

UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro
ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial
Desenvolvimento de Projeto IV – Novembro / 2015
Orientador: Fernando Secomandi
Aluno: Heitor Varvaki Prazeres

De Novo: Plataforma digital para revitalização e prolongamento da vida útil dos objetos

relatório final

UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro
ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial
Desenvolvimento de Projeto IV – Novembro / 2015
Orientador: Fernando Secomandi
Aluno: Heitor Varvaki Prazeres

Resumo

Esse relatório é resultado do trabalho de conclusão do curso de graduação da Escola Superior de Desenho Industrial que gerou, a partir da metodologia de design de serviço, a ‘De Novo’: proposta de plataforma digital que facilita que as pessoas encontrem e contratem serviços de conserto e revitalização de objetos, prolongando a vida útil de seus bens. Nela, a partir da sinalização do serviço que necessita, o usuário escolhe um dos prestadores cadastrados e aguarda enquanto o processo de retirada, conserto e devolução do objeto acontece.

Esse projeto se baseou na ideia de que estamos no limite do que se entende como economia linear. A cultura do descarte precisa chegar ao fim: nosso planeta há décadas dá claros sinais de que não é capaz de suprir o volume de materiais que retiramos dele e de reabsorver tudo que jogamos fora. O design foi fundamental na construção da nossa atual cultura material e agora pode ser uma ferramenta determinante para repensarmos nossos modelos de consumo em direção a uma economia circular.

A ‘De Novo’ busca atuar dentro desse raciocínio ao valorizar e tentar reerguer atividades como consertar e dar nova vida aos objetos, que cada vez menos são atividades sedimentadas como hábito e desejadas pelas pessoas.

Palavras-chave

Economia circular; sustentabilidade; design de serviço; plataforma digital; manutenção; conserto; revitalização; objetos

Sumário

Introdução	5
Parte I: Análise da situação atual	7
1. Revisão bibliográfica	9
2. Abordagem do projeto: design de serviço	16
3. Pesquisa de dados primários	18
4. Conclusão geral da pesquisa	46
Parte II: Desenvolvimento da plataforma	49
1. Personas	51
2. Geração de alternativas	56
3. Refinamento e definição do serviço	60
4. Detalhamento da solução final	67
Parte III: Discussão	79
1. Limitações do projeto e próximos passos	81
2. Visualização	83
3. Conclusão	84
Parte IV: Anexo	87

Introdução

Estamos chegando ao limite da lógica da economia linear de produção, consumo e descarte. Há décadas nosso planeta já dá sinais de que não é capaz de prover materiais na abundância que demandamos e de reabsorver todo o volume que nele é descartado. Na revisão bibliográfica da primeira parte desse trabalho são apresentadas as consequências dessa negligência e como o design tem papel importante na construção desse sistema linear. Justamente por seu papel predominante na construção desse sistema, o design é ferramenta crucial para seguirmos para além dele. Os modelos de design para a economia circular propõem que pensemos o projeto além da vida útil do produto. Como projetamos produtos que são feitos para durarem, serem consertados e eventualmente reabsorvidos ao ciclo industrial de produção? Quais novas propostas de serviço podemos desenvolver de maneira a facilitar esses processos e que criem novas maneiras de uso e compartilhamento dos objetos?

Na continuação da primeira parte são apresentados os resultados da pesquisa primária do projeto. Através de entrevistas contextuais e a análise de grupos online, foi buscado compreender quais são as demandas e desejos das pessoas com relação a esses assuntos. Procurou-se entender como as pessoas lidam com assuntos como conserto, descarte, acúmulo, doação, e compra de objetos novos e usados. Em seguida, serviços relevantes a esse contexto foram pesquisados: plataformas mediadoras de revenda, empréstimo e doação; plataformas intermediárias que facilitam a prestação de serviços; serviços que facilitam o descarte de bens; e serviços tradicionais de conserto e manutenção.

A partir do resultado da análise da pesquisa, o desenvolvimento da plataforma começou com a criação de personas que representam perfis contrastantes e que foram resultadas das entrevistas em profundidade. Elas basearam o geração das alternativas que, após ciclos de criação e avaliação resultaram no projeto de serviço desse trabalho: a plataforma De Novo, uma plataforma digital que facilita que as pessoas encontrem e contratem serviços de conserto e revitalização de objetos, prolongando a vida útil de seus bens.

Com o projeto definido, iniciou-se um trabalho de tangibilização do serviço proposto. Esse processo gerou uma visualização que somou uma ferramenta muito utilizada durante o desenvolvimento do projeto, o *Process-Chain-Network Analysis*, com os clássicos *storyboards*, gerando uma visualização interativa que traz diferentes níveis de leitura que facilitam a compreensão do serviço proposto.

Análise da situação atual

1. Revisão bibliográfica do design na economia linear para o design para a economia circular

1.1. Design na economia linear

Limites do planeta e a depreciação dos nossos bens comuns

A atividade humana no planeta consome recursos naturais e produz resíduos. Até a década de 1970, esse fato era largamente desconsiderado e o aumento dessa atividade devoradora era, inclusive, vista como solução: em 1932 o economista americano Bernard London cunhou o termo “obsolescência planejada” e assegurava que para se escapar da crise que assolava os Estados Unidos era necessário tabelar a obsolescência dos bens de consumo e destruí-los quando o prazo estabelecido expirasse, mecanismo que manteria as engrenagens das indústrias em movimento¹.

London de fato estava correto e a obsolescência planejada certamente ajudou as indústrias a prosperarem. Porém, a partir da década de 1970, percebe-se que essa lógica não poderia se sustentar: já estávamos consumindo mais recursos do que a capacidade de regeneração do planeta. Atualmente já consumimos 1,5 vezes a capacidade da Terra (em outras palavras, demora ao planeta um ano e meio para regenerar o que consumimos em um ano) e, incrivelmente, se todos seguissemos o estilo de vida de um norte-americano médio, precisaríamos de 5 Terras em seus limites para nos mantermos².

Além de estarmos consumindo mais do que o planeta pode regenerar, estudos recentes começam a expor que esse consumo não nos traz mais um retorno proporcional na melhora do bem estar e na qualidade de vida – o que deveria ser a razão básica dessa atividade econômica. Apesar da tremenda mudança nos últimos 50 anos no estilo de vida das populações dos países ricos (muito mais produtos, benefícios de tecnologias abundante, etc), a partir de US\$10.000 PIB per capita os níveis de bem-estar e felicidade parecem não acompanhar o crescimento econômico³.

Como exposto por Ezio Manzini (2008), uma explicação para essa desconexão é que esse padrão de consumo produz consequências negativas claras na saúde humana, no meio ambiente e nos nossos bens comuns (estes últimos definidos por ele como “entidades que pertencem a todos e a ninguém em particular” e que “não podem ser reduzidos a produtos comercializáveis” como o ar, a água, a paisagem, o espaço público urbano, etc⁴). Por causa dessa depreciação do meio ambiente e dos bens comuns, caímos em um ciclo vicioso de produção e deterioração e, então, surgiu a necessidade de se desenvolver uma outra classe de bens, os remediadores: uma classe de produtos que não melhora a qualidade de vida de seus usuários ou abre novas possibilidades a eles. Seu papel é (tentar) restaurar a aceitabilidade de um contexto de vida que está sendo degradado⁴. Alguns exemplos de bens remediadores

são a água purificada engarrafada – pois a natural ou não está disponível ou está poluída – e o interior de nossos carros, equipados com vidros bem vedados, ar-condicionado e infinitos tipos de ‘entretenimento’ – tudo para suportar o ruído, a poluição e as várias horas que passamos presos no trânsito. Quanto mais consumimos, mais depreciamos os bens comuns e necessitamos de mais bens remediadores, que depreciam ainda mais nossos bens comuns e assim sucessivamente, criando um ciclo de degradação.

Design e descarte

Estamos viciados no novo. Para conseguirmos continuamente satisfazer esse vício, consolidamos a estratégia de produzir muito para vender barato. Por consequência direta dessa tática, a qualidade e a vida útil dos produtos despencam, fato que acelera ainda mais o ciclo de produzir muito, vender barato e descartar o quanto antes²⁴.

Quase todo tipo de objeto está refém dessa lógica: nos aterros sanitários pelo mundo são despejados diariamente desde móveis usados até produtos eletrônicos, roupas, sapatos, embalagens de plástico, tudo misturado com material orgânico. Estudos apontam que 90% dos materiais extraídos para a produção de bens duráveis são descartados antes do produto sair da fábrica e 80% do que é efetivamente produzido é descartado antes de completar 6 meses de vida⁷. Como “consumidores”, efetivamente consumimos muito pouco: alimentos e bebidas. O resto somos obrigados a eventualmente jogar ‘fora’. A pergunta evidente é: aonde é ‘fora’?

Mas o problema não se resume a perder os materiais em aterros sanitários. Como o descarte não é uma atividade perfeitamente controlada, muito do que jogamos ‘fora’ acaba terminando em rios, lagos e no oceano. A grande mancha de lixo do Pacífico é apenas a mais famosa concentração de lixo do oceano. Mas todo pedaço de plástico produzido ainda permanece em algum lugar do nosso meio ambiente, e pode, por exemplo, acabar entrando na cadeia alimentar. Simplesmente não sabemos todos os impactos que esse nível de descuido pode causar²⁵.

De forma simplificada, a tradição de projeto que herdamos da revolução industrial nos ensina a considerar as limitações técnicas de produção; as vontades e exigências do mercado; e as necessidades e anseios dos consumidores e usuários. Como apresentado, as consequências da negligência de um olhar mais amplo ao sistema nos trouxe uma infinidade de graves questões. O caminho que precisamos seguir trilhando é a de se projetar produtos e serviços considerando-os como parte de um sistema muito mais complexo do que a tríade indústria – mercado – usuário.

1.2. Design eco-eficiente

A partir da constatação que havia se criado uma correlação entre nosso bem-estar, novos produtos e a degradação dos bens comuns, a nossa atenção voltou-se para o impacto que novos produtos tinham no meio ambiente. Dessa tentativa vemos o crescimento da eco-eficiência, estratégia de design que busca diminuir o impacto ambiental unitário de cada novo objeto produzido. Como exemplo de produtos eco-eficientes podemos apontar uma garrafa PET com uma porcentagem de plástico reciclado ou um eletrodoméstico que consome uma porcentagem a menos de energia. É uma estratégia necessária de se manter, porém possui duas questões que a inviabilizam como estratégia única. A primeira é que ao focar apenas na redução do impacto unitário, não estamos efetivamente resolvendo o problema, mas apenas diminuindo a velocidade de degradação do sistema⁶. A segunda é que, mesmo com a diminuição desse impacto individual, devido ao crescimento geral dos níveis de consumo, o impacto proporcional no meio ambiente tende a crescer⁴. Dessa forma, apesar de necessária a curto prazo, essa estratégia não tem a efetividade para mudar o panorama a longo prazo.

1.3. Design para a economia circular

Materiais em ciclos fechados

Avançando no debate, passamos a discutir modelos que tentam manter (e melhorar) nossos padrões de vida sem aumentar o processo de produção de novos produtos que consomem recursos e degradam nossos bens comuns. Esses modelos de raciocínio têm a característica de representarem sistemas fechados (se enquadrando no conceito de economia circular⁷) e são ferramentas para se tentar manter os nutrientes técnicos e biológicos dentro de seus respectivos ciclos (ou seja, materiais biodegradáveis no ciclo natural e materiais industriais no ciclo industrial). Não há descarte e desperdício: tudo é reaproveitado. O ciclo natural é familiar e todos os seres vivos fazem parte dele. A questão é como desenvolver o ciclo industrial para mimetizar esse sistema e garantir que não há mistura de materiais⁶.

Os dois ciclos são representados de forma elementar na figura 1⁶. No ciclo natural, plantas são ingeridas por animais, e, quando eventualmente todos os seres vivos chegam ao fim de sua vida, são decompostos e se tornam matéria prima (nutrientes) para o ciclo se reiniciar. Uma parte dos materiais que compõe nossos bens conseguem entrar nesse ciclo e se tornarem nutrientes para o sistema, porém nem todos os materiais tem essa capacidade, por isso um outro ciclo. O industrial mimetiza a lógica de nutrientes do ciclo natural: os produtos são fabricados, consumidos e, após o uso, seus materiais se tornam nutrientes para retornarem a fabricação.

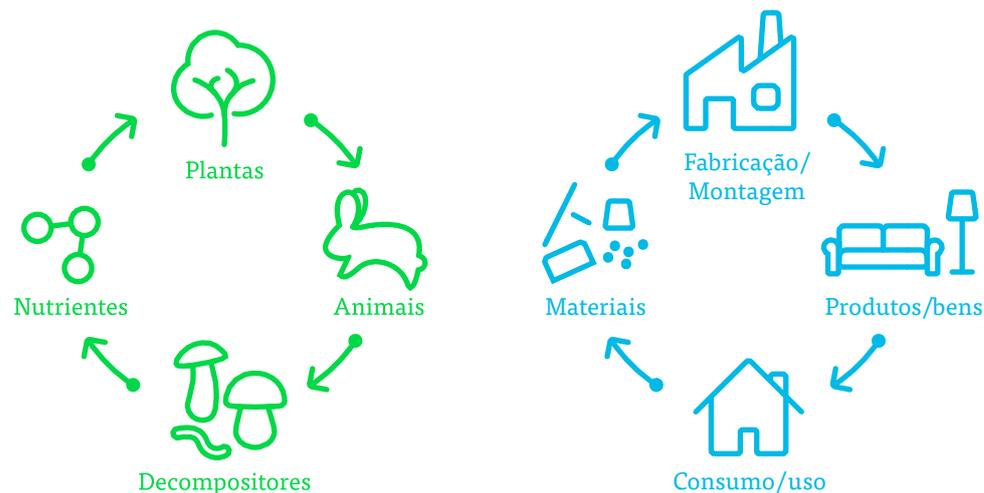


FIG. 1. REPRESENTAÇÃO ELEMENTAR DO CICLO NATURAL (VERDE) E DO CICLO INDUSTRIAL (AZUL).

O ciclo industrial

Se olharmos mais a fundo para o ciclo industrial, é possível começar a desenhar processos que tentam através de diferentes táticas manter os materiais dentro do ciclo de produção, consumo e ‘reabsorção’. Para ter pleno funcionamento, cada estratégia necessita de diferentes abordagens de projeto. Em outras palavras, não há uma resposta única para o design na economia circular. Esses diferentes modelos estão resumidos na figura 2, gráfico adaptado do relatório do “The Great Recovery UK”, projeto da Royal Society of Arts⁷.

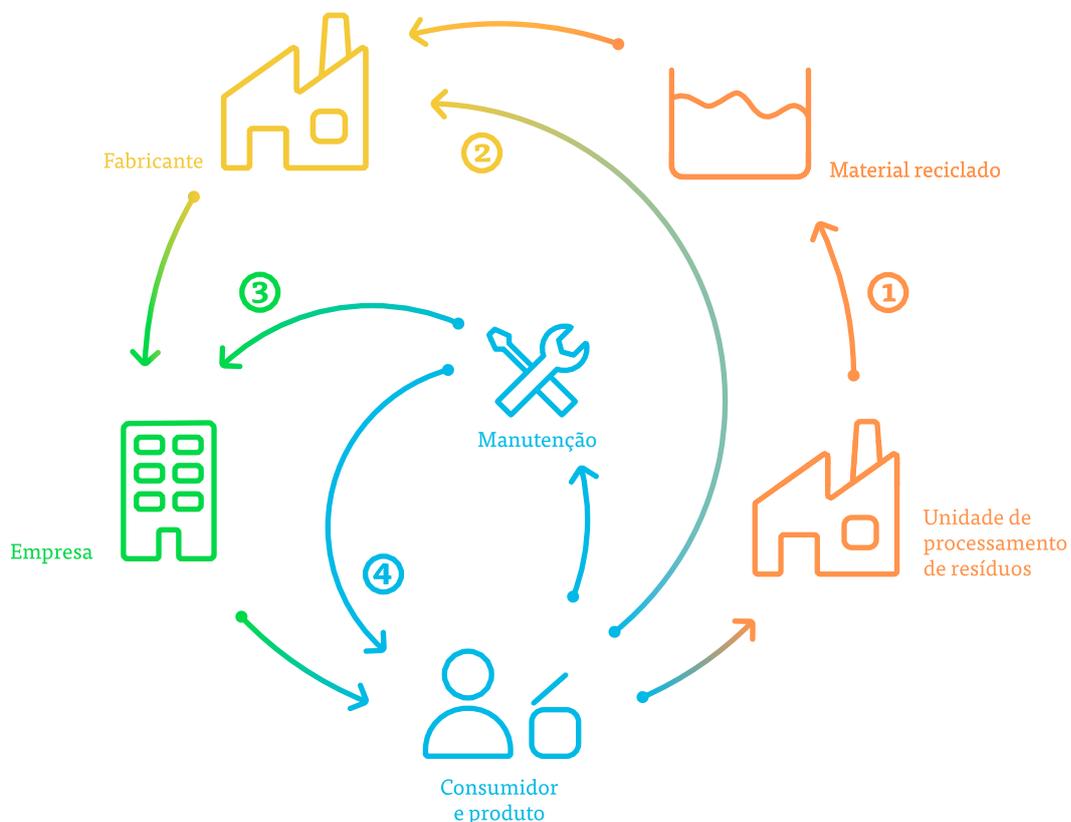


FIG 2. DESIGN PARA A RECUPERAÇÃO MATERIAL (1) | DESIGN PARA REUSO NA FABRICAÇÃO (2) | DESIGN PARA SERVIÇO (3) | DESIGN PARA A LONGEVIDADE (4)

DESIGN PARA A RECUPERAÇÃO MATERIAL (1)

Lendo de fora para dentro, o primeiro ‘círculo’ é o que mais se aproxima do que entendemos hoje como reciclagem, porém com o alerta que a maior parte dos processos que temos atualmente diminuem a qualidade dos materiais por misturá-los, gerando compostos de baixa qualidade⁶ (*downcycle*). Nesse ciclo, os produtos, ao final de sua vida, são encaminhados a unidades de processamento de resíduos*, os materiais reciclados são encaminhados a produção e vendidos pelas empresas. Os produtos projetados para esse sistema (embalagens, por exemplo, pela velocidade do uso) devem ser projetados evitando ao máximo as soluções multi-materiais por impactarem na recuperação dos materiais⁷ (no caso das embalagens, uma outra opção é projetá-las de forma a serem biodegradáveis e migrarem ao ciclo natural⁶).

DESIGN PARA REUSO NA FABRICAÇÃO (2)

No segundo ‘círculo’ vemos o design para o reuso na fabricação. Esse sistema pode ser resumido como o ‘design para longevidade’ (ciclo 4) em um nível industrial, e, diferentemente do ciclo 1, os produtos não são reprocessados para ser extraído deles os materiais em sua estrutura básica. Como pode ser visto no gráfico, neste ciclo os produtos ao final de sua vida útil são processados para que partes e componentes deles retornem a indústria para um novo ciclo de fabricação, montagem e venda. Dessa forma, o produto deve ser projetado para ser facilmente desmontável para ser reintegrado pela indústria e ficar dentro de uma rede de ‘simbiose industrial’, com o resíduo de uma indústria sendo usado como material de outra⁷.

DESIGN PARA SERVIÇO (3)

No terceiro ‘círculo’ aparece o design para serviço. Conforme apresentado no gráfico, nesse ciclo o produto sai da empresa, retorna ao usuário e, após seu uso, volta à empresa para que novos usuários os utilizem. É nesse ciclo que se encontram os Sistemas de Produto-Serviço (PSS, sigla em inglês). Esses serviços se valem de questionamentos como “O que o usuário realmente precisa? Da furadeira ou o furo na parede?”, e dessa forma, os consumidores pagam pelo uso do produto, sem possuí-lo, não se preocupando com os encargos da propriedade como conserto e seguro⁹. Esses serviços tendem a aumentar a eficiência e a diminuir a ociosidade dos bens (por exemplo, um carro pessoal fica estacionado em média 22h/dia⁹ – o que diminui em um serviço de compartilhamento de automóveis); e os materiais ficam sob o controle da empresa, mantendo-os dentro do sistema⁷.

Alguns serviços da chamada “economia colaborativa” usam uma lógica semelhante aos PSSs, porém eles não migram a posse dos bens para as empresas, deixando-a com os próprios usuários. O que esses serviços fazem é facilitar o encontro de usuários com determinadas necessidades com usuários que possuem a solução. Catalisados pela expansão

* “*resource facility*” foi traduzida para “unidade de processamento de resíduos”

da internet, das redes sociais e dos *smartphones*, esses novos serviços cresceram oferecendo mecanismos que aumentam a confiabilidade e a segurança, possibilitando que atividades como compartilhar, trocar e ajudar – que até o crescimento desses serviços se reduziam a um fortuito círculo de conhecidos – sejam feitas aos milhões e entre desconhecidos. Alguns exemplos são o Airbnb e o DeskNear.me, que facilitam o compartilhamento de espaços; e o Peerby e o TemAçucar? que facilitam o aluguel e empréstimo de objetos do dia-a-dia*.

É importante ressaltar que, apesar de terem uma série de vantagens econômicas, para o usuário, e, aparentemente ao meio ambiente, PSSs e serviços de compartilhamento podem, na verdade, trazer ainda mais impactos ambientais. Um dos casos desses serviços terem um impacto ainda maior é a possibilidade do transporte recorrente de bens¹⁰ (como em um serviço de aluguel de brinquedos infantis ou de roupas de festa), ou a possibilidade dos usuários não efetivamente substituírem o hábito de possuir o produto pelo hábito de ter acesso ao produto – mantendo os dois –, somando o impacto ambiental de ambos (o que pode ser provável no nosso contexto cultural e social⁴). Esse impacto ambiental é batizado de ‘efeito boomerang’^{4,10}.

DESIGN PARA LONGEVIDADE (4)

No último ‘círculo’ vemos o design para a longevidade. Como pode ser visto no gráfico, esse é o ciclo mais próximo do usuário com os produtos ficando sob seu controle e em ciclos eventuais de manutenção. Dessa forma, os produtos devem ser projetados para durarem e terem sua vida estendida através da facilidade para consertá-los, repará-los e aprimorá-los. Quando esses produtos não são mais necessários, devem existir mecanismos que encorajam os usuários a revendê-los ou passá-los adiante⁷. Esse modelo bastante tradicional foi fortemente abalado pela obsolescência planejada e o barateio indecente dos processos de produção, frequentemente usando mecanismos abusivos como mão-de-obra barata, péssimas condições de trabalho e materiais de baixíssima qualidade.

Apesar das dificuldades, a lógica de ‘passar adiante’ passou recentemente a ganhar uma nova cara. Serviços como o MoveLoot (de revenda de móveis) e o Enjoei (revenda de objetos para casa e vestuário, com foco em roupas femininas) buscam um público jovem que procura comprar objetos usados de forma ‘cool’, conveniente, rápida e através de plataformas online e *smartphones*.

Como pode ser concluído do gráfico, nesse modelo de longevidade os profissionais responsáveis por consertar, manter, recuperar e dar nova vida aos objetos são essenciais. Objetos naturalmente se deterioram com o uso (apesar de que deveriam se deteriorar menos, não fosse pela lógica da obsolescência). Mas a ideia de que será sempre possível comprar e compartilhar objetos usados em perfeitas condições só se constrói possível atualmente pela velocidade em que compramos e nos desfazemos dos nossos bens.

* uma pesquisa mais aprofundada foi realizada sobre a economia colaborativa, que, porém, acabou não sendo diretamente relevante ao resultado final do projeto – para vê-la por completo vide o Anexo

O gráfico apresentado foca nos ciclos de materiais e ignora os *inputs* de energia necessários para cada processo. Porém, para se adicionar valor econômico e ecológico, energia é essencial. Dessa forma, o gráfico como um todo pode ser entendido com um nível de hierarquia entre os ciclos (4>3>2>1). Os produtos e seus materiais devem ser desenhados e tratados de maneira a ficarem o mais próximos o possível do usuário (ciclos 3 e 4), pois ao se afastarem em direção ao ciclo mais externo (ciclo 1) mais energia é necessária para o processo de destruição e reconstrução dos produtos, além de ser um processo que reduz drasticamente o valor econômico dos objetos que nele são lançados²⁴.

Objetos não duram para sempre, logo processos mais longos de reciclagem são inevitáveis. Porém, produtos com longa vida útil são essenciais para uma economia circular e sustentável pois diminuem a velocidade em que os materiais fluem pela sociedade, diminuindo o desperdício e o descarte. O desenvolvimento de produtos duráveis pode nos ajudar a ganhar tempo para que aprimoremos sistemas que efetivamente fechem o ciclo de materiais²⁴.

2. Abordagem do projeto: design de serviço

Para se abordar o tema da sustentabilidade e da economia circular, foi feita a escolha pela metodologia de design de serviço. O objetivo desta escolha foi o de trazer ao desenvolvimento do projeto um olhar mais macro e sistêmico ao problema, e integrador de diferentes atores: postura característica de projetos de serviço e absolutamente necessária à questão enfrentada.

De acordo com Polaine, Løvlie, e Reason no livro “Service Design: From Insight to Implementation” (2013), ao projetarmos serviços baseados em *insights* vindos dos usuários – e futuros usuários –, conseguimos gerar real valor e, ao se aplicar o design de forma consistente em todos os elementos, a experiência dele tende a ser mais satisfatória em sua jornada através das diferentes partes do serviço²⁸.

De maneira ampla, as etapas de desenvolvimento de um projeto de design de serviço são equivalentes às de qualquer projeto de design: a pesquisa, quando são observados os diferentes atores, as soluções existentes e os problemas do contexto olhado pelo projeto; a de desenvolvimento de ideais, em que, a partir dos achados da pesquisa, são desenvolvidas soluções que são analisadas e em seguida testadas em protótipos e aprimoradas iterativamente até a etapa final de implementação. Porém, de acordo com os autores, a principal diferença às outras áreas de design é a mentalidade com relação a empresa. Quando uma empresa de produtos fortemente setorizada em “silos” verticais (ex. departamentos de Produto, Marketing, Vendas, Varejo etc) realiza um projeto, essa setorização não tende a causar prejuízos ao produto e ao seu usuário. Isso não acontece, porém, para uma empresa de serviço. O usuário de um serviço se relaciona seguidamente com as diferentes áreas da empresa (ou até uma empresa terceirizada). Para ele, pouca importa essa separação. Ele enxerga a situação de forma total: como apenas uma grande experiência. Por causa dessa setorização, serviços tendem a ser experiências fragmentadas e frustrantes (especialmente em grandes empresas como seguradoras e de telefonia), por isso a necessidade de projetos específicos que gerem uma linha condutora através das diferentes etapas da jornada do usuário.

Nesse projeto foram utilizadas uma série de ferramentas comuns ao desenvolvimento de projetos de design de serviço (que não são, necessariamente, exclusivas a ele): entrevistas contextuais em profundidade; o desenvolvimento de personas e de histórias (*storytelling*) através de storyboards; uso do Business Model Canvas; e do Process-Chain-Network Analysis.

Entrevistas contextuais são entrevistas em profundidade conduzidas no ambiente em que o processo de interesse ocorre de maneira a ajudar o entrevistado a lembrar detalhes que poderiam ser esquecidos de outra forma²⁸. É utilizada tanto na etapa de pesquisa quanto na etapa de análise de protótipos.

Personas são perfis fictícios que representam um grupo particular de pessoas que possui características semelhantes²⁸. Elas são utilizadas como conclusão da etapa de pesquisa, auxiliam no desenvolvimento das ideias, e servem como material para outras ferramentas: como o desenvolvimento de histórias (*storytelling*) que é uma maneira mais atraente e tangível de explicar e compartilhar propostas de serviço, que, por sua vez, pode ser representada através de *storyboards* que são uma série de imagens (fotos ou desenhos) que visualizam uma sequência de eventos²⁸.

O Business Model Canvas é uma visualização que cria uma linguagem comum para descrever e manipular o modelo de negócios de uma empresa²⁶. E o Process-Chain-Network Analysis é uma visualização dos processos de serviço considerando todos os *stakeholders* e a relação entre eles²⁹. Ambas podem ser usadas para a análise de serviços existentes na fase de pesquisa e para o desenvolvimento de ideias.

3. Pesquisa de dados primários

A pesquisa primária do projeto se concentrou em três grandes pontos: a entrevista com pessoas de diferentes perfis com o intuito de se aprofundar nos seus desejos, hábitos e experiências com relação ao assunto abordado e, assim, aproximar o projeto da realidade dos usuários; a exploração de grupos de venda, troca e doação de objetos através do Facebook, com o propósito de mapear demandas latentes e atividades espontâneas; e a análise de processos de serviços existentes através do *visual framework* PCN Analysis com o objetivo de se buscar boas referências e pontos frágeis a serem superados.

3.1. Entrevistas

Estrutura e entrevistados

Com o intuito de se aprofundar nos hábitos, experiências e desejos das pessoas e, dessa forma, aproximar o projeto da realidade dos usuários, uma série de entrevistas contextuais em profundidade foram realizadas. Elas foram semi-estruturadas e com o escopo amplo: desde os objetos que as pessoas possuíam e sua conexão com eles; sobre se desfazer dos bens através do descarte, doação e/ou revenda; sobre consertar, reformar, e dar nova vida aos seus objetos; e o desejo de mudança que as pessoas buscam, seja através da compra de novos bens materiais ou através de outras estratégias. Por “objetos”, “bens” e “coisas” entendia-se quase tudo que possuímos: móveis, equipamentos eletrônicos, roupas, bolsas, livros, instrumentos musicais, equipamentos de esporte, brinquedos etc. Foram excluídos da conversa objetos de muito baixo valor, muito descartáveis e de vida útil muito limitada como embalagens, papéis, produtos de farmácia etc. Apesar de todas as entrevistas terem seguido a mesmo formato, por terem sido semi-estruturadas, eventualmente o protocolo foi colocado de lado para dar espaço a novas perguntas que buscassem que as pessoas fossem mais a fundo nas suas histórias, aspirações e hábitos (o roteiro pode ser lido no anexo). Para que as pessoas ficassem sensibilizadas e conseguissem lembrar ao máximo suas experiências, foi buscado que as entrevistas ocorressem em suas casas. Quando não foi possível, foi pedido a elas que antes da entrevista fotografassem os diferentes cômodos da casa para que os observassem com um olhar mais atento e voltassem as fotos durante a conversa.

Foram realizadas sete entrevistas com oito pessoas:

1. mulher, aprox. 50 anos, mora com o marido (56) e filho (23)
2. mulher, aprox. 60 anos, mora com o filho (24)
3. homem, aprox. 30 anos, mora com o namorado, uma amiga e um amigo (todos c/ aprox. 30)
4. homem, aprox. 40 anos, mora com a esposa (40) e um filho e uma filha (1 e 3)
5. homem e mulher (entrevistados ao mesmo tempo), aprox. 30, casados
6. homem, aprox. 40, mora com a esposa e uma filha (2)
7. mulher, aprox. 40, mora sozinha

Análise das entrevistas

As entrevistas trouxeram resultados bastante diversos. Apesar de alguns dos entrevistados terem perfis aparentemente semelhantes, suas histórias, hábitos e aspirações foram bastante contrastantes.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente ouvidas para a extração das falas mais interessantes e relevantes. Estas falas foram redigidas e primeiramente relacionadas à tópicos comuns dentro de cada uma delas. Em seguida buscou-se fazer um cruzamento entre as entrevistas em busca de tópicos em comum entre elas, para que padrões e contrastes fossem realçados. O resultado desse processo iterativo de agrupamento e reagrupamento das informações gerou a visualização a seguir (figura 3; ampliada nas próximas páginas):



FIG 3. VISUALIZAÇÃO RESULTANTE DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS. CADA COR REPRESENTA UM ENTREVISTADO E CADA QUADRO UM ASSUNTO ABORDADO.

Repaginar / consertar / nova vida

o que impede

não ter como fazer com as próprias mãos

quer **lixar e pintar uma mesinha**; não tem tempo nem espaço em casa

Não tem ninguém que saiba consertar; não sabe fazer

Usaria mais o móvel engraçado se conseguisse quebrar as trancas das portinhas, não sabe exatamente como.

preço

TV era o mesmo preço consertar e comprar uma nova; frustrante

tempo

Atualmente tem menos tempo para se dedicar a adaptar, dar nova vida aos objetos. Precisa de um gap de prioridade.

O que dificulta consertar é tempo. Tempo ou desinteresse que caminham juntos. Se algo não é tão interessante ao ponto de ser dedicado o tempo ele não é consertado.

parceiro não deixou

Ele queria fazer uma mesa estruturada com livros. Ela não deu espaço.

fazer com as próprias mãos

recuperar

Lixou e envernizou um móvel da família; ele mesmo 'no Sul'

Pai reestofa as cadeiras de sua casa

Comoda e escrivaninha ele lixou, emassou, envernizou etc na garagem. Dizem tudo da mãe e usa-as sempre.

Lustre achado no lixo ele trocou bocal e fiação

adaptações / criações

Adaptou um armário do banheiro para colocar a areia dos gatos. Vai fazer isso também em um outro móvel

Cadeira sem duas pernas e encosto que virou mesa/cadeira

Adaptou um mini-container em um sofá; um pedestal em luminária; uma bermuda de tectel em abajur para luminária etc

Teve uma experimentação de ressignificação que foi fazer um estofado de t-shirts costuradas.

Um sofá cama antigo, antes de reestofar decorou ele com o filho e uma amiga com pequenos desenhos coloridos.

Um móvel de madeira com três gavetas perdidas foi adaptado para ser prateleiras

Tem que cortar dois pés do fogão para encaixá-lo num canto da cozinha.

Passou umas fitas em um espelho cru e prendeu com ganchinhos

pedir para fazerem

passou a ser mais usado

casaco manchado; prestador tingiu; salvou o objeto;

máquina de costura da mãe virou mesa; prestador fez, tinha visto ele na rua

mesa parada, esposa não queria; passou a ser usada depois que pediu para grafitarem ela

mobiliou espaço de trabalho com objetos achados e que pediu para reformarem

consertar

sapato, bota, mochila; prestador fez, sempre vai no mesmo;

máquina de escrever foi consertada numa loja especializada; objeto de decoração

fogão foi consertado

Repaginou uma bicicleta. Pediu para o faz-tudo do prédio.

estofador

gatos destruíram o estofado das poltronas; estofador indicado pela mãe/sogra fez o trabalho

quer consertar cadeira do escritório; gatos arranharam e elas ainda estão funcionando só estão feias;

de tempos em tempos troca o estofado

Reestofou o sofá e as poltronas que eram da mãe que estava com cupim (já queria trocar, mas o cupim deu urgência). O estofador foi indicação de uma amiga, nem buscou outro. Quer reestofar uma poltrona e uma cadeira de escritório com ele.

O sofá antigo e a poltrona foram reestofados.

O pintor é bom e passa confiança. Indicação do cara que fez a reforma na casa. Pintou vários objetos de uma vez.

Mesa que era da mãe quando era criança já foi consertada, repintada, repaginada inúmeras vezes.

Mandou escurecer um móvel para combinar com outro

custo x benefício

O que é caro e funcional (ex. TV) tenta consertar.

a cadeira do escritório vale a pena consertar (s)

tingir o casaco é mais barato que um novo

mais barato consertar sapato, bota, mochila que comprar novo

Descartar

não funciona

Balança quebrada ficou em um canto em casa esperando alguém consertar ou ir para o lixo

panela e forma sem o anti-aderente foram descartadas

Descartou uma cafeteira que estava no limite, que chegou na hora.

Descartou uma colcha que já estava soltando pedaços. Como era de algodão botou para compostar.

Não tem o hábito de consertar. Mochila se rasgar vai fora.

Marido não estimula jogar fora.

Quando saiu da casa da mãe jogou fora muitas criações artísticas

diz que o descarte quase não existe

dispensável / sem valor

um toca-discos que quebrou algumas vezes e não era "o must" foi descartado;

Potes trincados não vale a pena nem doar.

O que é mais supérfluo e barato, deixa seguir.

pegar do lixo

As coisas que foram descartadas foram pq ele considerou que ninguém teria o hábito dele de recriar em cima

Pega muitas coisas na rua e recria/conserta em cima.

desconfiam que alguém pegou o toca-disco do lixo pq ele saiu antes do resto do lixo

Comprar objeto usado

estética

único / peculiar / raro

Comprou um móvel usado que achou engraçado mas não sabe como usar.

Compra muitos objetos de segunda mão, gosta das imperfeições. Não gosta de coisas muito clean.

apaixonada por móveis "antiguinhos"; o preço não é determinante; gosta da cara e da história

não gosta da estética

Ela não gosta do estilo antigo (gosta do clean). Ele gosta. O preço era igual ao novo. Acabaram comprando o novo.

novo vintage

Compraram uma cristaleira nova mas com cara de antiga

cenografia

Comprou móveis antigos e alguns objetos para cenografia de peça de época.

energia

pessoas próximas

objetos usados vindos da família são queridos

Gosta de comprar objetos de amigos.

bad vibe

Não gosta de comprar objetos pessoais e mais íntimos. Não quer a energia daquela pessoa desconhecida.

pertencimento

O móvel passa a ter um pertencimento quando o cara lixa, enverniza etc.

história

Gosta da história do objeto

Vinil e livro tem uma história que podem ser interessantes.

conservação

lavou, ta novo; o problema é má conservação

Comprou uma panela elétrica quase sem usar.

preço x conservação

As vezes os objetos estão muito pouco usados. Vale a pena.

Quando um objeto sai da loja ele já está com a metade do preço. Isso é muito atrativo.

limpeza

nada afasta de objetos usados se der para lavar; sapato é muito pessoal e não é tão fácil;

A única coisa que afasta é quando estão sujos ou com cheiro ruim.

Comprou uma coberta de um mendigo uma vez. Lavou ela intensamente e ainda a usa.

Um sofá muito fudido, porcaria sujo. Por não saber o que aconteceu antes. Se comprasse limparia a porra toda. Se passar por um processo de higienização.

Comprou um tapete tem um antiqário.

Compra roupa, mas pouca.

Comprou vinil usado.

Já comprou muita coisa usada. Quando a família foi morar na casa dele ele passou a ter esse hábito por ter começado a fazer por eles.

Compra livro usado em um sebo perto de casa que é cliente há anos.

comprou livro usado no MercadoLivre pq não achou o novo

Trocar o objeto / objeto novo

o novo chegou expulsando o antigo

trocou a cafeteira pq comprou uma nova

Trocou os pratos pq trouxe os da mãe da casa dela. Doou na igreja os antigos.

panela de ferro foi trocada por uma maior.

trocaram a mesa do escritório que estava provisoriamente. foi para o "galpão"

antigo detonado

Quer trocar armário do banheiro que está enferrujado e detonado

Quando trinca louça, fica puta mas tem que trocar.

Os gatos detonaram um mosquito. Fez um outro.

Máquina de lavar e microondas quebraram.

O puff não tem como consertar o rasgo. Queria um novo igual.

objetos mais baratos que quebram são facilmente descartados e trocados

desejo pelo novo

Trocou de computador por facínio pela marca do novo (Apple). O antigo ainda está guardado.

Tem fascínio pelo novo. Cheiro de novo. A perfeição. Desvirginar.

só tem desejo por roupa nova

quando não gosta, não fica.

algo específico / adequado

quer um marceneiro para adequar as ideias ao espaço exato; tem marceneiros por indicação

quer uma prateleira escura de um tamanho específico. pensam em mandar fazer.

querem um armário com porta de vidro para livros. Mas não acham o produto que querem.

Trocaria o sofá pq ocupa espaço de mais.

Tem uma madeira de confiança aonde pede para fazer móveis simples

tudo é novo

foram recentemente morar juntos, está tudo meio "zero bala"

Saiu da casa da mãe recentemente. Móveis muito novos.

TokStok

Tem vontade de comprar alguma coisa do catálogo da TokStok

Ela gosta da TokStok pq é prático e não tem que esperar "o homem"; e pela loja já sugerir como vc pode fazer para decorar

Quer trocar de carro pq sente que comprou errado. Não fai fazer isso por um tempo, mas é um desejo.

Usa o liquidificador meio quebrado por preguiça de comprar outro

Só compra um novo quando perde ex. óculos

Se apegar / acumular

sem uso mas apegado

muito apegado a roupas; muita guardada

Tem guardado muitas revistas e livros de coisas que participou

objetos presenteados pela família acabam acumulando por não ter coragem de se desfazer

livro

livros antigos na prateleira

Não gosta de acumular, mas livro é algo que não se desfaz.

objetos sentimentais ou objetos funcionais

funcionais

zero apego a televisão (objeto funcional)

se livra facilmente de objetos funcionais e sem valor afetivo que já cumpriram seu trabalho (roupa, bijuteria, utensílio de cozinha)

a melhor poltrona não vai sair para a sala ficar mais bonita

sentimentais

A cômoda ganhou há 15 anos da mãe.

é importante objetos com significados; seus a muito tempo ou da família; não gosta de objetos impossíveis (clean)

objetos da família na cristaleira ficam sem uso

Diários escritos a mão, coisas de viagem, livros que leu são o que ele quer deixar de legado para os filhos.

gosta dos objetos de quando era solteiro

é um ou outro

ou as coisas tem um significado ou são descartáveis

Queria ter coisas puramente funcionais (menos do que tem) ou que são carregadas de história

tem que ter uma função

Tem objetos que não fazem mais sentido ter (ex. livros de RH) que não tem nenhuma função.

Tenta dar uma utilidade artística (teatro) aos objetos emocionais.

Revistas de moda que gostava, pegava as imagens legais e colava em um moleskine

vai que?

criatividade

Guarda coisas interessantes que não quer exatamente jogar fora. ex. rebarba de cobre de um projeto

Gosta e tem/tinha muitos objetos exóticos (ex. semáforo) para criar em cima deles

Guarda os objetos que enjou para caso volte a querer.

Tem uma panela de arroz que comprou e nunca usou.

querer ter menos

querem criar o critério de se algo não é usado por mais de um ano não tem utilidade; ele quer dar uma limpada na casa

Desde que se mudou há 10 anos tem decidido que não quer acumular coisas. Não gosta do armário abarrotado (entra uma sai outra).

Sente que tem muito excesso. Queria viver com menos. Acha que coisas ancoram. Considera que não precisa de tanta coisa.

Se sente desesperado quando vê muita coisa que não usa. Para ter clareza de pensamento precisa ter poucas coisas e organizadas.

Não se considera apegado as coisas, mas que já foi mais desapegado

Sente que precisa aprender a se desfazer das coisas.

19 xícaras para duas pessoas. Ela gosta de variar, ele quer se livrar

tralha / acúmulo

Acumula coisas no quarto dos fundos.

Fica guardando as coisas por não saber aonde descartar ex. equipamento de informática.

tem muita tralha, lixo acumulado: nos armários, nas gavetas e no "galpão"

coisas pequenas, boas mas de baixo valor acabam acumulando por não querer jogar fora e todo mundo já ter (lixinho, espelho...)

tem um quarto das bagunças com livros antigos, papeis antigos, CDs etc

Tinha tanta coisa guardada no quarto que quando foi morar com namorado não cabia no apartamento novo.

tem mesa, bicicleta ergométrica, poltrona, perfume e presentinhos acumulados e sem uso

o hábito de presentear gera lixo

Tem mto souvenir guardado.

inércia

não conseguem se desfazer por inércia

Queria já ter dado os CDs, por exemplo, há muito tempo

Deixar para criar depois algo com o objeto é um risco pq acaba se apegando.

esposa não se apegou a nada por ser de família grande

já se mudou muito, cada vez mais reduz o número de móveis

A casa está muito cheia. Precisa se desfazer de coisas para esvaziar.

Doar

pessoa e objeto querido

Leva muito em consideração doar coisas para pessoas queridas, para rever o objeto

(gosta do objeto)
1º doar para alguém próximo > revender > doar para qualquer um

Douu um armário antigo de muitos anos. Ninguém próximo precisava então douu para a Casa dos Artistas. Estava em bom estado e tinha afeto por ele.

Doa muita roupa. Ou para a igreja ou para alguém conhecido quando gosta muito.

pegou todos os móveis de um parente querido sem pensar

alguém precisa

Douu muita roupa; sempre tem alguém precisando

Douu muita coisa para uma família que foi morar em sua casa e que precisava de ajuda.

facilidade

emprega doméstica

doa muita roupa e sapato para empregadas e na chácara dos pais

Doa para as empregadas.

família

doa frequentemente para a família que é grande

Douu muito para parentes, deixava numa casa aonde todos passavam

douu fogão para os irmãos ganharam um tapete que a irmã estava se desfazendo

Douu para uma conhecida revender em um bazar; muito prático pq ela separa tudo

Doa roupas na igreja. Tenta ir em horários que não tem ninguém para não ter o "obrigado" meio religioso

Muitos suvenires douu para amigos.

Doa roupa com frequência.

Tem muletas guardadas que poderia doar.

Doa muita roupa em bom estado, pq apesar de não se considerar consumista, gosta de comprá-las

Revender

tem que ser fácil

vende no facebook e em site de revenda; frequentemente por preço simbólico; é rápido e fácil

loja de móveis usados é uma opção por conhecer o dono e ser próximo do trabalho

Vendeu roupas para serem revendidas em um brechó de uns amigos.

tentou vender para a empregada doméstica, mas acabou sendo uma doação

vendeu um guarda-roupa para colega de trabalho

tentou vender um fogão para colega de trabalho, tava meio enferrujado e acabou doando para irmãos

se é caro vale a pena

revende algumas coisas mais caras sem mais uso

revenderia uma cadeira cara comprada errada, mas não faz por não saber como

pensa em vender vestido de noiva (casamento já foi há mais de dois anos)

Pensou em revender um sofa-cama bom e caro.

Está revendendo um iPhone 5 novo e uma cama de casal

não vale a pena se dedicar

Considera que o trabalho de revender não é comparado a recompensa financeira

Vender dá trabalho. Leva tempo. Tempo é um bem muito rico. Não vale a pena.

Se considera preguiçosa para revender as coisas

não tem o hábito

não tem o hábito de revender, não sabe como

não revende por falta de costume e cultura

Não tem o hábito de revender, não sabe como, não se sente confortável

Nunca vendeu nada

tentou vender em um site uma bicicleta ergométrica e não conseguiu

Livro é vendido no sebo de vez em quando.

Prefere dar de presente para um amigo do que revender.

mudar o astral

decoração incremental

Sempre ajusta a decoração mudando a posição, a cor, puxadores, almofadas...

trocar a colcha sobre os sofás dá uma renovada

repaginar o objeto

Gosta de mudanças mas tem afeto pelas coisas então pintar os móveis tem sido uma alternativa.

trocar o que ainda 'funciona'

apesar de gostar de alguns objetos, quer trocá-los, dar uma mudada na casa

Mudar a dinâmica e o espírito da casa envolve trocar os objetos.

Não deixam a coisa detonar para trocar, mudam antes. Talvez na visão da esposa esteja detonado.

Cadeiras estão velhinhas. Queria uma mais moderninha.

Conforme pode ser observado na figura 3, os principais tópicos decorrentes da análise das histórias e hábitos relatados foram: a. Repaginar/consertar/dar nova vida (aos objetos); b. Descartar; c. Trocar o objeto / objeto novo; d. Se apegar / acumular; e. Comprar objeto usado; f. Doar; g. Revender.

a. Repaginar/consertar/dar nova vida:

Algumas razões que impedem os entrevistados de recuperarem os objetos que possuem são principalmente a sensação de que eles deveriam saber ou conseguir fazer com as próprias mãos e por não conseguirem, não fazem (“Eu não tenho nenhuma habilidade para recuperar as coisas. Então quando quebra, sai do lugar... eu me desfaço”); e o tripé tempo - preço - interesse, ou seja, dedicar muito tempo a recuperar um objeto deve valer a pena financeiramente ou ser um objeto muito relevante (“[O que me impede de consertar é] principalmente tempo. Tempo ou desinteresse. Que caminham juntos. Não estou tão interessado ao ponto de dedicar meu tempo a isso.”).

Quase todos os entrevistados em algum momento se dedicaram a criar, inventar, recuperar ou adaptar um objeto pelo menos, por exemplo adaptando as gavetas de um gaveteiro velho para prateleiras, reestofando uma poltrona com camisetas antigas ou lixando e envernizando um móvel. Mas em geral o “fazer com as próprias mãos” não chega a ser um hábito – ou deixou de ser um hábito –, especialmente pela falta de tempo.

Dos objetos recuperados com prestadores os relatos são variados: casaco, máquina de escrever, fogão, bicicleta, etc. O tipo de serviço mais encomendado é o de reestofamento. Para realizar esses serviços é comum o pedido de indicação a conhecidos e familiares (“A gente chamou um estofador da minha mãe, aí ele veio aqui buscou as poltronas...”).

b. Descartar:

O descarte foi relatado tanto para casos em que os objetos não funcionavam mais adequadamente como uma balança quebrada e painéis sem o antiaderente como por questões estéticas como potes trincados e uma cafeteira “no limite”.

Uns entrevistados se importavam mais do que outros com o descarte. Para uns é natural e parte do processo de compra – uso – descarte (“[Quando o objeto não está mais funcionando direito] eu tendo a me livrar dele. Porque eu acho que deu, teve o tempo dele”). Para outros é mais difícil por serem mais apegados aos objetos. (“Eu sou um acumulador disfarçado. Eu sou muito apegado. Pra eu me livrar de uma coisa é muito difícil”).

Um entrevistado relatou que desconfia que um toca-disco que descartou (porque já tinha quebrado várias vezes e “não era o must”) foi pego por alguém do lixo.

E um outro relatou que tinha esse hábito: o de encontrar objetos na rua e recuperá-los.

c. Trocar o objeto / objeto novo:

Houveram alguns relatos em que o objeto que possuía foi trocado pois um novo chegou para substituí-lo, ou seja, o caminho comprar › necessidade de trocar (“Troquei de cafeteira. Comprei uma nova e dei aquela. Troquei porque comprei uma nova”) e outros casos em que a compra foi feita para substituir o objeto deteriorado, o caminho necessidade de trocar › comprar (“O meu [computador] já tava perto de pifar, se eu ficasse mais tempo com ele corria risco de ele pifar com minhas coisas, ai comprei um outro”).

Ao serem perguntados sobre o que desejam comprar as respostas costumavam ser vagas e tendendo ao “não sei”, excetuando os desejos com coisas maiores como móveis específicos e planejados, uma casa própria e um carro novo.

d. Se apegar / acumular:

Dois entrevistados expuseram claramente o desejo de ter apenas objetos puramente funcionais ou objetos com significado. Mas ambos admitiam que ‘falhavam’ em conseguir isso.

Objetos presenteados ou herdados da família normalmente acabam sendo guardados por bastante tempo, mesmo que não mais desejados (“E a gente tem um monte de banquinho também! Tem três bancos na despensa que a gente não usa e a gente não se desfaz. É que a minha sogra que fez e customizou e eu não tenho coragem de pôr fora”).

Todos os entrevistados relataram que acumulavam objetos. O nível de acúmulo variava: um “galpão” de ‘tralha’ (a garagem da casa – o carro era estacionado no quintal), o quartinho dos fundos, umas prateleiras meio escondidas. Alguns admitiam serem ‘acumuladores’ mas que não se importavam tanto com isso, mas independente da quantidade, a maioria se incomodava com esse fato e desejaria ter menos coisas (“Eu gostaria muito de viver com o mínimo possível, eu acho que coisas te ancoram”).

e. Comprar objeto usado

A relação com objetos usados variou drasticamente: desde a ter repulsa por objetos mais pessoais como joias e roupa por não saber quem era os donos (tem a “energia daquela pessoa”) até os que consideram que “lavou tá novo”. O que aumenta a aversão, em geral, é a má conservação e se o objeto está sujo.

Objetos vindos da família ou de pessoas próximas são mais bem aceitos, inclusive pelos mais desinibidos.

O estilo de objetos antigos (especialmente móveis, mas também louça) pode ser um critério para desejar e escolhê-los (“muito da minha louça eu comprei no mercado da praça XV ou na rua... Eu acho eles mais bonitos do que os modernos. Não sei se é preguiça minha, mas vejo muita coisa branca super *clean*, não gosto”); ou justamente o oposto, o estilo antigo pode ser fator de relutância (“o que me afastou é que eu acho muito escuro, eu gosto de coisas mais claras, mais *clean*”).

Para os mais pragmáticos comprar objetos usados é uma oportunidade: são bem mais baratos, mesmo os muito bem conservados – apenas pelo fato de já ter saído da loja “já está com a metade do preço”.

f. Doar

Na hora de se desfazer de um objeto, doar é sempre uma opção muito considerada. Em geral os entrevistados buscam doar para pessoas próximas e familiares, caso não consigam alguns doam para as empregadas domésticas, outros preferem doar na igreja ou para pessoas necessitadas (“tem sempre gente precisando das coisas que me desfaço. A primeira opção e para alguém que esteja precisando, das roupas, dos objetos, sempre pergunto”).

Doar é em geral visto como uma solução mais prática do que revender e mais valorizada do que descartar.

g. Revender

Quase todos os entrevistados não tinham o hábito de revender seus objetos. Nos casos em que revenderam, o fizeram por oportunidade e facilidade: um guarda-roupa para um colega de trabalho, uma pilha de roupas para um amiga separar e revender, algumas peças de vestuário para um brechó de amigos.

Em geral consideram que o trabalho de revender não compensa o tempo e a recompensa financeira (“[revender] leva tempo. Tempo é um bem tão rico, não vale a pena, acabo dando”) e muitos não sabiam nem exatamente como (“Não tenho o hábito de revender, não sei o caminho, não é uma prática que eu tenho”).

Os únicos casos em que consideram vender são quando têm objetos mais caros sem uso: um iPhone 5, o vestido de noiva, um sofá-cama e uma poltrona, porém em nenhum caso a venda foi realizada.

3.2. Grupos online de empréstimo, troca, revenda e doação de objetos

O que foi analisado

Durante o desenvolvimento do projeto, foi constatado que existiam no Facebook uma série de grupos com o objetivo de se emprestar, trocar, revender e doar objetos; além de serem usados para a busca de contatos de profissionais confiáveis.

Pela sua natureza 'genérica', o Facebook possibilita o desenvolvimento de atividades espontâneas como essas, e dessa forma ele foi analisado para se observar os comportamentos padrão; quais as principais demandas que as pessoas tinham dentro desses contextos (emprestar, trocar, revender, doar, buscar profissionais); que tipo de objetos elas buscavam revender e consertar; e as dificuldades de uso (i.e. de interação) que os usuários tinham por usar uma plataforma não apropriada para esse tipo de atividade. Essas informações ajudaram a direcionar o desenvolvimento das ideias. Os quatro grupos analisados foram:

1. Boomerang (2.524 membros – out. 2015)

Descrição: “Esse é o Boomerang. Uma plataforma que tenta ajudar a repensar nossa maneira de consumir, diminuindo gastos supérfluos através do aluguel e troca de produtos entre os membros da comunidade. Nossa meta é estimular a experiência ao invés da posse!”.

Um grupo criado como protótipo para uma plataforma homônima que ainda não foi lançada. Os usuários são predominantemente jovens. Brasília e arredores.

2. Calçada Resiste (3.375 membros – out. 2015)

Descrição: “Plataforma de Trocas. Diga aqui o que você está precisando e ofereça algo em troca, ou envie um *email* para calcadesiste@yahoo.com.br com sua proposta, que nós agitamos! O que você viu na calçada da sua rua há 5 minutos e alguém pode querer. Algo que queira se desfazer, doar, receber! - adicione pessoas que queiram trocar!”

Um grupo que, apesar de se apresentar como um espaço de troca e doação de objetos, é frequentemente usado para venda de objetos usados e para indicação de profissionais como pintores, marceneiros, frete etc. Os usuários são predominantemente jovens. Cidade do Rio de Janeiro.

3. Vendinhas e Vendonas (11.734 membros – out. 2015)

Descrição: “Vendas de Produtos infantis e Adultos”

Um grupo de venda de quase qualquer tipo de objeto. A aparente proposta inicial de venda de objetos para crianças e para seus pais parece ter se perdido um pouco, apesar de ainda estar presente. Pela natureza diversa do grupo, é difícil observar algum padrão de usuário. Cidade do Rio de Janeiro e arredores.

4. Agenda Carioca (56.738 membros – out. 2015)

Parte de sua descrição: “Tenho a necessidade de descobrir novos lugares. Quando alguém me dá uma dica, corro para fazer pesquisa (...) Mas meu critério de seleção é acima de tudo afetivo. Tento fugir do óbvio e do que já está consagrado. Quero apresentar um guia de quem conhece os cantinhos da cidade para quem mora nela ou para quem vem de fora. A Agenda Carioca, lançada em 2006, caminha para a 4ª edição e com a criação desse grupo pretendo ampliar essa busca, trocar informações sobre entretenimento, cultura, moda, gastronomia e serviços em geral. Dê sua contribuição, indique amigos para participar, vamos tornar essa ferramenta uma mão na roda!”

Um grupo de busca por contato de diferentes tipos de profissionais.
Público predominantemente feminino. Cidade do Rio de Janeiro.

Análise

Como foi observado nas entrevistas, a revenda barata (as vezes por um preço quase simbólico) e especialmente a doação são maneiras fáceis que as pessoas encontram para se desfazer de um objeto. Esse comportamento pode ser novamente observado no Facebook. Com frequência pode ser observado anúncios desse tipo, especialmente de móveis e objetos de maior porte pela dificuldade de se desfazer deles de outras formas, como pode ser visto em todas as figuras a seguir (4 a 8). É comum encontrar anúncios de objetos com bastante uso e/ou com pequenas avarias (como a luminária da figura 5, as mesas da figura 7 e 8). Em plataformas de revenda dificilmente esses objetos conseguem ser revendidos ou até aceitos pela plataforma (vide a análise da plataforma Enjoei, analisada a seguir no tópico “Visualização de processos de serviço”). O Facebook é uma solução que muitas pessoas têm encontrado para ‘se livrar’ desses objetos (grandes e com avarias), usando inclusive de ‘estratégias publicitárias’ para tentar encontrar mais rapidamente alguém interessado (vide figura 5):



FIG. 4

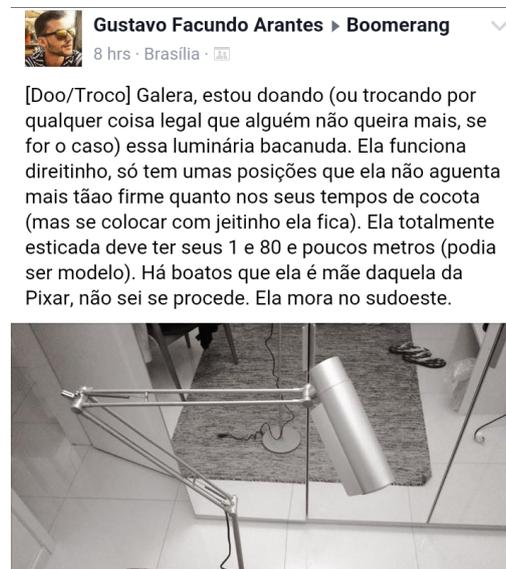


FIG. 5



FIG. 6



FIG. 7



FIG. 8

Conforme já tinha sido observado na fase de entrevista, a estratégia mais natural que as pessoas têm para tentar escapar do problema de falta de confiança em profissionais como estofadores, marceneiros e pintores é pedir boas indicações a familiares e amigos. Como pode ser visto em todas as figuras a baixo, essa demanda por boas indicação também se repete no Facebook (e como esperado, o pedido de indicação vêm frequentemente acompanhada da questão do preço, como nas figuras 10 e 12):



FIG. 9

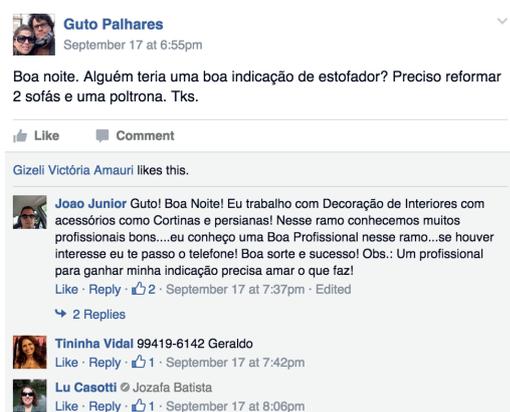


FIG. 11

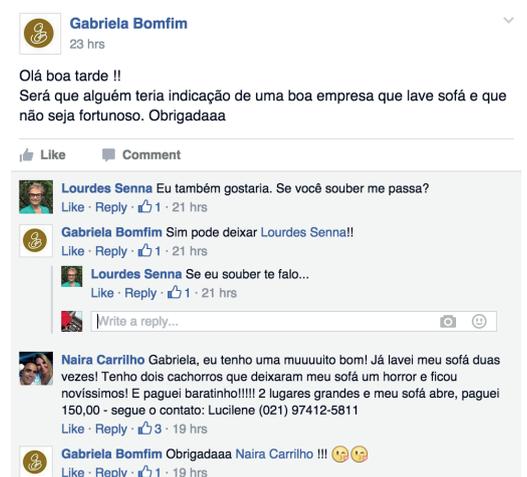


FIG. 10

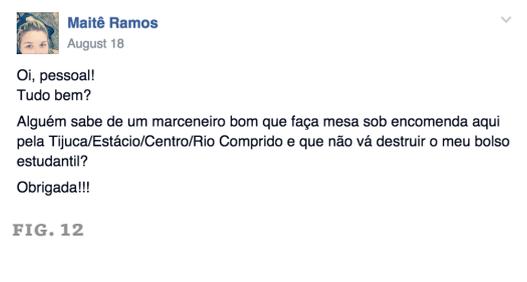


FIG. 12

Além da busca por profissionais mais ‘tradicionais’ como costureiras e estofadores, foram observadas algumas situações de busca por profissionais mais específicos como restauradores ou reprodutores de azulejos (fig. 13); locais que fazem solda ‘mig’ em alumínio (14) ; pintores que realizem pintura eletrostática (15); e profissionais que consertem vitrolas (16):



FIG. 13

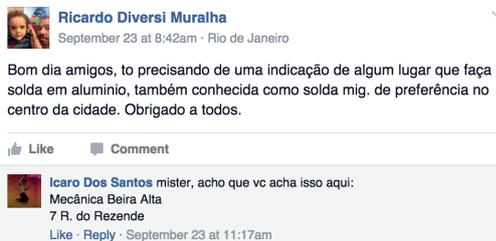


FIG. 14



FIG. 15



FIG. 16

Em diversos casos, os usuários buscavam uma indicação de um profissional não pela profissão que ele exerce (ex. marceneiro), mas através do problema que ele diagnosticou em seu objeto (ex. as gavetas estão caindo – fig. 17), da competência necessitada (ex. impermeabilizar e desentupir – figs. 18 e 19), ou simplesmente pelo tipo de objeto (ex. persianas – fig. 20):

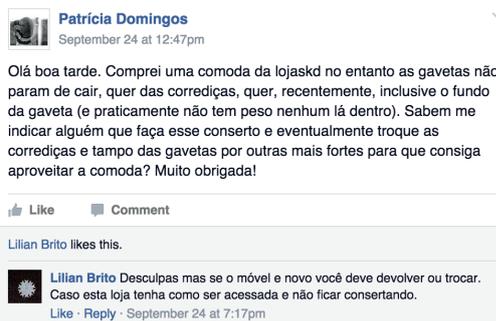


FIG. 17

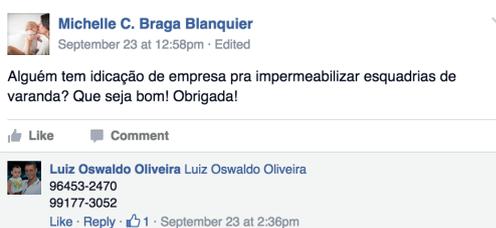


FIG. 18

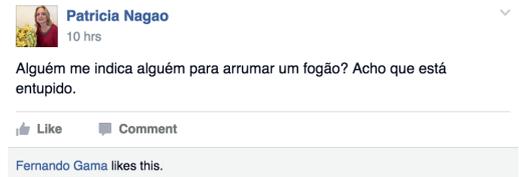


FIG. 19



FIG. 20

Por ser uma plataforma constantemente presente na vida de milhares de pessoas e por sua flexibilidade, o Facebook acaba sendo usado para diversos propósitos além de sua proposta inicial. Esse fenômeno auxilia a mapear novas demandas como as aqui apresentadas. Em algumas situações, como no caso de revenda de produtos, o Facebook se adaptou criando ferramentas apropriadas para tal. Porém, de maneira geral, ele não perdeu seu caráter de rede social, com uma estrutura simples voltada para compartilhamento de fotos, conversas, debates e socialização. Com isso, esses novos usos e propósitos que exigem uma maior complexidade de ferramentas e de interação acabam trazendo uma série de complicações exemplificadas abaixo pela necessidades dos administradores de postarem regras de forma bastante enfática (texto vermelho e preto, *bold*, caixa alta – fig. 21); pela ineficiência das ferramentas disponibilizadas (a frustrante busca usando a ‘lupa’ – fig. 22); e pelas intermináveis e ineficazes discussões entre os membros para se definir as regras (figs. 23 e 24). Esses problemas ressaltam a necessidade de plataformas e ferramentas específicas voltadas a essas necessidades.



FIG. 21



FIG. 23

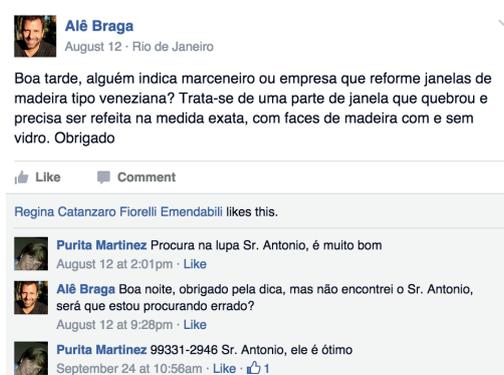


FIG. 22



FIG. 24

Resumo dos resultados

Pela grande liberdade concedida pelo Facebook aos seus usuários é possível observar comportamentos espontâneos que apresentam algumas demandas. Conforme já havia sido observado nas entrevistas, é comum nas pessoas a sensação de possuir objetos demais. Quando jogar 'fora' não é uma opção, não é sempre fácil se desfazer dos objetos (mesmo quando não há nenhum apego a eles). A revenda muito barata (ex. mesa de madeira maciça por R\$100) e a doação pelo Facebook são estratégias que vêm sendo usadas para se livrar desses objetos.

Outra demanda observada nas entrevistas e que se repetiu pelo Facebook foi a de se encontrar profissionais bons e confiáveis para relizar serviços como re-estofamento, marcenaria, costura etc. A estratégia do boca-a-boca entre conhecidos citada nas entrevistas foi amplificada nos grupos do Facebook, porém com a consequência de não ficar apenas entre conhecidos e possibilitar, por exemplo, a simples autopromoção desses profissionais. E além da busca por esses profissionais mais 'tradicionais', foi também observado a demanda por outros bem mais específicos como restauradores e/ou reprodutores de azulejos.

Um outro padrão de comportamento observado nos usuários foi a busca de indicação desses profissionais através do problema diagnosticado em seu objeto (ex. gavetas caindo) e não pelo perfil de profissional (ex. marceneiro). Esse tipo de demanda fortalece uma lógica semelhante à debatida na primeira parte da pesquisa sobre os Sistemas de Produto-Serviço (O que o usuário realmente precisa ter? A furadeira ou o furo na parede?). Ou seja, no exemplo do gaveteiro, o usuário está buscando que as gavetas dele fiquem no lugar, não se importando com o tipo de profissional que realizará esse tipo de serviço. O que ele busca é, objetivamente, que seu problema seja resolvido.

Por último, foi observado que, apesar de auxiliar a mapear determinadas demandas, o Facebook não consegue, por sua estrutura generalista, solucionar todas elas. São frequentes as situações de conflito sobre quais são as regras (ex. quem reserva a doação primeiro: quem manda mensagem via *inbox* ou quem responde no *post*). Normalmente para se chegar a um acordo, os usuários debatem em intermináveis *threads* que, em geral, não chegam a nenhuma solução objetiva. Para resolver situações como essas, alguns administradores tomam a decisão de forma impositiva. Porém, suas únicas ferramentas para controle são deletar individualmente cada *post* que não segue as regras e escrevê-las e fixá-las em destaque no grupo – ferramentas que não garantem o seguimento das normas estabelecidas. Além disso, grupos nos quais são pedidas indicações de profissionais não guardam de forma eficiente os registros sobre eles, e pela estrutura de *posts* (um em cima do outro), as antigas indicações são 'enterradas' abaixo. A única maneira de se encontrar os comentários antigos é usando a ferramenta de 'lupa' que é frequentemente citada como uma experiência frustrante.

3.3. Visualização e análise de processos de serviços

Process-Chain-Network Analysis

Com o objetivo de colocar sob uma mesma lente uma série de serviços, foi utilizado o *visual framework* “Process-Chain-Network (PCN) Analysis”. No artigo “Visualizing Service Operations”, S.E. Sampson (2012) introduz esse *visual framework* afirmando que essa análise identifica e avalia a proposição de valor da cadeia de processo e possibilita a identificação de oportunidades de melhora e inovação²⁹. E foi esse o objetivo do uso do PCN Analysis: analisar serviços existentes em busca de referências para o projeto e buscar pontos frágeis que podem ser superados.

Foram analisados plataformas mediadoras de revenda e empréstimo de objetos (Enjoei, MoveLoot, Peerby); plataformas mediadoras que facilitam a prestação de serviços (TaskRabbit, iFood); serviços que facilitam o descarte – responsável ou não – de bens (EcoAssist, Comlurb); serviços tradicionais de conserto e manutenção de objetos (alfaiate/costureiro, estofador, loja de antiguidades); e se consolidou sob a mesma lente (PCN Analysis) o funcionamento dos grupos do Facebook.

De acordo com Sampson, além de ser uma evolução das visualizações tradicionais como os fluxogramas, o PCN Analysis é um aperfeiçoamento do *Service Blueprint*, ferramenta bastante popular para a visualização de serviços. Alguns pontos de melhora, de acordo com Sampson, são o foco na natureza das interações (ao invés da visibilidade do processo), realçando o envolvimento das partes; e que todas as partes, incluindo o cliente, tem níveis de interação e de processamento independente.

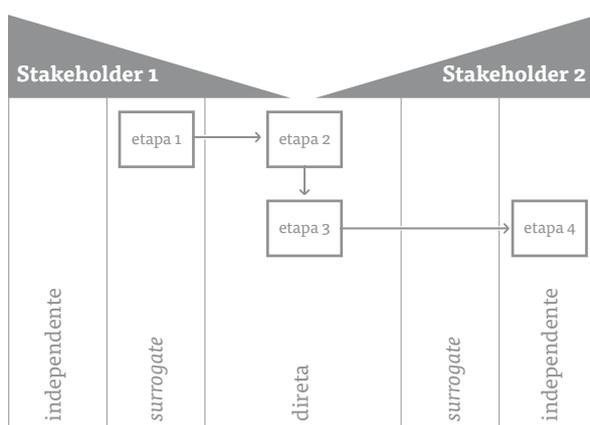


FIG 25. REPRESENTAÇÃO GENÉRICA DO DIAGRAMA PCN

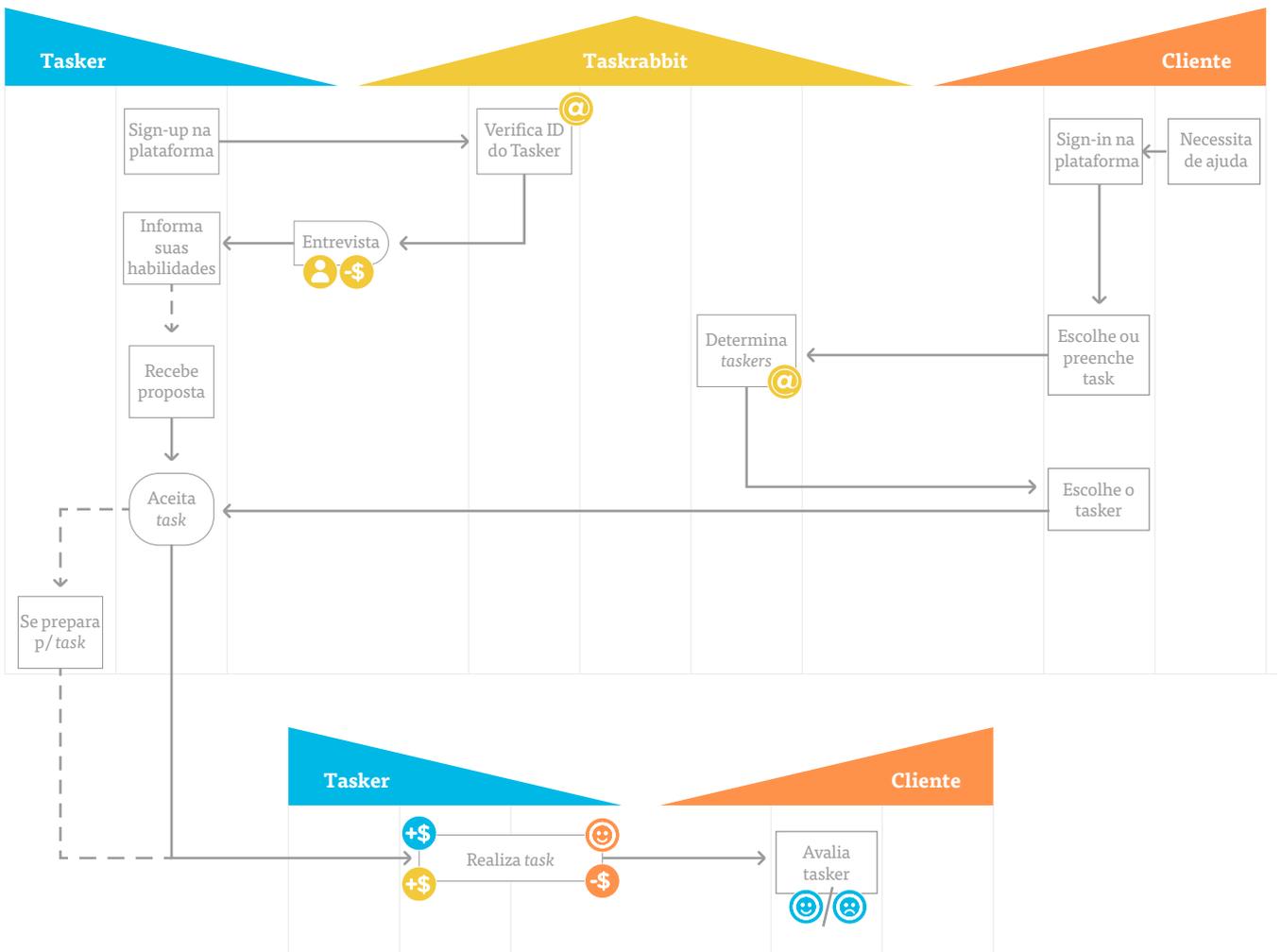
Resumidamente, o diagrama do PCN Analysis consiste em representar o serviço através dos processos para a sua realização, como em um fluxograma tradicional, porém posicionando os passos do processo dentro de regiões destinadas a cada um dos *stakeholders* envolvidos. Como pode ser visto na figura 25,

cada *stakeholder* possui na sua região três áreas (ou níveis) de interação: a área de interação direta (que compartilha com outro *stakeholder*), em que há pessoas interagindo com pessoas; a área de *surrogate interaction* em que ele realiza uma etapa do processo com um ‘recurso’ não-humano do outro (um *email*, por exemplo); e por último a área de processo independente em que a etapa realizada não envolve interação com outro *stakeholder*. O triângulo acima de cada um representa figurativamente o nível de controle dele sobre aquela etapa do processo.

ANÁLISE

Task Rabbit

O Task Rabbit é uma plataforma que facilita que pessoas que necessitam ajuda para alguma tarefa, encontrem pessoas confiáveis que possam executá-las. As tarefas variam bastante: buscar ingressos para um show, ajudar na mudança, andar com o cachorro ou montar móveis da IKEA. Os ajudantes (“taskers”) podem ser quaisquer pessoas que buscam, através dessas pequenas tarefas, ganhar dinheiro. A plataforma faz busca de antecedentes, entrevistas e disponibiliza ferramentas de avaliação para garantir a confiabilidade dos prestadores. A análise foi feita através de leitura do site e cadastro no mesmo.



Legenda

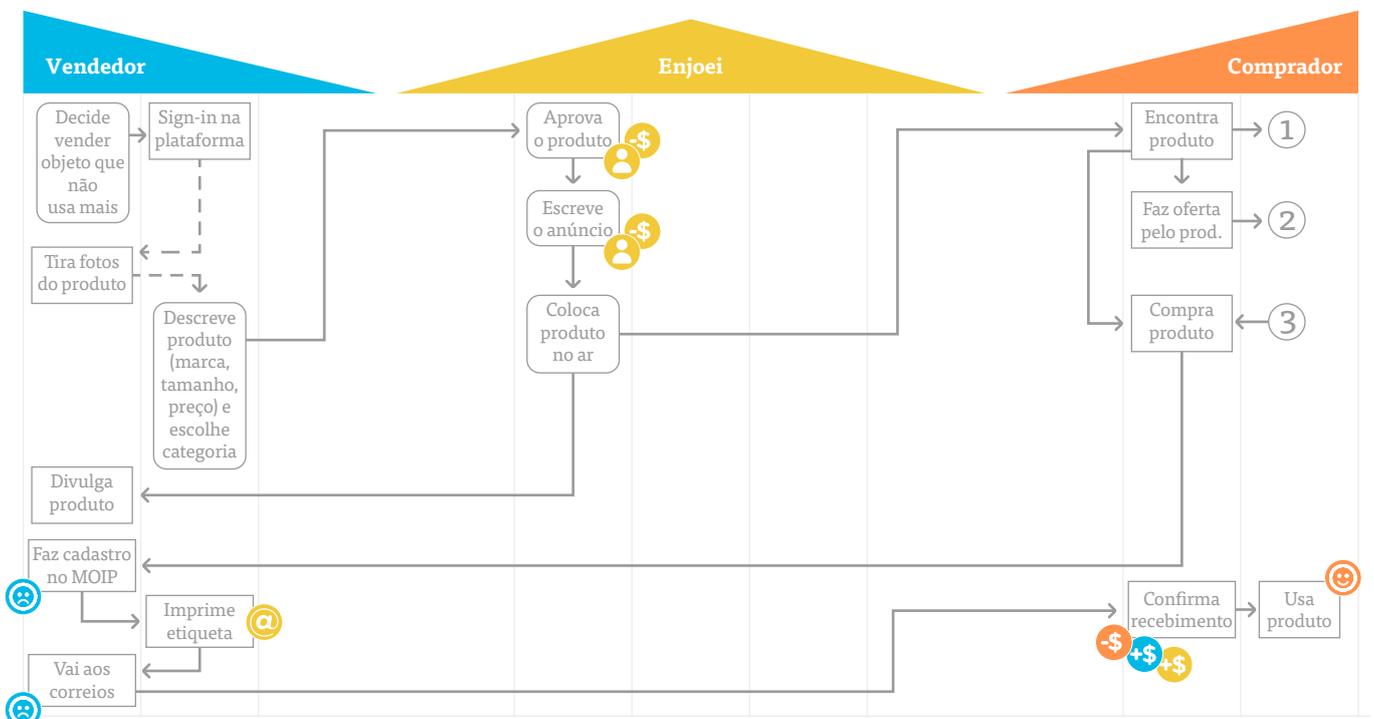
	Etapa do processo que requer julgamento do stakeholder		Situação em que o cliente se beneficia		Etapa em que o stakeholder recebe compensação financeira		Etapa em que processo ocorre de forma automatizada (no caso das plataformas digitais)		Indicam aonde o processo continua
	Etapa do processo em que há uma bifurcação		Etapas em que há um custo não-monetário ao cliente		Etapa em que o stakeholder tem custos monetários		Etapa do processo que necessita da participação humana (no caso das plataformas digitais)		Relação temporal entre as etapas indeterminada

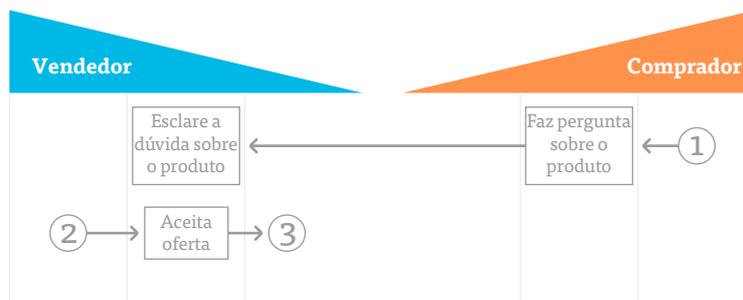
No processo, o *Tasker* se cadastra na plataforma, a plataforma verifica a identidade dele e marca uma entrevista. Ele informa quais são suas habilidades e que tipo de tarefa gostaria de realizar. O cliente que precisa de ajuda se cadastra, escolhe a tarefa que precisa (ex. buscar ingressos). A plataforma faz automaticamente o pareamento do pedido com os *taskers* disponíveis e disponibiliza para o cliente. Ele escolhe o *tasker*, que responde se aceita ou não realizá-la. A tarefa é realizada, o pagamento é processado, e o cliente avalia o *tasker*.

Pode ser observado na análise que o contato entre o cliente e o *tasker* se resume ao momento em que a tarefa é realizada e, eventualmente, dependendo da tarefa, esse contato pode ser pontual e a tarefa se posiciona majoritariamente na posição *surrogate* do *Tasker*. A plataforma cobra uma porcentagem do serviço, e na parte do processo em que o cliente requisita uma tarefa, a participação da plataforma é absolutamente automatizada. O cliente não tem nenhum momento de custo não monetário.

Enjoei

A Enjoei é uma plataforma de revenda de objetos para casa e vestuário, com foco em roupas femininas. A plataforma institui um escopo mais definido de bens e um controle maior de qualidade sobre os produtos se comparado a plataformas de revenda mais tradicionais como o eBay e Craigslist. A análise foi realizada através da leitura do site e da página do Facebook, e da navegação na plataforma.



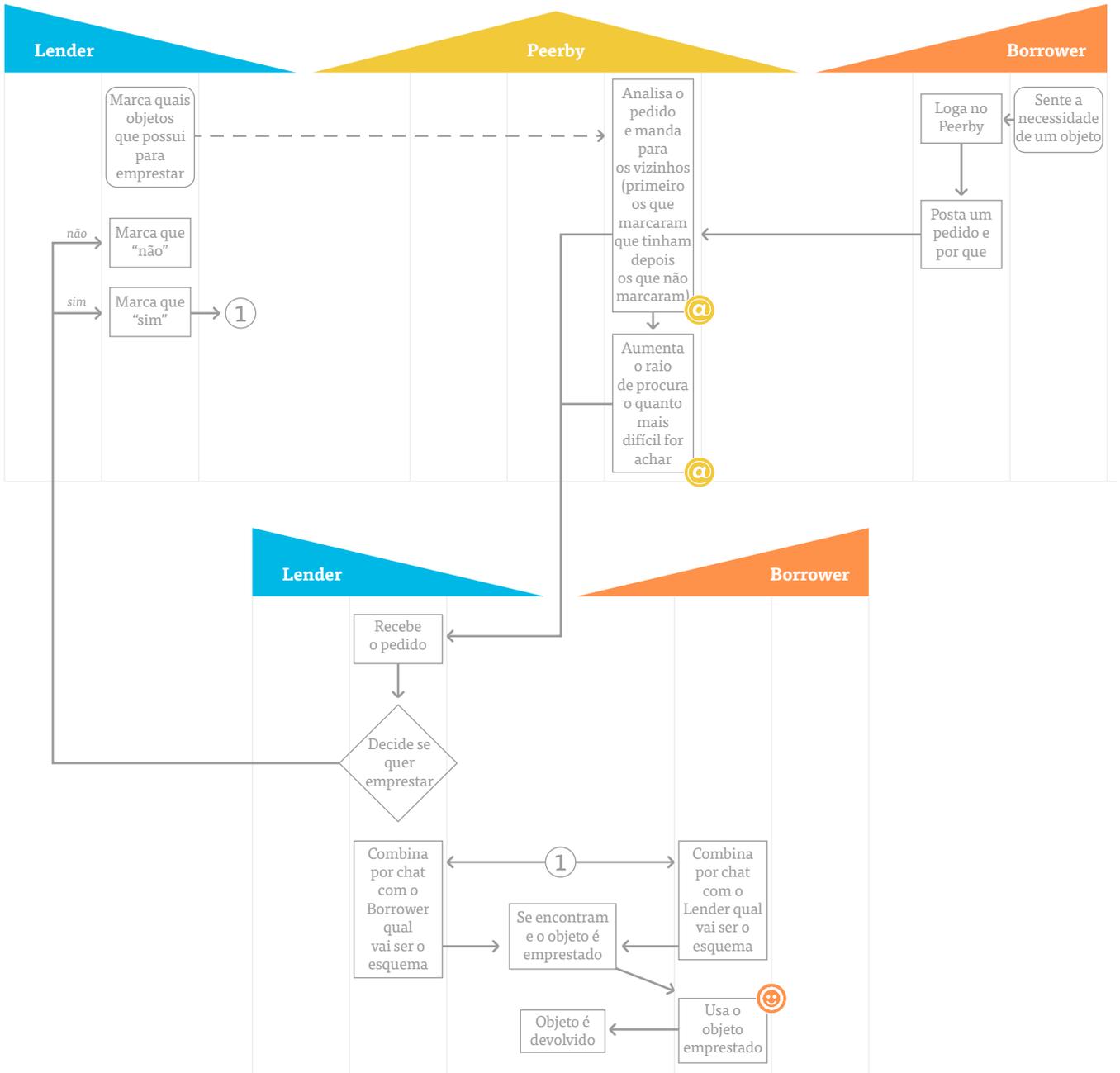


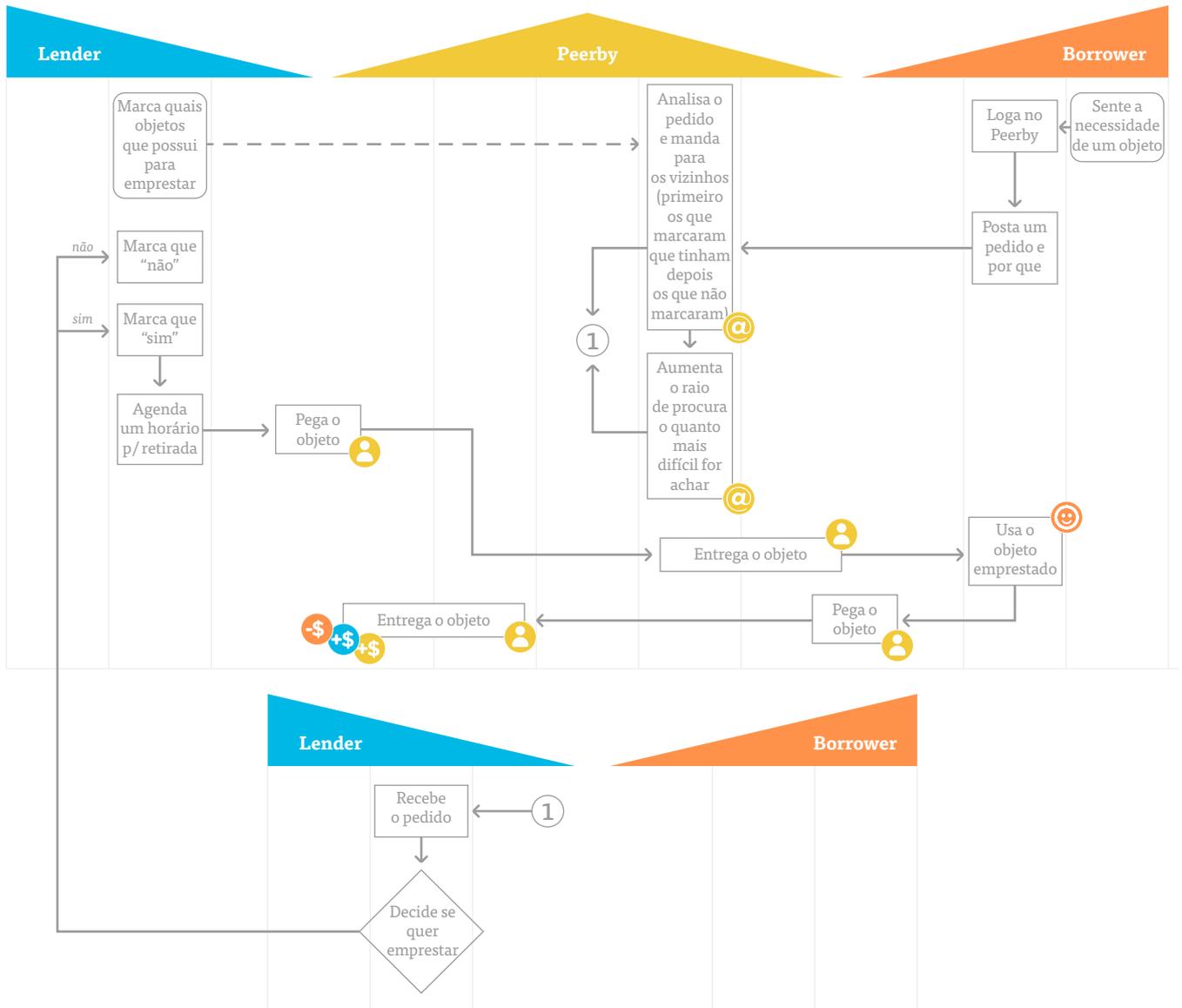
No processo, o Vendedor se cadastra e preenche o formulário de venda do produto descrevendo características como a marca, o tamanho e o preço; escolhe uma categoria (em que o produto será alocado) e envia as fotos. A plataforma aprova (ou reprov) aquela venda, escreve um anúncio usando a linguagem do site e coloca o produto no ar. Ao receber uma oferta por um produto, é necessário que o Vendedor faça cadastro em um outro site (MOIP) para receber o dinheiro. Ele imprime a etiqueta de envio gerada pela plataforma (com os dados do comprador) e coloca o produto no correio.

Por instituir um grande controle de qualidade de produto e de comunicação, a Enjoei participa ativamente do processo de revenda dos produtos, aumentando seus custos. Uma porcentagem da venda do produto é repassada a Enjoei. Apesar de ter sido facilitado pela impressão da etiqueta de envio produzida pela plataforma, o processo do Vendedor é ligeiramente turbulenta. É importante ressaltar que o posicionamento de algumas etapas dentro do *framework* foram dúbias, como no caso em que o Comprador faz uma oferta a um produto do Vendedor. O *framework* utilizado não apresenta ferramentas próprias para o caso em que três agentes estão ativamente envolvidos em uma etapa do processo (isso ocorreu em outras análises além do Enjoei).

Peerby (e PeerbyGo)

Peerby (*peer + nearby*) é uma plataforma que facilita o encontro de usuários com determinadas necessidades com usuários que possuem a solução, no caso, auxiliando que vizinhos emprestem uns para os outros seus objetos. Recentemente a plataforma desenvolveu um modelo de rentabilização interessante, o PeerbyGo. A análise foi feita através da leitura e uso da plataforma.





No Peerby o usuário que busca um objeto ("borrower"), ao sentir a necessidade de um objeto, posta um pedido dizendo o que e porque necessita dele. Ao receber a informação, a plataforma vai de forma automática e sucessiva enviando o pedido aos vizinhos. Aos poucos, os vizinhos vão respondendo que não possuem ou não podem emprestar o objeto e a plataforma vai gradativamente aumentando o raio e enviando a outras pessoas até encontrar alguém disposto a emprestar o objeto. Até esse momento o Peerby e o Peerby Go são idênticos. Na versão 'normal', no momento em que um vizinho sinaliza que possui o objeto, os usuários combinam como será efetuado o empréstimo (ex. se encontrar na casa do *lender* ou na praça do bairro). No PeerbyGo, o *borrower* paga um valor e a plataforma realiza a retirada e entrega do objeto.

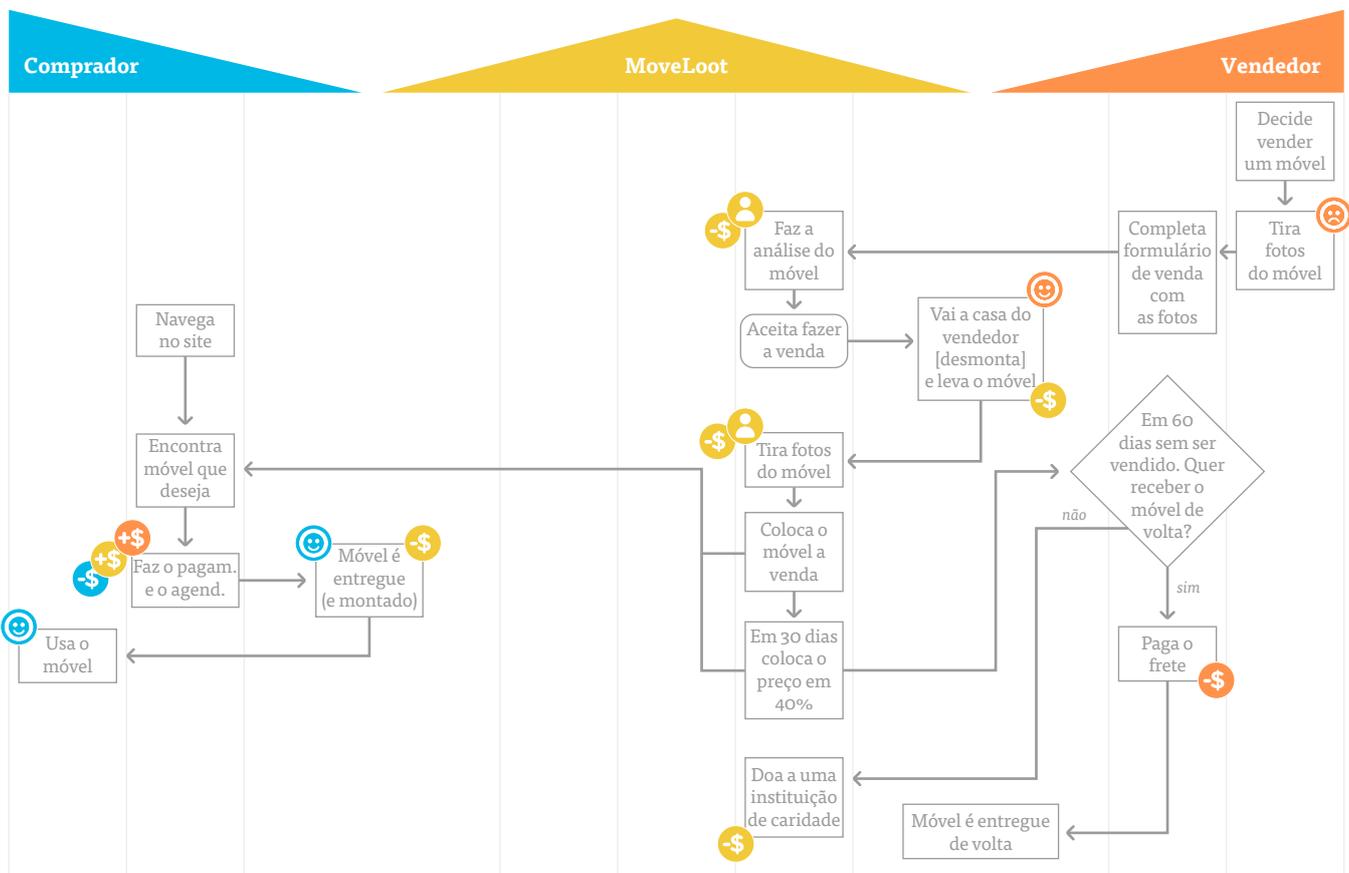
No processo 'normal' de empréstimo não há envolvimento algum do Peerby. Tudo é completamente automatizado e não envolve participação humana

da plataforma, porém não há rentabilização. Não há custos monetários para nenhum dos dois usuários e o possível custo não-monetário de ter que marcar para encontrar o vizinho não foi sinalizado por ser uma possibilidade de uma experiência não necessariamente 'custosa' (e que é, inclusive, anunciada pela plataforma como algo positivo).

No processo 'Go' as características da plataforma mudam drasticamente: os vizinhos não têm nenhum contato a não ser virtualmente pela plataforma, o *Borrower* passa a ter custos monetários e ambas as outras duas partes rentabilizam sobre o processo, apesar de o Peerby passar a ter custos com o transporte dos objetos.

MoveLoot

MoveLoot é uma plataforma de revenda de móveis. Diferente da maioria das plataformas de revenda que se concentram em apenas facilitar o encontro dos compradores e vendedores, a MoveLoot faz todo o processo de desmontar o móvel, fazer o frete, fotografar, e fazer o anúncio. Por essa conveniência, ela cobra 50% do valor de venda do móvel. A análise foi feita a partir da leitura e cadastro no site.

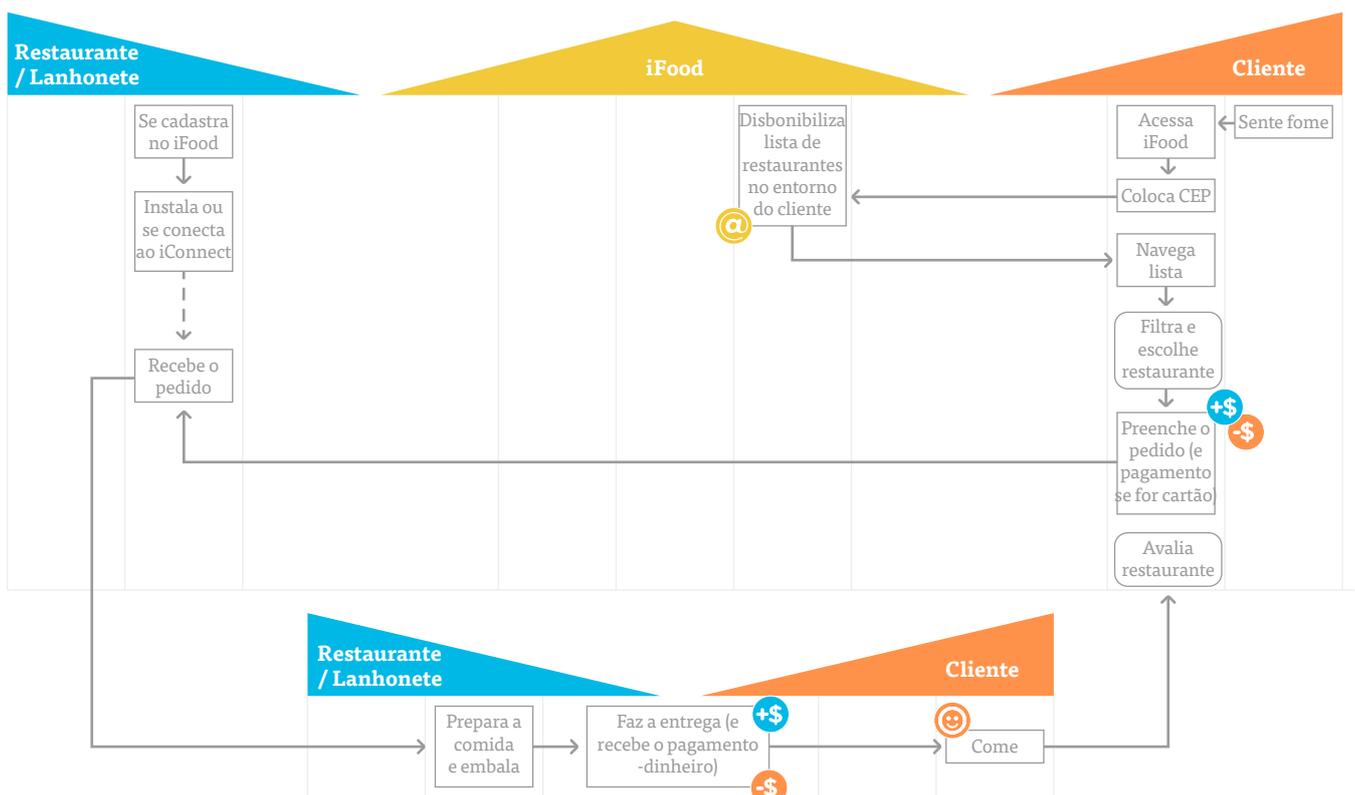


Ao decidir vender um móvel, o Vendedor faz o cadastro na plataforma preenchendo o formulário de venda e enviando fotos. A MoveLoot faz a análise do móvel e decide se fará a venda. Caso façam a venda, eles vão a casa do vendedor e buscam o móvel (desmontando-o caso necessário) e o leva para a empresa, aonde tiram as fotos e criam o anúncio. Caso o móvel não seja vendido em 30 dias eles abaixam o preço em 40% e se em 60 dias ele não for vendido o Vendedor decide se paga o valor do frete para tê-lo de volta ou se autoriza a MoveLoot a entregá-lo para doação. Ao comprador basta pagar e esperar que o móvel seja entregue e montado.

Em busca da comodidade para seus clientes, a MoveLoot concentra boa parte do processo. Os usuários não tem nenhum tipo de interação entre eles. O único momento em que o Vendedor precisa tomar decisões é no caso do produto não ser vendido em 60 dias.

iFood

O iFood é uma plataforma que faz a intermediação entre clientes e restaurantes que realizam entrega. Na plataforma são concentrados os restaurantes no entorno do cliente com os cardápios disponibilizados. O cliente faz o pedido e o pagamento pelo site que o transmite para o restaurante que se encarrega do trabalho de produzir a comida e fazer a entrega. Ele simplifica o processo de entrega do restaurante e auxilia o cliente ao concentrar todos os cardápios dos restaurantes em uma só plataforma – além de disponibilizar ferramentas de avaliação. A análise foi feita a partir da leitura do site.

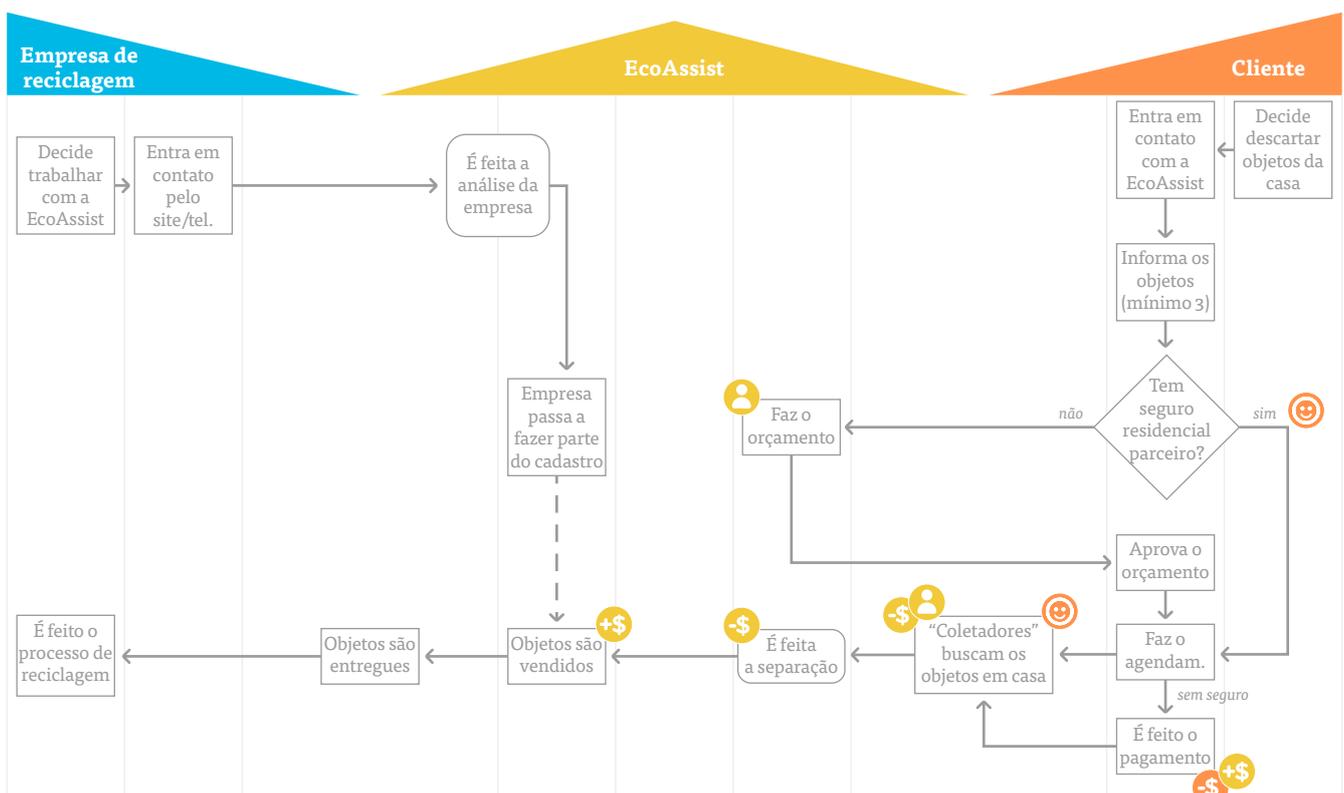


No processo, o cliente se cadastra no site, coloca o CEP, e a partir dessa informação são disponibilizados os restaurantes no entorno. O usuário pode filtrar selecionando o tipo de comida e preço e ao tomar sua decisão faz o pedido e o pagamento pelo site (caso não queira pagar em dinheiro na hora da entrega). O restaurante recebe o pedido pelo sistema do iFood, prepara a refeição e faz a entrega.

Apesar de reduzir o contato do cliente com o restaurante ao momento da entrega, o iFood não participa ativamente em nenhuma etapa do processo, sendo apenas o canal de comunicação. A atividade do cliente e do restaurante se concentram no contato com o iFood.

EcoAssist

A EcoAssist é uma empresa que auxilia o descarte de objetos fazendo a retirada e o tratamento adequado desses materiais. Podem ser descartados pela EcoAssist sofás, colchões, camas e guarda-roupas; aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos como freezers, microondas, geladeiras e fogões; utensílios de informática como CPU's, fax, monitores; e pequenos entulhos e restos de obras. É um processo válido, necessário e melhor que o descarte irresponsável, porém o estímulo e a comodidade para o descarte (e a subsequente compra do novo) são práticas questionadas por esse projeto. Nesse contexto a EcoAssist é vista como 'concorrente'. A análise foi feita através da ligação para o atendimento e leitura do site.

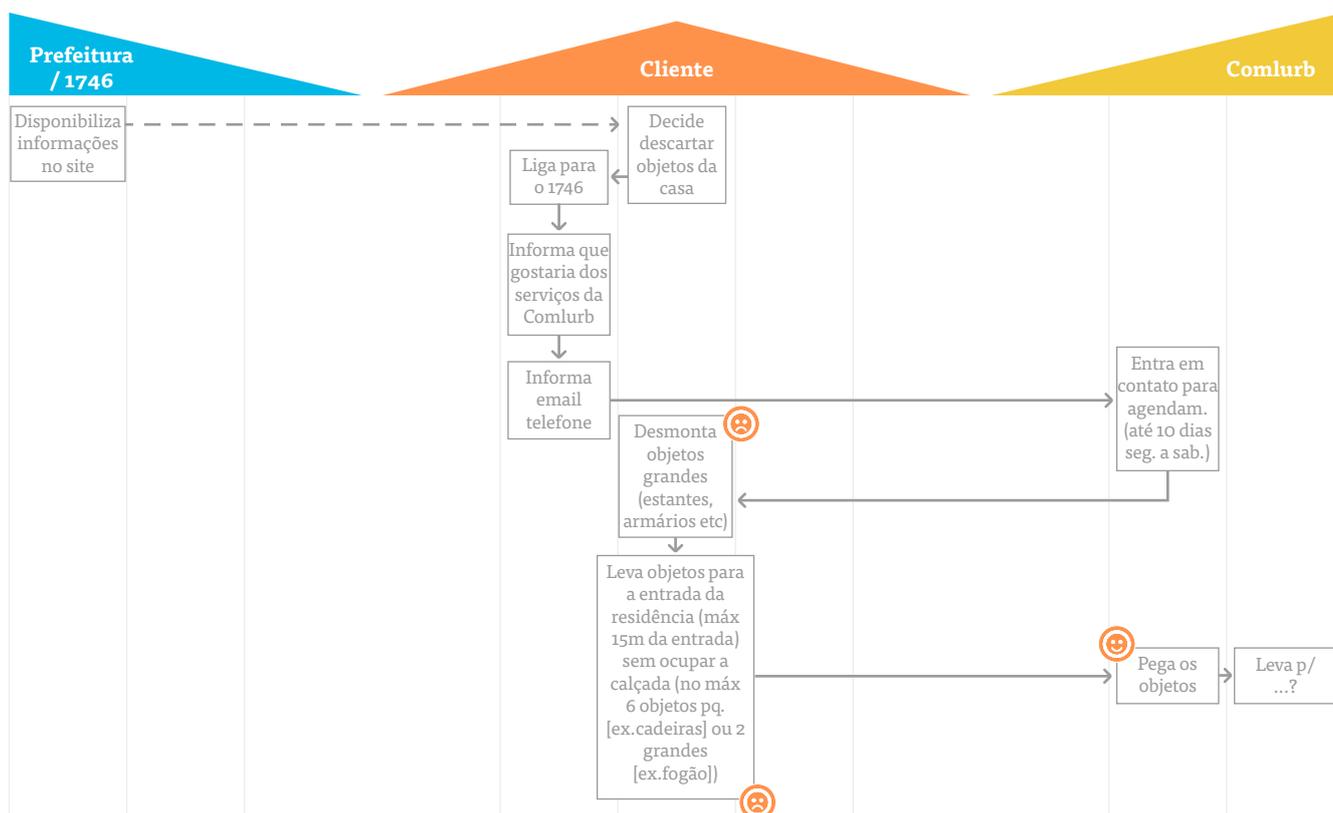


No processo, o cliente entra em contato com a EcoAssist (pelo site ou telefone), informa os objetos que deseja descartar (no mínimo 3) e a EcoAssist faz o orçamento (o serviço é gratuito caso o cliente tenha seguro residencial de uma das seguradoras parceiras). No horário agendado os “coletadores” buscam os objetos e o tratamento dos materiais é feito junto das empresas de reciclagem parceiras da empresa.

O processo da EcoAssist é, de maneira geral, bastante cômoda ao cliente, especialmente se ele tiver um seguro residencial. O único ponto em que o cliente pode ter algum custo não monetário é ao ser surpreendido pela notícia de que é necessário que no mínimo três objetos sejam retirados. O custo aos não segurados pode ser um ponto frágil. Por exemplo a retirada de uma poltrona, uma cadeira de escritório e um sofá foi orçada em R\$230. Não é exorbitante, porém pode ser considerado alto para um serviço em que o valor para o usuário é apenas ‘se livrar’ de alguns objetos.

Comlurb

A Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb) realiza o serviço gratuito de remoção de entulho, de galhadas provenientes de podas de árvores e de “bens inservíveis” (fogões, geladeiras, sofás, eletrodomésticos etc). Porém, diferentemente da EcoAssist, a Comlurb não garante qualquer responsabilidade ambiental ao processo de descarte e não informa para que local são levados os resíduos. Também foi analisada como concorrente. A análise foi feita através da leitura do site da prefeitura e por uma ligação ao telefone 1746.

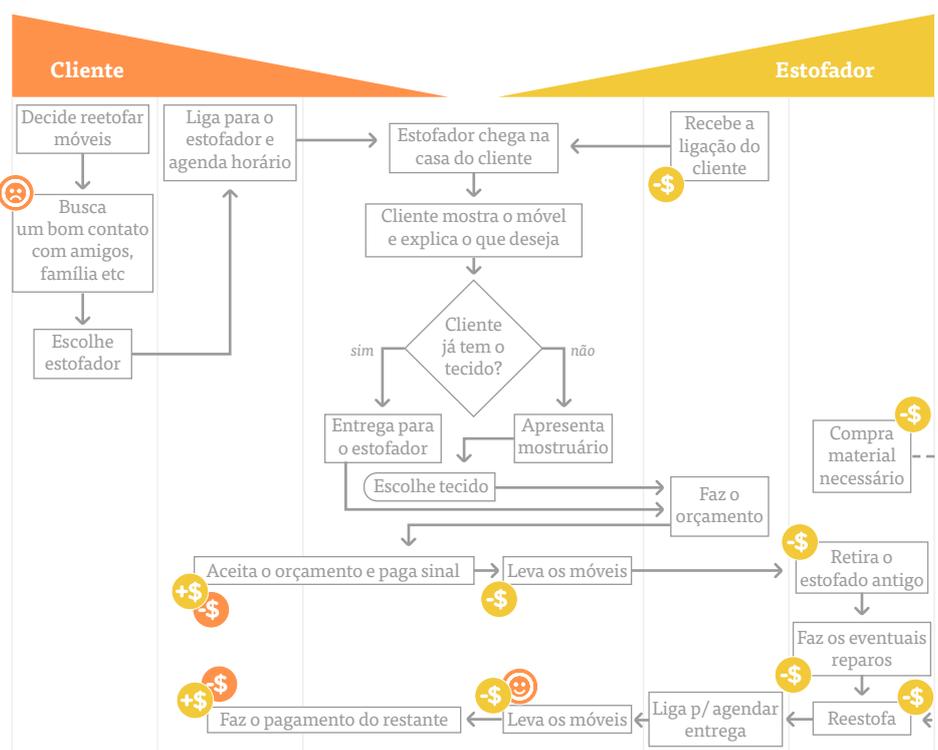


No processo, o cliente liga para o 1746 e informa que gostaria dos serviços de retirada da Comlurb. Ele informa email e/ou telefone para que a Comlurb entre em contato confirmando o agendamento em até 10 dias. Para a retirada, o cliente deve desmontar objetos grandes como estantes e armários e levá-los à entrada da residência (no máximo 15 metros da entrada e sem ocupar a calçada). Podem ser retirados no máximo seis objetos 'pequenos' (ex. cadeiras) ou dois 'grandes' (ex. fogões, geladeiras).

O serviço da Comlurb é gratuito para o cliente porém custoso não monetariamente. É necessário desmontar os objetos grandes, não é permitido o descarte de muitos bens, e é obrigatório que o cliente os leve para a entrada da residência, o que pode ser bastante complicado no caso de edifícios. Além disso o serviço não é rápido, levando até 10 dias para ser realizado.

Estofador (Sr. Marcos)

A estrutura analisada engloba a maior parte dos estofadores, mesmo que cada profissional tenha pequenas variações na maneira de prestar o serviço. Como o trabalho do estofador é um dos mais tradicionais dentro do ramo de conserto e recuperação de objetos, ele foi analisado na busca por pontos passíveis de inovação e para a compreensão do panorama atual. O caso do estofador também engloba em boa parte do seu processo os casos de outros profissionais que buscam o objeto na casa do cliente para o conserto em seu espaço de trabalho, como pintores de móveis. A análise foi feita através de experiência própria e conversando com o estofador.

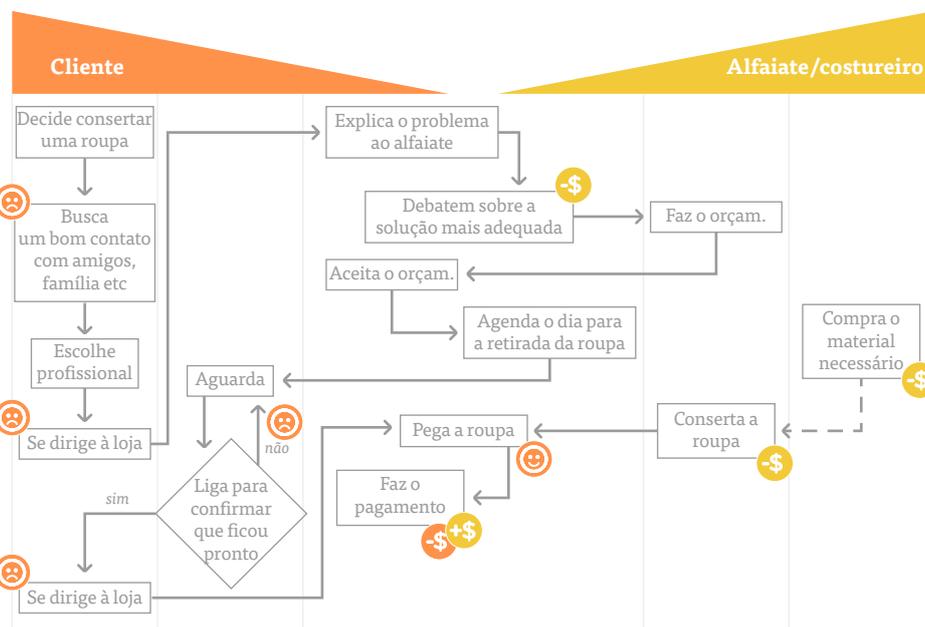


No processo, ao decidir reestofar um móvel, o cliente busca entre conhecidos e familiares um bom contato (conforme observado na pesquisa). Ao receber a indicação liga para o estofador e agenda um horário para que ele venha a sua residência. Quando chega, o cliente explica o que deseja; escolhe o tecido no mostruário (caso ele já não tenha); o estofador faz o orçamento; o cliente faz o pagamento do sinal; e o estofador leva o móvel. Em sua oficina o estofador realiza o trabalho e é combinado por telefone o horário para a entrega do móvel. Na entrega o cliente realiza o pagamento final.

O que pode ser claramente observado no processo de prestação de serviço de um estofador comum é que boa parte dele ocorre no contato direto entre as partes, tornando o processo mais pessoal porém mais ineficiente.

Alfaiate / costureiro (Sr. Souza)

O motivo de análise se assemelha ao caso do estofador, porém foi feita a diferenciação para se registrar situações em que o cliente se desloca ao local de trabalho do profissional. O caso do alfaiate engloba o de outros profissionais com processo de serviço semelhante, como sapateiros. A análise foi realizada através de experiência própria e observação.

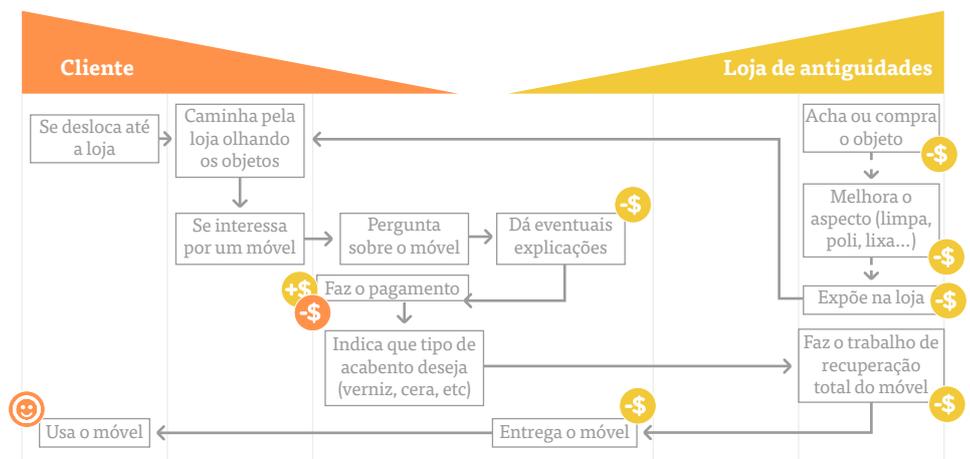


No processo, ao decidir consertar uma roupa – assim como no caso do estofador – o cliente busca com conhecidos um bom contato. Ao decidir por um costureiro ou alfaiate, o cliente se desloca à sua loja, explica o problema e na hora é decidida a melhor solução. O alfaiate faz o orçamento e é agendado o horário para a retirada. O cliente aguarda e liga para o alfaiate para confirmar que o serviço já foi realizado. Ao confirmar que já está pronto, o cliente se desloca novamente à loja, paga pelo serviço e pega a roupa.

Assim como no caso do estofador, o processo de prestação de serviço do alfaiate é bastante concentrado no contato direto entre cliente e prestador. Porém, por não ir à casa do cliente, este passa a ter o custo do deslocamento.

Loja de Antiguidades

A análise de processo de lojas de antiguidade foi feita a partir da combinação da análise de uma série de lojas. Foi feita com o intuito de se observar e consolidar o processo mais tradicional de recuperação e revenda de objetos antigos. A análise foi feita a partir de conversas com vendedores e clientes de algumas lojas na Rua do Lavradio.

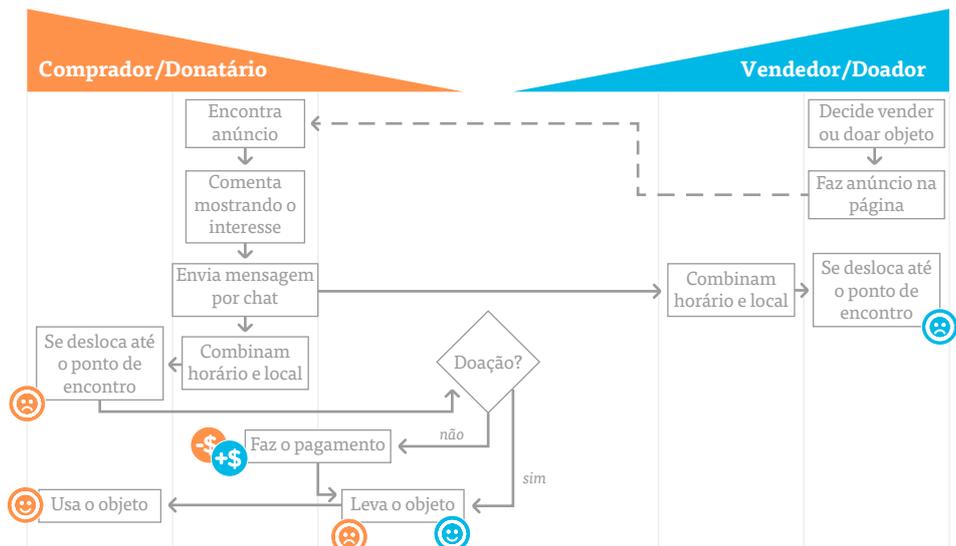


No processo, a loja de antiguidades acha ou compra um objeto antigo, melhora seu aspecto e o expõe na loja. O cliente se desloca à loja, navega por ela olhando os produtos, e quando se interessa por um, conversa com o lojista e faz eventuais perguntas. Ao decidir comprar o objeto, caso seja necessário, ele pede novos acabamentos e faz o pagamento. A loja faz o trabalho e o entrega na casa do cliente.

O que visivelmente fica claro no processo de uma loja de antiguidades tradicional são os custos iniciais relacionados a achar ou comprar o objeto, armazenar e fazer os reparos necessários. Assim como no caso do estofador e do alfaiate, boa parte do processo se dá no contato direto.

Grupo de revenda e doação – Facebook

Foi realizada a análise do processo de revenda e doação de objetos através do Facebook a partir da observação dos grupos apontados no tópico anterior. Essa análise foi feita com o intuito de consolidar a pesquisa sobre esses grupos e por ser feito através de uma plataforma intermediadora. Porém o Facebook é muito menos ‘engessado’ do que as plataformas analisadas anteriormente por não disponibilizar ferramentas específicas para esse uso. As decisões do processo podem variar bastante dependendo das pessoas envolvidas.



No processo, o Vendedor/Doador ao decidir vender ou doar um objeto faz o anúncio através de um post no grupo do Facebook. Ao encontrar o anúncio o Comprador/Donatário faz um comentário e envia uma mensagem via *inbox*. Os dois decidem um horário e se encontram para que o objeto seja entregue.

Por ser através do Facebook, esse processo se concentra na área de *surrogate interaction*. Os custos não monetários desse processo são principalmente pelos deslocamentos e pelo transporte dos objetos e eventualmente pelos problemas apresentados no tópico anterior (mas que não estão representados no gráfico).

4. Conclusão geral da pesquisa

A pesquisa realizada inicialmente no projeto focou em dois grandes assuntos: a economia circular e a economia colaborativa. Com o desenrolar do projeto e os sucessivos processos de geração de alternativas, o foco do trabalho caminhou cada vez mais para a lógica circular, porém alguns traços das plataformas e serviços colaborativos permeiam o projeto. Uma das grandes características da economia colaborativa é o posicionamento dos serviços como intermediários facilitadores, em outras palavras, os *marketplaces*: plataformas, aplicativos e serviços que facilitam o encontro de usuários com determinadas necessidades com usuários que possuem a solução, como o Peerby, o Airbnb e o TaskRabbit. O posicionamento como intermediário facilitador não é uma exclusividade dos serviços colaborativos, como pode ser observado no caso do iFood, porém é realçado ao possibilitar que qualquer pessoa possa se colocar como prestador de serviço. Criam-se usuários nas duas pontas da prestação de serviço da plataforma. Para que esse processo funcione da maneira mais confiável possível, as plataformas desenvolvem uma série de mecanismos de confiabilidade, desde as já ubíquas avaliações e comentários até casos como o do Airbnb, que contrata fotógrafos para que as fotos de seus anfitriões sejam convidativas e transmitam confiança (a pesquisa sobre a economia colaborativa pode ser vista por completo no Anexo).

O que ficou claro a partir da pesquisa primária do projeto é como consertar e dar nova vida aos objetos não são – e talvez cada vez menos sejam – atividades sedimentadas como hábito e desejadas pelas pessoas. É algo que até ocorre eventualmente (e dependendo da pessoa, até com alguma frequência) mas não é uma atividade feita com vontade e desejo. É comum as pessoas buscarem muito mais pela necessidade ou por considerar que o objeto possui valor demais para ter qualquer outro fim. Não há dúvida que a lógica do descarte e consumo ocupa cada vez mais espaço, mas é claro e evidente, conforme apresentado na revisão bibliográfica, que é uma lógica que no atual modelo não se sustentará. É impraticável a longo prazo.

De qualquer forma, mesmo fora de moda, ainda há demanda por encontrar bons profissionais que prestem serviços dessa natureza, o que, porém, não é uma tarefa óbvia. No Brasil, esse tipo de profissional autônomo é olhado com muita desconfiança (inclusive por eles mesmos como foi percebido em conversas informais com alguns deles). Os atrasos, os ‘sumiços’ e serviços mal acabados são alguns dos males que arruinam a confiança. Somado a essa desconfiança está a real dificuldade em se encontrar esses profissionais. Não é comum ver boas estratégias de marketing, de divulgação e comunicação. Esse tipo de trabalho está tomado por profissionais não qualificados. As pessoas que têm o hábito de consertar seus objetos normalmente contratam os mesmos profissionais repetidamente caso eles passem a ser “de confiança”. Com esse quadro construído, não é surpreendente a frequente busca por boas indicações através do boca-a-boca entre amigos e familiares (e mais recentemente pelas redes sociais).

Porém, recentemente, comprar objetos usados passou a ganhar uma nova cara. Talvez por uma reação ao padrão de consumo desenfreado que construímos; talvez uma consequência a mais uma crise econômica (e cíclica) do nosso sistema; ou simplesmente como uma nova tendência de mercado. Mas o fato é que serviços como o MoveLoot e o Enjoei focam em um público jovem que busca comprar objetos usados de forma conveniente, rápida e através de plataformas online e *smartphones*. Porém, com o intuito de construir uma imagem ‘bacana’, manter um bom nível de qualidade dos produtos vendidos e evitar a imagem de loja de objetos ‘velhos’, ambas as plataformas fazem um crivo dos produtos enviados, negando objetos mais deteriorados e com mais uso. Objetos nessas condições acabam acumulando, sendo descartados ou sendo doados ou revendidos por um preço baixo em outros lugares, como nos grupos de Facebook analisados. Quem recebe ou compra esses objetos acaba tendo que investir uma grande parcela de tempo e dedicação para recuperá-los, seja consertando por si mesmo ou buscando algum profissional adequado.

No modelo de Design para Longevidade, apresentado anteriormente, em que os bens são repassados de mão em mão e são projetados para durabilidade, os profissionais responsáveis por manter, consertar, recuperar e dar nova vida aos objetos são essenciais. Objetos naturalmente se deterioram com o uso (apesar de que deveriam se deteriorar menos, não fosse pela obsolescência acelerada). Mas a ideia de que será sempre possível comprar objetos usados em ótimas ou perfeitas condições (como no Enjoei e no MoveLoot) só se constrói possível atualmente pela velocidade em que compramos e nos desfazemos dos nossos bens.

Mas apesar da importância de se valorizar esses profissionais, o caminho deles tem sido inverso. Em uma das conversas informais realizadas com um alfaiate, ele mencionou como estava excessivamente atarefado pois a sua percepção é a de que existem cada vez menos profissionais qualificados como ele para executar aqueles pedidos. E com a velocidade imposta ao processo de produção, consumo e descarte, a qualidade dos produtos naturalmente cai, e, junto, a reparabilidade deles. Um dos estofadores entrevistados afirmou: “quem conhece de sofá, compra um bom e não troca... esse negócio de Casas Bahia é oco, fininho, não tem nada la dentro, é uma viagem [até a casa do cliente] em vão”. Essa fala evidencia como o processo de mudança para esses novos modelos deve ser gradual e contínua em todas as etapas: na maneira que projetamos; vendemos (ou alugamos); na maneira que consumimos e mantemos os objetos; como passamos adiante e eventualmente como recolhemos para que voltem ao ciclo de produção.

Desenvolvimento da plataforma

1. Personas

Personas são perfis fictícios que representam um grupo particular de pessoas que possui características semelhantes²⁸. Elas foram utilizadas nesse projeto como conclusão da etapa de pesquisa e auxiliaram no desenvolvimento das ideias, servindo como material para outras ferramentas utilizadas como *storytelling* e *storyboards*.

A partir do resultado de análise, foi iniciado o trabalho de estruturação das personas. O objetivo dessa tarefa foi representar personagens com diferentes traços de personalidade que possibilitassem auxiliar a geração e análise das ideias. As personas foram construídas majoritariamente a partir dos pontos principais das entrevistas. As características retiradas dos entrevistados foram mescladas e direcionadas às personas com o objetivo de intensificar alguns traços de personalidade e criar perfis contrastantes. Dessa forma os indivíduos criados não são muito contraditórios – como os entrevistados e as pessoas, em geral, são –, mas o conjunto das quatro famílias desenhadas representam os traços distintos identificados nos entrevistados.

Tradicionalmente as personas são desenhadas como indivíduos independentes, porém a partir das entrevistas, foi observado que a relação das pessoas com suas famílias têm impacto significativo na relação que elas constroem com seus pertences. Além da influência do convívio, dividir uma casa é um exercício frequente de negociação sobre os objetos que nessa casa residem. Dentro desse projeto, seria um erro construir as personas ignorando seus contextos familiares. Eventualmente, foi necessário caracterizar mais de uma pessoa por casa para evidenciar os conflitos comuns à maioria das residências.

Como foram construídas a partir de uma pesquisa qualitativa em um projeto de dimensões reduzidas, o desenho das personas certamente sofreria mudanças no caso de uma possível implementação. Pesquisas quantitativas e dados sobre a relação das pessoas com o uso do serviço proposto certamente alterariam o caráter das personas. Porém o que é aqui apresentado serviu bem para o desenvolvimento das ideias para o projeto.

Nas páginas a seguir são apresentadas as informações das personas/famílias e suas histórias relacionadas aos principais pontos provindos da análise das entrevistas. Em cada família, um ‘gráfico de teia’ resume as características das personas: quanto mais perto da extremidade está o vértice do polígono, mais forte é aquela característica naquela pessoa.



Caio, o apegado
31 anos



Cecília, a prática
32 anos

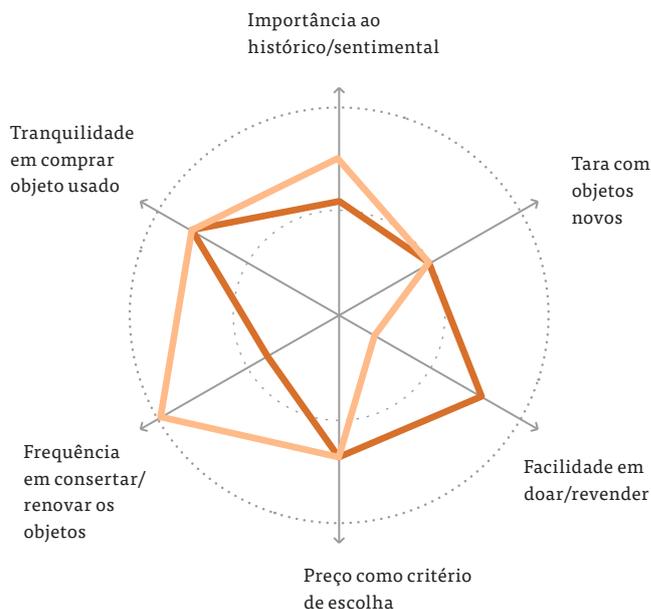
casados há 3 anos



pouca estabilidade financeira



apartamento alugado,
1 quarto



REPAGINAR / CONSERTAR / NOVA VIDA

Caio já teve mais o hábito de lixar e consertar seus móveis, atualmente não tem espaço em seu apartamento. Vai com frequência a um sapateiro perto de casa para consertar suas bolsas, mochilas, sapatos e botas.

DESCARTAR

É motivo de conflito na casa. Cecília sempre quer jogar fora ou dar. Caio é apegado as coisas.

TROCAR O OBJETO/OBJETO NOVO

O apartamento está bem mobilhado, porém queriam um marceneiro para planejar um móvel específico.

COMPRAR OBJETO USADO

Para Caio, “lavou, tá novo”. Gosta da história dos objetos, principalmente livros e vinis. O que afasta é quando estão mal conservados.

SE APEGAR / ACUMULAR

Caio é muito apegado: acumula roupa, tem uma coleção de copos – que Cecília detesta – e tem muita coisa acumulada no quarto dos fundos: livros, papéis, CDs... Equipamentos de informática que não sabem aonde descartar também se acumulam.

DOAR

Depois de muito insistir, Cecília conseguiu que Caio doasse um móvel seu de solteiro para uma instituição de caridade. Porém Caio é mais facilmente convencido a doar para a família por eventualmente poder rever os objetos.

REVENDER

Quando ninguém da família de Caio quer o objeto, Cecília acaba vendendo-os através de grupos no Facebook por ser a maneira mais rápida e fácil.

OUTROS...

Caio sente que com o tempo tem ficado menos apegado aos objetos por causa de seu relacionamento com Cecília.



André, o criativo
25 anos



Adriana, a ecológica
26 anos



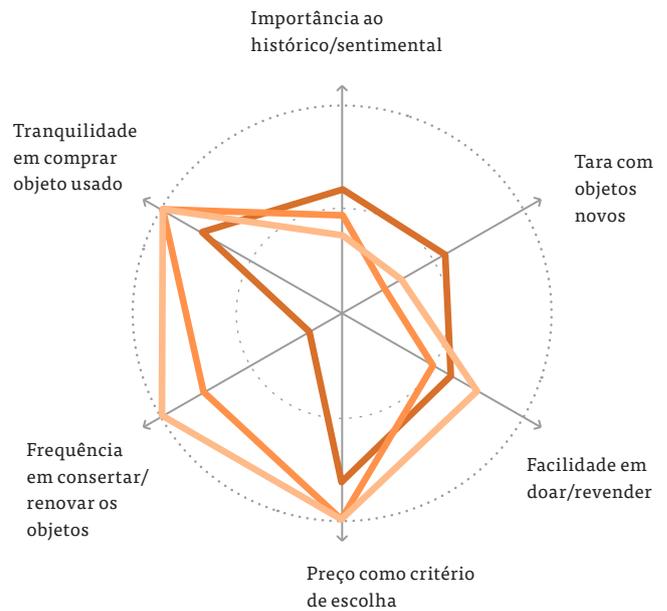
Arthur, o sonhador
25 anos

Três amigos, dividem o apartamento há menos de um ano

\$ se virando...



apartamento alugado,
2 quartos



REPAGINAR / CONSERTAR / NOVA VIDA

André e Adriana adoram por a mão na massa. Transformam e criam em cima dos objetos que acham na rua, ganham de doação ou compram usados. Isso tem sido uma boa solução por gastarem muito com aluguel. Recentemente compraram um móvel usado que estava bem capenga mas que era muito maneiro. André garantiu que conseguiria consertar mas não conseguiu. Os três amigos ficaram um pouco frustrados.

DESCARTAR

Eles tem a combinação de ter o mínimo de objetos na casa, então por isso o que é mais supérfluo e barato frequentemente jogam fora, como uma frigideira que perdeu a camada anti-aderente.

TROCAR O OBJETO/OBJETO NOVO

Arthur é o menos animado com as invencionices e o que ele queria mesmo era móveis da TokStok, mas o preço não ajuda. O catálogo acaba sendo referência para as criações de André.

COMPRAR OBJETO USADO

Os três frequentemente olham o Facebook atrás de pechinchas. Encontram objetos com pouco uso e bastante baratos já que só pelo fato de do objeto já ter saído da loja o preço deles já cai pela metade.

SE APEGAR / ACUMULAR

Quando morava com a mãe, tudo que achava interessante André guardava, desde rebarbas de cobre de uma obra na casa até revistas de moda da mãe. Porém, ao se mudar para dividir apartamento, teve que abrir mão de muita coisa. Para ele, o risco de guardar as coisas é se apegar a tudo.

DOAR

Os três amigos com alguma frequência doam roupas. O lugar preferido é a igreja perto de casa porém buscam ir em um horário vazio para evitar os agradecimentos “em nome de Deus”.

REVENDER

Os amigos tem um certo consenso de que só vale a pena vender objetos mais caros, pois o tempo é um bem precioso, então a dedicação tem que ser devidamente recompensada.

OUTROS...

André e Adriana (Arthur não tanto) acham que a maneira que estamos consumindo está mudando. Precisamos de tantas coisas novas mal feitas?



Vera, família 52 anos

se divorciou há 4 anos, mora com o filho



um gato



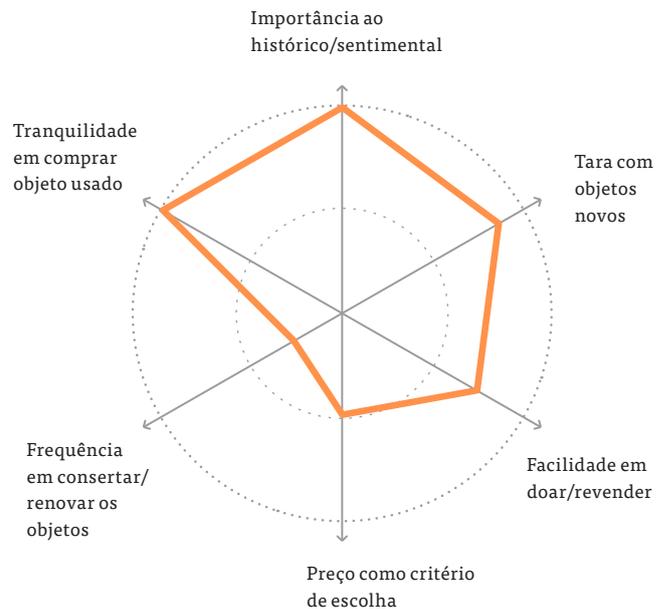
estável
financeiramente



um filho de
16 anos



apartamento próprio,
2 quartos



REPAGINAR / CONSERTAR / NOVA VIDA

Vera mora com o filho Vinícius de 16 anos e nenhum dos dois tem habilidade para consertar as coisas da casa. Eles têm um gato que gosta de afiar as unhas em alguns móveis, como o sofá que recentemente foi reestofado com o estofador indicado pela amiga de Vera. Recentemente Vera pediu que o faz-tudo do prédio consertasse os pés de um outro móvel.

DESCARTAR

O toca-discos que Vera comprou para voltar a ouvir seus discos antigos não era dos melhores e depois de ter tentado consertá-lo algumas vezes Vera acabou jogando-o fora. Ela acha que alguém pegou-o da lixeira, pois ele saiu antes do resto do lixo.

TROCAR O OBJETO/OBJETO NOVO

Vera gosta muito dos objetos da família. Recentemente sua madrinha perguntou se ela queria a louça de sua casa e Vera aceitou sem pensar. Os pratos antigos de sua casa foram guardados no fundo do armário. Ela também quer trocar o sofá que tem achado muito grande.

COMPRAR OBJETO USADO

Vera é apaixonada pelo estilo antiquinho dos móveis de lojas de antiguidades. Recentemente descobriu uma loja perto de casa que acabou ficando amiga da dona. Além disso comprou um livro no MercadoLivre por não ter achado um novo.

SE APEGAR / ACUMULAR

Para Vera os objetos devem ser funcionais ou afetivos. Os afetivos são cuidados e mantidos. Os funcionais são doados ou jogados fora depois de cumprirem sua função. Ainda assim acha que tem muita quinquilharia.

DOAR

Vera doa muita roupa pois sempre há alguém precisando. Mas, recentemente, achou uma boa solução para o trabalho de separar: uma conhecida faz um bazar e todas as roupas que Vera não quer mais, leva para ela separar e revender. Vera tem o mínimo de trabalho.

REVENDER

Vera não tem o hábito de revender e as novas plataformas online não mudaram seu comportamento. Apenas recentemente ela descobriu a loja de antiguidades, que passou a considerar.

OUTROS...

Se não for mal servida, Vera gosta de ir nas mesmas lojas e usar os mesmos serviços.



Laura, a decoradora
39 anos



Leonardo, o executivo
41 anos

casados há 10 anos



dois cachorros



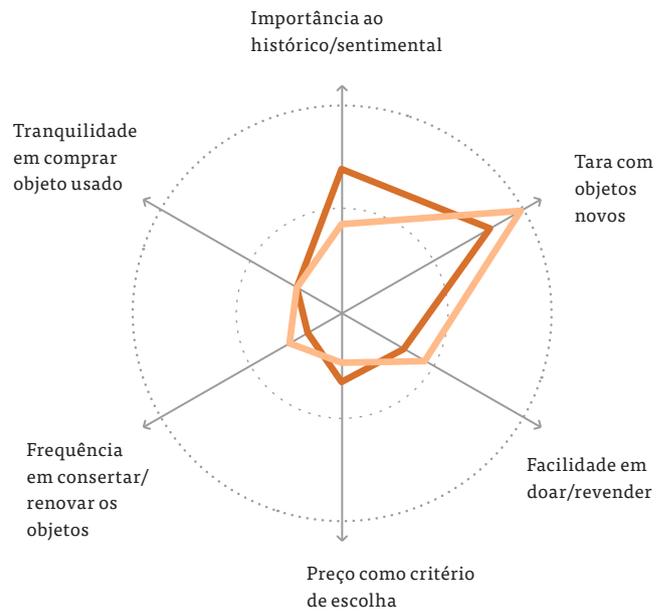
tranquilos
financeiramente



dois filhos:
um de 7 anos
outra de 8 meses



casa própria em
um condomínio



REPAGINAR / CONSERTAR / NOVA VIDA

Laura sempre quer mudar o astral da casa, comprando novos objetos e redecorando. Recentemente pediu que escurecessem um móvel para combinar com os outros da sala. Porém esse foi um caso atípico visto que ela e seu marido Leonardo não tem o hábito de consertar e renovar os objetos. O tempo e o desinteresse caminham juntos. Um objeto que ela decidiu se dedicar foi um casaco que comprara em uma viagem, e que, por gostar muito, tingiu-o para esconder uma mancha.

DESCARTAR

Como não têm o hábito de recuperar nada, acabam descartando muito ou amontoando na garagem. O último objeto que descartaram foi uma cafeteira pois Leonardo comprou uma nova.

TROCAR O OBJETO/OBJETO NOVO

Além da cafeteira, Laura comprou recentemente um Macbook e guardou o seu antigo computador na garagem. O que eles desejam atualmente é trocar de carro por Laura não ter acostumado ao tamanho do atual.

COMPRAR OBJETO USADO

Laura não gosta de móveis com estilo antigo, gosta de coisas *clean* (por mais que Leonardo de vez em quando dê a ideia de ir ao antiquário) e tem uma repulsa por objetos usados como roupas, joias e louça por não querer a energia dono antigo. Leonardo não leva isso em consideração, o que afasta é a má conservação.

SE APEGAR / ACUMULAR

Leonardo gosta de seus objetos de solteiro mas muitas coisas são rejeitadas por Laura. Por isso esses objetos são acumulados na garagem junto das milhares de coisas que com o tempo foram perdendo uso e espaço, como uma bicicleta ergométrica que não deve ter sido usada mais de 10 vezes. Recentemente concordaram que precisavam dar um jeito na garagem, principalmente depois do nascimento da filha, mas com a correria do dia-a-dia, a inércia acaba imperando.

DOAR

Roupa é algo que Leonardo e Laura acabam se desfazendo, com alguma frequência levando para a fazenda dos pais de Leonardo ou doando para as empregadas domésticas.

REVENDER

Nunca venderam nada. Todo o trabalho de anunciar, estipular um preço e etc sempre foi algo que consideraram que não valia a pena. Sem contar que nem sabem direito como fazer.

OUTROS...

A casa passou por uma revolução com o nascimento dos filhos.

2. Geração de alternativas

Durante todo o processo de pesquisa algumas propostas de serviço foram geradas livremente. Com o término da pesquisa novas ideias foram pensadas, e, combinadas com as geradas anteriormente três grandes propostas foram consolidadas:

Proposta 1

Resumo:

Plataforma online que possibilita que pessoas que necessitam reparar, renovar, consertar seus objetos encontrem profissionais adequados. Grande volume de profissionais cadastrados. Plataforma é um apontador. Quase nenhum envolvimento da plataforma.

Objetos:

Móveis, eletrodomésticos, roupas, bolsa, sapato, equipamento eletrônico, instrumento musical, equipamento de esporte e lazer, brinquedos... (i.e. quase todos os objetos).

Passo-a-passo:

O usuário indica qual o objeto; depois qual tipo de serviço que necessita para aquele objeto (ex. tenho um sofá; preciso de um estofador). Dessas indicações, os profissionais cadastrados ao redor do cliente são mapeados pelo sistema e são apresentados para o usuário com o resumo do seu trabalho e os comentários dos outros usuários. O usuário navega nas opções e entra em contato com o profissional.

Caso a pessoa não saiba o tipo de profissional, ela coloca apenas o objeto e descreve o problema (ex. tenho um fogão; o acendedor elétrico não está funcionando). São apresentados os profissionais que trabalham com aquele objeto e o usuário escolhe para quais deseja mandar a descrição do problema. Os profissionais recebem a descrição e respondem se 'sim', fazem aquele tipo de conserto, ou 'não', se não fazem aquele tipo de conserto. O usuário entra em contato e a prestação do serviço ocorre normalmente como ocorreria sem a plataforma.

Justificativa:

Essa proposta visa concentrar em um local a busca por profissionais dedicados a manter, consertar e reformar objetos, criando um registro da qualidade de seus trabalhos pelos próprios usuários. A partir dela espera-se que essa prática se torne mais corriqueira na vida das pessoas.

Proposta 2

Resumo:

Plataforma online para facilitar que pessoas encontrem profissionais para renovar, criar, modificar objetos. Grupo seletivo de profissionais. Filtragem da plataforma. Plataforma apresenta livremente inspirações criativas.

Objetos:

Móveis, roupas, bolsas, mochilas, sapatos, skate, prancha de surf... (i.e. objetos mais 'customizáveis').

Passo-a-passo

Usuário indica qual o objeto; indica o maior número de habilidades profissionais que imagina; descreve o que deseja fazer; e adiciona fotos do objeto (e eventualmente do que deseja adicionar nele). Descrição é enviada a um grande número de prestadores ao redor do usuário a partir das habilidades apontadas por ele*; eles aceitam ou entram em contato (pela plataforma) com o usuário para entender melhor a demanda; as perguntas e respostas vão se tornando públicas para os outros prestadores que vão respondendo também 'sim' ou 'não'. Os que marcaram 'sim' enviam uma estimativa de orçamento.

Com a lista dos prestadores que marcaram 'sim' e a estimativa de orçamento, usuário decide com quem fará o serviço. No modelo "GO" a plataforma busca o objeto na casa do usuário, leva ao prestador e devolve. No modelo "normal" o usuário leva o objeto até o prestador.

**eventualmente a plataforma pode conferir e ajustar esses skills para balizar para quem vai o pedido.*

Justificativa:

Essa proposta busca que, através do estímulo e a facilidade a repaginar e customizar seus objetos, as pessoas passem a olhá-los de outra forma e, eventualmente, ao fazer a escolha por um novo, busquem objetos que durem mais e podem ter a sua vida estendida.

Proposta 3

Resumo

Loja de revenda de objetos usados e reformados. Loja de antiguidades web 2.0. Alta participação da plataforma. Prestadores parceiros. PDV online e físico.

Objetos

Móveis, luminárias... (i.e. objetos com alto valor inicial, difíceis de se desfazer, recuperáveis, e revendidos por alto valor).

Passo-a-passo

Uma pessoa tem um móvel ou luminária em um estado que não consegue revender facilmente mas não está completamente deteriorado. Envia imagens e uma descrição do objeto à plataforma que avalia se vale a pena recuperá-lo. Se for aceito, objeto é buscado e diretamente encaminhado a um dos prestadores parceiros. Usuário que se livrou do objeto não por nada e recebe uma porcentagem (pequena) da revenda do objeto (~5%).

opção A: Objeto é novamente fotografado no prestador. Fotos são colocadas na plataforma e há um *input* criativo dos usuários da plataforma. Usuário que derem ideias 'vencedoras' ganham benefícios (vouchers para comprar na plataforma; ou porcentagem nos lucros como Quirky ou NounProject*)

opção B: Objeto é renovado com *input* criativo de profissionais da plataforma e do prestador.

Objeto é revendido online e em PDV parceiros.

**ex. 5% do lucro daquela revenda é repartido entre os usuários que deram as ideias; ou 5% dos lucros mensais são repartidos entre os usuários que deram as ideias.*

Justificativa

Buscar que objetos que ficam acumulados e que seus donos não conseguem revendê-los ou descartá-los facilmente passem a ter uma sobrevida.

ANÁLISE DAS PROPOSTAS INICIAIS

Analisando o primeiro conjunto de alternativas consolidadas, foi constatado que as duas primeiras ideias possuíam uma grande semelhança de estrutura: usuário que busca consertar ou customizar seus objetos buscam prestadores para isso; prestadores são avaliados e é criado um registro de satisfação pelos clientes. A diferença entre as duas se concentra no tipo de objeto, por a segunda se concentrar em objetos mais customizáveis.

Ao tentar destrinchar a terceira e ideia e começar a consolidá-la em um modelo de negócios, algumas dificuldades e problemas grandes apareceram, como o alto custo inicial do serviço para receber esses objetos, como administrar a revenda (aonde seria feito, estoque etc), e o alto risco pelo serviço ficar dependente de uma ‘matéria-prima’ com poucas garantias. Dessa forma, essa ideia foi colocada de lado e os esforços foram concentrados nas duas primeiras propostas.

Após essa primeira análise das três propostas, as duas primeiras foram esmiuçadas em seis categorias: tipo de objeto; interação do usuário na plataforma; participação da plataforma no processo; participação do prestador na plataforma; ‘cadastro’ do prestador; e rentabilização. Como resultado desse processo a tabela abaixo foi gerada. Cada linha – que representa uma ideia – não representava mais nenhuma das ideias geradas anteriormente, mas novas ideias construídas no processo de esmiuçar as partes do serviço.

Tipo de objeto	Interação do usuário na plataforma	Participação da plataforma no processo	Participação do prestador na plataforma	“Cadastro” do prestador	Rentabilização
Todos os objetos	Busca Avaliação	Nenhuma, é apenas fonte de informação	Nenhuma, continua com seu trabalho normal	Cadastro ‘aberto’	-
Objetos + customizáveis	Busca Avaliação Faz o pedido pela plataforma	Entra em contato com o prestador e faz o pedido, um intermediário ativo	Nenhuma, recebe o contato da plataforma fazendo o pedido	Filtrado pela plataforma	“Freemium” (versão Free e Premium)
Móveis e luminárias	Busca Avaliação Faz o pedido pela plataforma Dá proposta de ideias p/ outros	Filtragem para apontar os prestadores mais corretos, mas não é ativo: é meio por onde a informação trafega	Prestador pega o pedido na plataforma e faz o contato com o cliente	Selecionados, parceiros	Cobrando % na transação

3. Refinamento e definição do serviço

BUSINESS MODEL CANVAS E PCN DIAGRAM

A partir das três ideias geradas na tabela, começou-se o processo de permutar e ‘quebrar’ as linhas em busca de novas possibilidades. Nesse processo as ideias começaram a ser traduzidas em visualizações mais completas do que a tabela gerada anteriormente: elas foram traduzidas para o *Business Model Canvas* e para o *Process-Chain-Network Diagram*.

Proposta 1

Tipo de objeto	Interação do usuário na plataforma	Participação da plataforma no processo	Participação do prestador na plataforma	“Cadastro” do prestador	Rentabilização
Móveis e luminárias	Busca Avaliação Faz o pedido pela plataforma	Frete / embalagem Relacionamento com usuário Controle dos prestadores	Aceitar/recusar clientes Realizar reparos	Parceiros Plataforma aberta para envio de propostas	% da transação Fazendo o trabalho do frete dos prestadores mais barato e pegando a diferença

BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners  Prestadores	Key Activities  Manutenção da plataforma Promoção da plataforma Entrega e busca Contato com prestadores	Value Propositions  Encontrar um bom profissional com facilidade Passar pelo processo sem atrasos, sumiços e com mais controle Matchmaking: clientes encontrarem prestadores (+ clientes) Construção de reputação Redução de custos com diminuição de tempo em contato com o cliente e frete	Customer Relationships  Pedido self-service (plataforma) Reviews SAC online e telefone Freteiros Controlador dos prestadores Formulário p/ cadastro	Customer Segments  Pessoas que querem consertar/repaginar um objeto Prestadores
Key Resources  cara de TI - Plataforma Caminhonete e os carinhas caras de Design / MKT Controlador dos prestadores (não precisa ser alguém dedicado)	Channels  Plataforma Entrega e busca Chat, telefone e email Telefone	Cost Structure  manter a plataforma Frete	Revenue Streams  % da venda	

De acordo com os autores do livro “Business Model Generation” (2010), um modelo de negócios descreve como uma organização cria, entrega e captura valor. O *Business Model Canvas* é uma visualização que cria uma linguagem comum para descrever e manipular o modelo de negócios. As nove áreas do *canvas* cobrem quatro grandes áreas dos negócios: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira ²⁶. Os segmentos de clientes (“*customer segments*”) são todas as pessoas ou negócios para quem se está criando valor.

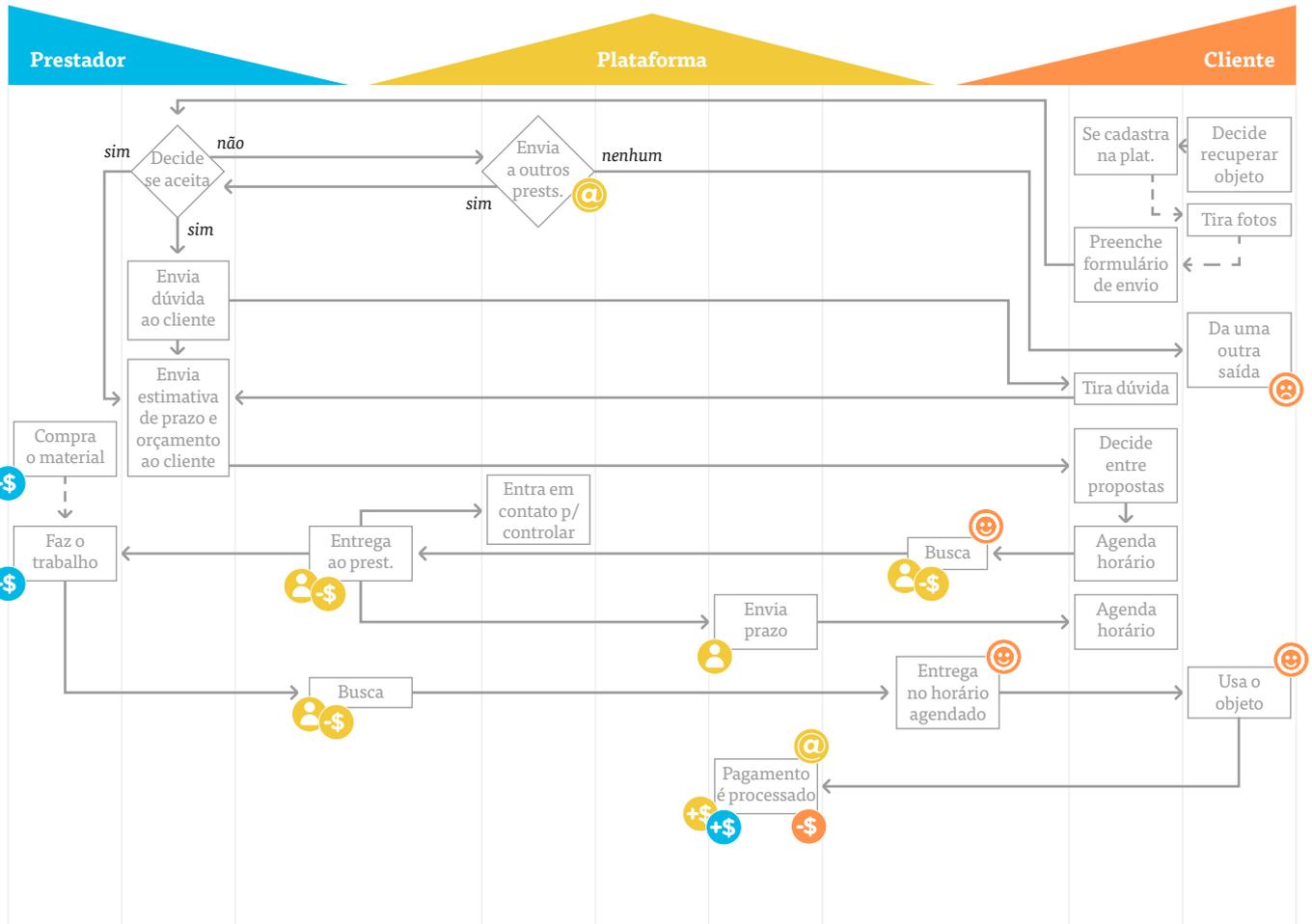
Legenda

Relativo principalmente aos prestadores
 Relativo principalmente aos clientes
 Relativo a ambos

Para cada segmento de cliente há uma proposta de valor (*“value proposition”*). Os canais (*“channels”*) são os pontos de contato em que há interação com o cliente e por onde é entregue a proposta de valor. O relacionamento com o consumidor (*“customer relationship”*) esboça como esse relacionamento é feito. A fonte de receita (*“revenue streams”*) demonstram como o modelo de negócio captura valor monetário. Os recursos principais (*“key resources”*) mostram quais ativos são indispensáveis ao negócio. As atividades principais (*“key activities”*) demonstram o que deve ser feito para ter uma boa execução. As parcerias principais (*“key partnerships”*) indicam os parceiros que ajudam o negócio a entregar o que é proposto. E, a partir que a infraestrutura é definida, é possível desenhar a estrutura de custos (*“cost structure”*).

No canvas da proposta 1, os segmentos de clientes são as pessoas que buscam consertar um objeto e os prestadores, profissionais dedicados a consertá-los (uma vez que é necessário criar valor além do monetário a esses profissionais para atraí-los à plataforma, eles foram colocados como clientes e parceiros). O valor proposto aos clientes é a facilidade de encontrar esses profissionais e passar por esse processo com mais tranquilidade do que da maneira em que frequentemente acontece. Para os prestadores os valores são o aumento dos clientes pela facilidade de atraí-los; a construção de uma reputação a partir do seu trabalho e a redução de custos com a diminuição do contato com o cliente (e, se for o caso, frete). Os canais de contato com os clientes são basicamente pela plataforma e pelos entregadores, além de chat, telefone e email. Nessa primeira proposta, além da infraestrutura básica da plataforma foi colocado como parte dos recursos do negócio o frete. A principal fonte de renda dessa ideia é a porcentagem em cima de cada novo pedido de serviço.

PROCESS CHAIN NETWORK DIAGRAM



Além de ser usado como ferramenta de análise na fase de pesquisa de serviços semelhantes (PCN Analysis), o diagrama PCN foi usado como maneira de desenhar as diferentes variações do serviço sobre a mesma visualização, que considera todos os stakeholders envolvidos no processo e como eles se relacionam. Porém, uma das dificuldades dessa visualização é o posicionamento de processos que mais de dois stakeholders estão envolvidos (ex. usuário usa uma ferramenta da plataforma para interagir com outro usuário. Ambos usuários e a plataforma estão envolvidos – como no momento em que um cliente tira uma dúvida com um prestador através de mensagem pela plataforma). Nesse projeto, a solução encontrada para esses momentos foi focar na interação do usuário com a plataforma e considerar que as interações estão sendo feitas nela – visto que o projeto se concentra no desenho da plataforma e como ela é intermediária das outras relações.

Legenda

	Etapa do processo que requer julgamento do stakeholder		Situação em que o cliente se beneficia		Etapa em que o stakeholder recebe compensação financeira		Etapa em que processo ocorre de forma automatizada (no caso das plataformas digitais)		Indicam aonde o processo continua
	Etapa do processo em que há uma bifurcação		Etapas em que há um custo não-monetário ao cliente		Etapa em que o stakeholder tem custos monetários		Etapa do processo que necessita da participação humana (no caso das plataformas digitais)		Relação temporal entre as etapas indeterminada

Proposta 2

Tipo de objeto	Interação do usuário na plataforma	Participação da plataforma no processo	Participação do prestador na plataforma	“Cadastro” do prestador	Rentabilização
Objetos + customizáveis	Busca Avaliação Faz o pedido pela plataforma	Customer relationship Pedido aos prestadores Controle dos prestadores Frete (parceiro)	Aceitar/recusar clientes Realizar reparos	Plataforma aberta para envio de propostas > Filtragem	Freemium

BUSINESS MODEL CANVAS

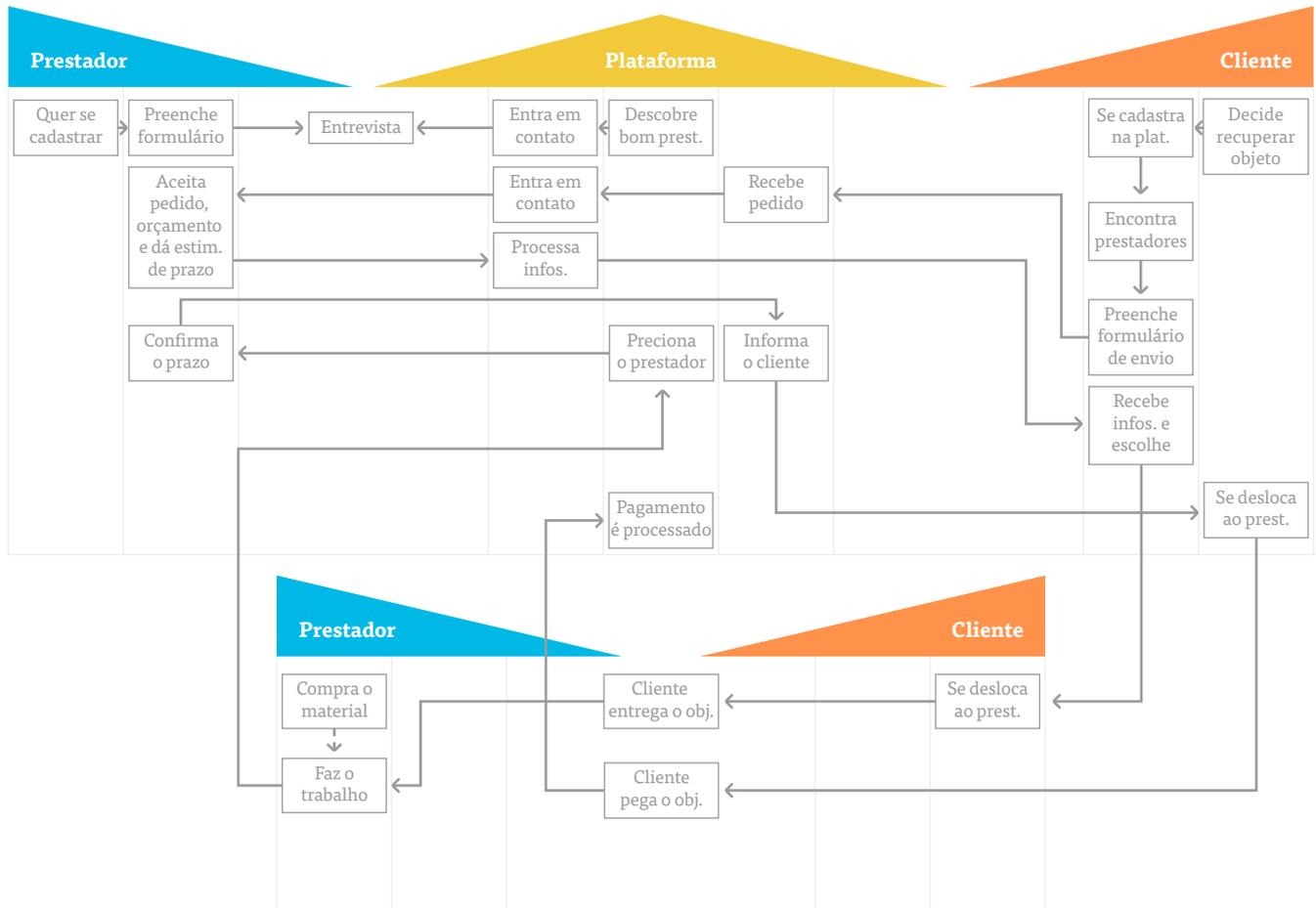
Key Partners  Prestadores Frete	Key Activities  Manutenção da plataforma Promoção da plataforma Contato com clientes Contato com prestadores	Value Propositions  Encontrar um bom profissional com facilidade Passar pelo processo sabendo tendo o controle do prestador pela plataforma Matchmaking: clientes encontrarem prestadores (+ clientes) Construção de reputação	Customer Relationships  Pedido self-service (plataforma) Reviews SAC online e telefone Formulário p/ cadastro	Customer Segments  Pessoas que querem consertar/repaginar um objeto Prestadores
	Key Resources  cara de TI - Plataforma caras de Design / MKT Controlador dos prestadores (não precisa ser alguém dedicado)		Channels  Plataforma Chat, telefone e email Telefone	
Cost Structure manter a plataforma Frete contratado			Revenue Streams  Versão premium - %	

Legenda

- Relativo principalmente aos prestadores
- Relativo principalmente aos clientes
- Relativo a ambos

As principais diferenças entre a primeira e a segunda proposta estão na mudança do frete de um recurso da plataforma para um parceiro, e a maneira em que o serviço é prestado e rentabilizado: a plataforma aponta os prestadores para os clientes (versão gratuita) e caso ele deseje o frete a plataforma cobra uma porcentagem para um serviço ‘premium’.

PROCESS CHAIN NETWORK DIAGRAM



Legenda

- Lorem ipsum Etapa de decisão
- - - - -> Relação temporal indeterminada
- 😊 Benefício do cliente
- ☹️ Custo não monetário
- +\$ Recebe dinheiro
- \$ Perde dinheiro
- @ Processo automatizado
- 👤 Processo c/humanos

AVALIAÇÃO

Olhando para as duas propostas, o primeiro ponto de comparação é se a plataforma possuiria ou não um serviço próprio de transporte dos objetos. Analisando os *canvas* foi feita a decisão de colocar o frete como parceiro da plataforma e dessa forma abaixar os custos iniciais e permanentes desse serviço. Um outro ponto pensado foi sobre disponibilizar eventuais serviços em que não é necessário frete – em geral serviços mais simples – e dessa forma reduzir o custo para o cliente. Foi observado também como o momento em que o cliente cadastra o pedido de serviço é um momento chave do processo pois nesse momento é precificado tanto o custo do frete quando o custo do prestador.

Uma outra função pensada para a plataforma nessa fase do processo foi a de doação ou revenda de produtos que não estão em perfeitas condições. Em outras palavras, tentar através da plataforma fazer que aqueles produtos que não são facilmente revendidos em plataformas de revenda (por não estarem em ótimo estado) consigam ganhar uma sobrevivência mais fácil. Através da plataforma o problema dos objetos já viriam carregado da solução e os novos donos que já poderiam pela própria plataforma pedir o conserto ou manutenção daquele produto.

Nesse momento também foi tomada a decisão de focar o desenvolvimento da plataforma no entorno de objetos tradicionalmente ‘consertáveis’ como mobiliário, calçados, bolsas, acessórios, equipamentos de esporte (bicicleta, skate), mas excetuando eletrodomésticos e eletroeletrônicos (classe de objetos cada vez mais dominada pela lógica da obsolescência e que seu conserto possui outras características como a especificidade de peças e eventualmente a necessidade de treinamento específico para cada marca. São necessários projetos de outra natureza para se debater o processo de produção–uso–descarte desses objetos). Essa escolha não resultou no desenho de uma plataforma que excluísse o eventual uso dela para outros tipos de objeto, ela apenas auxiliou a dar um foco específico no desenvolvimento do projeto.

Foi nessa etapa do projeto que alguns pequenos testes assistemáticos e conversas com prestadores foram feitas com o intuito de analisar as propostas de serviço pensadas. Nesses micro-testes/conversas buscou-se entender que tipos de prestadores poderiam participar da plataforma, se seria necessário uma filtragem e uma lógica de parceira; como eram os processos de decisão com o cliente (como seriam os reparos/consertos); quão frequente era disponibilizado o serviço de frete; se havia uma alta taxa de rejeição de serviços (casos em que não seria possível consertar os objetos); e como era feito o orçamento para cada serviço.

Em todos os casos a análise foi feita simulando o pedido de conserto de algum objeto. Os mini-testes/conversas foram feitas na zona sul e centro do Rio de Janeiro com 3 sapateiros, 1 loja de costura, 1 alfaiate; 2 reformadores de móveis; e 5 lojas de skate.

Os sapateiros visitados eram bastante informais e demonstravam ter um conhecimento muito tácito sobre seus trabalhos. Nenhum deles quis dar o valor para o serviço sem ver e analisar de perto o objeto. Em geral não recusavam o serviço, mas um deles não escondeu o fato que a mochila apresentada (através de foto) não ficaria muito bonita depois do conserto – mas que era consertável. O alfaiate, assim como os sapateiros, era bastante informal na prestação do serviço e amador ao dar o orçamento (na hora do pagamento pelo serviço perguntou quanto tinha cobrado e abaixou o valor de R\$30 para R\$20 por não possuir dinheiro trocado). A loja de costureiras visitada possuía uma estrutura mais organizada com algumas profissionais e um gerente e possuía valores mais bem estabelecidos para os serviços prestados.

Os dois profissionais que trabalham com reformas de móveis: um estofador ‘comum’ e um atelier focado em estampas e laca foram bem mais profissionais (em contraste, principalmente, aos sapateiros e o alfaiate). Ambos tinham orçamentos pré-estabelecidos e prazos determinados. Ambos relataram casos em que recusaram serviços (uma namoradeira partida ao meio e um sofá com uma qualidade ruim demais para ser reestofado).

Foram visitadas cinco lojas de skate na galeria River, em Ipanema na esperança que facilmente seriam achados ali profissionais que consertassem e repaginassem skates.

Surpreendentemente, das cinco lojas visitadas apenas uma fazia consertos e reparos. Nesse loja o vendedor, como os sapateiros, apresentava ter um conhecimento muito tácito sobre o assunto. Não quis dar um valor fechado pelo serviço de alinhar as rodas sem antes olhar o skate de perto, mas deu uma estimativa (R15 ou R\$30). Por aproximadamente R\$50 recuperaria todo o skate. Das outras lojas, algumas tinham uma postura de ensinar como se fazia para consertar o skate, outras simplesmente falavam que não consertavam e em geral a situação era vista por eles como algo estranho (uma das lojas chegou a zombar daquele pedido de conserto).

Foi possível chegar a algumas conclusões dessa sucinta etapa de pesquisa: a primeira foi a confirmação de que esse mercado (de profissionais dedicados a consertar objetos) está repleto de profissionais muito amadores e informais. Nesse contexto, uma plataforma com o cadastro aberto ou muito fácil poderia rapidamente perder sua credibilidade por causa de serviços mal realizados. Para o bom funcionamento da plataforma é necessário a busca minuciosa por bons profissionais para cada um dos tipos de objeto e conserto. Uma segunda conclusão é a constatação da complexidade e variáveis dos tipos de consertos para cada tipo de objeto. O formulário de pedido de conserto necessita necessariamente de um trabalho muito minucioso da plataforma com o prestador para achar valores padrão sem sobrecarregar o usuário com milhares opções e variáveis.

4. Detalhamento da solução final

A partir das avaliações, as propostas de serviços foram sendo refinadas até chegar a proposta final desse projeto. O serviço proposto foi batizado de 'De Novo'.

BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners  Prestadores (reformadores) Frete	Key Activities  Manutenção da plataforma Promoção da plataforma Entrega e busca Contato com prestadores	Value Propositions  Encontrar um bom profissional com facilidade Passar pelo processo sem atrasos, sumiços e com mais controle Facilidade em se desfazer de algo.	Customer Relationships  Pedido self-service (plataforma) Reviews SAC online e telefone Controlador dos prestadores Formulário p/ cadastro	Customer Segments  Pessoas que querem consertar/repaginar um objeto Pessoas que querem pegar/comprar um objeto usado mas querem garantir uma certa qualidade
	Key Resources  cara de TI - Plataforma cara de Design / MKT Controlador dos prestadores	Matchmaking: clientes encontrarem prestadores (+ clientes) Construção de reputação Redução de custos com diminuição de tempo em contato com o cliente e frete	Channels  Plataforma Entrega e busca Chat, telefone e email Telefone	Pessoas que querem se desfazer de um objeto em médias condições Prestadores (reformadores)
Cost Structure  Manter a estrutura da plataforma Frete + prestadores		Revenue Streams  % da transação		

Legenda

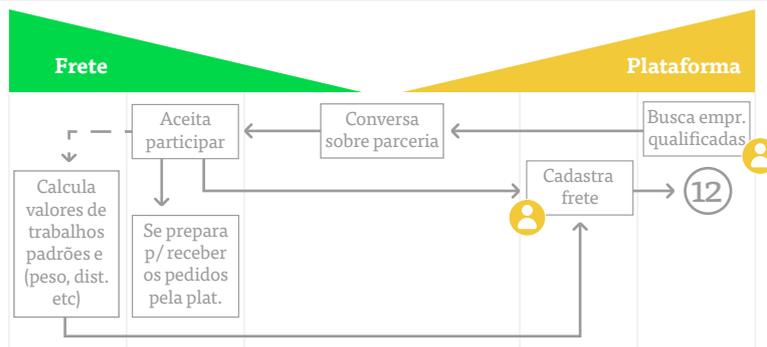
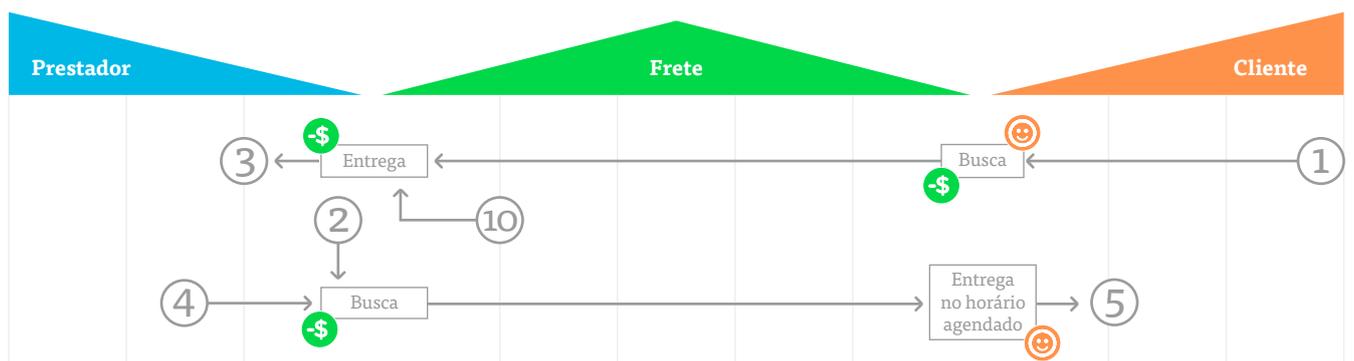
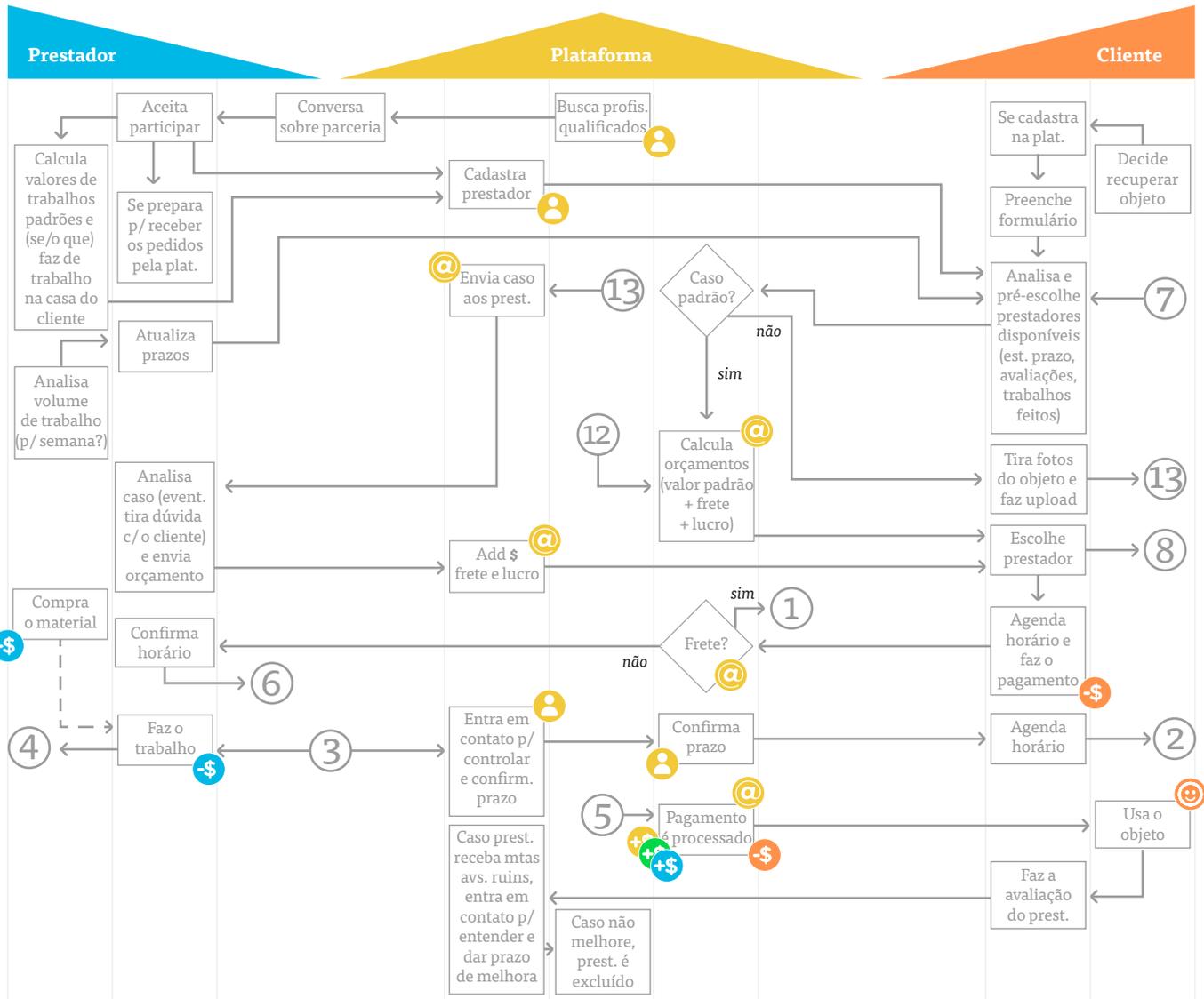
Relativo principalmente aos prestadores
 Relativo principalmente aos clientes
 Relativo principalmente aos clientes que doam/revendem
 Relativo a todos

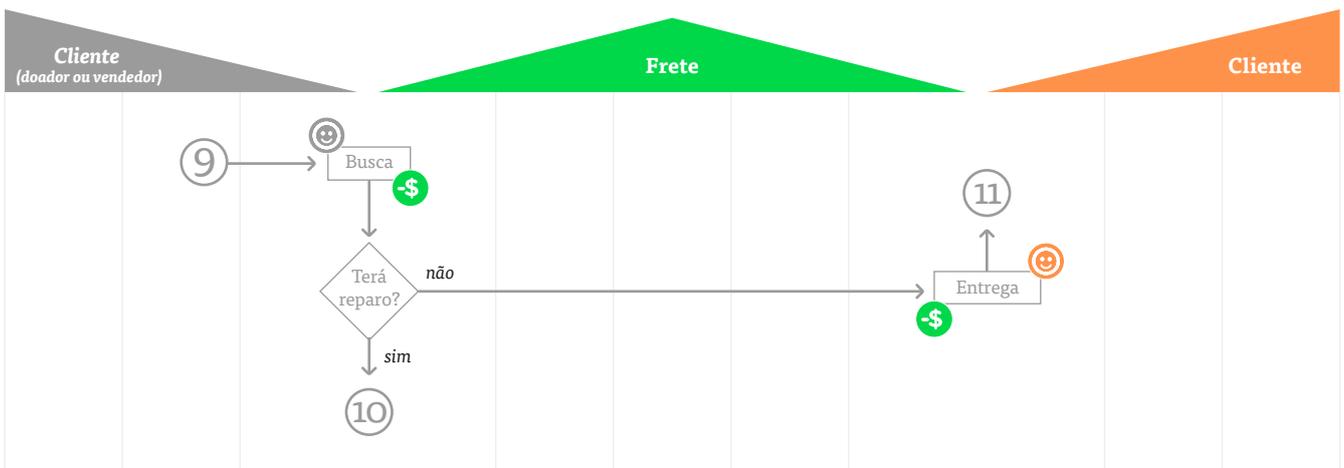
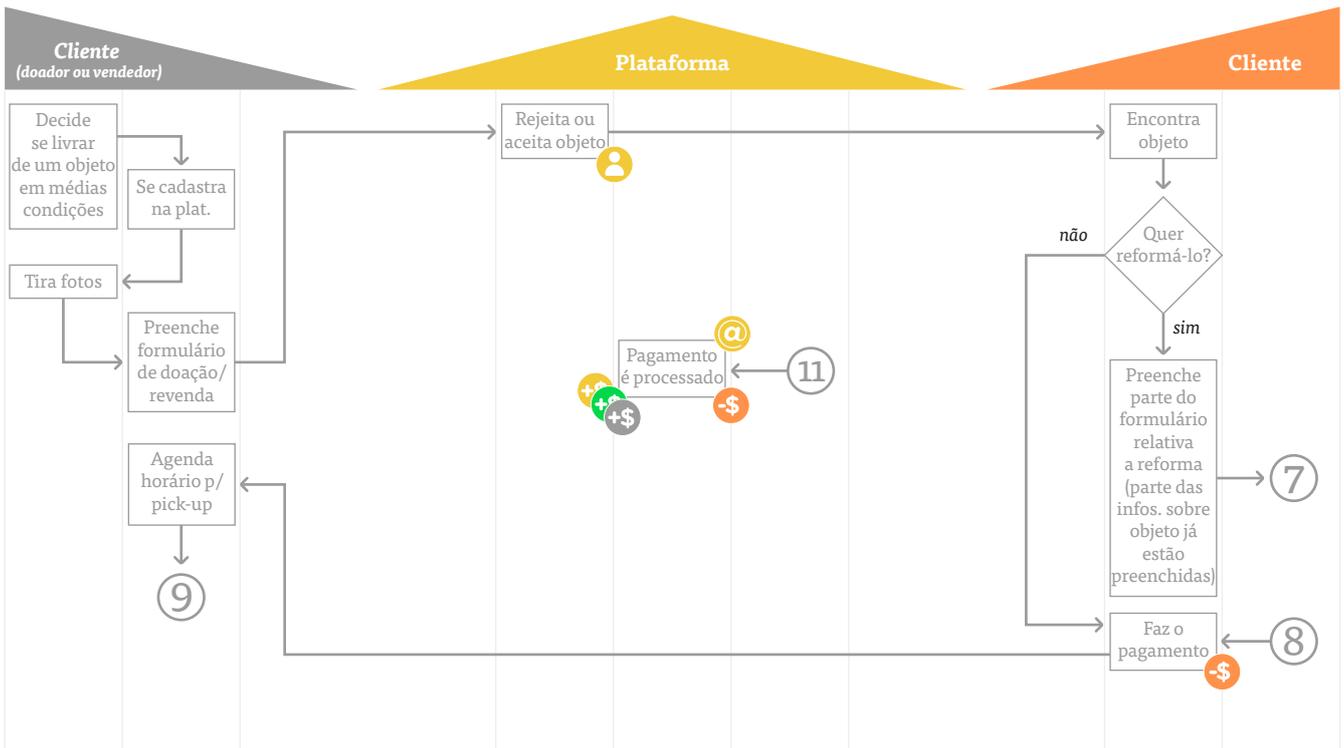
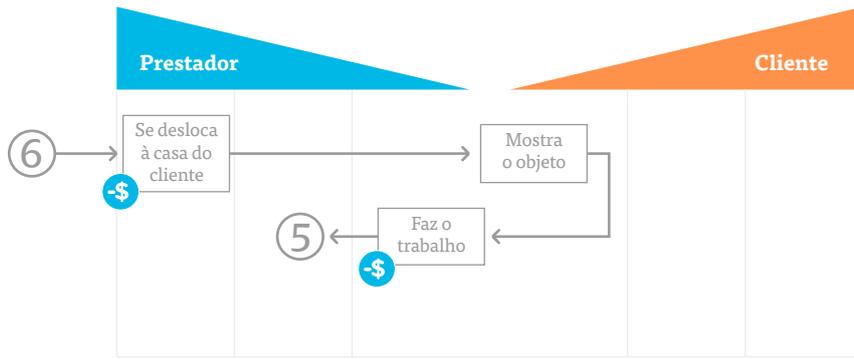
Conforme apontado na avaliação, as principais mudanças no *Business Model Canvas* foram o posicionamento do frete como parceiro (abaixando os custos iniciais e permanentes desse serviço) e a principal fonte de renda definida foi a cobrança de um percentual em cima de todas as transações, não existindo uma versão gratuita do serviço.

Para essa proposta foi também adicionado um novo segmento de clientes: os que querem se desfazer de algum objeto. Dessa forma um novo tipo de uso foi dado a plataforma: a de doação (ou venda) de objetos com necessidade de reparos. Como pode ser visto no diagrama das próximas páginas, o usuário que deseja esse objeto faz o pedido pela plataforma que o retira da casa do dono anterior, leva-o ao prestador selecionado, e, por último, entrega ao novo dono o objeto consertado.

O *Process-Chain-Network Diagram* sofreu mais mudanças além da adição do frete como parceiro e da função de doação/revenda. Como até então as proposições de serviço ainda estavam em fase de desenvolvimento, muitas etapas acabavam suprimidas. Com a aproximação de uma solução mais 'final', o encadeamento de processos foi se complexificando com objetivo de buscar o entendimento mais completo da jornada do serviço proposto.

PROCESS CHAIN NETWORK DIAGRAM





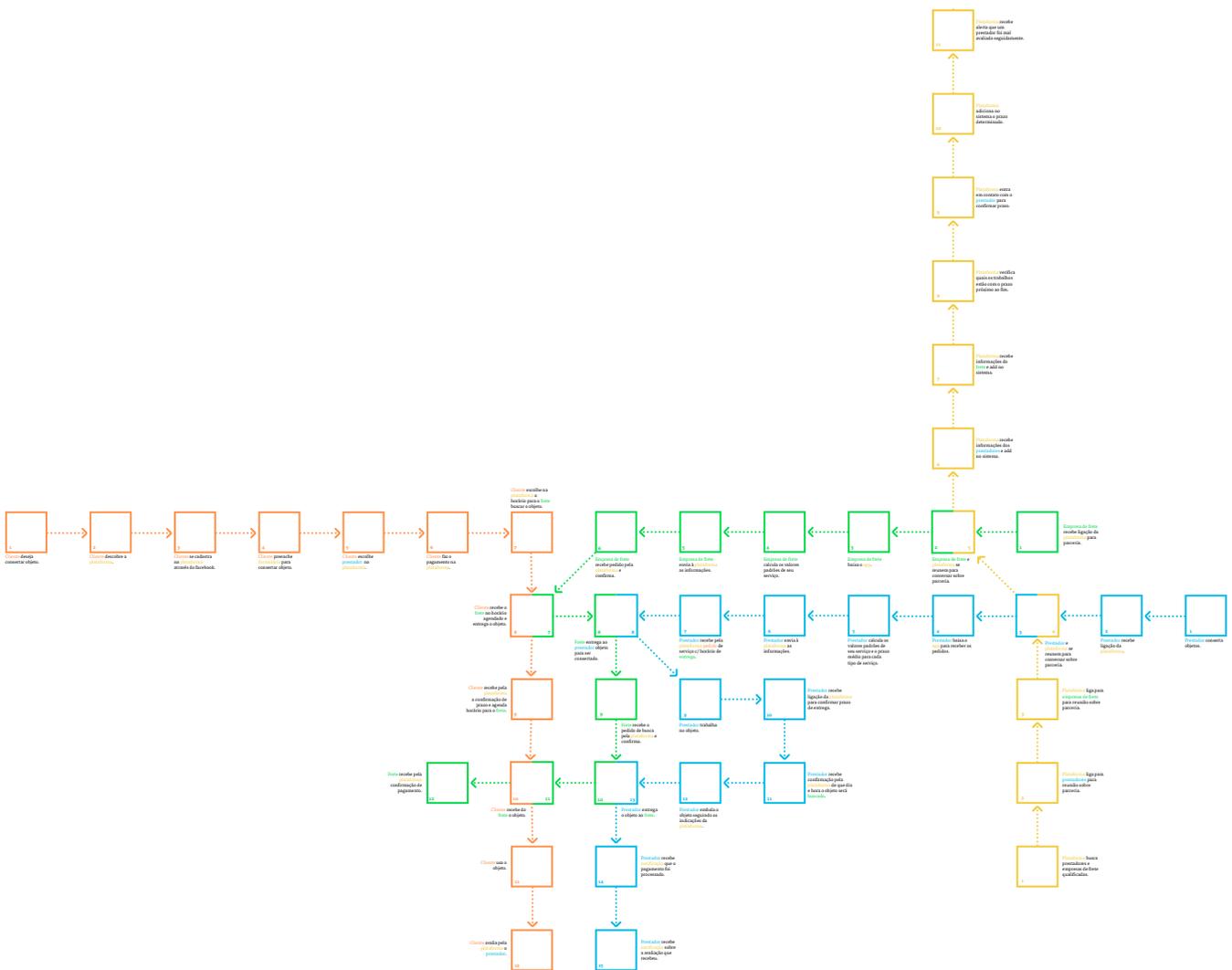
Legenda

- Lorem ipsum Etapa do processo que requer julgamento do stakeholder
- Lorem ipsum Etapa do processo em que há uma bifurcação
- Situação em que o cliente se beneficia
- Etapas em que há um custo não-monetário ao cliente
- Etapa em que o stakeholder recebe compensação financeira
- Etapa em que o stakeholder tem custos monetários
- Etapa em que processo ocorre de forma automatizada (no caso das plataformas digitais)
- Etapa do processo que necessita da participação humana (no caso das plataformas digitais)
- Indica aonde o processo continua
- Relação temporal entre as etapas indeterminada

VISUALIZAÇÃO: STORYBOARD + PCN DIAGRAM

Após o resultado ter sido delineado, começou-se um novo trabalho de visualização para melhor tangibilização do serviço proposto. O *Business Model Canvas* e o *Process-Chain-Network Diagram* explicam o serviço do ponto de vista dos negócios e de seu processo, respectivamente. Apesar de trazerem um bom grau de complexidade, a parte do usuário, ou seja, sua experiência, sua jornada, seus pontos de contato e interfaces, ficam encobertas por representações 'frias'. Por isso se fez necessário uma representação que trouxesse mais claramente a experiência pela qual o usuário passa ao longo do serviço.

Uma boa visualização para este propósito é o *storyboard* (uma série de imagens (fotos ou desenhos) que visualizam uma sequência de eventos²⁸), porém nessa representação (na sua estrutura 'clássica') perde-se a visão macro do serviço e o entendimento de que momentos no processo os *stakeholders* se encontram. Então com o objetivo de se manter as qualidades dos *storyboards* e somar a possibilidade de um entendimento mais abrangente, começou-se a desenhar teias de *storyboards* com encontros nos momentos de contato entre *stakeholders*.



UMA DAS ETAPAS INICIAIS DO DESENVOLVIMENTO DA VISUALIZAÇÃO DA JORNADA DOS STAKEHOLDERS EM STORYBOARDS EM TEIA. CADA CAIXA É UMA IMAGEM DO STORYBOARD (AINDA SEM OS DESENHOS). CADA COR REPRESENTA UM STAKEHOLDER (CLIENTE, PRESTADOR, FRETE E PLATAFORMA).

As primeiras visualizações foram construídas no entorno de situações genéricas, como as estruturadas no PCN *Diagram* (ex. 'cliente preenche formulário para consertar objeto'). Porém foi observado como poderia ser enriquecedor e ajudar no esclarecimento do serviço se as histórias contadas fossem mais particulares. Para criar esses relatos foram usadas as quatro famílias/personas construídas anteriormente. Dessa forma, quatro histórias com diferentes formas de uso do serviço foram desenvolvidas:

História 1 (principal): Reforma de uma bota

Personas: Caio, Cecília

Durante um fim de semana acampando, a sola da bota de Caio se solta. Quando volta ao trabalho, Caio pede aos colegas uma indicação de um sapateiro. Caio vai ao sapateiro indicado porém tem uma experiência frustrante: o prazo combinado não é seguido e Caio acaba desistindo de terminar o serviço com ele.

Caio encontra a plataforma na internet buscando por outros sapateiros.

O serviço ocorre da maneira 'normal': o formulário é preenchido e o prestador escolhido; o frete busca a bota e a entrega ao prestador; o prestador realiza o conserto, devolve a bota ao frete que por sua vez a entrega a Caio.

História 2: Doação e conserto de uma luminária

Personas: Adriana, André e Arthur

Uma pessoa que está se desfazendo de uma série de objetos descobre a plataforma como uma maneira de doar uma luminária que não conseguiu achar um novo dono. Adriana encontra a luminária na plataforma com a descrição dos problemas que ela tinha. Adriana orça na plataforma quanto seria para consertá-la e ela, André e Arthur decidem dividir os custos. Eles fazem o pagamento, a luminária é retirada da casa da antiga dona pelo frete que o leva para o prestador; o prestador realiza os reparos; o frete busca a luminária e a entrega aos seus novos donos.

História 3: Conserto de uma bicicleta – sem frete

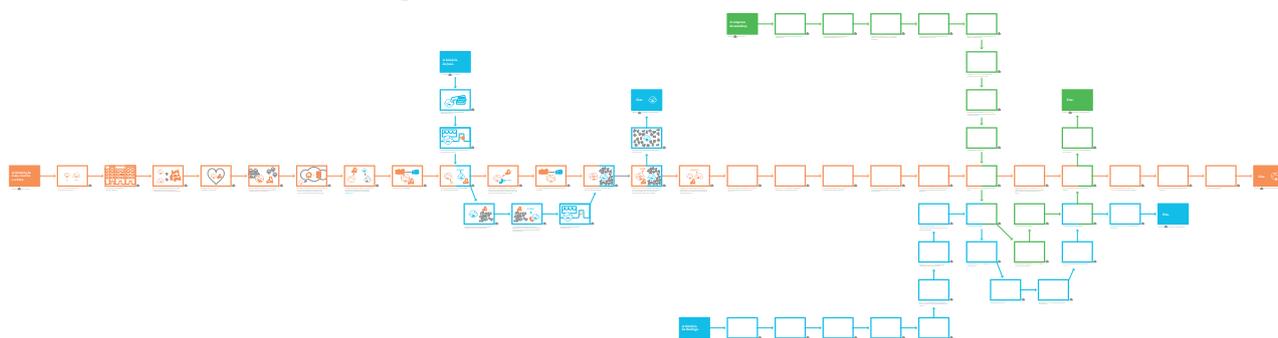
Persona: Vera

Vinícius, filho de Vera, insiste que quer uma bicicleta nova pois a sua não está funcionando direito. Vera, não disposta a comprar uma nova, pergunta para seu sobrinho se ele conhecia um bom lugar para consertar. Ele indica a plataforma. Vera preenche o cadastro de conserto e escolhe um prestador mais barato que realiza o serviço pedido na casa do cliente. Vera agenda um horário porém o prestador chega atrasado e, apesar de realizar o conserto direito, deixa o local em que trabalhou sujo. Vera avalia o prestador mal; a plataforma entra em contato com ela se desculpando e com ele pedindo que evite cometer os mesmos erros.

História 4: Reforma de uma poltrona – dois prestadores

Personas: Laura e Leonardo

Laura tem o hábito de trocar frequentemente a decoração da casa e guardar nos fundos os objetos antigos. Ao desejar fazer isso novamente com uma poltrona da sala, Leonardo se incomoda e reclama do acúmulo de tralha nos fundos da casa. Laura um dia encontra um anúncio da plataforma. Ela decide reestofar e laquear a poltrona. Para isso são necessários dois prestadores. Ela escolhe os dois, faz o pagamento, o frete busca e entrega ao primeiro prestador que realiza o trabalho; ao terminar ele entrega ao frete que leva ao segundo prestador que realiza também seu trabalho; o frete busca no segundo prestador e devolve a Laura a poltrona reformada.



UMA OUTRA ETAPA DO DESENVOLVIMENTO DOS STORYBOARDS, JÁ SENDO DESENHADO NO ENTORNO DAS HISTÓRIAS DAS PERSONAS E COM ALGUMAS ILUSTRAÇÕES REPRATANDO AS ETAPAS.

Ao se analisar o resultado das visualizações dos storyboards em teia (como a visualização acima) começou a ficar claro que, apesar de mostrar os momentos em que os prestadores se encontravam, a visualização não trazia a riqueza de informações do PCN Diagram – como os níveis de interação entre os stakeholders. O que era necessário nesse momento era uma visualização que trouxesse essa riqueza ao mesmo tempo que ordenasse a ordem de leitura da maneira que o storyboard faz (quadro a quadro).

A solução encontrada foi construir um PCN Diagram em que os quadros em que são escritas as etapas são tratados como telas de um storyboard. Para se garantir a leitura quadro a quadro como acontece em um storyboard tradicional, a plataforma de apresentações Prezi foi utilizada. Nele, cada uma das histórias pode ser acompanhada seguindo apenas a sequência de acontecimentos de um stakeholder ou numa sequência de eventos cronológica em que são misturadas as etapas de todos os stakeholders. Ao acessar do menu principal um dos stakeholders de uma das quatro histórias, o espectador é levado às telas do storyboard. Avançando pela história, a tela do espectador vai viajando pelo PCN Diagram dando zoom em cada uma das etapas da prestação do serviço. Caso queira visualizar o PCN Diagram como um todo, o espectador clica em um dos botões do menu e sua tela se afasta para mostrar a visão panorâmica do processo. Nessa tela, ele pode navegar, se aproxima e se afastar, como em um mapa interativo. O Prezi pode ser acessado no link abaixo ou no DVD anexado.

http://prezi.com/ok2ey7dhbmfp/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=exoshare

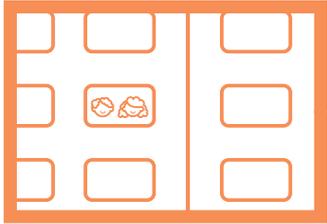
Clique nas caixas para ler cada caso a partir dos diferentes pontos de vista.

Caso 1 [principal]	Do ponto de vista... ... de todos os stakeholders envolvidos.	Do ponto de vista... ...do Caio, cliente.	Do ponto de vista... ...do sapateiro 'tradicional'.	Do ponto de vista... ...do sapateiro cadastrado na plataforma.	Do ponto de vista... ...da empresa de entregas por bicicleta.
Caso 2	Do ponto de vista... ... de todos os stakeholders envolvidos.	Do ponto de vista... ...da Lucia, cliente que doou sua luminária.	Do ponto de vista... ...da Adriana, cliente que recebeu a luminária.	Do ponto de vista... ...do eletricista cadastrado na plataforma.	Do ponto de vista... ...da empresa de frete.
Caso 3	Do ponto de vista... ... de todos os stakeholders envolvidos.	Do ponto de vista... ...de Vera, cliente.	Do ponto de vista... ...do reparador de bicicletas cadastrado na plataforma.		
Caso 4	Do ponto de vista... ... de todos os stakeholders envolvidos.	Do ponto de vista... ...da Laura, cliente.	Do ponto de vista... ...do estofador cadastrado na plataforma.	Do ponto de vista... ...do pintor cadastrado na plataforma.	Do ponto de vista... ...da empresa de frete.

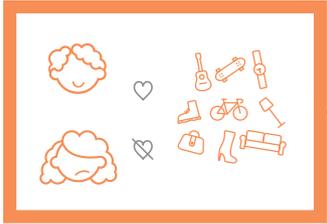
Voltar às explicações

Visão geral das histórias

O MENU PRINCIPAL DA VISUALIZAÇÃO PELO PREZI.



Caio e Cecília são casados há 3 anos. Caio tem 31 anos e Cecília, 32. Eles moram em um apartamento de 1 quarto, alugado.



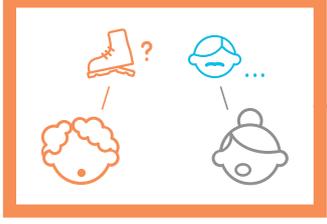
Caio e Cecília estão frequentemente em conflito sobre os objetos da casa: ele é apegado e acumulador; ela quer sempre doar ou jogar fora.



Durante um final de semana Caio e Cecília foram acampar. Quando estavam fazendo uma trilha, o solado da bota de Caio arrebentou.

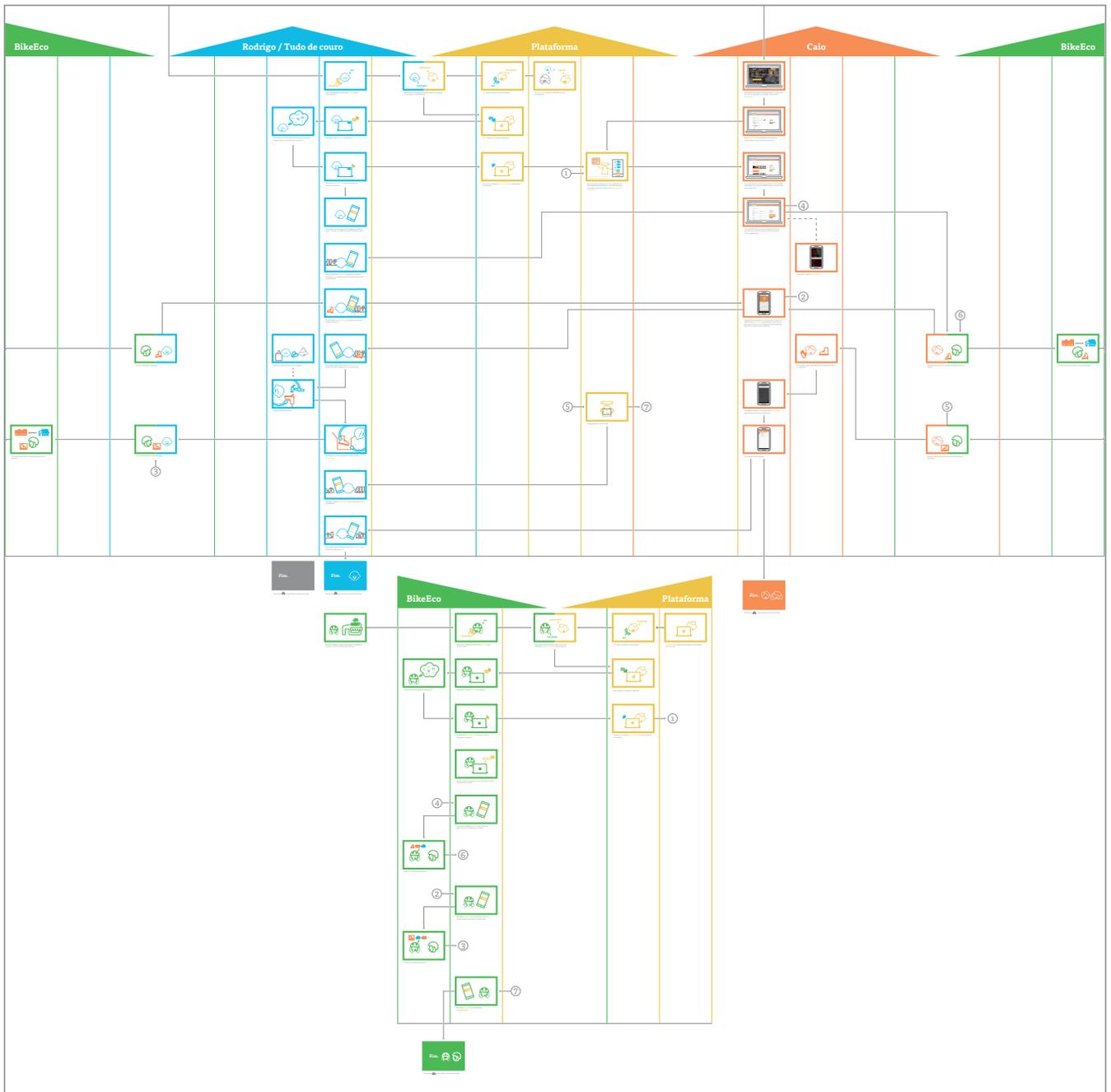


Na antiga casa em que morava, Caio tinha o hábito de consertar os objetos com as próprias mãos. Porém no atual apartamento que divide com Cecília, perdeu esse hábito pela falta de espaço.

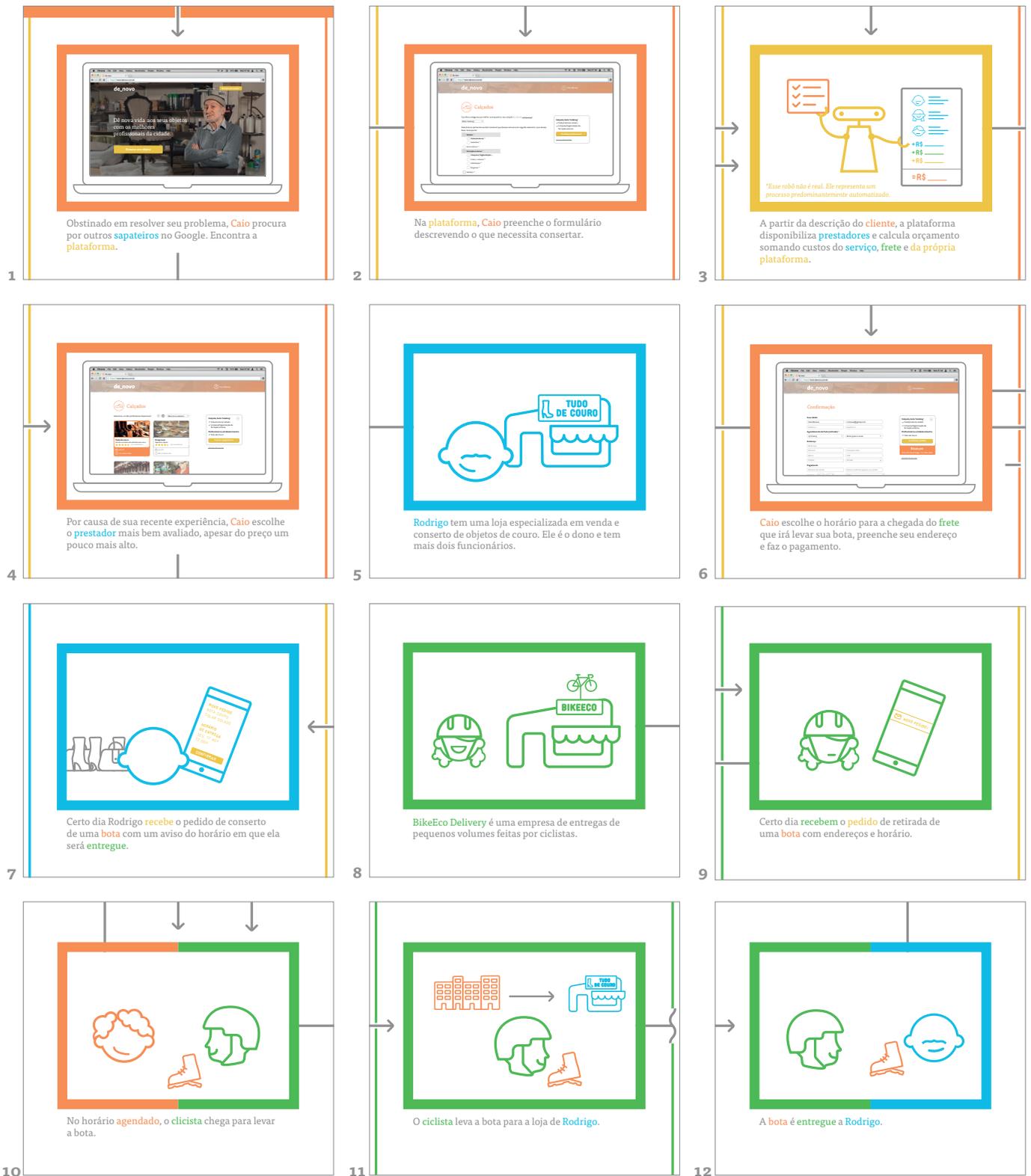


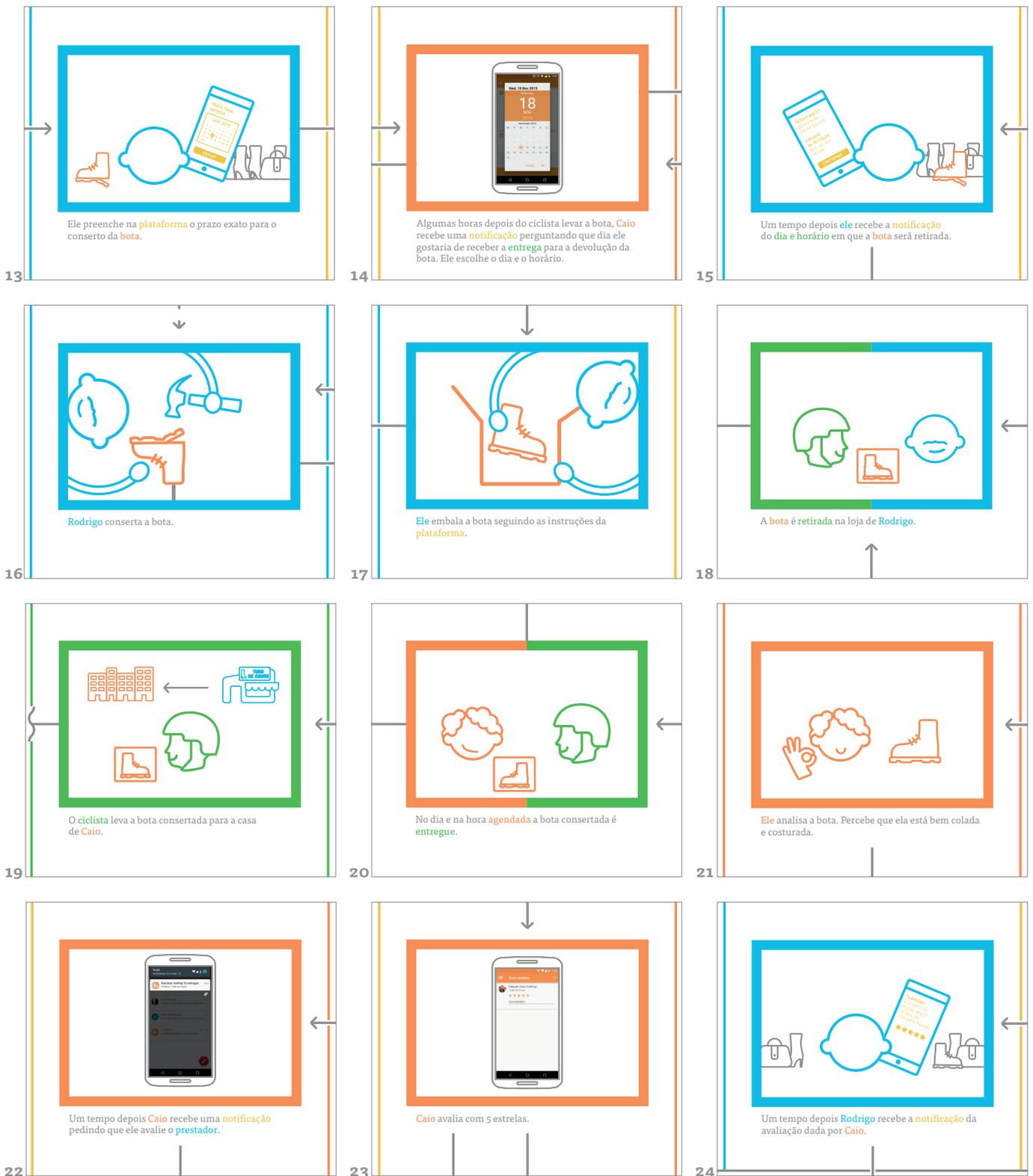
Na segunda-feira após a viagem, Caio perguntou a seus colegas de trabalho se conheciam um sapateiro. Uma colega indicou um sapateiro chamado José.

AO CLICAR PARA VISUALIZAR O CASO 1 DO PONTO DE VISTA DE CAIO, (OU DO PONTO DE VISTA DE TODOS OS STAKEHOLDERS) O ESPECTADOR PRIMEIRO NAVEGA PELAS TELAS QUE EXPLICAM COMO A HISTÓRIA COMEÇA.



VISÃO AMPLA DO PROCESSO DE **CAIO** COM A **PLATAFORMA** E OS OUTROS STAKEHOLDERS (**PRESTADOR** E **FRETE**).





O STORYBOARD DO CASO DE CAIO PASSANDO PELO PONTO DE VISTA DE TODOS OS STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS

Discussão

1. Limitações do projeto e próximos passos

Durante todo o desenvolvimento do projeto, um grande foco foi dado ao usuário. Das entrevistas em profundidade para entender os hábitos das pessoas com relação aos seus objetos, às personas e suas histórias que se concentravam no entorno de problemas por elas vividos, e ao desenvolvimento das ideias, tudo passou predominantemente pela vontade de desenvolver um serviço que funcionasse bem e fosse atraente para seus usuários. Possivelmente isso é decorrente de um entendimento de que, para se caminhar em direção a uma economia circular e sustentável é necessário debater não apenas questões éticas e ideológicas com o consumidor, mas convencê-lo de forma pragmática de que aquele é o melhor caminho. Em outras palavras, dizer que algo é melhor por ser sustentável não garante uma mudança de postura em larga escala. É preciso desenvolver produtos e serviços sustentáveis que sejam melhores e mais interessantes que produtos e serviços ‘tradicionais’.

Essa postura, contudo, causou uma certa negligência com os outros *stakeholders* do serviço. Apesar de pressupor que a maneira que o serviço foi estruturado pode trazer real valor aos prestadores parceiros (como trazer mais clientes pela concentração de usuários da plataforma; a construção de reputação; e a redução de custos com a diminuição do tempo em contato com o cliente e frete) essas hipóteses não chegaram a ser efetivamente debatidas e testadas com eles.

Dessa forma, a estrutura do serviço aqui apresentada como resultado do projeto pode ser considerada uma visão. No desenvolvimento dele para uma possível implementação um processo iterativo mais longo de prototipagem, teste e avaliação precisa ser realizado para confirmar se o que se propõe como valor é efetivamente visto como valor para ambos os lados da moeda – os clientes e os prestadores.

Seguindo a metodologia de desenvolvimento de *startups* proposto pelo autor Eric Ries no livro *Lean Startup* (2011), devido às extremas incertezas de negócios dessa natureza, ao invés de se investir uma grande quantidade de tempo e dinheiro para se desenvolver o negócio visando seu estágio ‘final’ (como a visão aqui proposta), é necessário validar de forma rápida e eficiente as hipóteses definidas durante a fase de desenvolvimento da ideia³⁰.

A grande hipótese do serviço proposto é que se for mais confiável e conveniente consertar e dar nova vida aos objetos – tanto quando é comprar –, as pessoas podem criar esse hábito e eventualmente valorizarem produtos duráveis. A segunda parte da hipótese – a valorização de produtos duráveis – vai além da alçada do serviço, porém a primeira parte é o cerne da ideia proposta.

Dessa forma, os primeiros protótipos e produtos mínimos viáveis do serviço (“MVPs”) devem ser desenhados de maneira a iniciar de forma mais rápida e barata possível o ciclo “*build – measure – learn*” para entender o que é valor ao cliente e ao prestador. Ou seja, para o

cliente o que é valor nesse serviço? O prazo controlado; o frete; a confiança com o prestador: as avaliações; a diversidade de opções; ou nenhuma dessas opções? E para o prestador? Ter mais clientes; construir uma reputação; não entrar em contato com o cliente; o frete terceirizado; ou outro aspecto?

A partir dos primeiros lançamentos do serviço, pesquisas quantitativas podem começar ser realizadas para se somar às pesquisas qualitativas. Por exemplo, um dos menores produtos que podem ser desenvolvidos de forma muito barata é o chamado “teste de fumaça”: uma antiga técnica de marketing em que os consumidores podem comprar em uma pré-venda um produto que ainda não foi produzido, estratégia que mede o quão interessado os consumidores estão em testar aquele produto³⁰. No caso do serviço aqui proposto, uma *landing page* com um formulário pode já começar a medir de forma muito simples e barata o interesse do consumidor, e, eventualmente, qual das propostas de valor são mais interessantes para ele.

2. Visualização

Process-Chain-Network Diagram + Storyboards

Uma das questões de projetos de design de serviço é dificuldade da tangibilização do que é projetado. O serviço não é completamente intangível – as interfaces são tangíveis – mas a experiência do usuário vai além delas: a expectativa que ele carrega de uma etapa para outra e a maneira que cada etapa se relaciona com a outra vai construindo a jornada que o usuário entende como aquele serviço.

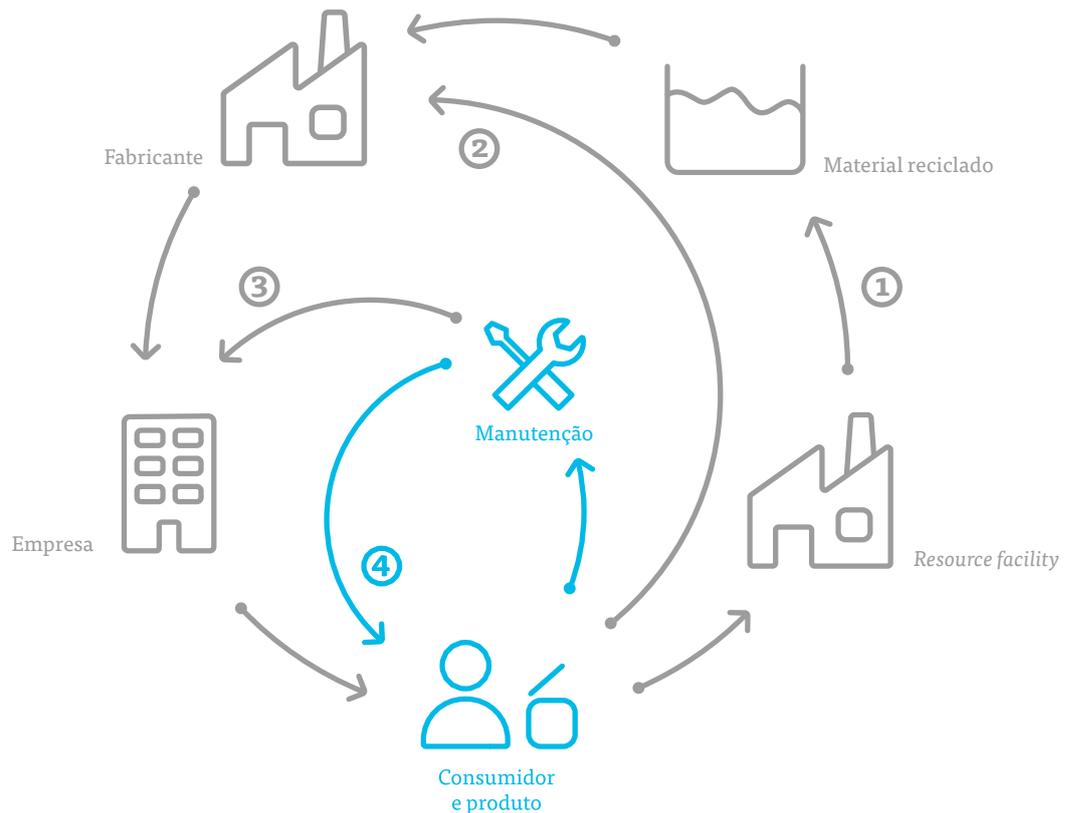
Devido a complexidade de se compreender exatamente o que ocorre, uma série de ferramentas são usadas para tentar dar sentido e trabalhar com a sequência de atos que constroem o serviço, algumas delas são o mapas de jornada do usuário, *service blueprint*, *storytelling*, *storyboards*, encenação do serviço, *desktop walkthrough*, o *Process-Chain-Network Diagram/Analysis* entre outras.

O desenvolvimento desse projeto trouxe como resultado, além do próprio desenho do serviço, uma outra forma de visualização. Basicamente, a estrutura apresentada no Prezi uniu o *PCN Diagram* com *storyboards*. Porém ao exibir as telas da interface e ‘prender’ o espectador no passo-a-passo do *storyboard* criou-se diferentes níveis de leitura e compreensão do serviço: do nível externo e ‘estratégico’ da cadeia de processos ao nível tangível das interfaces – que são apresentadas em sequência através dos *storyboards*, que ajudam a compreender a jornada dos *stakeholders* através do serviço.

Ao se aprimorar a qualidade das representações dos *storyboards* (por exemplo através de fotos que representem de forma mais fidedigna o que se passaria na realidade), a representação pode trazer cada vez mais o nível tangível do serviço e ajudar os designers e os clientes a terem uma compreensão mais completa da estrutura e da experiência do serviço.

3. Conclusão

Olhando novamente para o gráfico adaptado do relatório do “The Great Recovery UK”⁷ apresentado na primeira parte do trabalho, podemos observar que o projeto proposto, apesar de ser um serviço, não se encaixa no ciclo 3 (design para serviço), mas no ciclo 4 (design para a longevidade), ao agir facilitando que o ciclo consumidor – manutenção – consumidor (e, eventualmente, um outro consumidor) aconteça mais frequentemente e de forma mais agradável e previsível.



1. DESIGN PARA A RECUPERAÇÃO MATERIAL | 2. DESIGN PARA REUSO NA FABRICAÇÃO |
3. DESIGN PARA SERVIÇO | 4. DESIGN PARA A LONGEVIDADE

Apesar de facilitar esse ciclo, o serviço proposto não é capaz de sozinho alterar a conjuntura da maneira na qual lidamos com nossos bens. Uma quantidade alarmante dos objetos que são produzidos não são projetados para serem consertados posteriormente. A obsolescência estética e funcional embutida nos objetos não apenas acelera a necessidade de consertá-los e renová-los. Essa postura pode, virtualmente, impedir que os objetos ganhem uma nova vida. É importante ressaltar que a obsolescência embutida na produção dos bens pode não ser necessariamente planejada, mas ser uma consequência da necessidade de crescimento constante das empresas envolvidas no processo. Para continuar crescendo, é necessário continuar produzindo e vendendo cada vez mais, ciclo que naturalmente causa uma depreciação na qualidade dos objetos produzidos, conforme apresentado na primeira parte desse trabalho.

Evitando entrar no mérito econômico mais amplo, para as empresas atualmente reféns dessa lógica continuarem perdurando nas próximas décadas, elas devem desenvolver modelos de negócio que considerem esses novos modelos circulares. Por exemplo, a Patagonia, empresa de vestuário *outdoor*, há alguns anos vem demonstrando a capacidade de crescer mantendo e melhorando a qualidade dos produtos vendidos e valorizando que seus clientes consertem seus produtos ³¹ (há sempre que se evitar vangloriar empresas dessa porte que se valem do *green washing* – mas não parece ser a situação da Patagonia). Em uma escala completamente oposta, vemos por exemplo o Urban Upholstery, uma dupla de designers dedicada a encontrar poltronas e sofás descartados, reformá-los e revendê-los²⁰.

Nesse quebra-cabeça da economia circular, o design tem papel fundamental ao ter as ferramentas para ajudar no desenvolvimento de produtos duráveis, consertáveis e desmontáveis; para recriar em cima de produtos usados; para desenvolver novos negócios e serviços que possibilitem novas formas de uso e compartilhamento; para pensar novos produtos e serviços, como o proposto por esse trabalho, que facilitem e convidem o usuário a participar dessa lógica circular; entre tantas outras possibilidades para a disciplina.

Porém em um olhar sistêmico, soluções sustentáveis nunca são isentas de implicações. O serviço proposto não é exceção. Alguns dos possíveis impactos negativos resultantes de sua implantação são o aumento da circulação de bens pela cidade (que poderia ser compensado pela diminuição do consumo de novos bens e por soluções como a da entrega e retirada por bicicleta, conforme apresentado no ‘caso 1’); o fortalecimento da lógica da conveniência que nos deixa cada vez menos ativos e mais adestrados ao entendimento de que o bem-estar é sempre proporcional à minimização do envolvimento pessoal⁴ (assunto mais debatido no Anexo dentro da pesquisa sobre economia colaborativa); e a transferência do ‘vício’ com objetos novos que temos atualmente, para o ato de renovar obsessivamente o que possuímos – mas sob o disfarce de que renovar é sempre sustentável.

Pela complexidade do sistema que vivemos, implicações são parte do processo, e sempre nos cabe tentar minimizá-las. Porém elas não podem nos impedir de implementar e continuamente buscar soluções que tragam uma melhora na qualidade vida e no bem-estar de todos. Um modelo de economia perfeitamente circular e sustentável é uma utopia, porém o que esses modelos nos trazem é principalmente a noção de que é necessário o desenvolvimento de produtos e serviços que não considerem apenas a melhora pontual no bem-estar do usuário, mas que considerem o sistema mais complexo em que estão inseridos e se coloquem na responsabilidade de trazer impactos positivos a todos.

Anexo

Pesquisa economia colaborativa

Usuário ativo e colaborador

BEM-ESTAR PASSIVO E BEM-ESTAR ATIVO

Por mais efetivo que alguns sistemas sejam para manter os nutrientes naturais e industriais dentro de seus ciclos, a discussão deve ir além deles. É necessário passarmos pela compreensão da relação entre os bens de consumo e o bem-estar. Nos primórdios da sociedade industrial, novos produtos tinham uma forte conexão com bem-estar por serem a democratização – através da materialização – do que antes eram serviços caros e complexos⁴. Um exemplo evidente foram as primeiras máquinas de lavar que poupavam horas de trabalho e permitiram a cada vez mais famílias a possibilidade de ter acesso a uma regalia que era exclusiva das classes mais abastadas.

Devido ao impacto dessa revolução, criamos uma associação que permeia nosso inconsciente até hoje: a de que o bem-estar é proporcional à minimização do envolvimento pessoal e de que “diante a um resultado a ser alcançado, a melhor estratégia será sempre a que requer o menor esforço físico, atenção e tempo”⁴. Porém o legítimo desejo de evitar os fardos do trabalho pré-industrial não significa que não sentimos prazer, nos envolvemos e nos entusiasmos em executar uma tarefa ou trabalho. Ambos prazeres (o da passividade, da ociosidade e de ser servido; e o ativo, envolvente e participativo) podem e devem coexistir pois a natureza humana é plural e contraditória. E, como apresentado por Manzini, desse entendimento podemos criar uma nova forma de bem-estar – ativo – que, como dito, não elimina os outros mas os integra com a concepção de que somos ativos para cuidarmos de nós mesmos, de quem e do que está a nossa volta, regenerando nossas relações e nossos bens comuns⁴.

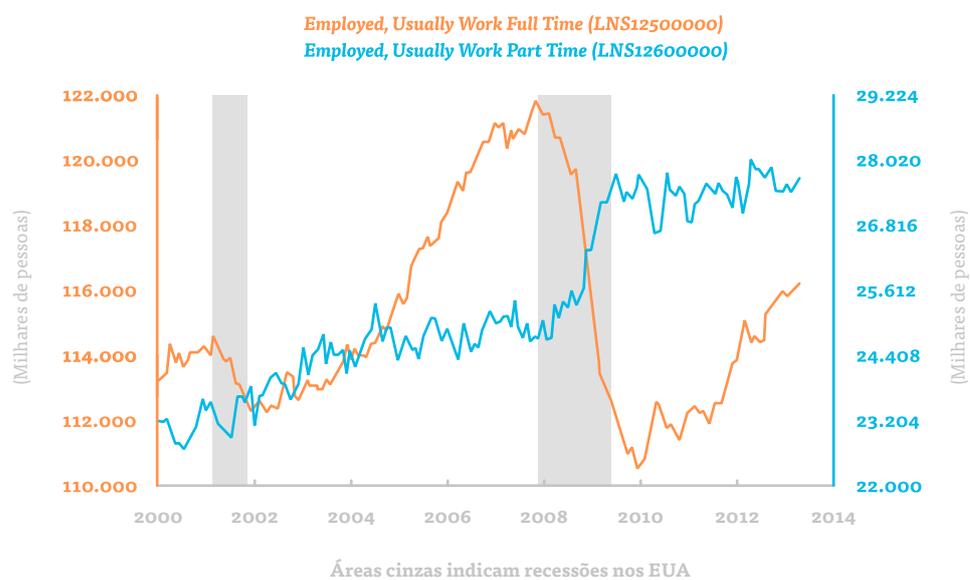
Economia colaborativa

O CRESCIMENTO DE NOVAS ECONOMIAS

Nos últimos anos da década de 2000, uma série de novos empreendimentos que criavam ‘mercados’ online começaram a nascer e a se expandir rapidamente. Alguns serviços fundados entre 2008 e 2009 – e que atualmente já possuem milhões de usuários e arrecadam bilhões de dólares – foram o Airbnb (plataforma que conecta pessoas com acomodações ociosas com viajantes), o Uber (aplicativo que possibilita usuários a requisitarem uma viagem e os conecta a motoristas que queiram transportá-los nos seus próprios carros) e o Taskrabbit (mercado que conecta pessoas com necessidades simples – como ajudar na mudança – a pessoas que queiram fazer esses ‘bicos’).

Na realidade, não existe nenhuma experiência ou atividade essencialmente nova nessas plataformas. Porém, catalisados pela expansão da internet, das redes sociais e dos *smartphones*, esses novos serviços, que oferecem mecanismos que aumentam a confiabilidade e a segurança, estão possibilitando que atividades como compartilhar, trocar e ajudar – que até então se reduziam a um fortuito círculo de conhecidos – sejam feitas aos milhões e entre desconhecidos.

Além disso, por terem aberto a possibilidade para milhares de pessoas de encontrar novas fontes de renda, esses serviços deslancharam após a crise de 2008 (o gráfico abaixo¹¹ mostra o número de trabalhadores *full time* e *part time* nos EUA e evidencia o porque do crescimento dessas plataformas durante a crise).



Esse fenômeno econômico, batizado dos mais diferentes nomes (*collaborative economy*, *gig economy*, *sharing economy*, *peer economy*, *on-demand economy*) ainda não é muito grande, mas não há dúvida da capacidade de crescimento desses empreendimentos: o Airbnb, por exemplo, conseguiu reunir em sua rede 650 mil quartos, em 192 países em apenas 4 anos (atualmente já são mais de 1 milhão¹⁶). Como contraste, a rede de hotéis Hilton possui 610 mil quartos em 88 países em quase 100 anos de existência¹⁴.

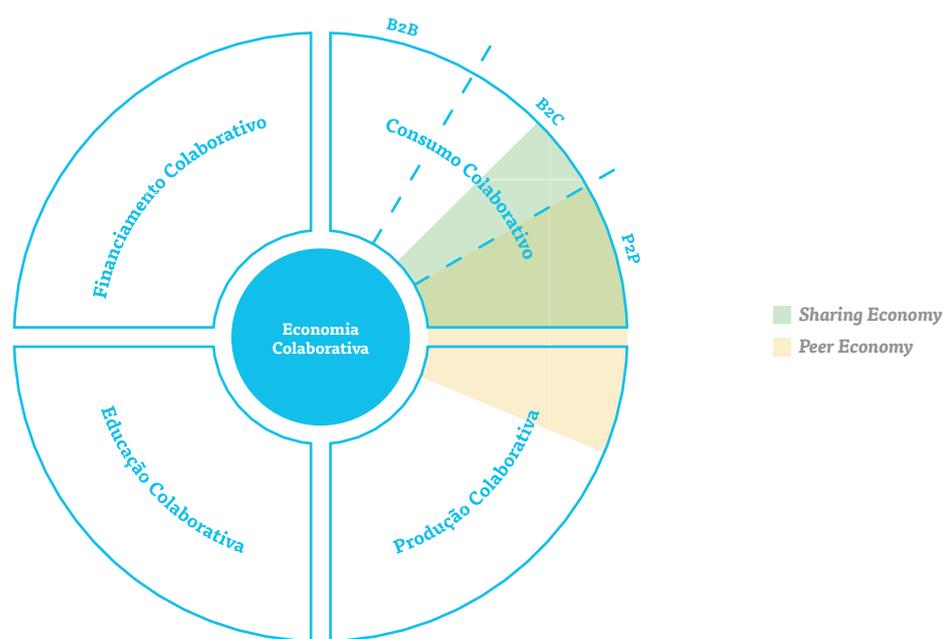
Porém não são apenas novas empresas e *startups* que estão enxergando oportunidades e benefícios nesses novos modelos de serviço e negócio. Alguns exemplos de empresas que de alguma forma se envolveram com a economia colaborativa são: o Cosmopolitan Hotel, em Las Vegas, que fez uma parceria com o Rent The Runway, facilitando a seus hóspedes o aluguel de vestidos de luxo, estendendo a promessa da experiência da viagem; o W Hotels em parceria com o DeskNear.Me criando espaços de trabalho on-demand; a Virgin Airlines em parceria com o Taxi.to, auxiliando seus passageiros a dividirem um taxi após a chegada de viagem; a Patagonia com o eBay, criando uma página específica para os usuários revenderem suas roupas não mais desejadas; a loja de hardware HomeDepot passando a alugar algumas ferramentas e a prestar serviços de reparos de equipamentos

na própria loja; a BMW, que desenvolveu a plataforma de compartilhamento de veículos própria, o DriveNow; e a GM que, através do OnStar (equipamento de segurança, monitoramento e controle do automóvel) encorajou seus clientes a alugarem seus veículos na plataforma de compartilhamento de carros P2P RelayRides¹⁹.

Essa série de exemplos deixam claro que existem novas demandas e que existe também espaço para empresas estabelecidas desenvolverem parcerias e adaptarem seus negócios para esses novos modelos de serviço.

DEFININDO E MAPEANDO A ECONOMIA COLABORATIVA

Rachel Botsman, autora do livro “O que é meu é seu” define a economia colaborativa como “um sistema econômico de redes e mercados descentralizados que destravam o valor de ativos subutilizados através do encontro de necessidades e posses, de modo a contornar intermediários tradicionais e institucionais”(tradução do autor*). O gráfico abaixo, da mesma autora, (mas adaptado para este trabalho) resume as diferentes áreas dessa economia²².



No quadrante esquerdo superior estão as plataformas e serviços de financiamento colaborativo, como o Catarse e o Kickstarter (de *crowdfunding*) e o Zopa (de empréstimo *peer-to-peer*). No quadrante esquerdo inferior estão as plataformas de educação colaborativa como o Duolingo (mini-cursos de língua), Skillshare (compartilhamento de habilidades) e o Instructables (compartilhamento de invenções). No quadrante direito inferior estão as plataformas de produção colaborativa, como o Quirky (de criação e desenvolvimento de novos produtos) e o Techshop (*workshops* de uso coletivo). No último quadrante está o consumo colaborativo, aonde temos três subdivisões: B2B (*business to business*), B2C (*business*

* “an economic system of decentralized networks and marketplaces that unlock the value of underused assets by matching needs and haves, in ways that bypass traditional institutional middlemen”

to consumer) e P2P (*peer to peer*). Nesse quadrante temos por exemplo o Cohealo (plataforma B2B de aluguel de equipamentos de hospitais); o Drivenow (de compartilhamento de carros, um sistema de produto-serviço, B2C); o Airbnb; e o Uber (P2P).

As economias batizadas de *sharing economy* e *peer economy* perpassam áreas desse mapa: a primeira se encaixa dentro do consumo colaborativo, com serviços B2C e P2P, e a segunda abrange serviços P2P e alguns de produção colaborativa.

OS IMPACTOS DESSES NOVOS MODELOS COLABORATIVOS

O crescimento dessas novas plataformas e serviços é visto tanto com entusiasmo quanto com tremenda desconfiança. A revista Wired proclama como o Airbnb e o Lyft finalmente fizeram os americanos a voltarem a confiar uns nos outros¹², a New York Magazine afirma que na realidade isso é desespero causado pela crise¹¹, e o New York Times pondera que nesses novos modelos, os trabalhadores encontram tanto liberdade quanto incertezas¹³. Os debates entorno desses novos serviços são vários: quase todos os serviços definidos como 'on-demand' (como o Uber e o Taskrabbit) são acusados de criar postos de trabalho precários por não garantirem nenhum direito trabalhista aos seus "funcionários"; já o Airbnb é acusado de facilitar a criação de hotéis ilegais e de que seus usuários alugam seus espaços sem pagarem os devidos impostos¹⁷. Porém, com regulamentações nas medidas corretas¹⁸, e um aprofundamento e consolidação das definições desses novos serviços¹⁷, as polêmicas tendem a diminuir. E esses empreendimentos – que já mostraram seu enorme potencial de crescimento – poderão trazer grandes impactos na maneira que consumimos, nos relacionamos (com outras pessoas, com nossos bens e com nosso entorno) e na maneira que entendemos nosso bem-estar.

O impacto mais evidente da maior parte desses novos serviços é o de deixar disponível bens com capacidade ociosa, aumentando a eficiência do seu uso. A plataforma Cohealo é o exemplo mais claro dessa consequência: gerentes de hospitais ao detectarem a ociosidade de parte dos seus equipamentos, os colocam para serem alugados por outros hospitais que estão com uma demanda maior por aparelhos. Devido a esse compartilhamento, o tempo de uso dos equipamentos aumenta, além de ambos hospitais e os pacientes saírem beneficiados. Como consequência indireta, o serviço diminui a necessidade de compra e de produção de mais equipamentos.

A plataforma Bla Bla Car tem o mesmo impacto de disponibilizar um bem com capacidade ociosa: no caso bancos desocupados de carros nas estradas. Ao se planejar para uma viagem, o usuário-motorista anuncia que estará com determinados assentos vazios em seu carro e outros usuários que planejam a mesma viagem reservam um lugar no carro desse motorista. O motorista ganha ao gastar menos com a viagem e os que pegam carona demoram menos tempo para chegar aos seus destinos; diminui-se o número de carros na estrada, a chance de engarrafamentos e a emissão de poluentes. Mas nessa plataforma é possível refletir sobre

outra consequência, agora social: qual o impacto de nos acostumarmos a pegar carona com desconhecidos? Impossível chegar a uma conclusão clara, mas sem dúvida é um debate que permeia um serviço que, não por coincidência, foi batizado de Bla Bla Car.

Seguindo um modelo semelhante ao do Cohealo, a plataforma Spinlister facilita o aluguel de bicicletas, pranchas de surf e equipamento de esqui. Novamente o usuário que possui o bem ganha por rentabilizar sobre um equipamento com capacidade ociosa, e o que o aluga ganha por ter o acesso facilitado ao bem que necessita. Mas esse serviço também traz mais algumas perguntas: qual a nossa relação com bens emprestados? Qual o impacto social de nos acostumarmos a alugar/emprestar o que é nosso?

Os mesmos questionamentos valem para a plataforma brasileira Tem Açúcar. Um pouco mais ousada, a plataforma propõe simplesmente que seus usuários, ao necessitar de um bem, peçam aos seus vizinhos – sem troca monetária alguma envolvida. Chega a ser incrível que estejamos atualmente recorrendo a internet para fazer algo tão tradicional quanto pedir algo emprestado aos que moram por perto, mas isso expõe claramente a necessidade que temos de mudar a maneira que estamos nos relacionando com os nossos bens e com nosso entorno.

Independente dos casos individuais, o maior impacto dessas plataformas e organizações colaborativas, como Manzini apresenta, é de serem parte de “um processo de aprendizagem social” no qual nós aprenderemos gradativamente, com erros e acertos, a viver consumindo muito menos e regenerando a qualidade do ambiente, das nossas relações e dos contextos locais aonde vivemos⁴.

Roteiro das entrevistas

1. Objetos que possui

(Perguntas simples e rápidas para a pessoa olhar para a casa, pensar e prestar atenção nos seus objetos. Sensibilização.)

- Qual objeto você mais usa e o que você menos usa em cada cômodo da casa?
- Qual objeto você mais gosta/tem mais apego por cômodo?

2. Experiências passadas

2.1 SE DESFEZ

- Tente lembrar agora dos objetos que você recentemente doou, revendeu ou descartou. Que objetos foram esses?

Por que você doou eles e não revendeu ou descartou?

Por que você revendeu eles e não doou ou descartou?

Por que você descartou eles e não doou ou revendeu?

Como foram as experiências? Doou para quem? Revendeu por onde? Descartou como?

- Quais foram os objetos mais fáceis de se desfazer (seja emocionalmente ou pela logística)? Por que?

- Quais foram os objetos mais difíceis de se desfazer (seja emocionalmente ou pela logística)? Por que?

- Tem algum objeto que você quer se desfazer mas não se desfez? Os que você prefere deixar em casa a se dar ao trabalho de dar uma solução para ele.

Quais os objetos? O que dificulta?

- Tem algum objeto que você não gosta muito mais (e/ou não usa muito mais) porém não quer se desfazer?

Por que vc não gosta mais e não usa muito esse objeto? O que te impede de se desfazer dele?

2.2 CONSERTOU/REPAGINOU

- Teve algum objeto que você consertou, recuperou o (pleno/parcial) funcionamento dele ou que você tenha dado uma repaginada, uma recuperada?

Qual foi o objeto? Como você fez isso? Por que você fez isso nele, o que te motivou? Por que você não comprou um novo?

- Teve algum objeto que você pensou em consertar ou dar uma repaginada mas acabou não fazendo isso?

Qual foi o objeto? O que te impediu? Qual foi o fim dele? Você comprou um outro para substituir?

2.3 COMPROU

- Você já comprou objetos usados (OLX, eBay...) ou antiguidades (Brechó, R. Lavradio)?

Sim: Aonde? Por que você escolheu um objeto usado? O que te atraiu? O que eventualmente te afasta?

Não: Por que? Você considera comprar ou já pensou em comprar? Algo te atraiu? O que te afasta?

- Quais objetos você trocou recentemente, comprou um novo para o lugar de um antigo?

O que te motivou a trocar? O que foi feito com o antigo? Aonde você buscou e comprou o objeto novo? Por que escolheu esse lugar/loja/site?

3. Desejos, aspirações

- Dos seus objetos, quais que você deseja ter um novo, substituindo o que você tem?

Por que você quer trocar ele? O que no seu objeto antigo você não gosta mais? O que você busca no novo objeto?

- Tem algum objeto que você queria que voltasse a ser como quando era novo? Ou que ganhasse uma repaginada?

Qual? Por que recuperar ele e não comprar um novo?

- Independentemente dos objetos que você já possui, qual objeto você deseja comprar atualmente?

Aonde você vai buscar? Por que você quer esse objeto?

(se for o caso) Você pensa em buscar por objetos usados, antiguidades, antiquários?

Por que?

Referências

- 1 Bernard London “Obsolescência programada contra a crise” Piseagrama (18, Maio 2015) piseagrama.org/artigo/1130/obsolescencia-programada-contr-a-cri-se/
- 2 “Footprint Basics – Introduction” Footprint network(19, Maio 2015) www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/basics_introduction/
- 3 Jules Pretty “Less material consumption is not the end for business” The Guardian (18, Maio 2015) www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/14/less-material-consumption-business-health-nature
- 4 Manzini, Ezio. Design para inovação social e sustentabilidade (E-papers Serviços Editoriais l.tda., 2008).
- 5 Rosie Spinks “We’re all losers to a gadget industry built on planned obsolescence” The Guardian (18, Maio 2015) www.theguardian.com/sustainable-business/2015/mar/23/were-are-all-losers-to-gadget-industry-built-on-planned-obsolescence
- 6 McDough, William, and Michael Braungart. Cradle-to-Cradle: Remaking the Way We Make Things (North Point Press, 2002).
- 7 The Great Recovery Investigating the role of design in the circular economy (RSA, 2013)
- 8 “Great Pacific Garbage Patch” National Geographic (19, Maio 2015) education.nationalgeographic.com/education/encyclopedia/great-pacific-garbage-patch/?ar_a=1
- 9 Botsman, Rachel; Rodgers, Roo. O Que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo (Bookman, 2011)
- 10 Manzini, Ezio e Vezzoli, Carlo. Product-Service Systems and Sustainability: Opportunities for sustainable solutions (United Nations Environment Programme, 2002)
- 11 Kevin Roose “The Sharing Economy Isn’t About Trust, It’s About Desperation” New York Magazine (20, Maio 2015) nymag.com/daily/intelligencer/2014/04/sharing-economy-is-about-desperation.html
- 12 Jason Tanz “How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other” Wired (20, Maio 2015) www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/
- 13 Natasha Singer “In the Sharing Economy, Workers Find Both Freedom and Uncertainty” New York Times (20, Maio 2015) www.nytimes.com/2014/08/17/technology/in-the-sharing-economy-workers-find-both-freedom-and-uncertainty.html
- 14 Rachel Botsman “The Collaborative Economy: A Transformative Lens, not a Startup Trend” Constellation Research (21, Maio 2015) vimeo.com/111549161
- 15 “About The Collaborative Economy” Collaborative Economy.com (21, Maio 2015) collaborativeeconomy.com/
- 16 “About Us” Airbnb (22, Maio 2015) www.airbnb.com/about/about-us
- 17 Koen Frenken, Toon Meelen, Martijn Arets and Pieter van de Glind “Smarter regulation for the sharing economy” The Guardian (22, Maio 2015) www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy
- 18 Will Coldwell “Airbnb’s legal troubles: what are the issues?” The Guardian (22, Maio 2015) www.theguardian.com/travel/2014/jul/08/airbnb-legal-troubles-what-are-the-issues
- 19 Rachel Botsman “Where does loyalty lie in the collaborative economy?” Collaborative Consumption.com (22, Maio 2015)
- 20 “About” Urban Upholstery (22, Maio 2015) www.urbanupholstery.com/
- 21 “About” IKEA Hackers (22, Maio 2015) www.ikeahackers.net/
- 22 Rachel Botsman “Evolution of Theories” Slide Share (21, Junho 2015) http://www.slideshare.net/CollabLab?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview

- 23 Sarah Kessler "The gig economy won't last because it's being sued to death" FastCompany (26, Junho 2015) <http://www.fastcompany.com/3042248/the-gig-economy-wont-last-because-its-being-sued-to-death>
- 24 Bakker, C; den Hollander, M; van Hinte, E; Zljstra, Y. Products That Last (TU Delft Library, 2014).
- 25 Tom Banks "Investigating the Great Pacific Garbage Patch" designweek.co.uk (19, Novembro 2015)
- 26 Osterwalder,A; Pigneur, Y. Business Model Generation (John Wiley & Sons, 2010).
- 27 Stickdorn, M; Schneider, J. This Is Service Design Thinking (BIS Publishers, 2011).
- 28 Polaine, A; Løvlie, L; Reason, B. Service Design: From Insight to Implementation (Rosenfeld, 2013).
- 29 Sampson, Scott. Visualizing Service Operations (Journal of Service Research., 2012).
- 30 Ries, E; The Lean Startup (Crown Business, 2011).
- 31 Rose Marcario "Repair is a Radical Act" Patagonia.com (29, Novembro 2015) <http://www.patagonia.com/eu/enGB/worn-wear>

