

Design estratégico aplicado ao desenvolvimento de um serviço de moda para mulheres que fizeram cirurgia bariátrica

Strategic design applied to the development of a fashion service for women who underwent bariatric surgery

ANCELMO, Tainá; Especialista; Unisinos

taina-jonko@hotmail.com

FREIRE, Karine; Doutora; Unisinos

karine@unisinos.com.br

A moda que apenas se preocupa com imagem, roupas bonitas e padronização de corpos e belezas tem sido muito questionada, em especial no ano de 2020, que teve a pandemia da Covid-19 como um catalisador desses questionamentos. Tendo em vista este contexto, o presente artigo se dedica a apresentar o processo de desenvolvimento de um serviço de moda para mulheres que fizeram cirurgia bariátrica, considerando a sustentabilidade e o bem estar como pilares principais. Procura descrever alguns conceitos de autores da área e explorar o uso de ferramentas metodológicas metaprojetuais e projetuais do Design Estratégico. É através da pesquisa contextual, pesquisa Blue Sky, Benchmarking, entrevista estruturada e dos recursos de mapa de empatia e mapa de jornada do usuário que se chega a uma proposta de solução de serviço que busca contribuir para uma moda mais empática e sustentável.

Palavras-chave: Moda. Design Estratégico. Design de Serviço. Cirurgia Bariátrica.

The fashion industry that only focus on image, beautiful clothes and body standards and beauty has been widely questioned, especially in 2020, year plagued by Covid-19 pandemic, in which several reflections and revisions of values accelerate. In this context, this article is dedicated to developing a fashion service for women who underwent bariatric surgery, considering sustainability and well-being its main pillars. It seeks to describe some concepts of authors in the field and explore the use of metaproject and project tools of Strategic Design. Through the context research, Blue-Sky research, Benchmarking, structured interview and the resources of empathy map and user journey map, a solution proposal is presented as a service, which is expected to contribute to a more empathic and sustainable fashion.

Keywords: Fashion. Strategic Design. Service Design. Bariatric Surgery.

1 Introdução

É comum associar a palavra moda apenas à produção de vestuário, mas, embora essa seja também uma parte do que compõe seus significados, não se deve limitar o uso desse termo somente a isso. A moda reúne a autoria criativa, a produção técnica e a disseminação cultural associadas com o ato de vestir, unindo diversos profissionais como designers, produtores, varejistas, além de todos nós, usuários de roupas (FLETCHER; GROSE, 2011). Em sua forma mais criativa, a moda estimula a refletir e anunciar a identidade de cada indivíduo através do vestuário.

Frings (2012, p.4) corrobora o significado de moda com a seguinte fala:

Mais do que apenas capricho de um designer, a moda é reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que se desdobram dessas forças nos contam sobre os eventos históricos de maneira tão contundente quanto livros, revistas, jornais ou outros periódicos. Ao longo do tempo, espelhos de camarins refletiram as tendências de como as pessoas, pensam, vivem e amam [...]

E se a moda vem genuinamente se ocupando de traduzir o espírito do seu tempo, dessa vez não será diferente. O mundo tenta vencer hoje a pandemia da Covid-19, vivenciando assim um dos momentos mais difíceis da história, e seria impossível pensar que isso não trará algum tipo de consequência na forma como as pessoas pensam, vivem, amam e consomem.

Neste ano de 2020 importantes questionamentos acerca do funcionamento das engrenagens da moda foram postos, influenciados por reflexões que foram potencializadas pela pandemia e um dos assuntos é inclusão e bem estar. Embora esse olhar não recaia apenas sobre a moda, ela tem grande responsabilidade e papel de mudança, pois trabalha diretamente com imagem e consequentemente tem que lidar com questões de representatividade em muitos momentos.

Em um trecho da entrevista para os eventos da *Fashion Revolution Week*, Ailton Krenak (VIDAL, 2020), ambientalista e líder indígena diz que “se a moda foi capaz de criar um mundo só dela, ela precisa nos dizer se cabe todo mundo nele se este acabar”. Hoje, evidentemente não cabe, especialmente as pessoas que não se encaixam em padrões - que, resumidamente, são pessoas brancas, magras, com cabelos lisos, e de classe média alta – o que não representa nem metade da população brasileira. Mas, mais do que caber, é importante que nesse mundo todos se sintam confortáveis e aceitos.

Tendo em vista essas questões a presente pesquisa apresenta o processo de desenvolvimento de um serviço de moda para mulheres que não se encaixavam nos padrões e tomaram a decisão de realizar uma cirurgia bariátrica. Nesse processo de transformações do corpo e da imagem, essas mulheres precisarão mudar seus guarda-roupas. A intenção deste projeto é criar um serviço que aproveite essa janela de oportunidades para que a sustentabilidade paute esta transição. Um serviço que seja financeiramente acessível e que priorize e promova inclusão e bem estar para essas mulheres que não são atendidas ou representadas pelo sistema convencional da moda.

Essa dimensão de bem estar e inclusão pode ser diretamente ligada à sustentabilidade que, na moda, engloba temas desde o abuso da mão de obra até o uso de produtos químicos na indústria têxtil e o excesso de consumo. E excesso de consumo e desperdício são mais dois pontos identificados como possibilidade de serem trabalhados com o público definido para esse projeto.

Quem passa pela cirurgia bariátrica são invariavelmente pessoas obesas que se submeteram ao processo cirúrgico e perderam em média 50kg até estabilizar seu peso. Obesos frequentemente não encontram roupas com características desejáveis e que tenham sua numeração e acabam comprando o que lhes serve, não necessariamente o que gostam ou desejam. Ao perder tanto peso após a cirurgia, as pessoas naturalmente reduzem sua numeração e passam a ser atendidas pelo mercado tradicional, que geralmente contempla do tamanho 36 ao 48, e isso por si só pode ser uma porta aberta para se tornarem consumistas, visto que pela primeira vez terão acesso a uma infinidade de produtos. Além disso, será necessário refazer um armário praticamente do zero que atenda seu novo tamanho de corpo. E ainda, a forma como as escolhas serão feitas e o destino que será dado às roupas que não servirão mais também precisa ser avaliado com responsabilidade, afinal de contas, segundo Duarte (2015) a moda é responsável por um descarte de cerca de 12,7 milhões de toneladas de resíduos têxteis anualmente pelos norte-americanos e 175 mil toneladas no Brasil, e uma parte expressiva desse número se refere ao descarte dos consumidores.

2 Sustentabilidade na moda e o design de serviços

Mesmo que no presente momento ainda seja difícil afirmar como será o futuro pós-pandemia, pós-revisão de valores e sobre o que é de fato essencial e pós-reflexões sobre o setor de moda como um todo, pode-se projetar cenários possíveis baseados nos comportamentos que vem surgindo, ou mesmo se acelerando por conta da pandemia. Nesse sentido, portais de tendências já indicam algumas macro tendências de comportamento para os próximos anos, ou talvez até meses, que apontam para um crescimento cada vez maior de compras online, consumo consciente, agora também motivado por uma crise e a consequente diminuição de renda, transazonalidade na moda, ou seja, uma revisão no ciclo das tendências, entre outros novos comportamentos (USEFASHION, 2020). Mas, além dos estudos de tendências, é importante atentar para algumas outras evidências dessa nova moda que está emergindo, uma moda além da roupa.

Nesse sentido foi possível observar no ano de 2020 revistas de moda que tem se mostrado sensíveis com o momento e trazendo temas relevantes para suas capas. A Vogue Itália, conhecida como a mais vanguarda das Vogues, lançou no mês de abril uma capa em branco e dentro da revista um texto empático sobre o momento que o mundo está vivendo e exaltando os profissionais da saúde, além de uma mensagem positiva em relação ao futuro. A revista Marie Claire do México é outro exemplo, que apresentou na edição de maio uma capa enaltecedo a luta dos profissionais da saúde, em especial das mulheres na linha frente dos hospitais no combate a doença. Destaca-se também a Vogue Americana que apresentou uma capa com a artista Lizzo e falava sobre esperança, justiça e eleições de 2020. Isto é, revistas importantes de moda, foram capazes de abrir mão de capas com modelos padrão e roupas glamorosas, para criar um espaço de diálogo, mostrando uma moda mais humana e sensível aos acontecimentos, que resgata seu papel de refletir forças sociais, políticas, econômicas e artísticas.

Figura 1: Capas de Revista de moda em 2020



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens disponíveis no google imagens.

Essa questão é importante, pois de certa forma inaugura reflexões como: Será que a moda como conhecemos e comunicamos é a maneira mais humana? Afinal de contas, é tudo feito por pessoas e para pessoas. Será que a moda pode entregar mais do que roupas e imagens de corpos perfeitos a serem seguidos como padrão? É possível fazer diferente e construir uma moda mais inclusiva e sustentável?

Talvez tenha chegado o momento de usar a moda como ferramenta para reforçar a auto-estima das pessoas ao invés de fomentar padrões cada vez mais descolados da realidade, prestar um papel mais social e fomentar o bem estar, além de pensar meios de potencializar a sustentabilidade na moda em todas as suas esferas e acredita-se no desenvolvimento de serviços de moda para este fim. Substituindo aos poucos a lógica de insatisfação com o corpo e mal-estar que muitas vezes gera compra por impulso e acarreta em um descarte.

Nesse sentido, de acordo com Meroni e Sangiorgi (2011), os serviços têm recebido cada vez mais atenção, pois eles são um apoio ao desenvolvimento de uma economia baseada no conhecimento; além disso, os serviços são frequentemente associados à mudança de uma exploração tradicional de recursos numa sociedade baseada na manufatura para uma mais sustentável. Eles também têm sido tradicionalmente vistos como uma possível alternativa ao modelo de consumo orientado pela fabricação, baseado na propriedade e descarte.

O conceito do Sistema de Serviço de Produto (PSS) foi desenvolvido a partir da literatura de engenharia e de gestão ambiental para equilibrar a necessidade de competitividade e as preocupações ambientais. Um PSS consiste em uma mistura de produtos tangíveis e serviços intangíveis projetados e combinados de modo que seja capaz de atender às necessidades do cliente final. (MERONI; SANGIORGI, 2011). Além disso, em parte devido ao envolvimento do cliente, os serviços são considerados heterogêneos, ao contrário dos produtos padronizados de manufatura. (KIMBELL, 2009). Nesse sentido, através do desenvolvimento de serviços ou de PSS é possível projetar formas mais humanas e empáticas de ofertas de solução.

3 Método

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto é baseada no design estratégico. Segundo Skaletsky (2016) uma das visões do design estratégico sugere um modelo de estratégia de projeto que prevê um espaço preliminar ao processo de projetação – o metaprojeto, que objetiva interpretar a realidade na qual o projeto está inserido e busca

formar um conjunto de conhecimentos que permitam a (re) interpretação do próprio problema de projeto – e outro, que se refere ao projeto propriamente dito.

4 Fase metaprojetual

O metaprojeto recebe esse nome por ser considerado uma espécie de projeto do projeto. Tem o objetivo de transcender o projeto e permitir uma reflexão sobre ele. Nele está inserida uma dinâmica em constante mutação, que se destina a compreender melhor o problema e, se necessário, reposicioná-lo. (SKALETSKY, 2016).

O primeiro passo do metaprojeto deste trabalho foi realizar uma pesquisa contextual para começar a construir um conhecimento mais sólido a respeito do problema e do contexto propriamente dito. Segundo Skaletsky (2016) a pesquisa contextual proporciona uma ampla reflexão sobre o problema, pois ajuda a caracterizá-lo e identificá-lo. Ela representa um espaço muito importante, pois proporciona o conhecimento do ambiente em que o problema está inserido.

Logo após, iniciou-se a netnografia em perfis no instagram de pessoas que passaram pela cirurgia bariátrica. A netnografia é um termo cunhado na metade dos anos noventa a partir da junção das palavras net e etnografia. De acordo com Angrosino (Apud FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013 p. 168) “etnografia é a arte ou ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e crenças”. Assim, o termo netnografia demarca e pontua as diferenças que o método etnográfico se submete ao ser adaptado para ambientes digitais (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2013).

O próximo passo foi organizar as respostas sintetizando as informações mais relevantes para o desenvolvimento do projeto e, então, elaborar um mapa de empatia a partir delas. O mapa de empatia é uma ferramenta que auxilia na concepção de modelos de negócios de acordo com as perspectivas do cliente, tem uma abordagem centrada no usuário, ou seja, o foco está em compreender o outro indivíduo olhando o mundo através de seus olhos. (FERREIRA et.al., 2015).

Após a organização dessas informações, iniciou-se o processo de pesquisa Blue Sky para identificar serviços em diversas áreas, que pudessem contribuir para o desenvolvimento de uma proposta de solução. Essa ferramenta foi escolhida, pois a Blue Sky é um processo aberto de busca de informações que traz a ideia de fertilizar criativamente o projeto e através dela é possível chegar em resultados mais inovadores, segundo Scaletsky (2016). Nesse mesmo sentido foi realizada a pesquisa Benchmark, que em sua essência é o processo de identificar padrões de excelência para produtos, serviços ou processos e, em seguida, fazer as melhorias necessárias para atingir esses padrões (BHUTTA;HUQ,1999). Nesse projeto, a Benchmark foi utilizada também no intuito de buscar informações que contribuissem para o desenvolvimento do serviço, mas dessa vez avaliando serviços dentro do contexto da moda.

4.1 Pesquisa Contextual

Aqui se buscou entender sobre serviços de moda e modelos de negócios já existentes, mapeando alguns serviços de Porto Alegre e São Paulo; e compreender o processo da cirurgia bariátrica no Brasil, além de algumas questões psicológicas associadas à perda de peso brusca como a distorção de imagem.

Nessa fase inicial foram mapeados diversos serviços existentes ou que deixaram de funcionar nos últimos dois anos e analisados brevemente o sistema produto-serviço (SPS) de cada um. O principal requisito para seleção desses negócios foi que fossem serviços comprometidos com

práticas sustentáveis e conscientes, como consultorias, brechós e armários compartilhados. Na tabela 1 são apresentados alguns desses serviços.

Tabela 1: Mapeamento de Serviços

SERVIÇO	LOCAL	RESUMO SPS
Rever	Origami - Castro Alves Porto Alegre/ RS	Aluguel de roupas. Possuíam planos mensais higienização das peças. Também disponibilizavam consultoria para uso melhor das roupas. O objetivo era possibilitar o acesso à moda sustentável que muitas vezes tem um valor mais alto.
Me Empresta	Porto Alegre/ RS On line	Você, de qualquer lugar do Brasil pode cadastrar suas peças para alugar ou vender na plataforma do Me Empresta e participar da rede.
Chamaquitas	Porto Alegre/ RS On line+feiras	Brechó vintage e coleções de moda autoral slow fashion
Céu Handmade	Porto Alegre	Customização
Closet Detox	Porto Alegre	Consultoria de estilo "consciente"
Brick de Desapegos	Porto Alegre	Brick de desapegos, faz feiras e divulga brechós de POA.
Roupateca	São Paulo	Guarda roupa compartilhado
Repassa	São Paulo	Brechó online com sistema de logística integrado (envio de roupas pela sacola do bem/devolução grátis) + Inovação social (apoio a ongs cadastradas)
Projeto Gaveta	São Paulo e RJ	Tem como objetivo a conscientização das pessoas. Apoiam a moda como reflexo de uma expressão pessoal. Defendem a diversidade de estilos.
Second Hand BR	Porto Alegre/ RS	Brechó vintage. Entrega em todo Brasil. Canal insta
Cabide Coletivo	Porto Alegre/ RS	Brechó que também abre espaço no instagram pra promover outros empreendedores
Mo Boaventura	São Paulo/SP	Consultora de Estilo. Também faz parceria de colab.

Fonte: Elaborado pela autora.

Paralelo à pesquisa de serviços de moda existentes, buscou-se entender mais sobre o público definido, iniciando pela busca de informações sobre o processo da cirurgia bariátrica.

A cirurgia bariátrica e metabólica, também chamada popularmente de redução de estômago, reúne técnicas destinadas ao tratamento da obesidade mórbida e obesidade grave. De acordo

com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM) existem três principais tipos de cirurgia, são elas: restritivas, que reúnem procedimentos que diminuem a quantidade de alimentos que o estômago é capaz de receber, e induzem a sensação de saciedade precoce. As disabsortivas, que teoricamente alteram pouco o tamanho e a capacidade do estômago em receber alimentos. Mas alteram drasticamente a absorção dos alimentos pelo intestino delgado e são conhecidas como cirurgias de by-pass intestinal ou cirurgias de desvio intestinal. E as técnicas mistas, que são consideradas as cirurgias de ouro, pois causam uma restrição na capacidade de receber o alimento pelo estômago que se encontra pequeno e possui um desvio curto do intestino com discreta má absorção de alimentos. É conhecida como cirurgia de by-pass gástrico ou cirurgia de fobi-capella. (SBCBM, 2017)

No Brasil, o by-pass gástrico é a técnica bariátrica mais praticada, correspondendo a 75% das cirurgias realizadas. A pessoa que se submete à cirurgia perde de 70% a 80% do excesso de peso inicial. Nesse procedimento misto, é feito o grampeamento de parte do estômago, que reduz o espaço para o alimento, e um desvio do intestino inicial, que promove o aumento de hormônios que dão saciedade e diminuem a fome. (SBCBM, 2017). É importante destacar o crescimento na procura pela cirurgia, que entre 2011 e 2018 cresceu 84,73%. (SBCBM, 2019). Atualmente são realizadas aproximadamente menos de 100 mil cirurgias bariátricas por ano, sendo 10 mil pelo sistema único de saúde (SUS). (SBCBM, 2019).

Para ser elegível a fazer a cirurgia, a pessoa precisa apresentar IMC estável acima de 30 há pelo menos 2 anos e comorbidades em faixa de risco, além de ter realizado tratamentos convencionais prévios. Além disso, é preciso também ter tido insucesso na perda de peso, o que é verificado por meio de dados colhidos de seu histórico clínico. (SBCBM, 2017).

Mas embora a cirurgia possa trazer muitos ganhos, ela também pode causar alguns transtornos psicológicos associados à perda de peso severa. De acordo com Lacerda et.al. (2018) a cirurgia bariátrica leva a diversas mudanças no peso e nos contornos corporais. No entanto, essas mudanças nem sempre acompanharão imediatamente a imagem corporal, pois as mudanças psicológicas podem exigir um tempo maior de elaboração simbólica fazendo, por exemplo, persistir uma percepção de imagem corporal de obeso, mesmo com a perda significativa e esperada de peso. Lacerda et.al (2018) também pontua que muitas vezes os pacientes possuem a crença de que a cirurgia bariátrica será a solução de seus problemas. Ao perceberem que não, se inicia a busca por um corpo sonhado e idealizado que na maioria das vezes não se concretiza. Surgem nesse momento, desvio de autoimagem, frustração e depressão.

É importante ressaltar também a influência das mídias nessa construção de imagem de corpo ideal. A revista Cláudia publicou uma matéria sobre bariátrica, com uma entrevista com médicos incluindo o presidente da SBCBM sobre os mitos e verdades da cirurgia bariátrica. Um assunto bastante relevante e bem embasado, que certamente despertou o interesse em pessoas que pretendem fazer a cirurgia, mas a matéria peca na edição com a imagem que foi escolhida para ilustrá-la: uma modelo magra, sem nenhum excesso de pele representando o padrão ideal de corpo, conforme a figura 1.

Figura 2 - Revista Cláudia

≡ MENU

CLAUDIA

ASSINE BUSCAR

Horóscopo | CLAUDIA Cozinha | Notícias | Beleza | Moda | CASA CLAUDIA

Saúde & Bem-Estar

17 mitos e verdades sobre a cirurgia bariátrica

Esclarecemos as questões mais importantes sobre a cirurgia bariátrica, procedimento cada vez mais procurado no país.

Por Redação M de Mulher Atualizado em 15 jan 2020, 12h59 - Publicado em 15 out 2015, 21h00



Fonte: Medrado (2013)

Após 4 anos dessa publicação, a revista (CLAUDIA, 2017) faz mais uma matéria falando ainda sobre bariátrica, mas dessa vez sobre o procedimento pós-operatório. E a imagem que ilustra a matéria, segue descolada da realidade, como é possível ver na figura 3.

Figura 3 - Revista Cláudia

CLAUDIA

ASSINE BUSCAR

Horóscopo | CLAUDIA Cozinha | Notícias | Beleza | Moda | CASA CLAUDIA

Saúde & Bem-Estar

Cirurgia bariátrica: entenda o procedimento e o pós-operatório

A intervenção de redução do estômago tem sido indicada para diminuir a pressão alta, controlar o diabetes e combater a depressão - mesmo de quem não é obeso

Por Cristina Nabuco 24 Mai 2017, 14h40



Reprodução/ThinkStock

Fonte: Nabuco (2017)

O fato é que após passar pela cirurgia e principalmente antes dela, o corpo das pessoas não se parece nem um pouco com a imagem que ilustra as duas matérias. Esse tipo de produção

colabora para que as pessoas além de não se sentirem representadas nem mesmo quando o assunto é sobre elas, reforcem um imaginário de que aquele é mais uma vez o corpo ideal e cria a expectativa de chegar naquele resultado pós-cirurgia.

4.2 Netnografia e entrevista estruturada

Entre os meses de julho e agosto de 2020 foi feita uma netnografia em perfis do instagram de pessoas que fizeram cirurgia bariátrica. Os perfis avaliados na netnografia foram encontrados de duas formas: a primeira pesquisando o @bariátrica e selecionando perfis de pessoas que tinham esta palavra na descrição do perfil e que, consequentemente, são bastante ativas em redes sociais postando conteúdo a respeito do assunto cirurgia bariátrica e tudo o que ele envolve. E a segunda maneira foi selecionando perfis a partir do @bariantesedepois, um perfil no instagram com 72.900 seguidores que recebe e posta fotos de antes e depois e divulga as contas do instagram das pessoas, com o objetivo de inspirar e motivar quem vai passar pela cirurgia.

Com as informações obtidas através da netnografia e da pesquisa contextual foi possível elaborar um roteiro de entrevista composto por 15 perguntas qualitativas que foi respondido por áudio via *whatsapp* por 8 pessoas e transcritas em seguida, sendo que duas das respondentes são pessoas que tiveram seus perfis avaliados anteriormente na netnografia. Para responder as perguntas foram selecionadas mulheres em fases diferentes do processo da cirurgia e de emagrecimento, buscando ouvir tanto pessoas que estavam nos primeiros meses pós cirurgia até pessoas que realizaram o procedimento há mais de 5 anos e já tem seu peso estabilizado, conforme tabela 2 com os perfis abaixo.

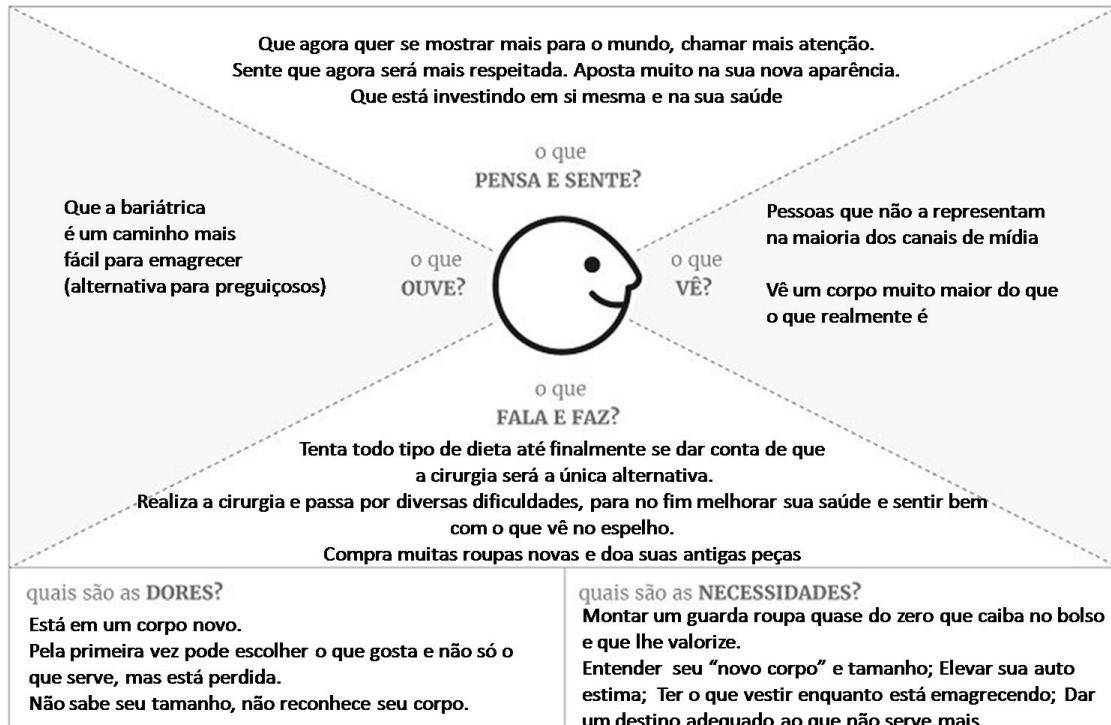
Tabela 2 - Perfis das entrevistadas

PERFIL DAS ENTREVISTADAS	
ENTREVISTADA	SITUAÇÃO
ALANA	Perdeu 59kg. Já tem peso estabilizado
LU	Perdeu 40kg. Já tem peso estabilizado
JU	Perdeu cerca de 30kg. Já tem peso estabilizado
MANUELA	Perdeu 43kg. Ainda não tem peso estabilizado
TATIANA	Perdeu 52kg. Foi operada 12/2015 e já tem peso estabilizado
BÁRBARA	Perdeu cerca de 50kg. Foi operada em 2016 e já tem peso estabilizado
FERNANDA	Havia feito a cirurgia há cerca de 3 meses na data da entrevista e perdi 25kg, até então. Ainda não tem peso estabilizado.

Fonte: Elaborado pela autora

Para organizar as informações coletadas, foi elaborado um mapa de empatia conforme a figura 4.

Figura 4 - Mapa de Empatia



Fonte: Elaborado pela autora

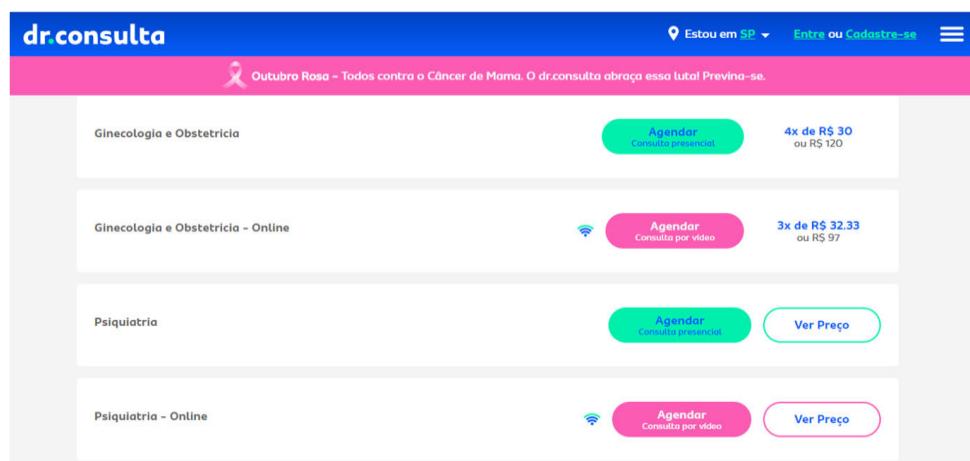
4.3 Blue Sky

Em busca de estímulo criativo para o desenvolvimento da proposta de projeto foi utilizado o método de pesquisa *Blue Sky* obtendo referências de serviços em diversas áreas.

Na figura 5, é apresentada a plataforma Dr.Consulta, um exemplo de inspiração na área da medicina, onde podem ser marcadas consultas *online* ou presenciais com valores diferenciados.

Nesse exemplo destaca-se a facilitação de atendimento, a comunicação humanizada e uma forma de tornar a prestação do serviço mais acessível financeiramente por meio das consultas *online*.

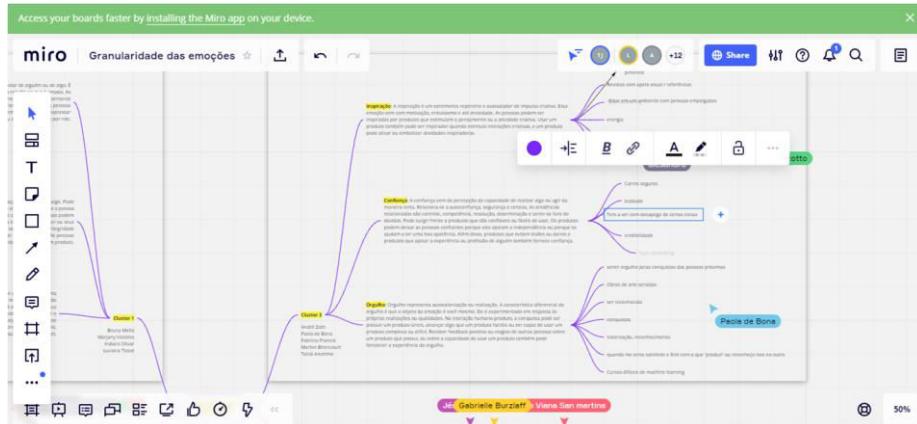
Figura 5 - Dr. Consulta 1



Fonte: Drconsulta [2020?]

Na figura 6 apresenta-se a plataforma miro como um exemplo de plataforma que poderá ser usada para o desenvolvimento de dinâmicas *online*, onde todos os participantes conseguem interagir ao mesmo tempo e usar diversas ferramentas.

Figura 6 - Plataforma Miro



Fonte: Miro [2020?]

A intenção é poder utilizar plataformas *online* para desenvolver interação, capacitação e jogos, trabalhando uma ideia adaptada de gameficação inspirada no exemplo do marketing da coca cola da figura 7, que com o auxílio de uma *start up* desenvolveu uma ferramenta que une princípios de redes sociais e games para gerar vendas incrementais.

Figura 7 - Gamefication Coca cola



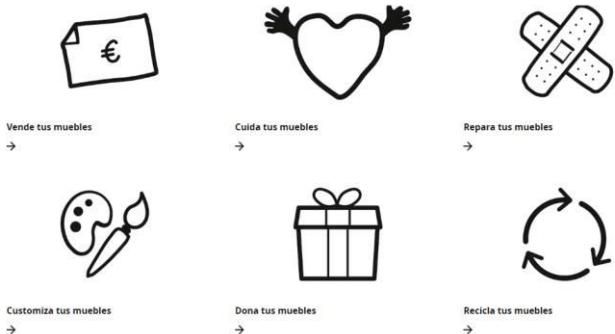
Fonte: Coraccini (2019)

Por fim, na figura 8, é identificado o exemplo da Ikea que passou a receber de volta móveis usados e oferecer diversas soluções como reparos, customização, reciclagem, viabilizar doação ou venda dos móveis usados. Tudo isso com o objetivo de aumentar a vida útil desses produtos.

Figura 8 - Second Hand caso Ikea

Salvemos los muebles

Hoy el 4% de los residuos sólidos que acaban en el vertedero son muebles. Juntos podemos dar un futuro mejor a los muebles usados ¡Todos nos merecemos una segunda oportunidad! Descubre las soluciones que te ofrecemos para alargar la vida de los productos IKEA.



Fonte: Ikea [2020?]

4.4 Benchmark

A pesquisa de *Benchmark* buscou referências em negócios de moda já existentes, tanto com o objetivo de pensar o formato da solução, mas também possíveis parcerias que pudessem complementar o serviço projetado.

O primeiro negócio pesquisado é o brechó repassa, uma start up de São Paulo que funciona como brechó *online*, com propósito de mudar o mundo através de roupas que não são mais usadas. O site tem uma organização tão boa quanto a de um site de varejo tradicional com bom layout e naveabilidade e contempla um acervo com diversas marcas. É possível ainda aplicar filtros por categoria, tamanho, cor, entre outros na pesquisa de produtos para facilitar a compra.

Além de comprar produtos do site, as pessoas podem também vender as suas peças. Existe a opção da Sacola do Bem, ilustrada na figura 9, em que o cliente compra a sacola no site, coloca suas peças usadas e envia de volta ao Repassa, que irá selecionar, fotografar, especificar e colocá-las no site. O usuário do serviço ainda fica com 60% do valor pelo qual o produto é vendido e tem a opção de destinar à instituições de caridade uma parte ou o valor integral através do próprio site.

Figura 9 - Sacola do Bem do REPASSA



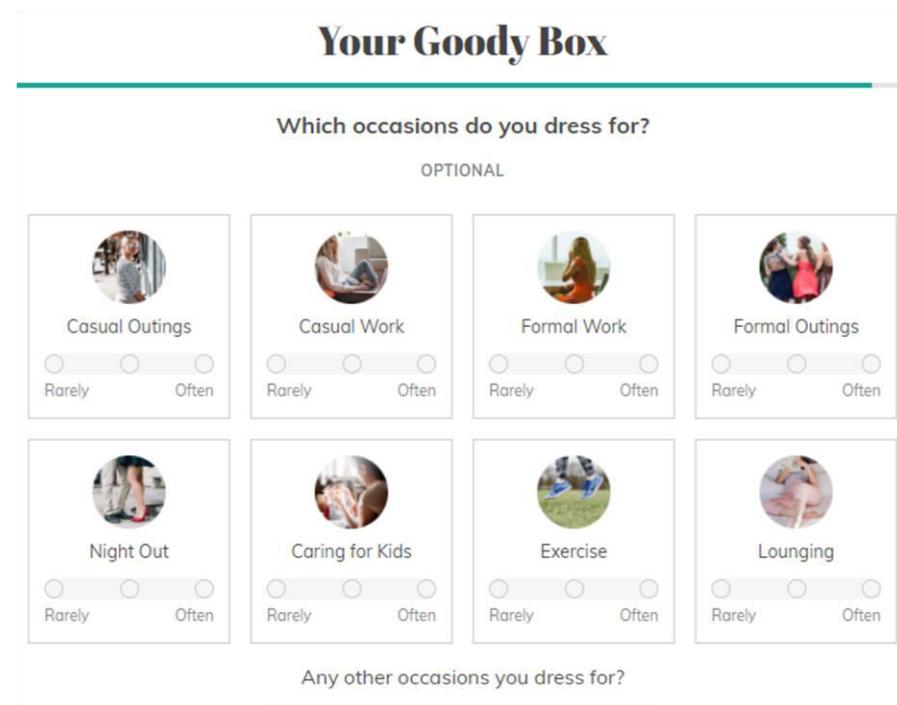
Fonte: Repassa [2020?]

A Roupateca, se define como o primeiro guarda-roupa compartilhado do Brasil e trabalha na lógica de motivar a troca da posse pelo uso ou acesso. Esse serviço é bastante inspirador para esse projeto, porque vai de encontro com um dos principais pontos identificados na pesquisa com o público que é a necessidade de poder optar em usar roupas por um período de tempo sem ter a posse, visto que como estão passando por um processo de emagrecimento brusco, logo estarão vestindo uma nova numeração.

Outro *Benchmark* avaliado foi o brechó online *thredup*, que opera um modelo de negócios parecido com o Repassa. O diferencial é que este brechó possui um serviço chamado *Your Goody Box* que em linhas gerais é uma caixa com uma quantidade a definir de peças enviadas para a casa da pessoa para que ela escolha os seus produtos.

A ideia desse serviço é atender à necessidade de praticidade, para quem não tem tempo para ficar garimpando no site. Para enviar as peças de forma assertiva, o site conta com um questionário bastante elaborado, com várias perguntas objetivas e imagens para que a pessoa responda antes de solicitar sua caixa. As perguntas são direcionadas a definir o estilo, ocasião de uso, tamanho, cores, estampas, modelagens e quantidade de peças que serão enviadas, como no exemplo na figura 10.

Figura 10: Questionário personalizado



Your Goody Box

Which occasions do you dress for?

OPTIONAL

Casual Outings <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often	Casual Work <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often	Formal Work <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often	Formal Outings <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often
Night Out <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often	Caring for Kids <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often	Exercise <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often	Lounging <input type="radio"/> Rarely <input checked="" type="radio"/> Often

Any other occasions you dress for?

Fonte: Thredup [2020?]

A CÓS Costura Consciente (SOMOSCÓS, 2020) também fez parte das pesquisas do projeto. Esse é um serviço que se descreve como um espaço de aprendizagem e experimentação em moda. É um negócio que foca em práticas colaborativas com o objetivo de desenvolver o ecossistema local, e a ideia é que o processo de aprendizagem aconteça junto à produção do grupo para clientes reais. Então o grupo faz produções em pequena e média escala para marcas locais, enquanto desenvolve habilidades de costura e construção de produto.

Por fim, a marca 3jns foi mais uma fonte de inspiração para esse projeto. Ela trabalha com uma modelo de moda circular, propondo jeans retornáveis. No início do processo a 3jns

produz as primeiras peças com a preocupação de que os tecidos e acabamentos sejam de qualidade, já como objetivo de aumentar o tempo de vida do produto. Estas primeiras peças recebem uma etiqueta com a informação de 1º ciclo. Então, a peça é vendida e quando a consumidora não quiser mais a peça, ela pode ser vendida de volta para a empresa que oferece um cupom para ser utilizado na compra de uma nova peça. Esse produto recomprado passará novamente pela equipe de estilo da empresa que fará modificações na peça a fim de transformá-la em um novo jeans. Após essa transformação, a peça será colocada em venda e receberá a etiqueta de 2º ciclo. As peças podem passar por esse processo até o 3º ciclo e após isso o jeans será destinado a reciclagem.

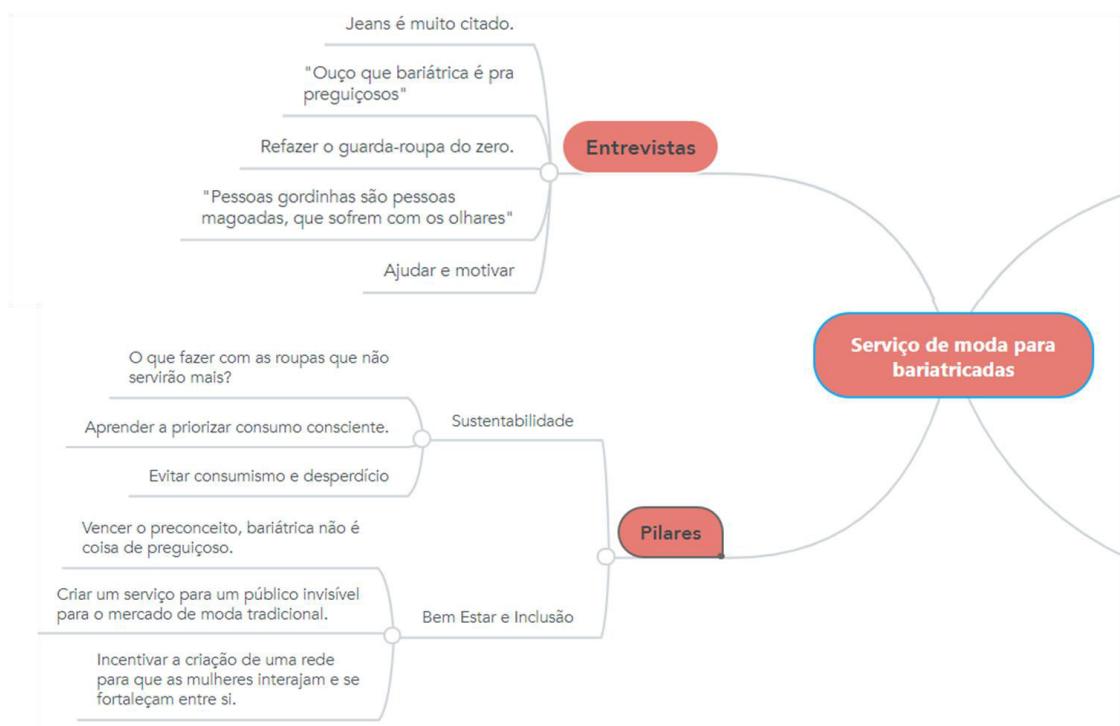
Esta marca é uma fonte de inspiração muito importante para este projeto, pois o jeans além de ser uma peça essencial para montar o guarda-roupa da maioria das pessoas, foi muito mencionado nas respostas da pesquisa feita com o público, chegando a ser citado como um sonho para as pessoas que realizam a cirurgia.

Poder vestir um jeans justo e se sentir bem possui um valor simbólico muito grande para essas pessoas. Elas não querem esperar até ter seu peso estabilizado para comprar uma peça e acabam usando por muito pouco tempo, pois logo perdem peso novamente e reduzem mais a sua numeração. E o jeans que, em geral, tem alta durabilidade, acaba rapidamente se tornando obsoleto dentro do armário.

5 Fase projetual

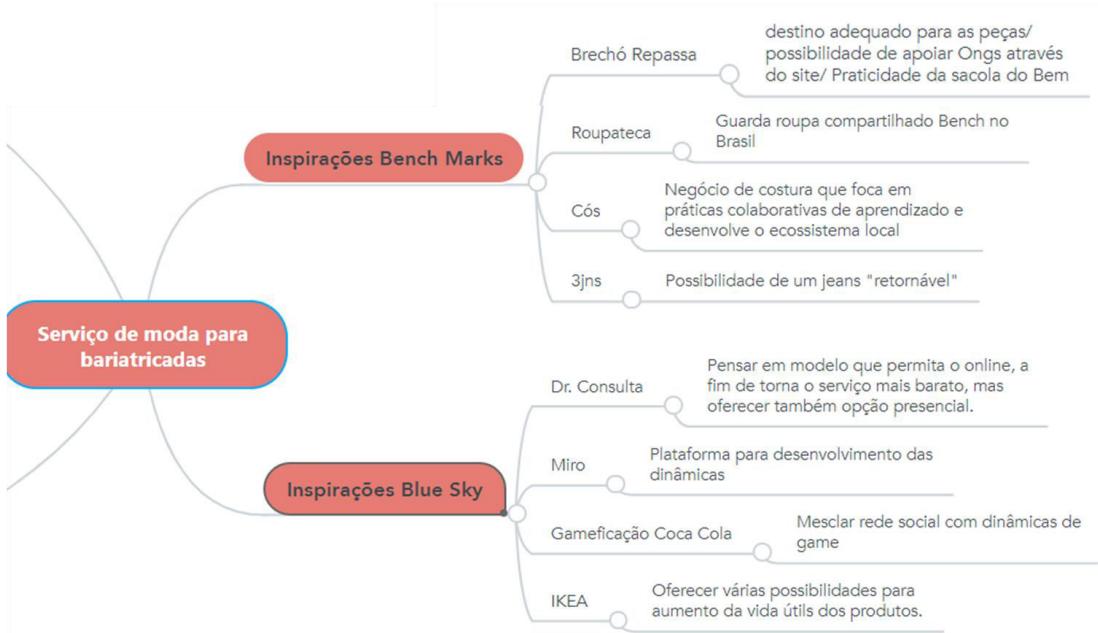
A partir de todos os insumos de pesquisa e inspiração coletados, foi feito o desenvolvimento de um serviço. Cabe aqui destacar as principais inspirações retiradas das entrevistas, os pilares sobre os quais o serviço foi construído e as principais inspirações extraídas das pesquisas, conforme segue nas figuras 11 e 12.

Figura 11: Mapa mental do serviço



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 12: Mapa mental do serviço

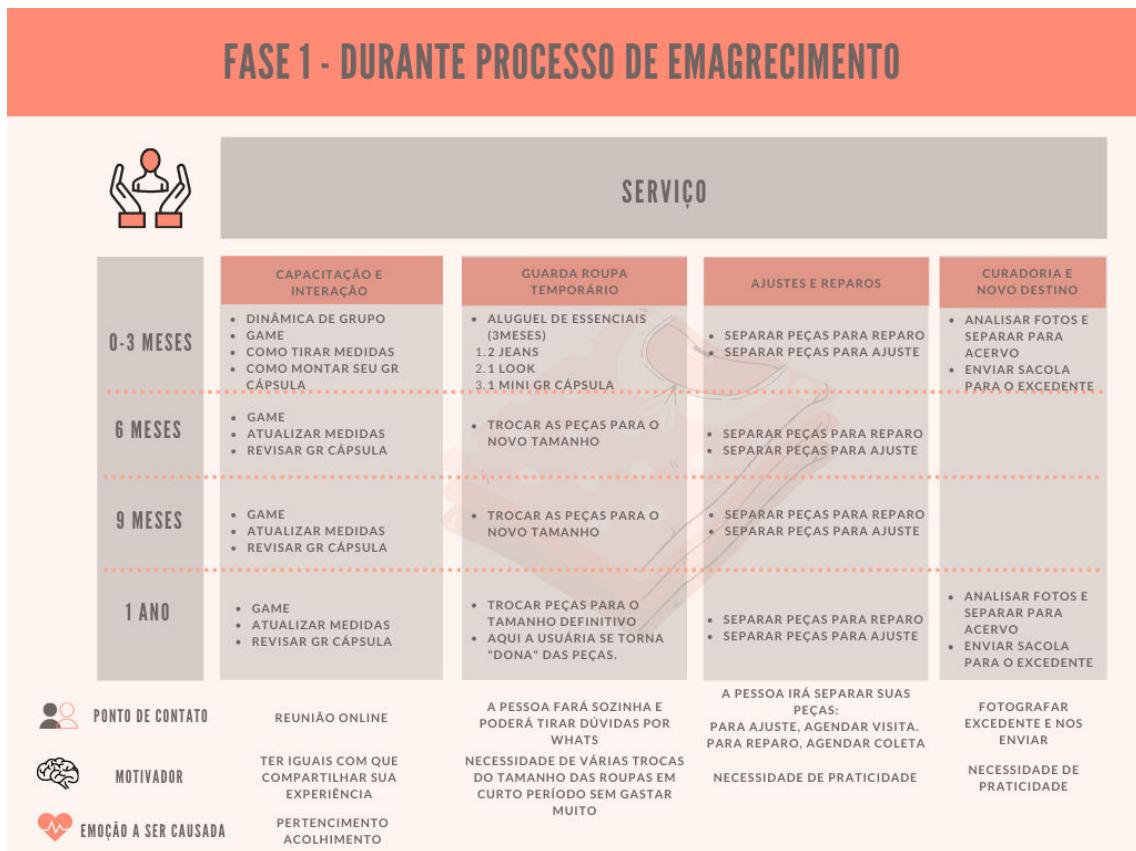


Fonte: Elaborado pela autora

Para representar o serviço desenvolvido a partir das informações coletadas e das pesquisas foi usada a ferramenta de mapa de jornada do usuário, que de acordo com Meroni e Sangiorgi (2011) é uma simplificação de um projeto e uma evolução do storyboard. Ele mapeia a jornada do cliente através do serviço, identificando os principais encontros, evidências e ações-chave. Possui forte ênfase nos pontos de contato e seu papel é tornar o processo mais tangível, claro e acessível. O mapa de jornada pode ser usado tanto em um estágio exploratório, como mais tarde para detalhar um serviço, como foi feito neste projeto.

O serviço foi desenvolvido em duas fases, a primeira contempla o período do processo de emagrecimento, quando o peso ainda não está estabilizado, conforme apresentado na figura 13.

Figura 13 - Jornada do usuário fase 1



Fonte: Elaborado pela autora

Essa etapa prevê primeiramente um serviço que se desenvolva *online* com o objetivo de democratizar o acesso a uma consultoria, permitindo a oferta de um serviço em grupo e online e, por consequência, com preço mais acessível e uma segunda etapa de consultoria de imagem presencial e individualizada, mais focada em soluções personalizadas, que prima pela sustentabilidade, consumo consciente e valorização da diversidade de corpos e estilos.

A primeira etapa se desenvolve de forma completa em um ano e se divide em quatro momentos: capacitação e interação, guarda-roupa temporário, ajustes e reparos e curadoria e novo destino.

A proposta da primeira etapa, capacitação e interação, é sensibilizar as pessoas em relação ao destino de suas roupas, iniciar a conversa sobre sustentabilidade de forma implícita nas conversas, trabalhar dinâmicas de grupos que despertem consciência e também promovam interações entre os participantes criando um espaço acolhedor. Nesse momento elas aprenderão como tirar suas próprias medidas e a que numeração as suas medidas correspondem, com o objetivo de, além de ensiná-las como reconhecer sua numeração na hora de comprar, que essa seja uma ferramenta que as auxilie a perceber o novo tamanho e as mudanças pelas quais seus corpos estão passando. Isso porque, durante as entrevistas, foi possível perceber nas falas que elas conseguiam se dar conta do seu novo tamanho de corpo ao entrarem em tamanhos menores que elas não imaginavam usar, como na fala seguinte: “*Mas o dia mais estranho assim foi quando eu queria muito uma calça jeans branca, eu achava lindo usar calça jeans branca e eu fui numa loja e pedi uma calça jeans branca 44 e a moça disse que não era meu número 44, que eu tinha que usar 40. E eu disse: ‘moça, eu não vou entrar’. E ela me trouxe a 40, eu botei e ficou assim impecável*”.

(Entrevistada 1).

É nessa etapa do serviço também que as participantes aprenderão como montar um guarda-roupa cápsula para aproveitar ao máximo as peças que elas já possuem durante o período de emagrecimento, evitando que elas comprem muitas coisas que vão acabar usando por um período curto e acabarão tendo que se desfazer.

A ideia é que toda a capacitação e as interações aconteçam por meio de dinâmicas e games que tornem as conversas confortáveis e divertidas, para gerar engajamento, interação real entre as pessoas e criar um ambiente no qual elas queiram estar. A decisão de tornar este momento online foi para poder atender um número maior de pessoas sem necessidade de um espaço físico específico e tornar o preço do serviço mais acessível. Além disso, nas entrevistas foi identificada uma necessidade de acolhimento das pessoas, visto que elas sofrem muito preconceito de si mesmas e até por pessoas mais próximas por optar pela cirurgia, que dizem que este é o caminho mais fácil para emagrecer, como exemplo nas falas a seguir: *"Pessoas gordinhas são pessoas magoadas com isso, mesmo que tentem maquiar com a 'aceitação.'* (Entrevistada 1).

"Eu na verdade sempre tive muito preconceito, eu sempre fui gordinha e muitas amigas tinham feito e eu achava que era um absurdo, que elas deveriam tentar com dieta e exercício, enfim. Achava que era a forma mais fácil, eu era bem preconceituosa com relação a isso". (Entrevistada 2).

Por isso, o objetivo é que essas primeiras conversas, além de falar sobre moda, sustentabilidade e ensinar as pessoas como tirar suas próprias medidas e montar um guarda-roupa cápsula, é motivar a criação de uma rede de apoio entre pessoas que estão passando por um momento parecido e complicado. Essa etapa do serviço acontecerá por meio de reuniões online mensais durante o período de um ano. A cada três meses serão atualizadas as medidas e verificado se o guarda-roupa cápsula precisa de alterações.

A segunda etapa foi denominada guarda-roupa temporário e contempla o aluguel por três meses de peças de acordo com as necessidades identificadas na montagem do guarda-roupa cápsula.

Ao montar o seu próprio guarda-roupa cápsula, a pessoa irá identificar a partir do seu estilo de vida quais são as peças que faltam para compor com o que ela já tem. Como elas emagrecem muito em períodos de tempo muito curtos, o aluguel é uma alternativa mais sustentável para que não seja necessário fazer a compra de peças novas para logo se desfazer.

Nessa etapa, a usuária poderá escolher entre alugar duas calças jeans: uma básica apenas amaciada sem efeitos de lavanderia e uma peça mais processada, clareada e com ou sem puídos. O jeans, além de ser uma peça importante para a maioria das pessoas montarem looks para dia a dia pela sua versatilidade, tem um grande valor simbólico para pessoas que tem dificuldade em comprar roupas rígidas em tamanhos maiores, como foi possível identificar nas entrevistas, como no exemplo a seguir:

"Quando eu comprei, pra tu ter uma ideia, eu quis, quando eu emagreci, quando eu tava vestindo ali 40/42, eu comprei umas três calça jeans, que eu nunca pude usar uma calça jeans justinha e eu me senti linda, maravilhosa naquela calça jeans." (Entrevistada 1).

Também será possível optar por alugar um look composto por três peças ou, por fim, alugar um mini guarda-roupa cápsula composto de três looks de três peças, caso ela entenda que realmente o guarda-roupa cápsula montado com as suas roupas não faz sentido ou, de fato, não tem roupas suficientes para atender suas necessidades. Passados os três meses, as roupas alugadas são devolvidas e podem ser trocadas por um novo aluguel que atenda a nova

numeração, pois provavelmente a pessoa já estará usando tamanhos menores e ao final do período de um ano, a usuária poderá decidir comprar as peças ou fazer a última devolução.

A terceira etapa, ajustes e reparos, também depende da primeira. Na montagem do guarda-roupa cápsula as usuárias serão orientadas a separar uma pilha de roupas que precisam de reparos, como bainha, troca de zíper entre outros, outra de peças que precisam de ajustes para ficarem no tamanho de acordo com suas medidas e também outra de peças que receberão um novo destino. Essas peças serão coletadas e encaminhadas para a empresa parceira Cós Costura Consciente. Também será possível ajustar as peças que forem alugadas na etapa dois.

O objetivo dessa é que o serviço seja também um facilitador desse processo de organização do guarda-roupa, tornando prático os reparos e ajustes que, em geral, são separados, mas acabam sendo esquecidos e não sendo levadas para a costureira. Assim é possível além de proporcionar praticidade para a usuária, também incentivar o uso prolongado e aumento da vida das suas peças.

A última etapa dessa fase do serviço é a curadoria e novo destino. Ela também parte da primeira etapa e objetiva dar um novo destino para as peças que foram separadas na primeira etapa e que a usuária pretende se desfazer. Nesse estágio as usuárias do serviço irão fotografar as peças que não querem mais e enviar para a equipe que irá analisar o que pode fazer parte do acervo que se tornará parte do guarda-roupa temporário e o que será enviado ao brechó parceiro Repassa através das sacolas do Bem.

É importante ressaltar que cada etapa poderá ser adquirida em separado, desde que acompanhada da primeira.

A segunda fase do serviço se dará quando a pessoa atingir seu peso e estabilizar sua numeração. Nesse estágio, será oferecido o serviço de consultoria de imagem e também o de coloração pessoal. Nessa etapa a pessoa já terá adquirido alguns aprendizados então já terá um entendimento maior sobre sua personalidade, seu estilo e o que ela quer comunicar. O objetivo aqui então será fornecer ainda mais conteúdo e oferecer um trabalho focado e individualizado de consultoria de imagem, que potencialize questões como aceitação, visto que mesmo após a bariátrica a maioria das pessoas segue com corpos fora do padrão. Valorizar a diversidade e pluralidade de corpos e belezas através de uma consultoria verdadeiramente humanizada.

6 Discussão dos resultados

No início do trabalho identificaram-se as principais razões para investir na criação de um serviço para pessoas que fizeram cirurgia bariátrica, sendo elas: não são pessoas atendidas pelo mercado tradicional, existe uma dificuldade de essas pessoas após passarem pela cirurgia saberem identificar seu tamanho e a cirurgia gera alguns transtornos como não reconhecer a própria imagem e tamanho. Ainda em relação ao bem estar, as pessoas obesas não são bem aceitas, assim como não são representadas, além de sofrerem diversos tipos de preconceito. Do ponto de vista da sustentabilidade, ao fazer a cirurgia e perder em torno de 70 a 80% do excesso de peso inicial, o que corresponde a uma média 50kg, as pessoas precisam montar um guarda roupa praticamente do zero, o que pode levá-las a descartar suas peças antigas de forma inadequada e também a consumirem em excesso.

Aplicando diferentes ferramentas do design estratégico e do design de serviços, foi possível ao decorrer do trabalho o entendimento a respeito do público e a identificação das suas dores a

fim de propor um serviço que realmente fizesse sentido para solucionar os problemas identificados acima.

A elaboração do tipo de serviço que foi proposto requer um longo processo de pesquisa, análise de dados e busca de inspirações. Para se chegar aos resultados apresentados, a abordagem metaprojetual foi essencial para um maior e mais contundente entendimento do problema e do público. Assim como foi importante somar o conhecimento adquirido na etapa do metaprojeto à fase de desenvolvimento projetual para direcionar a continuação da pesquisa e o desenvolvimento da solução.

A partir da coleta e análise de dados guiada por ferramentas do design estratégico como a pesquisa contextual, a *blue sky* e a *benchmarking* foi possível ampliar o olhar para propor um serviço inovador. Somando a métodos do design de serviço como o mapa de empatia e o mapa de jornada, foi possível organizar as informações e representá-las de forma clara, além de obter muitas informações no processo de uso dessas ferramentas.

Assim a solução proposta foi um serviço que na etapa capacitação e interação pode ajudar na distorção de imagem, ensinando as mulheres a verificarem suas próprias medidas e entenderem a partir disso seu tamanho ao compararem e visualizarem uma peça de roupa com seu tamanho atual, por exemplo. Essa etapa também se propõe a criar uma rede que irá conectar pessoas que estão passando pela mesma situação, através das dinâmicas *online* e em grupo, o que deve contribuir para que se sintam mais seguras e aceitas à medida que se se identificam com pessoas semelhantes. Na primeira etapa do serviço, elas ainda receberão muita informação sobre consumo consciente na moda e entenderão como podem fazer melhores escolhas, e adquirir apenas o realmente necessário tanto no processo de emagrecimento quanto após, através do exercício de montagem de um guarda roupa cápsula e de muitos conteúdos relacionados à moda sustentável que serão oferecidos.

Como após a cirurgia as pessoas passam por uma rápida e significativa perda de peso, muitas vezes as roupas não são capazes de acompanhar essa transformação, e acabam rapidamente se tornando obsoletas nesse processo, pois em meses é possível diminuir duas ou três numerações dependendo do caso. Para isso, o serviço proposto prevê o guarda-roupa temporário.

Porém as mulheres já têm o seu guarda-roupa prévio ao processo cirúrgico, então caso queiram continuar usando as suas roupas ou complementar seu novo armário com elas, a solução proposta, conta com a oferta de serviço de ajustes e reparos em parceria com a Cós. Esse serviço poderá ser aplicado também às peças do guarda roupa temporário. O objetivo aqui é garantir que as peças tenham sua vida estendida e também oferecer praticidade às usuárias do serviço.

Mas caso seja necessário descartar as peças em qualquer etapa do processo, ainda será oferecida a Sacola do Bem em parceria com o brechó Repassa ou também as roupas selecionadas poderão passar a fazer parte do acervo do guarda roupa temporário, garantindo um destino adequado a essas peças.

Do ponto de vista da sustentabilidade, todas as etapas desse serviço buscaram garantir o prolongamento da vida das roupas, o descarte adequado quando realmente se fizer necessário, a conscientização de pessoas que estão de certa forma sendo introduzidas ao mercado de moda e acredita-se também que essa consciência naturalmente irá se estender para todas suas escolhas de consumo.

O serviço também buscou proporcionar bem estar e inclusão para um público que muitas vezes se sente invisível e foi possível perceber o quanto esse trabalho é relevante já na fase de

entrevistas, pois nas conversas as entrevistadas se mostraram muito felizes serem vistas e pela possibilidade da existência de um serviço pensado para elas.

7 Conclusão

Como foi possível observar no transcorrer deste projeto, a construção de uma moda que prime pelo bem estar das pessoas e pela sustentabilidade em todas as suas esferas dependerá da proposta de iniciativas que considerem essas dimensões para além de apenas a criação de roupas bonitas.

Para isso, acredita-se que um dos caminhos é através da criação de serviços, em especial os que se dedicam a prolongar o tempo de vida dos produtos já existentes, que incentivam o consumo consciente e que valorizam as pessoas em todas as etapas da cadeia, em contrapartida, a moda com sua leitura sensível da sociedade e seu poder de influenciar comportamentos pode contribuir para a criação de um mundo mais justo, empático, igualitário e criativo.

É importante reforçar o quanto a metodologia do design estratégico foi importante nesse trabalho e é capaz de contribuir para sustentabilidade na moda, pois se aprofunda de forma contundente nos problemas através de diversas ferramentas de pesquisa e assim é capaz de gerar soluções além do óbvio e colaborar para mudanças reais.

E estes foram os principais objetivos desse projeto e espera-se através dele contribuir para construção de uma moda mais empática, sustentável e representativa a partir da proposição de um serviço de moda que discuta os problemas de percepção de imagem e possibilidades de vestimentas para corpos em transformação. Acredita-se que este serviço pode ainda ser pensado com as devidas alterações para outros públicos com transição de corpos e imagens como, por exemplo, transgêneros.

8 Referências

- 3JNS *In:* 3JNS. [S. I., 2020?]. Disponível em: <https://www.3jns.com.br/>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- A CIRURGIA bariátrica. *In:* SBCBM. São Paulo, 5 out. 2017. Disponível em: <https://www.sbcbm.org.br/a-cirurgia-bariatrica/>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- AQUI o que é meu também é seu. *In:* ROUPATECA. São Paulo, [2020?]. Disponível em: <https://aroupateca.com/>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- BARIANTESEDEPOIS. Desfilando em seu feed @naitianaraudo com sua incrível evolução. Se ela conseguiu você também consegue! [S. I.], 30 nov 2020. Instagram: @bariantesedepois. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIOqwr4g1ec/>. Acesso em 13 dez. 2020.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2012.
- Bhutta, K.S. and Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: an integrated approach. **Benchmarking: An International Journal**, [s.l], vol. 6, n. 3, set 1999, p. 254-268. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14635779910289261/full/html>. Acesso em 12 dez. 2020.
- CIRURGIA bariátrica cresce 84,73% entre 2011 e 2018. *In:* SBCBM. São Paulo, 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.sbcbm.org.br/cirurgia-bariatrica-cresce-8473-entre-2011-e-2018/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

CORACCINI, Rafael. Coca-Cola usa games e rede social para gerar vendas incrementais. In: WHOW. São Paulo, 2 ago. 2019. Disponível em: https://www.whow.com.br/startups/coca-cola-usa-games-gerar-vendas/?cli_action=1607892786.675. Acesso em: 13 dez. 2020.

DUARTE, Gabriela Garcez. O fast-fashion e o fator humano: Uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo. In: Colóquio de Moda, 11., 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos [...] Paraná**, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT10-MODA-E-SUSTENTABILIDADE/GT-10--FAST-FASHION-E-O-FATOR-HUMANO.pdf> . Acesso em: 8 dez. 2020.

ECONOMIZE até 90% em peças gentilmente usadas. In: REPASSA. São Paulo, [2020?]. Disponível em: https://www.repassa.com.br/?gclid=CjwKCAiAINfBRB_EiwA2osbxYkl8KjZ1nuvGqRhYtefSA9Ao_7aZ_yB4nmSeN60LzjOMHSMgw8NHhoCvJkQAvD_BwE. Acesso em: 13 dez. 2020.

FERREIRA, Bruna. et al. Designing Personas with Empathy Map. **Researchgate**, maio 2015. DOI: 10.18293/SEKE2015-152. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276207468_Designing_Personas_with_Empathy_Map. Acesso em: 5 dez. 2020.

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina 2013.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda:** do conceito ao consumidor. 9. Ed. São Paulo: Bookman Porto Alegre, 2012.

KIMBELL, Lucy. **Design and creativity:** policy, management and practice. Design and Creativity: Policy, Management and Practice. Oxford: Berg, 2009

LACERDA, Rosana Maria Resende. et al. Percepção da imagem corporal em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, maio 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rcbc/v45n2/pt_0100-6991-rcbc-45-02-e1793.pdf. Acesso em: 5 dez. 2020.

MARCAR consultas, exames e outros serviços. In: DRCONSULTA. [S. I., 2020?]. Disponível em: <https://www.drconsulta.com/servicos/consultas?atendimento=video>. Acesso em: 13 dez. 2020.

MEDRADO, Marília. 17 mitos e verdades sobre a cirurgia bariátrica. In: CLÁUDIA. [S. I.], 2013. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/17-mitos-e-verdades-sobre-a-cirurgia-bariatrica/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

MERONI, Anna; SANGIORGI, Daniela. **Design for Services**. Farnham: Gower, 2011

MIND map. In: MIRO. [S. I., 2020?]. Disponível em: https://miro.com/app/board/o9J_lbFE-el=/. Acesso em: 13 dez. 2020.

NABUCO, Cristina. Cirurgia bariátrica: entenda o procedimento e o pós-operatório. In: CLÁUDIA. [S. I.], 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/cirurgia-bariatrica-especialistas-duvidas-pos-operatorio/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

O MERCADO pós-coronavírus: mudanças. In: USEFASHION. [S. I.], 2020. Disponível em: <https://nova.usefashion.com/trends/7529/report/O-mercado-p%C3%B3s->

coronav%C3%ADrus%C3%A7a-mudan%C3%A7as. Acesso em: 28 dez. 2020.

QUEM pode fazer. In: SBCBM. São Paulo, 5 out. 2017. Disponível em: <https://www.sbcbm.org.br/quem-pode-fazer/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

SALVEMOS los muebles. In: IKEA. [S. I., 2020?]. Disponível em: <https://www.ikea.com/es/es/campaigns/salvemos-los-muebles-pubc88453a1>. Acesso em: 13 dez. 2020.

SKALETSKY, Celso Carnos (Org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2016

SOMOSCÓS. CÓS costura consciente não é por acaso, todo nosso negócio é baseado em práticas colaborativas para o desenvolvimento do ecossistema local. A costura é uma prática que vem de gerações cheia de significados e está presente na vida de todo mundo, nosso guarda roupas conta histórias. A questão é: que história estamos vestindo? Porto Alegre, 11 set 2020. Instagram: @somos_cos. Disponível em: https://www.instagram.com/somos_cos/. Acesso em 28 dez. 2020.

TEM dinheiro parado no seu guarda-roupa. In: REPASSA. São Paulo, [2020?]. Disponível em: <https://www.repassa.com.br/sacoladobem>. Acesso em: 13 dez. 2020.

VIDAL, lara. **Ideias para adiar o fim do mundo: Ailton Krenak** [S. I.: s. n.], 24 abr. 2020. 1 vídeo (1 h, 11 min 26 s). Publicado pelo canal lara Vidal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ls8D5aZvqEQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 9 jun. 2020.

YOUR goody box. In: THREDUP. [S. I., 2020?]. Disponível em: <https://www.thredup.com/goody/quiz?boxId=5>. Acesso em: 13 dez. 2020.