 2019.

PUGH, Stuart. **Total Design: integrated methods for successful product engineering**. Cornwall: Addison-Wesley Publishing Company, 1990.

RIETZSCHEL, E. F.; NIJSTAD, B.; STROEBE, W. **Relative accessibility of domain knowledge and creativity: The effects of knowledge activation on the quantity and originality of generated ideas**. Journal of Experimental Social Psychology, v. 43, 2007.

SEBRAE. **O que é o design e como ele influencia na rotina de uma empresa**.

Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa,c636797d9ed77410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

WEERDMEESTER, J. D. e B. **Ergonomia Prática**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - DOCUMENTAÇÃO DE CONCEPÇÃO

# CONCEITUAÇÃO + CONCEPÇÃO

**1** REQUISITO CONTER AS CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS PROPOSTAS PELA MARCA  
Identidade visual + padronagem + simplicidade + forma subjetiva da fatia de pera

**2** REQUISITO DIMENSÃO MÁXIMA PARA SER ENTREGUE POR COMPANHIAS DE DELIVERY  
350mm  
750mm

**3/4** REQUISITO COMPOSIÇÃO DE 60% DE TECIDO OU MATERIAL SIMILAR MALEÁVEL / SER RESISTENTE + IMPERMEÁVEL  
Camada externa composta por PVC - 1mm

**5** REQUISITO COMPORTAR 12 PEÇAS DE ROUPA  
Proporcionado pelo uso de cabides + peças dobradas

**6** REQUISITO ALÇA PARA TRANSPORTE

Viabilidade do uso de troca do forro + uso de diversos materiais em seu interior sem interferência estrutural

Compactação

## APÊNDICE B - DOCUMENTAÇÃO DE CASOS DE USO

# CASO DE USO

## APÊNDICE C - DOCUMENTAÇÃO DE PRODUÇÃO

MODELAGEM PROTÓTIPO BOLSA PERA  
TODOS OS MOLDES JÁ CONTEM MARGEM DE COSTURA



<b>pera</b>	Coleção:   VERAÑO 2019	Entrega:						
	Modelo:   BOLSA PRAIA	Fotos:						
	Tamanho:   UNICO	Lanç. Site:						
TECIDOS								
TECIDO	REF.	COR	COMP.	QNT. ROL.	PREÇO M.	PREÇO T.		
PLÁSTICO	U0104619	COLOR	100% PVC	10	R\$ 11,00	R\$ 110,00		
							QUANTIDADE POR TAM.	
							REF:	
							UNICO	1
							P	
							M	
							G	
							GG	
							QUANTIDADE POR TAM.	
							REF:	
PP								
P								
M								
G								
GG								
QUANTIDADE POR TAM.								
REF:								
PP								
P								
M								
G								
GG								
QUANTIDADE E VALORES TOTAIS								
QUANT. PEÇAS	JANT. TOTAL POR TAM.	CONSUMO TECID.	ZIPER	BOTÕES				
REF.	QNT.	PP	1	1 M	REF.: ENZ 0777			
1	P	0			PREÇO: R\$ 2,00	U R\$2,00		
0	M	0	PREÇO PEÇA	QNT: 4	PREÇO PEÇA			
	G	0	R\$110,00	PEÇA: R\$1,00	R\$0,00			
TOTAL:	1	GG	0	TOTAL R\$110,00	TOTAL: R\$4,00	T R\$0,00		
INFOS GERAIS								
MODELAGEM				COSTURA				
MARCA	R\$0,40	COMPOS.	R\$0,18	TAM.	R\$0,11	R\$100,00		
TOTAL:	R\$ 0,40	TOTAL:	R\$0,18	TOTAL:	R\$0,11	TOTAL:	R\$100,00	
TOTAIS								
TOTAL VARIANTE	TOTAL PEÇA		TOTAL MODELO					
	0	R\$ 211,69		R\$ 211,69				
R\$ 211,69	R\$ 0,00	R\$ 0,00						