



# 5 JIIC

JORNADA DE INTEGRAÇÃO  
E INICIAÇÃO CIENTÍFICA

FACULDADE  
**CESUSC**

## APLICATIVO “PLUG”

Bruno Pessi Derzi <sup>1</sup>

### RESUMO

A ideia para o Projeto Multidisciplinar Integrador, matéria do curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas é o aplicativo “PLUG”, que tem como intenção criar um marketplace e também uma comunidade para os brasileiros que se interessam pelo cenário de moda streetwear, que está em constante crescimento nos últimos anos. No momento a comunidade está dividida em vários grupos nas redes sociais e sites pela internet, dificultando o fácil acesso para os mesmos. Com o “PLUG”, a facilidade de encontrar seus produtos e grupos preferidos é a principal característica, tirando do caminho essa dificuldade e unindo todo o cenário para que ele cresça ainda mais.

**Palavras-chave:** Marketplace. Comunidade. Streetwear. União.

### 1 INTRODUÇÃO

Streetwear é um estilo que tem como principal característica sua personalidade. Através da união entra a moda de skate, hip hop e esporte, nasce esse estilo único inspirado nas ruas que vem para substituir a moda casual. Nos últimos anos, a popularidade e demanda por peças de marcas streetwear subiram bastante. Com produtos limitados e só lançados no Estados Unidos, a dificuldade de comprar algo no Brasil aumenta, sendo somente possível com uma loja ou pessoa que faça a revenda desse produto, ou seja, mais caro que o lançamento, deixando um questionamento: Estilo para pessoas da rua, que não necessariamente são compradas pelas mesmas. A partir dessa demanda os preços de revenda sobem cada vez mais.

---

<sup>1</sup> Graduando em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Faculdade Cesusc.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

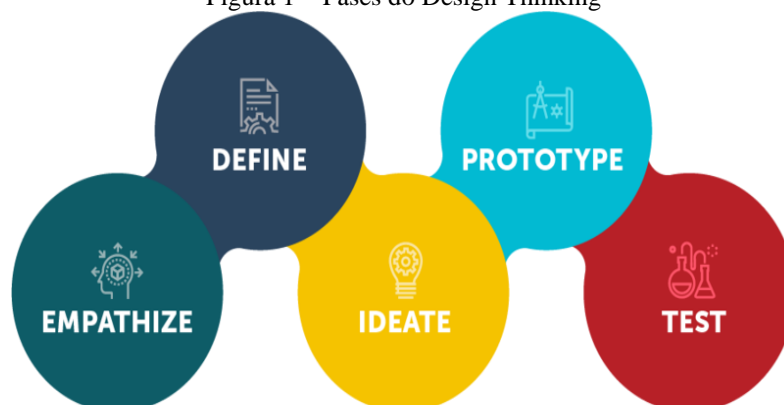
De acordo com o dicionário Collins English Dictionary®, streetwear significa “*fashionable casual clothes*”, ou seja, “roupas casuais estilosas”. É uma definição curta, mas é precisa. Nos últimos anos, o Brasil e o resto do mundo estão aumentando o consumo do estilo streetwear, permitindo uma certa “gourmetização” do mesmo. O vídeo viral “Quanto custa o outfit?” do canal HypedContentBR no Youtube, com milhares de visualizações no momento, mostra a quantidade de brasileiros dispostos a pagar preços absurdos pelas suas peças de roupas preferidas.

Chamado de “cultura hype”, “É a estética de rua adentrando no universo do luxo tradicional”(HEROÍNA, Rita, 2018). Desde 2003, o Brasil já tem essa demanda, que na época era o “2º país com maior consumo em artigos surfwear e streetwear” (Textila, 2003), hoje conseguimos ter certeza a posição não desceu. Muitas marcas surgiram nesse meio tempo, como a Kings, cujo fundador Igor Morais faturou R\$ 40 milhões de reais (Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2018).

A justificativa do preço é de que as marcas têm local de origem nos Estados Unidos, e com lançamentos muito limitados. Ou seja, se as peças esgotaram no dia, não há possibilidade de comprar de novo na loja. Então entra a revenda, que basicamente são as pessoas/lojas responsáveis por vender o produto do lançamento por um preço mais alto.

Por meio do livro “Design Thinking: Inovação em Negócios” (MJV Press, 2012), foi possível realizar a “pesquisa desk” e “reenquadramento” acima, que são tarefas designadas para a busca de informações sobre o tema do projeto em fontes além de examinar problemas ou questões não resolvidas sobre isso. Além dos métodos citados, o Design Thinking teve extrema importância no momento de idealizar o projeto (processo na imagem abaixo).

Figura 1 – Fases do Design Thinking



Fonte: Tarcilia Border (2018), blog Just

### 3 MÉTODO

Partindo da fase “imersão/ideação”, o aplicativo “PLUG” tem a intenção de chegar no mercado brasileiro para facilitar a compra/venda de produtos streetwear. Com a “pesquisa desk” e “reenquadramento”, foi possível identificar que o Brasil não tem nenhum app disponível no momento que tenha esse objetivo, enquanto nos Estados Unidos, país com o maior consumo além da origem das marcas streetwear, aplicativos como “StockX” dominam o mercado através de sua facilidade que “PLUG” quer levar para o Brasil junto com sua característica importante que é a união da comunidade.

Neste capítulo, todas as atividades realizadas no momento, de acordo com o livro “Design Thinking: Inovação em Negócios” (MJV Press, 2012), foram:

- Reenquadramento
- Pesquisa Desk
- Entrevistar público alvo
- Prototipação: Arquitetura de telas e wireframe.

### 4 DISCUSSÃO

Nas fases de reenquadramento e pesquisa desk, foi possível ter uma generalização sobre o assunto, além de descobrir pontos importantes, como a falta de um aplicativo com as características de “PLUG”, e a dificuldade em encontrar sites e grupos de compra/venda de produtos streetwear, deixando a comunidade muito dividida. Nesse momento que a entrevista faz um papel importante. Navegando entre os

grupos e também pela discussão entre amigos que gostam de streetwear, é possível notar a demanda por um aplicativo de revenda.

Durante a prototipação, foi desenvolvido modelos de tela e wireframes baseado nos mais famosos aplicativos de vendas do Estados Unidos: “StockX”, “GOAT” e “BUMP”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento há muito a ser feito, como: Criação de personas, mapa de empatia, e cardápio de ideias. Além de ter total domínio na programação mobile e banco de dados, que são essenciais para que o projeto funcione.

## REFERÊNCIAS

VIANNA, Maurício. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Delta, 1980. 5 v.

MCHARDY, John. **Collins English Dictionary**. Estados Unidos, 1979.

MASCKIEWIC, Érika. **Brasil é o 2º País que mais consome artigos de moda surfwear e streetwear**, São Paulo, mar. 2003. Disponível em <[http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/10ordf\\_surf\\_amp\\_beach\\_show/14012003\\_\\_brasil\\_e\\_o\\_2ordm\\_pais\\_que\\_mais\\_consome\\_artigos\\_de\\_moda\\_surfwear\\_e\\_streetwear](http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/10ordf_surf_amp_beach_show/14012003__brasil_e_o_2ordm_pais_que_mais_consome_artigos_de_moda_surfwear_e_streetwear)>. Acesso em: 29 out. 2018.

JULIO, Renan. **Marca brasileira de streetwear vira moda e fatura R\$ 40 milhões**, São Paulo, fev. 2018. Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2018/02/marca-brasileira-de-streetwear-vira-moda-e-fatura-r-40-milhoes.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

BOMFIM, Larissa. **‘Quanto custa o outfit’: o que vídeo viral diz sobre consumismo**, São Paulo, mai. 2018. Disponível em <<https://delas.ig.com.br/moda/2018-06-07/quanto-custa-outfit-consumo.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.