



PANO PRA MANGA – BANCO DE TECIDOS

Pano pra manga – fabric bank

Massarotto, Ludmila. P.; Mestre; ludmassarotto@gmail.com¹

Resumo: O Pano Pra Manga é um projeto criado com base no design de serviços e consiste em uma plataforma online que reúne as características de e-commerce, interatividade e compartilhamento de experiências entre usuários. Os principais produtos são os resíduos têxteis, que vão desde pedaços de tecidos que sobram de grandes indústrias e confecções, até roupas que entram em desuso e são descartadas.

Palavras chave: Design de serviços, resíduos têxteis; economia colaborativa

Abstract: The result of a project based on service design PANO PRA MANGA is an online platform with characteristics of e-commerce, interactivity and sharing of users' experience. Its main products are textile leftovers ranging from discarded textile from industries and manufactures to clothes which are no longer being used.

Key Words: Service design, textile leftovers, conscious consumption

Introdução

Há alguns anos, o ciclo da moda² acelerou de tal forma que tornou-se praticamente impossível acompanhar as mudanças e atualizações, ou, melhor dizendo, as reformulações. Quem dirá, então, consumi-las. Ser uma pessoa atendida passou a ser uma tarefa árdua, cansativa e dispendiosa. Consequentemente, com os ciclos de vida de produtos cada vez mais curtos, gerou-se maior desperdício, descarte e acúmulo de resíduos.

O sistema da moda entrou em crise. A obsessão pelo novo - e não necessariamente inédito -, a necessidade da mudança per si beira o

¹ Bacharel Antropologia e Licenciada em Ciências Sociais - Universidade de Brasília; Mestre em Moda Cultura Arte – Centro Universitário SENAC e pós-graduada em Design e Inovação - Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília.

² Neste caso, o entendimento do que seja moda não se aplica tão somente ao vestuário, embora seja ele a sua referência privilegiada. A moda aqui é entendida como um sistema, um "dispositivo social" que funciona a partir de um *modus operandi* baseado na lógica da inconstância ancorada nos princípios da sedução e do efêmero, provocando uma renovação permanente, cíclica e constante. (Vide LIPOVETSKY, 1989).



irracional. O que se constata é que, diante de tamanha rapidez da mudança, não há mais espaço e tempo para o surgimento da novidade no sentido original do termo. A sensação que se tem é que nada mais surpreende, tudo já foi feito e visto, não passa de releitura, de um passado revisitado. O princípio da moda, que outrora fora o novo, é substituído pela velocidade cujo principal objetivo é “tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance” (SVENDSEN, 2010, p. 30). A moda aboliu a sua própria lógica, tornou-se autofágica e pede por reformulações.

Vivemos hoje um momento de quebra de paradigmas, mudança de valores. O sistema do *see now, buy now* é, ao mesmo tempo, combustível e reflexo de um mecanismo de compra esvaziado de sentido, a mudança por ela mesma é sem propósito. O ter, que antes parecia ser a aposta certa para a tal felicidade, virou sinônimo de angústia e ansiedade e, cada vez mais, desperta a necessidade de ascensão do ser. As coisas precisam fazer sentido e desta vez a moda não irá completar uma volta, “o carrossel deve parar num lugar desconhecido, que nos guiará para uma nova era” (CARVALHAL, 2016, p. 55).

O mundo hoje passa por uma nova mudança de era, saímos da era da informação e adentramos a era da experiência e o papel dos consumidores no processo de design e desenvolvimento também mudou substancialmente. O acesso à informação deu autonomia às pessoas, permitindo a elas se recriarem, se reinventarem, serem autoras e cocriadoras de suas escolhas e de suas vidas. São “consumidores-designers” e não meros clientes, são participantes ativos no processo de criação. Diante disso, torna-se imperativo “inventar uma nova e radical forma de colaboração que turve as fronteiras entre criadores e consumidores” (BROWN, 2010, p. 55). A geração *maker*, pessoas criando por si sós, é uma realidade, e, não por acaso, os *coworkings* – espaços para trabalho de uso compartilhado - e *fab labs* - laboratórios para livre criação e fabricação - abertos ao público vêm se tornando cada vez mais comuns e acessíveis, parte da vida de pessoas comuns que simplesmente



têm o desejo de ir lá e fazer. Além de trocar experiências, conhecimentos e ampliar a *network* em um ambiente propício.

A crise é também a oportunidade para a transformação. Ninguém é criativo e inovador dentro da zona de conforto. E foi justamente do atual contexto crítico que surgiu a ideia do PANO PRA MANGA, um banco de tecidos virtual cuja principal finalidade é prolongar a vida de resíduos têxteis, fomentando uma economia que se encontra estagnada. Porém, mais do que isso, a missão da empresa é colaborar para a expansão e consolidação da cultura do *slow fashion*³ e *lowsumerism*⁴, no que tange à produção e ao consumo, respectivamente. Gerar maior engajamento a partir de experiências⁵ que proporcionam maior conscientização da população ao criar oportunidades de vínculos entre especialistas e *makers* é a alma do negócio. Através da produção de conteúdos autorais pertinentes, gerados por parceiros experientes e com domínio do tema – como, por exemplo, a produção de artigos e vídeos tutoriais -, e da realização de eventos, palestras, oficinas e workshops sobre sustentabilidade, consumo verde, *upcycling*⁶, redução de lixo, consumo consciente, entre outros, pretende-se disponibilizar recursos e ferramentas, instrumentalizando, assim, toda uma

³ *Slow fashion* – termo cunhado pela pesquisadora, autora, consultora e ativista Kate Fletcher em 2007 a partir de um paralelo com o movimento do *slow food* - termo utilizado para definir o movimento que enfatiza a produção conscientizada de alimentos, se aproveitando de métodos de produção local, apoio aos menores produtores e uso consciente dos alimentos da estação - em oposição ao conceito do *fast fashion*, cujo principal objetivo é potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda, sendo claramente um processo que tem como principal faceta sua rapidez industrial. Encontra-se também a definição de que o *slow fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo. Vide: SP Silva; RI Busarello. *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade- Estética*, 2016 - usp.br

⁴ *Lowsumerism* - O termo *lowsumerism* se origina a partir das palavras “Low” e “Consumerism” que na tradução livre significa “Baixo Consumismo”. A palavra se originou a partir da pesquisa de tendência de comportamento e consumo, realizada pela empresa Box 1824 e publicada no mês de agosto de 2015 em forma do vídeo “The Rise of Lowsumerism” na internet.

⁵ Experiências personalizadas: Como tratar o consumidor de forma individualizada? A era do “Experience Business” exige customização dos relacionamentos com as marcas. Conteúdos personalizados e adequados ao contexto em que o cliente está inserido, presença em diferentes pontos de contato e a interação entre eles (omni-channel) e o engajamento com e entre consumidores são imprescindíveis. As atualizações técnicas e culturais necessárias – subsidiadas por plataformas tecnológicas – são o gatilho para inserir esses elementos nas ações e estratégias que atendam às demandas das pessoas e propiciem a elas experiências mais atraentes. In <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/19/a-era-da-incrivel-experiencia-do-cliente.html> _ acesso em 20/08/2017

⁶ *Upcycling* - procedimento que acarreta em um prolongamento do ciclo de vida do produto, que, ao invés de ser descartado, terá seu resíduo reutilizado através da criação de novas peças, muitas vezes, com maior valor simbólico, tornando-se objeto de um status mais elevado por serem únicos, exclusivos, despertando assim, o desejo dos consumidores.



comunidade e agir em prol de um mundo mais integrado, ético, consciente, sustentável e criativo.

Cabe destacar aqui que o presente trabalho não se refere tão somente à moda, ou mais especificamente ao vestuário, mas, sobretudo, a materiais, particularmente o tecido, que é o fio condutor de todo o processo. Entretanto, sendo a indústria do vestuário o seu maior escopo, há que se leva-la em consideração, visto que a maior parte dos resíduos são provenientes da mesma. Atualmente, pesquisas revelam que a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo, sendo a segunda maior consumidora e poluidora de água. Oitenta bilhões de novas peças de roupas são produzidas todo ano e onze milhões de toneladas de tecidos e roupas são descartadas todo ano só nos Estados Unidos da América. Compramos hoje 400% mais do que comprávamos há duas décadas.

Rick Ridgeway – executivo responsável pelas iniciativas de meio ambiente da Patagônia – afirma que o produto mais verde é aquele que já existe, porque não depende de novos recursos naturais para ser feito e, seguindo essa linha de raciocínio, o princípio básico que norteia o PANO PRA MANGA é o do reaproveitamento, aumentando a vida útil do que já existe pelo mundo, e, por fim, colaborando, ainda que inicialmente de forma tímida e pequena, para uma atenuação dos efeitos catastróficos da cadeia do vestuário.

Novas economias para novos tempos

Muitas vezes compramos coisas independentemente da frequência com que iremos usá-las. Para itens que usamos o tempo todo – como um eletrodoméstico ou uma cama – ou itens de uso pessoal que seriam estranhos compartilhar – como escova de dentes – a posse faz todo sentido. Mas para itens que só usamos de vez em quando - aquela velha estória: você precisa de uma furadeira ou de um furo? -, a posse pessoal não é rentável, entretanto, muitas vezes é a única maneira de garantir o acesso. E, mesmo em caso de eletrodomésticos, o que se consome, de fato, é o serviço



por ele prestado e não a coisa em si. Em outras palavras, ele só é útil enquanto funciona para aquilo que se propõe e depois, o que fazer com a carcaça? A nova lógica para que tudo isso tenha sucesso é a oferta dos "serviços do produto", ou seja, comercializar a performance do uso do produto. Como bem esclarece Ana Ester Rosseto, da EPEA Brasil:

Segundo o relatório da McKinsey, uma nova indústria "Cradle to Cradle" irá criar eco-sistemas industriais e centrais de "reserva de materiais", fundamentalmente redesenhando os produtos para desmontagem e promovendo a diversificação de tipos de contratos de vendas. Estima-se que se as lavadoras fossem comercializadas por "contrato de uso", ao invés de simplesmente vendidas, seriam acessíveis a um público maior e gerariam três vezes mais receitas por produto fabricado.⁷

Com o avanço da tecnologia e a criação de *marketplaces*⁸ que conectam proprietários com quem precisa dos itens, ficou mais fácil emprestar uma furadeira na vizinhança em plataformas como o *Tem Açúcar?*⁹, pegar carona no carro de alguém usando o Uber ou alugar um quarto vago pelo Airbnb.

A economia colaborativa está crescendo e rápido. De acordo com a PriceWaterhouseCoopers¹⁰, até 2025 ela pode gerar \$335 bilhões em receita anual, mais do que os atuais \$15 bilhões de hoje. Em 2015, os investimentos globais em *startups* de economia colaborativa totalizaram mais de \$12 bilhões – mais do que o dobro do que foi investido em *startups* de social media – de acordo com a *Deloitte*¹¹.

⁷ As oportunidades na economia circular disponível em <https://endeavor.org.br/as-oportunidades-na-economia-circular/> _acesso em 29/08/2017

⁸ *Marketplace* é um modelo de negócio de comércio eletrônico que funciona de maneira similar a um shopping center no comércio físico, oferecendo dentro de uma mesma estrutura diversos vendedores diferentes. Um único lugar onde o consumidor pode comprar vários produtos, de diferentes lojas, segmentos e marcas

⁹ <http://www.temacucar.com>

¹⁰ Um Network de firmas presente em 157 países, com mais de 223.000 profissionais dedicados à prestação de serviços de qualidade em auditoria e asseguarção, consultoria tributária e societária, consultoria de negócios e assessoria em transações. Definição extraída do site <http://www.pwc.com.br/pt/quem-somos.html> em 15/10/2017.

¹¹ "Deloitte" é a marca sob a qual dezenas de milhares de profissionais dedicados de firmas independentes em todo o mundo trabalham em colaboração a fim de entregar serviços de [Auditoria](#), [Consultoria](#), [Assessoria Financeira](#), [Risk Advisory](#), [Consultoria Tributária](#) e serviços relacionados, a uma seleta carteira de clientes. Essas firmas são membros da Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada, de responsabilidade limitada,



O conceito de economia colaborativa pertence ao conceito guarda-chuva de economia criativa, que surgiu no Reino Unido entre os anos 1980 e 1990, mas que somente ganhou notoriedade mundial em 2001 com o *bestseller* “The Creative Economy – How People Make Money From Ideias” (no Brasil, Economia Criativa – Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas), de John Howkins. Esses conceitos estão intimamente ligados a um mundo cada vez mais rápido, competitivo e digital. É o contexto da web 2.0, também conhecido como *user generated content*, em que o conteúdo é gerado pelo usuário em rede.

Por volta de 2008, 2009 ocorre o fenômeno massivo da economia colaborativa, momento em que todo o mundo, de forma muito rápida, está apto a fazer transações, se geolocalizar, trocar informações, compartilhar conteúdos, dados, dentre outros, em rede. Essa nova era da economia em rede amplia enormemente o poder social, como nunca acontecera antes. O modus operandi dessa economia é o p2p, *peer-to-peer* em que todos são livres e autônomos para interagir entre si. Não existe mais hierarquia, as coisas são feitas em rede. A economia compartilhada, baseado na ideia de que o acesso é melhor que a propriedade, também é parte desse cenário.

Segundo afirma Renata Reys:

A lógica de mercado muda um pouco, já que esses bens têm mais valor simbólico do que funcional, um valor mais imaterial do que material. São bens e serviços de valores relativamente altos e que não estão necessariamente ligados aos seus custos de produção, mas sim ao objetivo de oferecer experiências únicas ao consumidor.¹²

Para os proprietários, a economia compartilhada transforma as posses em fluxo de receitas, permitindo que itens sejam úteis o tempo todo: um carro que só é usado para dirigir para o trabalho pode ser alugado quando fica parado, por exemplo. Para quem aluga, o consumo compartilhado

estabelecida no Reino Unido (“DTTL”). Definição extraída do site <https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/about-deloitte.html> em 15/10/2017.

¹² Trecho extraído da matéria “O que é economia criativa”, presente no site <http://projetodraft.com/verbete-draft-que-e-economia-criativa/> acessado em 28/08/2017.



proporciona comodidade, já que compensa pagar para usar algo durante um curto período de tempo ao invés de adquirir definitivamente, o que agrada a geração que valoriza mais experiências do que bens materiais.

Até agora, a economia compartilhada na moda demorou um pouco para deslanchar, comparado com outros setores. De acordo com o relatório da Price Waterhouse Coopers (PWC), apenas 2% da população americana já utilizou algum serviço colaborativo no setor do varejo, comparado com 6% em hospitalidade e 8% em transporte.

Roupas e acessórios, atualmente, possuem um alto preço, mas pouco uso – características de outros itens que se provaram populares em modelos de economia compartilhada. De acordo com Arun Sundararajan (2010), professor da NYU – New York University -, “é bem comum ter roupas que custam três ou quatro dígitos”, muitas das quais compramos e usamos ocasionalmente. Somente nos Estados Unidos, mais de \$8 bilhões em roupas estão parados nos armários, sem uso, de acordo com um estudo do *ThredUp*¹³.

Com este resultado, muitas empresas de moda estão entrando no mercado da economia compartilhada, adotando uma variedade de modelos de negócios para aproveitar a oportunidade. Exemplo disso é a “Roupateca, Entre Nós”, um guarda-roupa compartilhado que funciona por assinatura mensal.

Queremos propor um convite à pausa e à reflexão, que converge nas formas de pensar, compartilhar, servir e reusar o que já temos disponível no mundo. Um convite para que possamos assumir o vestir como também um ato político. Um ato de amor, 'Entre Nós'. (...) Na Roupateca, Entre Nós, as pessoas, juntas, em rede, são mais importantes que a roupa que consomem. Pessoas e marcas nos ajudam a construir um acervo vivo, com peças de qualidade e atemporais, que carregam informação de moda e beleza, mas também trazem conexões. Este acesso passa a nos conectar com todos os

¹³ *ThredUp* - maior loja de consumo de produtos de segunda mão dos EUA - <https://www.thredup.com>



pontos da cadeia, e nos permite escrever um novo pedaço dessa história. Inclusive da nossa.¹⁴

Neal Gorenflo, co-fundador da *Shareable*¹⁵, um site de notícias sobre economia compartilhada, afirma:

Comprar não é sobre coisas descartáveis, é sobre coisas que podem durar e que você pode alugar caso não esteja usando, e que manterão seu valor por um longo tempo.

Alguns acreditam que, se a economia compartilhada na moda prosperar, os efeitos para varejistas tradicionais podem ser profundos. Os varejistas de *fast-fashion* podem ser os mais afetados principalmente porque consumidores podem optar por serviços de aluguel de roupas de alta qualidade que estão na moda, ao invés de comprar versões mais baratas e de baixa qualidade nas ruas.

Consumidores continuarão a comprar itens do dia-a-dia, como pares de jeans ou tênis de corrida, mas recorrerão aos serviços de aluguel para itens de luxo ou que serão usadas apenas ocasionalmente. O consumo consciente está substituindo o consumo conspícuo de antigamente.

Em outro ritmo, comportamentos emergentes de consumo — menos atrelados à necessidade de pertencimento — anunciam o tipo de produto e serviço que inspira a moda dos próximos anos. Questionamentos sobre os rumos da humanidade e o acesso a informações sobre os bastidores da indústria da moda direcionam escolhas no consumo de roupas e moldam uma nova identidade do indivíduo, pautada pelo coletivo e pela preocupação com o todo.¹⁶

De acordo com a americana Robin Chase, pioneira da economia compartilhada, fundadora da ZipCar e autora do livro “Economia compartilhada: como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo”, a economia colaborativa veio para ficar, é um

¹⁴ <http://aroupateca.com>

¹⁵ <https://www.shareable.net>

¹⁶ Ética E Transparência: Desejos Contemporâneos No Consumo De Moda disponível em <http://pontoeletronico.me/2017/transparencia-moda/> _acesso em 29/08/2017



modelo que possibilita a utilização de recursos com mais eficiência, logo, faz sentido em termos financeiros. E mais, ela afirma ainda que “tudo que pode se tornar uma plataforma, vai se tornar uma plataforma”. Não importa com o que você trabalha em algum momento vai vir uma empresa com uma plataforma, vai conectar as pessoas em rede, vai ser mais eficiente, vai promover um serviço mais eficiente. Então estar conectado neste diálogo, estar conversando com inovadores, com empresas inovadoras e estar aprendendo com a rede será a única chance de sobrevivência.¹⁷

Foi considerando o cenário que já se apresenta e as previsões para um futuro próximo, que a implementação de um banco de tecidos em formato de plataforma online foi pensado. O banco de tecidos em si não é uma novidade, já existe um Banco de Tecido sediado em São Paulo capital e que conta ainda com unidades em Curitiba e Florianópolis, além de mais duas unidades em São Paulo mesmo, fora a matriz.

O Banco de Tecido é um lugar onde todas as pessoas podem depositar seus tecidos. Sobras de suas criações que ganham a chance de serem usadas em novas criações. E com isso desenvolvemos uma cadeia de produção mais sustentável. Recolocamos no mercado aqueles tecidos que estavam sem uso em prateleiras ou estoques. Damos vida nova aos tecidos que estavam esquecidos no fundo das gavetas. Liberamos espaços, usamos melhor o que já existe no mundo e com o aumento da vida útil do tecido, diminuímos o consumo dos recursos naturais do planeta. (...) O Banco de Tecido é um sistema inclusivo e circular que transforma atores da cadeia têxtil em usuários ativos. Interconectados, todos eles impulsionam um ciclo sustentável, com reflexos sociais, econômicos e ambientais.¹⁸

Contudo, o Banco de Tecido, no que tange à comercialização dos resíduos têxteis, funciona sobretudo nos espaços físicos, sendo o site apenas uma ferramenta de apresentação e compartilhamento de conteúdos diversos, como artigos e matérias sobre tecidos e marcas que se valem do *upcycling*,

¹⁷ Vide: Keynote de Tomás de Lara ao KES sobre Economia Compartilhada - <https://endeavor.org.br/webserie/https://endeavor.org.br/webserie/> _acesso em 29/08/2017

¹⁸ <http://bancodetecido.com.br/sobre>



entre outros.¹⁹ O PANO PRA MANGA foi planejado como um negócio virtual com ampla capacidade de alcance e potencial de rede. Trata-se, sobretudo, de um empreendimento social que pretende melhorar a sociedade e o meio ambiente tendo no resíduo têxtil a sua base, principal matéria-prima. O grande diferencial está em comercializar os resíduos têxteis via e-commerce, ponto desafiador do projeto, pois os tecidos precisam ser apresentados de forma bastante inteligível, acessível e democrática – é preciso que todas as pessoas, de leigos a especialistas, sejam capazes de compreender que material é aquele, quais as suas características, como ele se comporta e o que é possível fazer com ele; levar uma experiência tangível para o ambiente virtual. Além disso, gerar trocas virtuais e reais através de parcerias como, por exemplo, com designers de produtos, estilistas, decoradores, artesãos, estimulando toda uma geração *maker* a por a mão na massa de modo que possa causar impactos positivos na sua comunidade, tanto por meio de vídeos tutoriais, matérias e artigos incluídos por parceiros especialistas, mas também e com mesmo grau de importância, através da promoção de eventos itinerantes que irão proporcionar palestras, oficinas, *workshops*, rodas de conversas, *networking* e etc.

Metodologia

Após a pesquisa inicial em torno de conceitos que pudessem dar sustentação e justificar a relevância da criação do banco de tecidos online – PANO PRA MANGA -, houve a necessidade de definir algumas ferramentas metodológicas para apontar os caminhos de forma mais assertiva e conduzir a resultados mais satisfatórios.

O primeiro passo foi elaborar um questionário para realizar uma pesquisa com os potenciais usuários do serviço. O questionário foi dividido em duas partes: Parte I – perguntas com a finalidade de obter informações gerais acerca do público-alvo que pudessem colaborar para a elaboração da persona; Parte II – perguntas voltadas à compreensão dos hábitos e

¹⁹ <http://bancodetecido.com.br/blog/>



necessidades dos potenciais usuários em relação ao serviço oferecido. Não houve exatamente uma delimitação do perfil para a aplicação do questionário, visto que objetivo do mesmo é sugerir caminhos de abordagem, apresentação e linguagem a serem utilizados na comunicação com o público como um todo. Todavia, buscou-se alcançar pessoas leigas e de conhecimento intermediário, em sua maioria, e, eventualmente, especialistas e, de modo geral, pessoas que se identificam com o perfil *maker*. O meio utilizado para a aplicação do questionário foi o *googleform*²⁰, ferramenta que permite que a pesquisa seja realizada à distância, conseguindo alcançar maior quantidade de pessoas, além de otimizar o tempo e apresentar os resultados de forma mais objetiva, facilitando a interpretação e utilização dos mesmos.

A partir da compilação de informações extraídas do questionário e dos *insights*, o próximo passo foi elaborar uma persona - criação de um perfil imaginário, um personagem fictício que represente o cliente ideal de modo a identificar características comuns entre os potenciais clientes e, a partir disso, especificar o público-alvo. Entende-se que criar uma persona colabora para:

- Determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;
- Definir o tom e o estilo de seu conteúdo;
- Ajudar a desenhar suas estratégias de marketing apresentando o público que deve ser focado;
- Definir os tópicos sobre os quais você deve escrever;
- Entender onde os prospectos buscam suas informações e como eles querem consumi-las.

Em seguida, foi realizada a jornada do usuário, que auxilia na identificação dos pontos de contato por meio dos quais o usuário interage

²⁰ <https://goo.gl/forms/b0wWcBnnq2laKSSu2>



com o serviço. A jornada do usuário é uma ferramenta que permite detalhar analisar as expectativas do consumidor, perceber as reações e emoções despertadas a partir dos pontos de contato, além de fornecer novos insights para melhor atendê-lo e surpreendê-lo sempre que possível. Esta ferramenta consiste na representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que descreve os passos percorridos antes, durante e depois da utilização e auxilia na criação de soluções inovadoras para experiência do cliente em diferentes pontos de contato com a marca ou empresa.

Com os dados em mãos, a próxima etapa foi a de elaboração do modelo de negócios a partir do método Business Model Canvas, ou simplesmente Canvas, uma ferramenta de planejamento estratégico que permite desenvolver e/ou esboçar projetos de forma sintética e visual, clarificando as relações entre os conceitos, tendo como fio condutor a proposta de valor do negócio.

O último passo foi montar o protótipo do serviço, no caso, os *wireframes* que demonstram o passo-a-passo da experiência dos usuários no site. Os *wireframes* são muito úteis quando o foco está na comunicação com os clientes, pois facilita a visualização das ideias pelos usuários, tornando-as mais inteligíveis, quando comparado a uma mera descrição verbal.

Considerações finais

A aplicação do questionário foi sem dúvida um passo fundamental para obtenção dos resultados da pesquisa. Foi durante esta fase da pesquisa que ficou claro que o processo do *design thinking* de serviços é não linear e iterativo. Ainda na fase de exploração, em determinado momento houve a necessidade de dar um passo atrás, reformular o questionário e reaplicar para obter dados mais precisos acerca da persona, por exemplo. A escolha pela aplicação do questionário *online* implica na não observação de outros elementos e códigos que poderiam ser captados em entrevistas pessoais



para gerar *insights*. Por outro lado, a ferramenta teve grande alcance, ao todo 77 pessoas colaboraram, e forneceu dados mais precisos que talvez não seriam obtidos em um curto intervalo de tempo. O questionário foi formulado com algumas questões abertas e a maioria de múltipla escolha para facilitar a interpretação. Com mais tempo disponível, seria interessante realizar entrevistas com especialistas no assunto a fim de estabelecer um parâmetro mais profissional para melhor detalhar o projeto. Contudo, tendo em vista que o objetivo do serviço é alcançar o maior número de pessoas possível, independente do grau de conhecimento no assunto, pode-se afirmar que os resultados foram bastante satisfatórios.

A pesquisa revelou que o cliente em potencial dos serviços oferecidos pela PANO PRA MANGA é uma mulher pertencente à geração Y, também conhecida por *Millennials*, urbana, globalizada, atendida e conectada às redes sociais, gosta de novidades e desafios e está sempre em busca de novas experiências. Se preocupa com o meio ambiente e busca alternativas de consumo mais sustentáveis. Ambiciosa, tem como objetivo o crescimento profissional, mas não abre mão de fazer o que gosta. Procura diversificar suas habilidades, não se identifica com uma única profissão, é multitarefas. É exigente, não aceita “mais do mesmo”. Não abre da sua liberdade e não se submete a padrões. É curiosa, questionadora e bem-informada. Preza pela autenticidade e originalidade.

A jornada do usuário, conforme apresentada na tabela 1 a seguir, neste caso, da Cláudia, a persona, foi pensada como um dia comum na sua vida, da hora que ela acorda até a hora que vai dormir, procurando entender suas ações, reações e sentimentos nos pontos de contato para despertar insights e melhor atender ao usuário. A jornada do usuário possibilita dar vida à persona. Esta ferramenta foi bastante útil para identificar os momentos do dia em que a persona poderia acessar o site e seu conteúdo, o que colabora para planejar os momentos de atualização e inserção de novos conteúdos, bem como enviar mensagens de alerta a respeito de temas de interesse do usuário.



Tabela 1 - Jornada do usuário

Antes			
Faz	7h – 8h Acorda e toma banho Medita 15min Toma café <i>Confere Instagram</i> Checa horóscopo do dia	8h30 – 11h Carro + trânsito <i>Spotify</i> – música pra animar Chega no trabalho Abre e-mails Dá continuidade a projetos	11h – 13h Reunião com cliente Convite pra participar de evento de design Novos projetos
Pensa	Dia cheio Preparar bolsa da academia Encontro com cliente Aniversário da amiga	Ufa, cheguei na hora! Tá calor! Mil coisas pra fazer! Reunião / telefonemas e etc. Esqueci a marmita	Oba, cliente ficou feliz! Será que aceito o convite, o que esse evento vai me trazer? Novos projetos entrando, vou planejar a próxima viagem
Sente	=) entusiasmada / animada positiva	= / sem muito tempo / correria / no final tudo dá certo	=) =) vida em movimento / tô colhendo / feliz
Durante			
Faz	13h-14h Almoço no restaurante natural perto do trabalho Olha o smartphone <i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>Whatsapp</i> Passa na lojinha ao lado de essências e cosméticos pra comprar presente pra amiga	14h – 16h Volta ao trabalho Noticias do dia na internet Envia/responde e-mails Liga pra fornecedor Contato c/ parceiros Reunião com equipe de trabalho <i>Work work work</i> Toma café / lanche	16h -18h <i>Work work work</i> <i>Check</i> quadro de metas do dia Navega na internet: vídeos e tutoriais Busca inspirações / referências pra trabalhos <i>Smartphone</i> / redes sociais
Pensa	1h de almoço é corrido Preciso de uma fonte de	Tá muito calor	Trânsito Cabeça à mil



	renda extra Tá tudo caro		Quero voltar a fazer yoga Ufa! Por hoje é só
Sente	=/ Trabalha muito e ganha pouco Queria não precisar de carro	=) pilhada, produtiva, útil	=) ansiosa, satisfeita com o rendimento do dia
Depois			
Faz	18h – 21h Vai malhar Aniversário da amiga no barzinho – encontro das amigas Toma drinks Fala sobre trabalho / ideologias / planos / vontades Amigas indicam perfis e canais de <i>youtube</i> Paquera / azaração	21h – 23h Chega em casa Passeia com o cachorro Toma banho Come alguma coisa Liga a TV / zapeando Pega o tablet Pesquisa uns cursos Assiste uns vídeos Volta pra série Whatsapp Instagram	23h > Toma um chá Assiste GNT Lê um pouco Vai dormir
Pensa	Tô morta Que dia! Vida de solteira não é fácil Tá tudo caro!	Não vai rolar de ficar nesse emprego por muito tempo Quero coisas novas Preciso viajar	Aquela calça que não uso mais poderia virar o que? Quero aprender a costurar.
Sente	=/ + =) Feliz de estar trabalhando, mas queria mais. Não quer ser/fazer uma coisa só a vida toda	=) Grata pela vida que tem e oportunidades que surgiram Um pouco desmotivada com a rotina	=) Cansada, mas tranquila Um pouco ansiosa

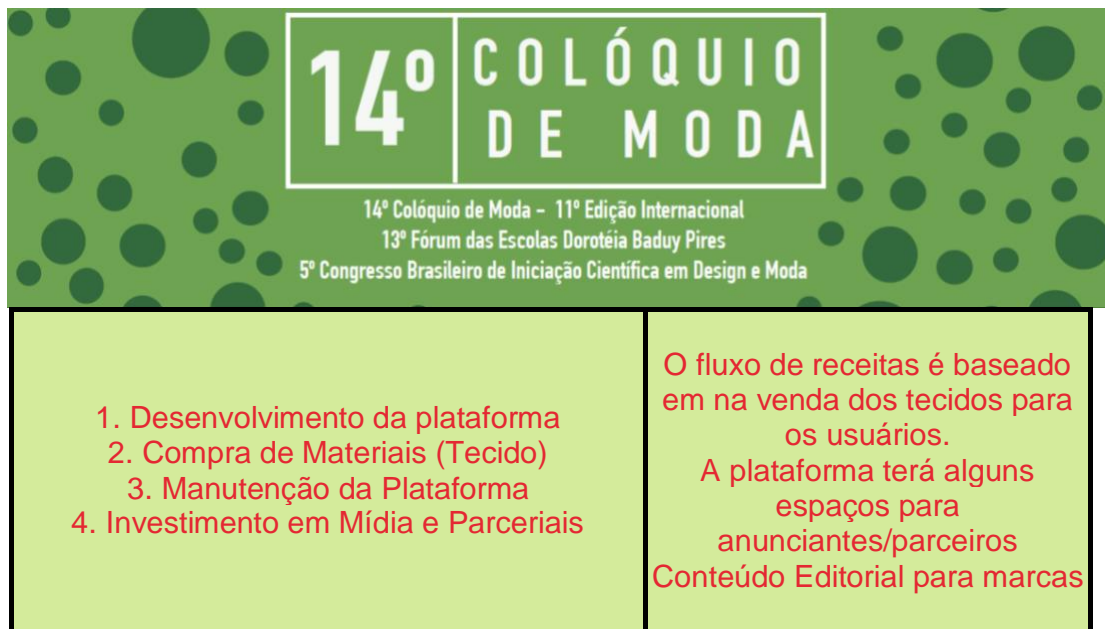


Precisa de novos estímulos Minhas amigas são demais	Com vontade de estudar e se reciclar	
--	--------------------------------------	--

A partir da pesquisa preliminar e da coleta de dados foi possível avançar e fazer o plano de negócios com base no modelo Canvas, conforme demonstrado abaixo na tabela 2:

Tabela 2 - Canvas

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Rel. com o Cliente	Segmento de Clientes
Para o Negócio: Malharias Marcas que possuem resíduos de sua fabricação Correios/Empresa de Logística	Workshop para apresentar o manual e sua função Plataforma de acompanhamento	Difusão de conhecimento e experiência deste modelo DIY.	Via plataforma com SAC/Email Via Redes Sociais (Twitter e Facebook)	Classe ABC 18-40 Homens e Mulheres Interesses: Moda, sustentabilidade e tecnologia.
Para a Plataforma: Google Adwords Youtube Digital Influencers com foco DIY Blogs de Moda	Recursos Chave Financiamento do desenvolvimento da Plataforma, Investimento em Propaganda (Adwords), Compra dos Tecidos		Canais Internet	
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas	



Um dos dados mais relevantes que o questionário com o público revelou foi a importância que os tutoriais têm para incentivar as pessoas a usarem as sobras de tecidos, ou mesmo transformarem peças antigas e fora de uso em novas alternativas por meio do *upcycling*. As pessoas acham a ideia legal, mas muitas vezes não sabem por onde começar ou onde procurar esse tipo de informação. Portanto, o projeto que, inicialmente, tinha como foco principal a comercialização de matérias têxteis com o intuito de diminuir o descarte e prolongar sua vida útil, passou a, paralelamente, se posicionar como um veículo de compartilhamento colaborativo de saberes e técnicas sem as quais a matéria-prima ofertada não entra em movimento e ganha vida novamente. Para contemplar essa necessidade, foi utilizado o conceito de “*one stop shop*”²¹ onde o usuário visita, recebe dicas de tecidos, aprende com os tutoriais, faz *networking* com os demais usuários da comunidade, além de poder comprar tecidos por meio do e-commerce.

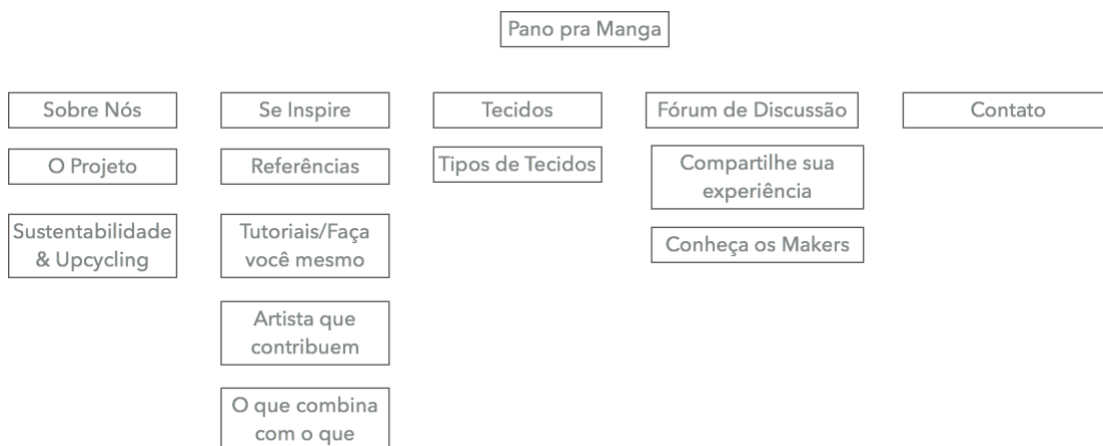
Com toda essa informação reunida, a última fase do projeto consistiu em prototipar o produto, neste caso, o site que servirá como plataforma de acesso tanto aos materiais, bem como aos tutoriais. Um laboratório com usuários, utilizando a metodologia de *card sortin* – foram mostrados alguns *cards* com áreas que estariam contempladas no escopo do projeto, permitiu perceber como os usuários compreendiam a navegação na plataforma, cujo resultado foi a criação do *sitemap* - onde os usuários indicaram a melhor

²¹ O conceito *one stop shop* surgiu nos anos 1920 nos Estados Unidos e é utilizado para negócios que oferecem as mais diversas soluções para seus clientes. A ideia é que o cliente precisa “parar apenas em um lugar” para encontrar tudo aquilo de que necessita.



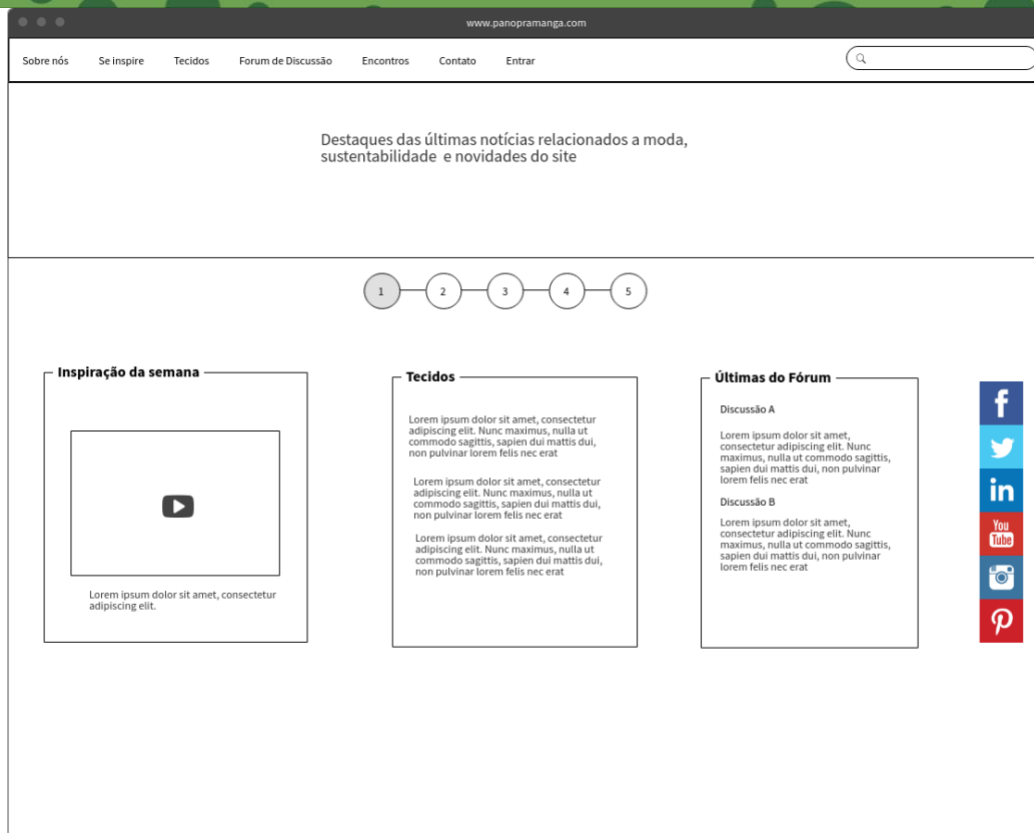
forma de identificar cada uma das áreas do site.

Imagem 1 - Sitemap



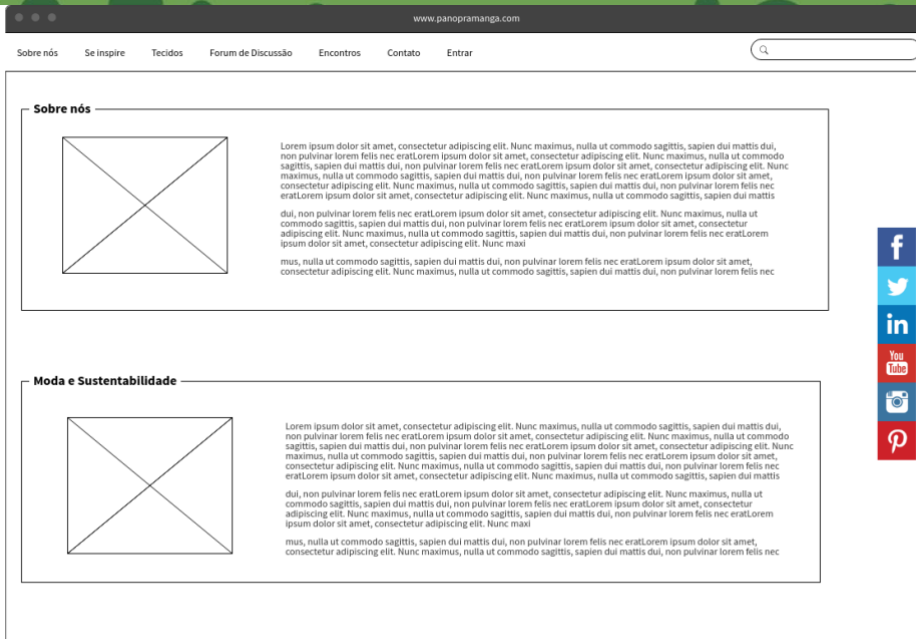
Utilizando também os conceitos de *lean startup*, buscou-se minimizar o processo e deixar mais enxuta a experiência, trabalhando toda a informação coletada na fase de *card sorting* para transpor a experiência de forma simples e direta. A navegação se inicia em uma abordagem sintética sobre a causa, assim despertando o interesse no usuário. O resultado deste interesse vem no acesso aos tutoriais, compartilhamento de experiências e compra dos tecidos via plataforma – tendo estes como os principais *KPI's (Key Performance Indicators)* de sucesso da plataforma. Foram criados diversos *wireframes* com o objetivo de demonstrar como seria a experiência do usuário no site, revelando sequências de telas, aqui chamadas de plataformas, de modo a exemplificar um passo-a-passo da navegação, como pode ser visto no protótipo.

Imagem 2 - Plataforma: Home



Antes de elaborar a jornada do usuário na plataforma, foi realizada uma análise sobre o que as pessoas procuram no *google* quando querem saber sobre “*do it yourself*”. Ficou claro que os usuários usam o *google* ativamente para procurar como fazer suas próprias roupas e ainda é possível ver que outros temas relacionados também são bastante buscados.

Imagem 3 -Plataforma: Sobre Nós



Para finalizar, considerou-se também a possibilidade de acesso via *smartphones*, motivo pelo qual foi criada uma plataforma adaptada à visualização *mobile*.

Imagem 4 - Plataforma: Mobile





O objetivo é proporcionar mobilidade para a experiência na plataforma. Não importa de onde o usuário acessa, seja em casa, trabalho ou no ônibus, a informação estará a um clique de distância.

Considerações finais

Durante a pesquisa e todo o desenvolvimento do projeto verificou-se que há bastante espaço para iniciativas que contemplem ações voltadas às formas de produção de consumo mais conscientes e responsáveis, o que se revelou bastante satisfatório, já que, seguindo as premissas do design thinking, todo produto e serviço deve ser pensado para atender usuários. A geração *maker* é crescente, tem sede de informação e disposição de sobra para fazer a diferença. Nesse sentido, o projeto Pano pra Manga cumpre satisfatoriamente o objetivo de servir como uma plataforma que conecta as pessoas e seus saberes, ampliando e fortalecendo essa cultura. Entre os pontos que precisariam de mais tempo para serem aperfeiçoados e testados está a relação com os potenciais fornecedores da matéria-prima. Faz-se necessária uma pesquisa mais aprofundada para melhor definir quem são e como se daria essa parceria na prática. Outras questão que ficou de fora e merece maior atenção e planejamento é com relação à moeda de troca a ser utilizada no site. Não houve tempo suficiente para fazer um levantamento e colher informações acerca da melhor maneira de contabilizar e fazer a máquina do negocio girar, tornando-o autossustentável, o que seria seu ponto ideal. Ficaram algumas questões como: seria interessante utilizar uma moeda própria? Como seria isso? Poderia ser um sistema de pontuação? Não seria o caso de adotar moedas virtuais?

O banco de tecidos em si não é uma novidade, todavia, a forma como foi concebido e para os fins a que destina, que vão muito além do prolongamento de vida dos resíduos têxteis, é de fato uma proposta inovadora, que era o que se pretendia. Logo, acredita-se que este protótipo pode servir de base para a implementação de um serviço com tais características, ainda que precise de adaptações, ajustes e refinamentos. De todo



modo, partindo do pressuposto que, na moda, o conceito de sustentabilidade está refletido em ações que visam minimizar o impacto negativo ao meio ambiente nas operações realizada pelas empresas, o projeto Pano pra Manga atende aos seus objetivos e cumpre a sua missão, uma vez que contribui para um comportamento mais sustentável, ético, consciente e responsável. Hoje, para que uma empresa se posicione como sustentável, ela deve observar o que se chama de 7R's:

1. Reduzir
2. Reparar
3. Reciclar
4. Reutilizar
5. Repensar
6. Recuperar
7. Recusar

O PANO PRA MANGA procura contemplar todos os pontos ao buscar a redução dos resíduos têxteis por meio de instrumentos que permitem ao consumidor fazer seus próprios reparos, recuperando artigos e prolongando sua vida útil, ou transformando em algo novo a partir do *upcycling* e conferindo novos usos, levando informação que o leva a repensar suas relação com o consumo, recusando, assim, uma cultura do excesso e do desperdício.

Além disso, o atual projeto pode vir a ser uma referencia para futuros debates e artigos, fortalecendo a discussão no meio acadêmico e social. Ele não se encerra em si mesmo, e sim alimenta, fornece combustível para um posicionamento e estilo de vida que se pretende cada vez mais consolidado e difundido no dia-a-dia das pessoas.

Referências

ANICET, Anne; RÜTTSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf _ 11 Ago 2017



BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARVALHAU, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo : Paralela, 2016.

FINOCCHIO Junior, José. **Project model Canvas: gerenciamento de projetos sem burocracia.** 1 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo : Companhia das Letras, 1989.

MARTINS, Suzana Barreto. **A moda a caminho da sustentabilidade.** Em Dobras. v. 2, n. 2 (2008). Disponível em:
<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/372/369> _acesso em 11 Ago 2017

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PUCCINI, Carla; ROBIC, André. **Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda.** Disponível em:
https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf _acesso em 21 Ago 2017

SILVA, Samanta Pereira; BUSARELLO, Raul Inácio. **Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade.** Estética, 2016 - usp.br. Disponível em:
<http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48> _acesso em 21 Ago 2017



STICKDORN, Marc. **Isto é design thinking de serviços.** Porto Alegre : Bookman, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro : Zahar, 2010.