

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Letras e Artes
Escola de Belas Artes
Comunicação Visual Design

Bugi: plataforma para venda e troca de coisas usadas

Projeto de Conclusão de Curso
Aluna: Isabella Viterbo
Orientação: Clorisval Pereira

Isabella Viterbo

Bugi: plataforma para venda e troca de coisas usadas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovada em 15 de Setembro de 2022.

Clorisval Gomes Pereira Junior (Orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Julie de Araújo Pires
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

I843b Isabella, Viterbo
Buqi: plataforma para venda e troca de coisas
usadas / Viterbo Isabella. -- Rio de Janeiro, 2022.
50 f.

Orientador: Clorisval Pereira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2022.

1. E-commerce. 2. Marketplace. 3. Consumo
consciente. 4. Design de Experiência do Usuário. 5.
Design de Interface. I. Pereira, Clorisval, orient.
II. Título.

Agradecimentos

Agradeço a minha mãe que sempre me apoiou. Agradeço a Ana Paula Evaldt e Vitor Vigo, amigos que me acompanharam desde o início do projeto, se interessaram e me motivaram sempre. Agradeço aos amigos que surgiram no final da minha monografia. Agradeço a Maria Antônia Sobreira pela parceria e amizade. Agradeço a Deus que me manteve firme durante o período do tcc, foram muitas dificuldades para finalização, mas milagrosamente, consegui finalizar e me orgulhar do resultado.

Resumo

O trabalho de conclusão do curso "Bugi" é um aplicativo que inspira-se nos maiores e-commerces do Brasil. Para isso, foi feita uma pesquisa profunda sobre o funcionamento de marketplaces, viabilidade online e estratégias usadas. O objetivo da Bugi é mostrar como um marketplace pode ser criado pensando em moda cíclica, troca e consumo consciente. O projeto foi pensado através de um estudo sobre o Design de experiência do usuário, a base do tcc foi a ideia do vendedor como comprador, a entrega humanizada e tipos de usuário de aplicativos de e-commerce.

Palavras-chave: E-commerce, Marketplace, Consumo consciente, Design de experiência do usuário, Design de Interface.

Sumário

Bugi: plataforma para venda e troca de coisas usadas	3
Agradecimentos	4
Resumo	4
Sumário	5
1. Introdução	7
2. A prática de compra e venda de usados	8
3. Mercados online de compra e venda de usados	9
3.1. Diferença entre e-commerce, marketplace e loja virtual	9
3.2. Vantagens dos marketplaces	9
3.3. Tipos de marketplaces	10
3.4. Maiores marketplaces do Brasil em 2021	10
4. O design da experiência de compras em marketplaces	11
4.1. Questões importantes para o design e criação de marketplaces	11
4.2. Comportamento e preferências dos usuários de sites de e-commerce	13
5. Projeto	15
5.1. Descoberta (Pesquisa)	15
5.1.1. Benchmarking	16
5.1.1.1. Enjoei	16
5.1.1.2. Amazon	18
5.1.1.3. Shopee	19
5.1.1.4. Mercado Livre	21
5.1.1.5. Adotando a Shopee como referência principal para o projeto	22
5.1.1.5.1. Preços baixos	22
5.1.1.5.2. Produtos raros	24
5.1.1.5.3. Central do vendedor	25
5.1.1.5.4. Lojinha online	26
5.2. Definição	27
5.2.1. Persona	27
5.2.3. Definição de requisitos	29
5.3. Desenvolvimento	30
5.3.1. Moodboard e referências	30
5.3.2. Logo	31
5.3.4.1. Wireframes	36

5.3.3 Cor	38
Figura.41, 42 - Comparação entre a tela de produto da Bugi e da Shopee	44
Figura.43 - Fluxo do aplicativo	45
5.4. Implementação	50
6. Considerações	52
7. Bibliografia	53

1. Introdução

Esse projeto explora o contexto das plataformas de e-commerce e os mercados de comércio online para propor o design de uma plataforma descomplicada de compra e venda de coisas usadas. O estudo apresenta o marketplace como a maior vantagem para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilitando a procura pelo melhor produto e melhor preço. (ZACH, 2017)

O surgimento das plataformas de e-commerce e dos mercados de comércio online ampliou o acesso de todos a uma maior quantidade e variedade de produtos comerciais. O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 (COSTA, 2022). Além disso, pessoas comuns também passaram a poder vender online, sem precisarem de especialistas em tecnologia e sem exigir um orçamento para criação de lojas online próprias. Estas plataformas também abriram um campo de oportunidades para o comércio de coisas usadas, tradicionalmente realizado em brechós e feiras. No entanto, a maioria dos mercados de comércio online, também chamados de marketplaces, cobram um alto valor de comissão reduzindo a margem de lucro para pequenos empreendedores.

Partindo de uma análise sobre os problemas que acompanham a criação de e-commerces e mercados de comércio online já estabelecidos, principalmente relacionados à experiência do usuário, a Bugi é uma plataforma pensada na experiência não apenas do comprador, mas em todas as partes interessadas, como também os vendedores e entregadores.

Além disso, mais do que visar o lucro como fim, a Bugi visa tornar a prática de compra, venda e troca de usados algo fácil para todos. Além disso, considerando o perfil do público que se interessa por coisas usadas, a Bugi também propõe a possibilidade de realizar trocas e não apenas vendas para gerar um maior engajamento e uma experiência mais diversa com a plataforma.

Este trabalho mostra o potencial da prática social do consumo, principalmente com relação à capacidade de troca de coisas usadas entre vendedor e comprador, olhando as duas

partes como consumidores, visando o consumo consciente e colaborativo. Assim como contribui para o campo do design trazendo mais conhecimentos sobre como projetar para mercados online.

2. A prática de compra e venda de usados

Segundo Sacchitiello (2022), há uma emergência no cenário dos marketplaces de compra e venda de usados sobre a reavaliação dos hábitos de consumo e crescimento do debate ambiental. De acordo com a pesquisa pelo aplicativo americano ThredUp, 40% da geração Z e 30% dos millennials já são consumidores de sites e plataformas de peças usadas.

Segundo os dados divulgados pelo The Telegraph, mulheres entre 16 e 33 anos usam a mesma roupa por 7 vezes e depois ficam paradas no armário (PETIT, 2015). A ascensão do "recommerce" (nome dado à venda de peças de segunda mão) é uma resposta à demanda do consumidor, uma vez que 45% da geração Z e dos millennials dizem que são mais propensos a comprar de uma marca que oferece roupas de segunda mão ao lado de peças novas (NAÇÃO DIGITAL, 2022). Ao mesmo tempo, muitas pessoas não têm paciência para vender e negociar suas roupas ou coisas usadas. Com uma plataforma facilitadora para essas pessoas, as roupas e outros objetos não ficam parados em casa.

Falando mais sobre a minha experiência com compra e venda de usados, as pesquisas apresentadas acima, só expõem o cenário que não se trata apenas da compra mas sim da troca de peças usadas. A forma como eu lidava com compras de objetos que não usava mais, era vender por um preço baixo, não para lucrar, mas para comprar outro produto ou só para não perder o dinheiro que gastei. Comecei a ver a troca como uma facilidade para isso, focar em outro produto de interesse sem precisar vender para depois comprar algo que eu queria. A ideia de desapego gera a ideia de consumo consciente e colaborativo, principalmente através do recurso de Troca que a Bugi trás. Quanto mais a cultura de troca for normalizada, menos peças paradas em casa, a sensação de recompensa que a troca nos dá, é tão gratificante quanto a compra.

3. Mercados online de compra e venda de usados

3.1. Diferença entre e-commerce, marketplace e loja virtual

E-Commerce

O e-commerce (comércio eletrônico, em tradução livre) consiste em vendas efetuadas através de aparelhos eletrônicos, como notebooks, smartphones, tablets e outros.

(INFOVAREJO, 2020)

O e-commerce nasceu em meados de 1970 nos Estados Unidos, como troca de arquivos de solicitações de pedidos. No Brasil temos registros do primeiro e-commerce de uma grande livraria em 1996, porém muitas pessoas acreditavam que havia surgido em 1999 com o site Submarino. (SARRAF, 2020)

Loja virtual

A loja virtual é um website que permite realizar todo o processo de negociações de compra e de venda de produtos ou de serviços por meio da internet, desde a escolha até o pagamento (BERTHOLDO, 2020). As lojas virtuais são consideradas um dos principais canais de venda do comércio eletrônico (e-commerce). Oferecem informações objetivas e relevantes ao consumidor – como o preço, as formas de pagamento, as especificações e o prazo de entrega –, garantindo, assim, a sua máxima satisfação no processo de compra.

Marketplace

Em linhas gerais, os marketplaces são plataformas que atendem diferentes vendedores com disponibilidade de canais para ofertar produtos para compra e venda sem a necessidade de que o vendedor tenha o ônus de criar uma loja virtual sozinho. O cliente procura o produto, faz alguma pergunta ao vendedor se for necessário, efetua o cadastro e clica em comprar. O vendedor é alertado sobre a compra, envia o produto e recebe o pagamento dentro de alguns dias. Toda o sistema e logística é controlado pelo proprietário do marketplace que cobra um percentual sobre a venda. (BIZCAPITAL,2020)

3.2. Vantagens dos marketplaces

“Um marketplace funciona como um shopping virtual.” (KUVIATKOSKI, 2020)

A vantagem do marketplace é a objetividade. Lojas físicas vão ser sempre mais caras e muitas vezes sem garantia, nos marketplaces, o cliente pode obter produtos mais baratos e com a vantagem de ter o dinheiro de volta facilmente (o que não ocorre nas compras físicas no Brasil).

Outro ponto positivo para os clientes, é comparar perfis e orçamentos de diferentes profissionais ou produtos em um só lugar. Por que continuar comprando em loja física se online tem muito mais opção e por um preço muito melhor? Acredito que o futuro do comércio seja praticamente online, podendo surgir um método mais elaborado de “compre pelo aplicativo e retire na loja”.

3.3. Tipos de marketplaces

A economia colaborativa, da forma como estamos experimentando agora, surge a partir da conscientização do consumo, da ideia de que não se deve buscar o lucro a todo custo sem preocupar-se com o impacto social que esse comportamento causa. (POLITIZE, 2018)

O foco das estratégias B2B (business to business) e B2C (business to consumer) é sanar uma necessidade de negócio. C2C leva em consideração pessoas e suas relações humanas.(REIS, Thiago, 2019)

O C2C é um modelo de negócio onde a empresa é apenas uma intermediária entre duas pessoas que querem comprar e vender. (ROCK CONTENT, 2019)

Logo, empresas como eBay, Mercado Livre e OLX, por exemplo, são classificadas como C2C. Por se tratarem apenas de plataformas de anúncios, estas empresas são conhecidas como intermediárias, cobrando uma comissão para isso.

3.4. Maiores marketplaces do Brasil em 2021

Segundo pesquisa do site Wisemarket (2022), os maiores marketplace do Brasil em 2021 seriam:

1. Mercado livre

2. Amazon
3. Shopee
4. Americanas
5. Magazine Luiza
6. Olx
7. Aliexpress
8. Casas bahia
9. Netshoes
10. Submarino

Na minha opinião, a Shopee continua sendo a melhor para venda de usados, mas existem outras plataformas que disponibilizam esse tipo de serviço como o Mercado livre e Olx. Enjoei também, porém não acredito que seja bom vender por lá. A Shopee e Mercado livre são as mais seguras também. Veremos adiante uma pesquisa relacionada ao Reclame aqui para uma noção melhor de qual marketplace se vender.

4. O design da experiência de compras em marketplaces

4.1. Questões importantes para o design e criação de marketplaces

Segundo o site Resultados Digitais (2021), em um primeiro momento, é fundamental elaborar uma estratégia para fazer um e-commerce. Isso ajudará você a identificar as particularidades do mercado, além de ampliar a perspectiva de seu negócio digital para o médio e o longo prazo. Bom, não é mesmo?

A seguir, alguns pontos importantes para a criação de e-commerces que também se aplicam ao comércio de produtos em marketplaces digitais.

Decidir qual é o produto que vai vender

Produtos físicos são os mais comuns no e-commerce, também há possibilidade de vender produtos digitais, como cursos on-line, vídeos ou aplicativos.

Qual é o seu público?

É essencial definir o público-alvo para fazer um e-commerce, independentemente do ramo em que você pretende trabalhar. Além disso, é preciso conhecer a fundo as pessoas com quem a sua marca pretende dialogar, considerando gênero, idade, renda, nível de educação etc.

Pesquisa de mercado

Saiba que o mercado de e-commerce é bastante concorrido; por isso, prestar atenção na concorrência é importante. A dica é monitorar os concorrentes sempre, especialmente pelas redes sociais, estudando a forma como se comunicam e se relacionam com o público. Esse passo é fundamental para que você consiga compreender o tipo de demanda atendida pelo negócio, além de definir o diferencial da marca em relação às demais.

Experiência do Usuário

- Sua empresa oferece atendimento rápido
- As fotos estão claras
- O envio é rápido
- Há variedade de produtos

Não necessariamente a sua loja deve ter todas os itens mas a sua loja deve ter um diferencial para se destacar no mercado.

Comunicação da Empresa

O usuário deve sempre focar a pesquisa no que se identifica. Seja esteticamente ou por preço. Seja qual for, a sua empresa deve ser clara em todos os âmbitos. O atendimento ao cliente é o diferencial da Empresa e muitas vezes o maior responsável pelas vendas.

Gerência da Imagem

O atendimento ao cliente (ou serviço ao consumidor) é uma das partes principais para iniciar um negócio online. O usuário deve se sentir confiante para comprar na sua loja, ser pequeno empreendedor não é brincadeira!

Dispositivos móveis

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada em abril de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que o uso da rede pelo dispositivo móvel aumentou de 84,4% para 88,1%, enquanto a utilização do computador caiu de 56,6% para 50,7% (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Ou seja, se você não tem uma loja on-line otimizada para acesso no celular, você não está oferecendo soluções inovadoras para os seus clientes.

Além dessas questões destacadas, é preciso analisar os tipos de usuários que utilizam plataformas de e-commerce em geral antes de definir o conceito do projeto.

4.2. Comportamento e preferências dos usuários de sites de e-commerce

De acordo com a pesquisa realizada pela Opinion Box sobre os consumidores brasileiros, 74% trocou lojas físicas por virtuais por melhores preços. 68% afirmam que a praticidade de comprar pela internet é um dos maiores atrativos. Em terceiro lugar, 63% apontam que o e-commerce tem mais promoções. (D'ANGELO, 2021)

A seguir apresentamos os principais tipos de usuários de sites de e-commerce. (SCHADE, 2014)

Consumidor focado no produto

Consumidores que sabem exatamente o que querem. Eles querem algo para substituir o que já tiveram, por um preço bom e com facilidade de achar no aplicativo.

O que fazer para consumidores desse tipo:

- Identificação clara de cada produto por meio de nomes descritivos e imagens claras do produto
- Uma pesquisa eficaz que facilita a localização rápida de itens de interesse e a escolha do item certo na lista de resultados de pesquisa
- Fácil acesso a itens comprados anteriormente para reordenação simples

- Um checkout simplificado para que os compradores entrem e saiam o mais rápido possível

Buscadores

Usuários que compram e buscam por lazer, querem matar o tempo ou gostam de ver as novidades nos e-commerces preferidos. Não necessariamente vão comprar, mas é ótimo que os buscadores escolham a sua plataforma para pesquisar.

O que fazer para consumidores desse tipo:

- Listas de produtos novos, populares e em promoção
- Fácil acesso a novos inventários por meio de links relacionados e produtos recomendados
- Capacidade de compartilhar informações sobre produtos que eles gostam

Pesquisadores

Eles estão coletando informações sobre produtos e preços e podem estar em qualquer estágio da pesquisa. Eles podem estar aprendendo sobre novos tipos de produtos ou podem ser bem informados sobre os produtos que estão procurando, procurando o preço certo ou a combinação certa de recursos.

O que fazer para consumidores desse tipo:

- Descrições claras e detalhadas dos produtos
- Definições de recursos do produto, em contexto e escritas em linguagem fácil de entender
- Comentários de usuários
- Fácil comparação entre produtos
- Carrinhos de compras fáceis de editar que retêm produtos entre as visitas

Pechincheiros

Procuram o melhor negócio possível. A oportunidade com os caçadores de pechinchas não é apenas fazer a venda, mas transformá-los em clientes recorrentes.

O que fazer para consumidores desse tipo:

- Exibindo itens de venda ao lado do estoque com preço total, além de fornecer uma seção clara para itens com desconto
- Listagem de preços de produtos e descontos e economias associados
- Permitir o resgate fácil de cupons ou aplicar descontos automaticamente quando os critérios forem atendidos

Compradores ocasionais

Esses compradores não estão familiarizados com o site que estão visitando, ou mesmo, em muitos casos, com os produtos que a plataforma oferece. Eles precisam de uma navegação clara no site para acessar os produtos de interesse e ver o inventário e a seleção do aplicativo.

O que fazer para consumidores desse tipo:

- Navegação do site limpa
- Descrições completas dos produtos
- Informações da empresa claras e confiáveis

5. Projeto

Neste tópico será apresentada a abordagem projetual de Design Thinking do Duplo Diamante (Design Council, 2014), explicando as diferentes fases do projeto, que serão apresentadas em seguida.

5.1. Descoberta (Pesquisa)

Entender o contexto do usuário e os modelos de negócio similares. A fase de descoberta da abordagem de Design Thinking, compreende a pesquisa do contexto do usuário. Devido às dificuldades de pesquisa durante a pandemia de Covid-19, nesta etapa foi dada preferência

para o desenvolvimento de pesquisa indireta, compreendendo uma análise de similares e posterior desenvolvimento de um perfil de usuário idealizado.

Segundo um levantamento nacional que considerou todas as categorias da OLX, 38% dos usuários fizeram sua primeira compra na plataforma depois de maio de 2020. Entre os vendedores, 41% começaram a anunciar na plataforma durante a pandemia. (BRAVO, 2020)

5.1.1. Benchmarking

5.1.1.1. Enjoei

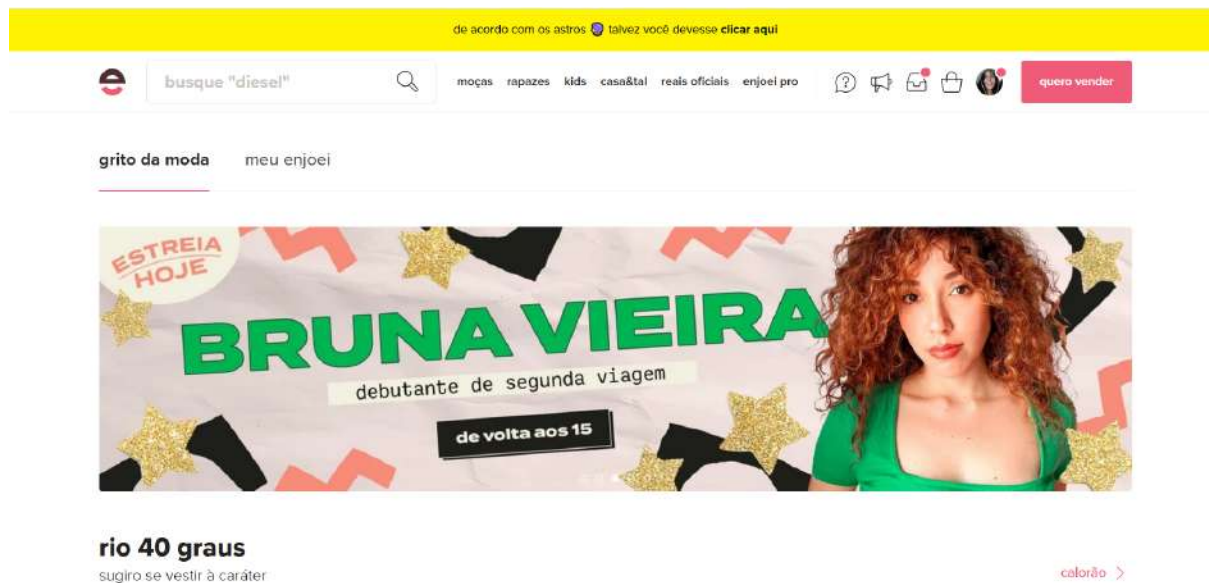


Figura.1 - Print de tela de início da Enjoei

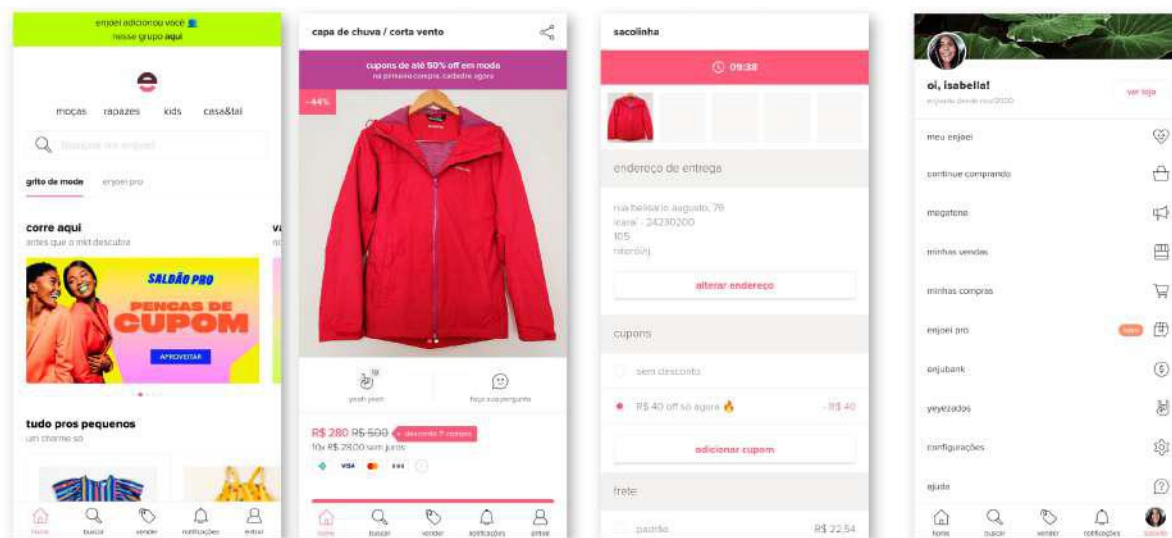


Figura.2 - Prints em ordem respectivamente: a tela de inicio, produto, carrinho e perfil do vendedor. A Enjoei é uma das plataformas pioneiras na compra e venda de produtos usados. Este possui um visual bastante limpo e intuitivo. A tela principal nos mostra menos produtos mas mais qualidade, alguns dos produtos passam de R\$1000,00 reais. A página do produto lembra a do mercado livre (outra plataforma para venda de usados). Mas justamente por ser uma plataforma focada em público mais abastado, a falta de recursos de segurança chamam a atenção. A falta de ícone de ajuda e de mensagem com o vendedor são os mais chamativos.

Vantagens	Desvantagens
Layout moderno	Falta de ícone para suporte
Muitos cupons	Dificuldade de acesso às mensagens
Organizado	Preço exacerbado

5.1.1.2. Amazon



Figura.3 - Print de tela de início da Amazon

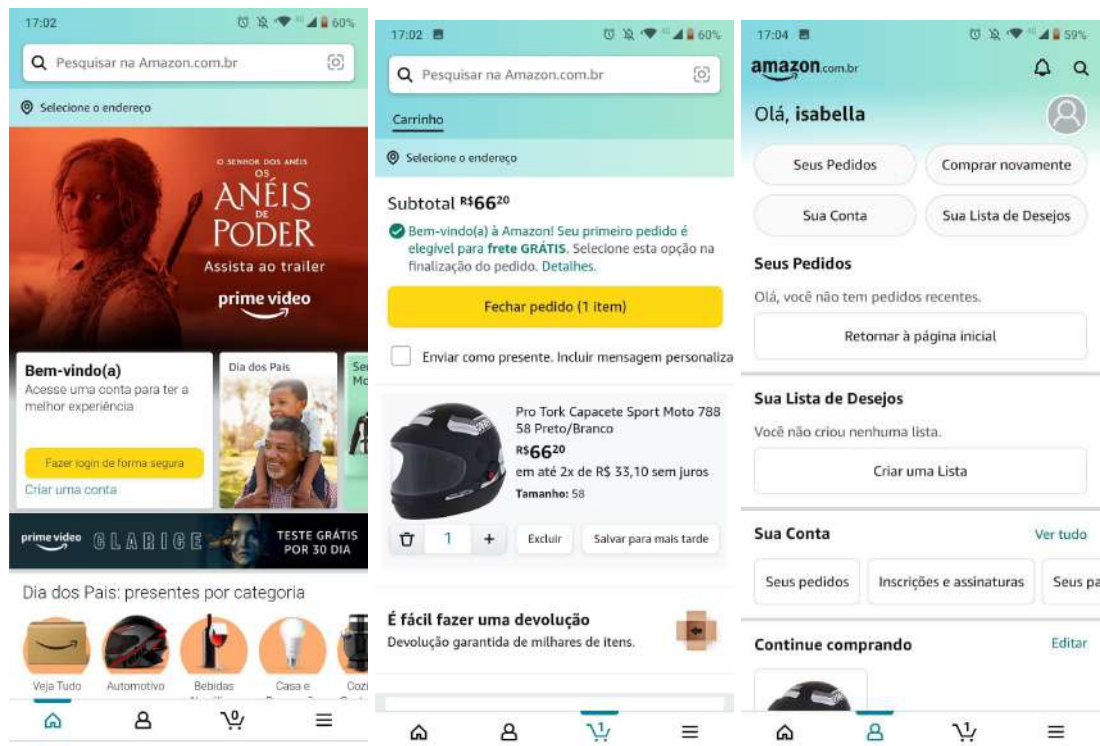


Figura.4 - Prints em ordem respectivamente: a tela de início, carrinho e perfil do vendedor.

A Amazon é uma das de mais confiança. No “meu perfil”, não há muitas opções para o consumidor, principalmente com relação à cupons e promoções especiais. O maior benefício da Amazon, é ser uma rede. O e-commerce da Amazon é tão importante quanto a Amazon Prime, que é uma assinatura mensal ou anual com vários benefícios, incluindo frete rápido GRÁTIS ou com desconto para compras elegíveis, streaming de filmes, séries de TV e música, ofertas de compras exclusivas, jogos, leitura e muito mais. Fazendo assim, ter um consumidor fiel.

Vantagens	Desvantagens
Muitas opções	Único que não tem como vender usados
A amazon dispõe de outros serviços que relacionam com o e-commerce	Layout sem novidades
Produtos raros disponíveis	Falta cupons

5.1.1.3. Shopee



Figura.5 - Print de tela de início da Shopee

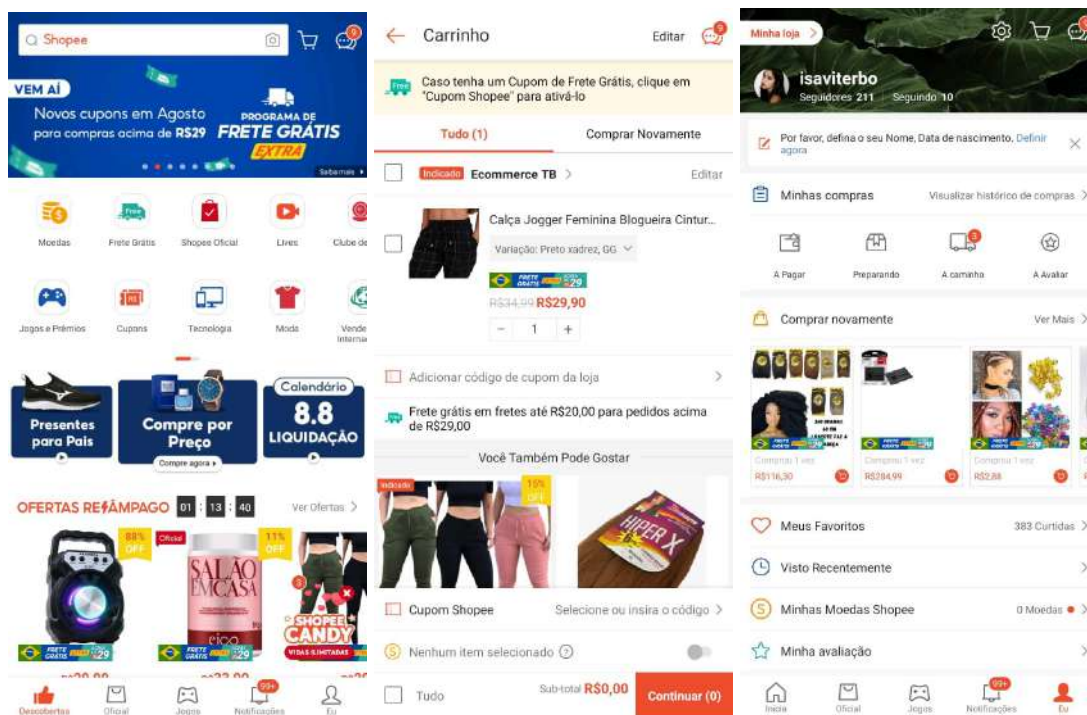


Figura.6 - Prints em ordem respectivamente: a tela de inicio, carrinho e perfil do vendedor.

A Shopee inicialmente se lançou como uma plataforma para vender tanto objetos novos e importados quanto objetos usados. A tela principal da Shopee é um dos mais elaborados pela grande quantidade de produtos disponíveis. Os preços da Shopee são super competitivos e ela oferece cupons diários, é raro pagar um frete caro. A navegação no aplicativo pode parecer muita informação mas faz parte da experiência e não diria isso como uma desvantagem necessariamente, pode ser um pouco mais confuso para algumas pessoas, levando elas a consumirem do competidor direto: Mercado Livre.

Vantagens	Desvantagens
Fácil de comprar	Layout cheio de informação
Frete barato e cupons de frete grátis	Frete grátis cada vez mais difícil de conseguir
O melhor pra vender usados	Demora na entrega dos produtos

5.1.1.4. Mercado Livre

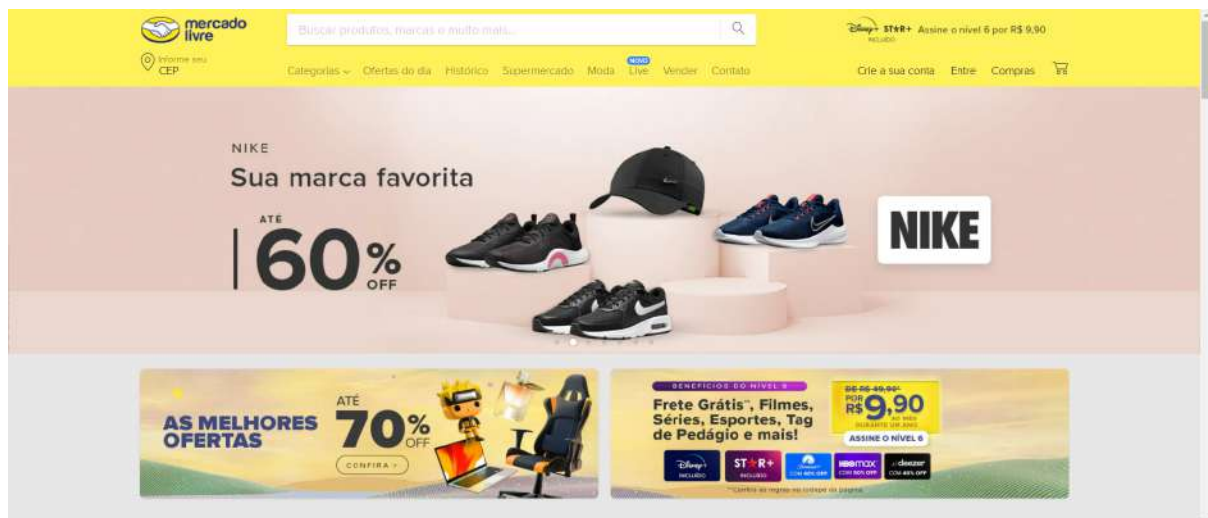


Figura.7 - Print de tela de início do Mercado Livre

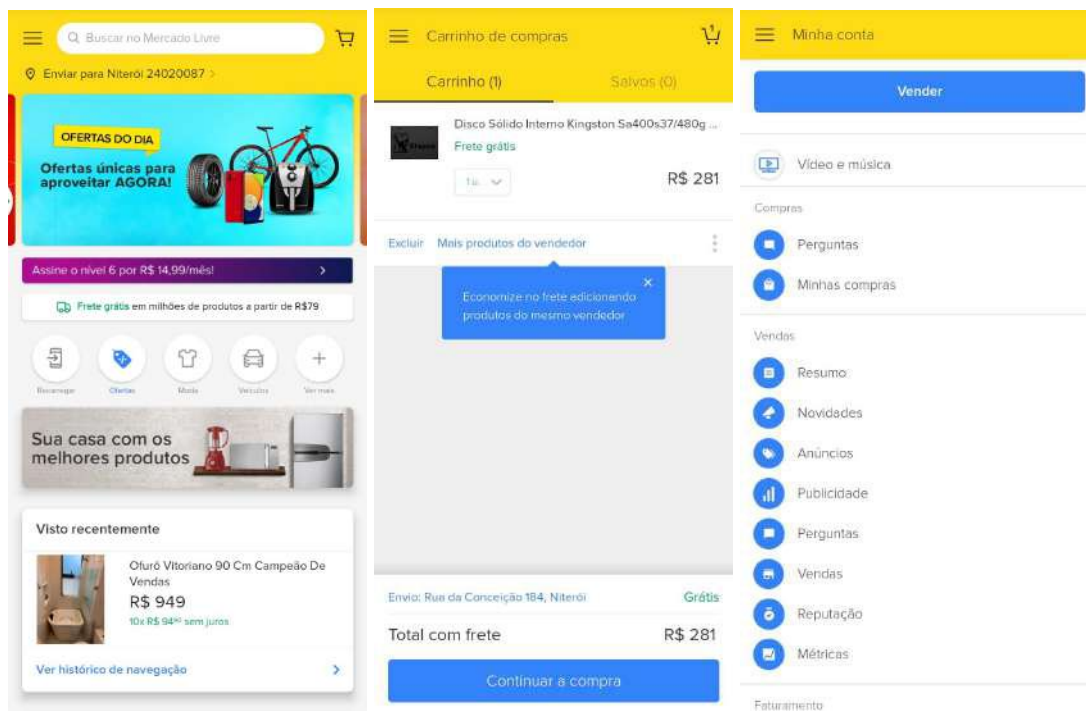


Figura.8 - Prints em ordem respectivamente: a tela de início, carrinho e perfil do vendedor.

Assim como a Amazon, o Mercado Livre dispõe de diferenciais não só focados no consumidor mas sim no vendedor. Existe uma lista de benefícios para vendedores no Mercado Livre que é realmente um diferencial entre outras plataformas de venda. No Mercado Livre, sendo um bom vendedor, você receberá o benefício de frete grátis em certos produtos e desconto em assinaturas de streaming. Diferente da Amazon, o Mercado Livre dispõe de muitas opções na tela do "meu perfil".

Vantagens	Desvantagens
Baixa taxa sob a venda dos produtos	Falta de cupons
Bom Layout e intuitivo	Não há caixa de mensagem entre vendedor e comprador, apenas perguntas públicas
Entrega mais rápida	Falta de ícone para suporte

5.1.1.5. Adotando a Shopee como referência principal para o projeto

Quando comecei a vender, anunciava por diversas plataformas: marketplace do facebook, olx, enjoei, mercado livre e shopee. Sem dúvidas, a Shopee me inspirou e me abriu portas para vender que nunca imaginei. Vendia bugigangas de 5 a 100 reais, ou mais caros ainda. Tudo que eu podia imaginar, eu podia vender pela Shopee. A facilidade de vender pela shopee era imensa e nesse capítulo vou mostrar os melhores aspectos da shopee, tanto para vendedores quanto para consumidores.

5.1.1.5.1 Preços baixos

Os preços que as lojas na Shopee oferecem são simplesmente inalcançáveis, realmente não conseguimos achar esses preços em qualquer lugar. Isso se dá por conta do impulso que o aplicativo dá às pequenas lojas, quanto mais produto você tem na sua loja, mais fácil ter pessoas comprando na sua loja. Com o frete grátis acima de um certo preço, as pessoas tendem a fazer uma sacola em sua loja, levando vários produtos por um preço justo.



Figura.9 - Roupas Baratas na Shopee

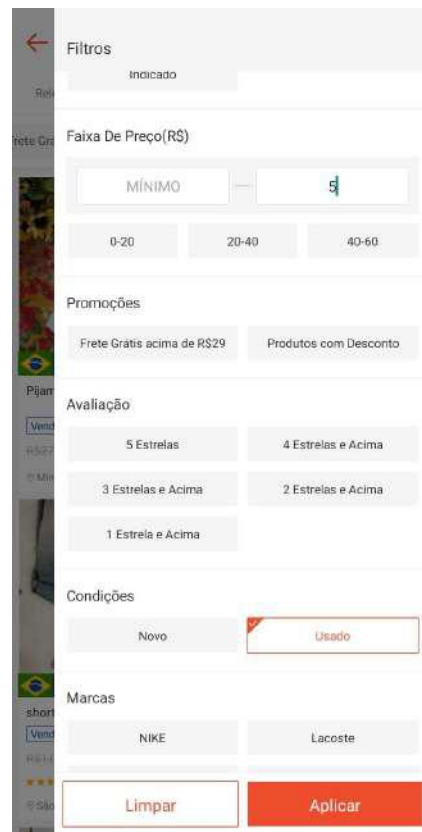


Figura.10 - Modo de busca

5.1.1.5.2 Produtos raros

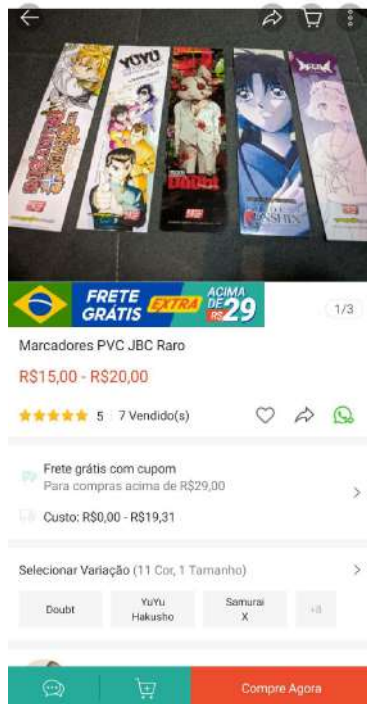


Figura.11 - Item difícil de ser encontrado

Na shopee vemos a facilidade de ter vários públicos diferentes em um só lugar. Uma loja tem a possibilidade de vender milhares de coisas diferentes e raras. Quando comecei a vender, vendia pelos sites mais tradicionais, a Shopee chegou depois. Meu público me demandava criar uma loja por lá justamente pelo benefício de comprar por lá, o consumidor recebia muitas vantagens como frete grátis para todo o brasil, “moedas” para acumular descontos e chat direto com o vendedor.

5.1.1.5.3 Central do vendedor



Figura.12 - Desempenho da loja do vendedor



Figura.13 - Métricas da loja

A Shopee te mostra com dados qual é o estado de popularidade da sua loja e se você está fazendo um bom trabalho como vendedor. Na sessão de Métricas, o aplicativo te mostra dados como: se você não manda um produto, se atrasa ou qual é o seu tempo de preparo de um produto. Tudo isso ajuda no crescimento do vendedor e como ele pode melhorar a sua lojinha. Uma das partes principais nessa sessão também é o alcance de visualizações da página, basicamente mostra o tráfego de visitantes na sua loja. Com essas informações, o vendedor consegue ter uma noção melhor de que tipo de consumidor mais visita sua loja.

5.1.1.5.4 Lojinha online

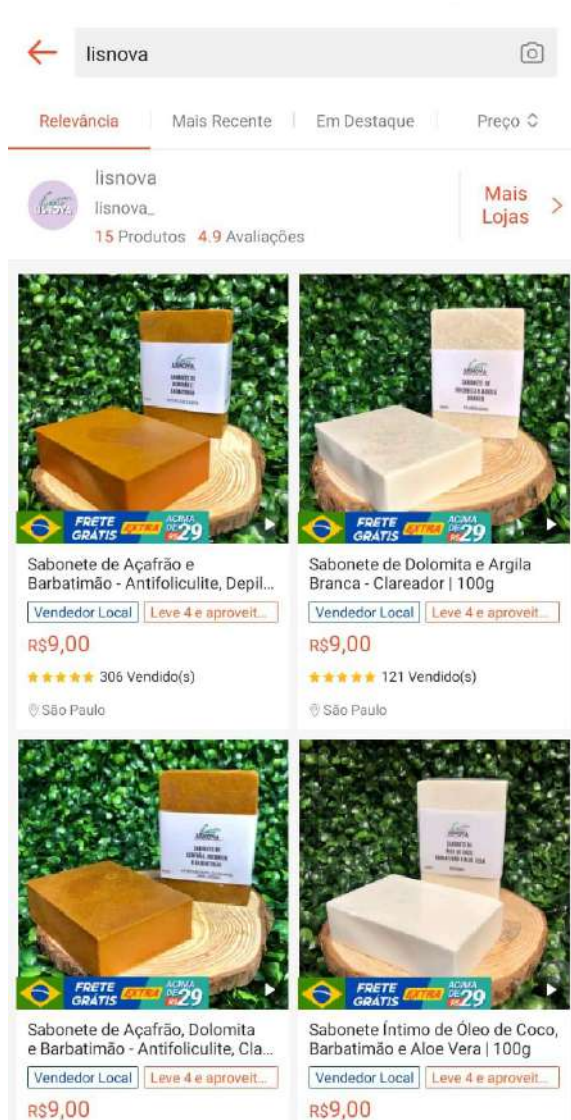


Figura.14 - Lojinha de produtos naturais.

A facilidade de abrir um pequeno negócio na Shopee é enorme. O alcance que esse vendedor consegue é incomparável com qualquer outra plataforma. Por exemplo, é comum vermos lojas de produtos naturais pelo instagram mas a praticidade de conquistar mais clientes é muito maior, é fácil de achar pela busca e com frete mais barato. Uma ideia pequena pode virar uma fonte de renda, assim como virou para mim durante uma época. E eu só vendia velharia. Quem possui um produto novo, consegue criar uma com layout bonito e sem burocracia. Realmente, é muito mais prático e acessível a qualquer um.

5.2. Definição

5.2.1. Persona

O público-alvo são jovens da geração Z e Y com interesse em aumentar a renda ou fazer uma troca por produtos de interesse.

Persona

Comprador

Nome: Sarah
Bio: Sarah gosta de comprar roupas e sair com amigos.

Dados pessoais:
19, mulher, Rio de Janeiro, universitária.

Dados profissionais:
Estudante, salário de 600 reais, empresa de pequeno porte.

Perfis sociais:
Instagram, Facebook, Youtube

Influenciadores (following):
Boca Rosa

Por que quer comprar coisas usadas?

- Diferentes e mais baratos que em loja
- Fácil acesso, entrega rápida
- Se houver necessidade, pode trocar a qualquer hora por outro produto na Bugi.



Figura.15 - Persona de Comprador

Persona

Tipo de Consumidora

Pechincheira. Gosta de passar um tempo no app até ver a melhor promoção.



Por que ela iria baixar o app?

Pela facilidade de trocar roupas antigas e renovar o guarda-roupa sem gastar muito dinheiro e de forma imediata. É mais do que só uma poupança, é prazer por ter objetos de desejo sem pagar uma fortuna.



Figura.16 - Persona de Comprador

Persona

Vendedor

Nome: Thaís

Bio: Thaís gosta de comprar roupas de brechó, está sempre comprando uma coisinha ou outra.

Dados pessoais:

23, mulher, São Paulo, universitária.

Dados profissionais:

Estutante e desempregada.

Perfis sociais:

Instagram, Facebook, Youtube

Influenciadores (following):

Nataly Neri

Por que quer vender coisas usadas?

- Muito tempo parado no armário
- Grana extra rápida e sem ter muito trabalho
- Necessidade de criar uma poupança



Figura.17 - Persona de Vendedor

Persona

Vendedor

Por que ela venderia na Bugi?

Thaís gosta de comprar mas gosta de rotatividade entre as peças que usa, livros que lê e objetos que não quer mais. Vender na Bugi é rotatividade certa, tanto por troca quanto venda de objetos por preços baixos.



Figura.18 - Persona de Vendedor

5.2.3. Definição de requisitos

- Como o aplicativo tem como objetivo inicial ser um e-commerce local, a funcionalidade de entrega por motoboy será um diferencial do aplicativo. Entregas express ou até uma semana, oferecendo um serviço rápido e diferente.
- A funcionalidade de troca também é outro aspecto que a Bugi traz, sendo diferente das demais. A troca por si só, já é uma modalidade que necessariamente não visa o lucro em primeiro lugar. A troca vai servir para trazer mais contato entre vendedor e comprador; misturando a experiência de comprador e vendedor e tornando ainda mais fácil o desapego dos bens materiais.
- Taxas geralmente são um grande problema para vendedores, a Bugi não visa lucro, visa acessibilidade. Todo mundo quer ganhar um dinheirinho, tanto o entregador quanto o vendedor. Taxas mínimas para o funcionamento do app, 10% sob a mercadoria vendida. 5% para o motoboy. Na Shoppe, por exemplo, a taxa gira em torno de 12% mas não oferece troca e nem entrega no mesmo dia.
- O atendimento ao consumidor é muito importante para realização da troca ou venda, ou até mesmo com problemas ou dificuldades em relação ao app. A Bugi terá ícone para atendimento ao cliente para qualquer problema. Além do ícone de mensagem para diálogo direto com o vendedor.

5.3. Desenvolvimento

5.3.1 Moodboard e referências

Comecei separando referências de logo em geral e concorrentes, separei tipografias que me agradavam, wireframes que eu achava interessante e apresentações de aplicativos, tudo me foi me dando um norte de pra onde a minha marca iria.

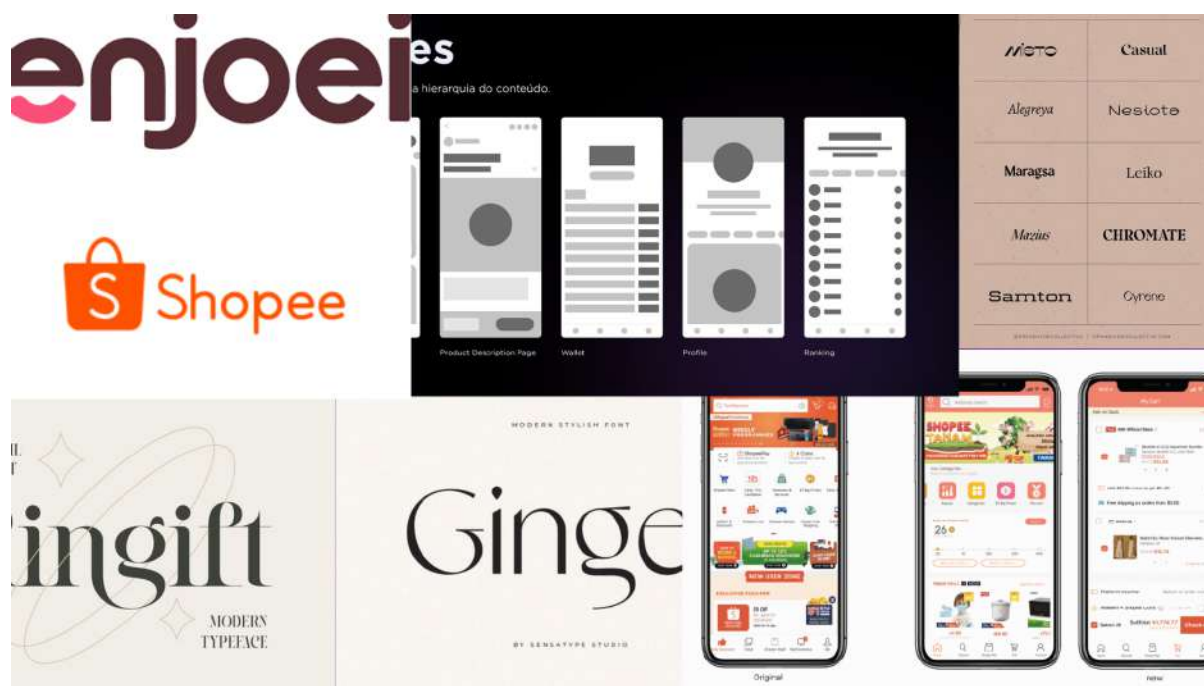


Figura.17 - Moodboard com referências diversas



Figura.18 -Referências de estética

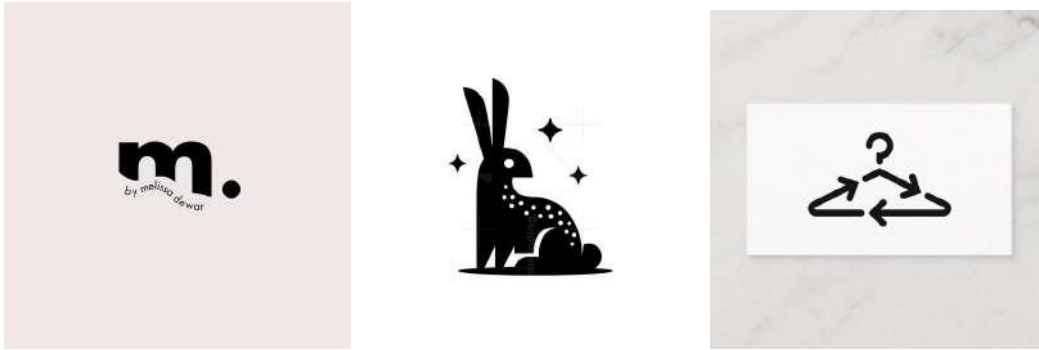


Figura.19 - Primeiras pesquisas sobre logo

5.3.2 Logo

O nome da marca mudou ao longo do projeto, no começo, tinha escolhido Lixolu pois era uma combinação de “Lixo” com “Luxo”. Comecei a achar o nome grande demais, queria algo que fosse um nome mais “chiclete”, que fosse fácil de pesquisar e falar. Bugi vem de “Bugiganga”, achei pequeno, fofo e fácil de lembrar.

5.3.2.1 Primeiros Testes

Fiz vários testes até chegar a um resultado final mais moderno e que mostrasse uma marca forte. Tive problema com as cores no início, não sabia por onde começar. Em alguns testes, a tipografia simplesmente não funcionava, ou era “bold” demais ou “regular” demais, nenhuma tinha uma identidade definida.

Lixolu
Lixolu
Lixolu

Figura.20 - Primeiros testes da atual Bugi



Figura.21 - Mockup com a marca antiga



Figura.26 - Mockup com a marca atual

5.3.3 Fluxograma

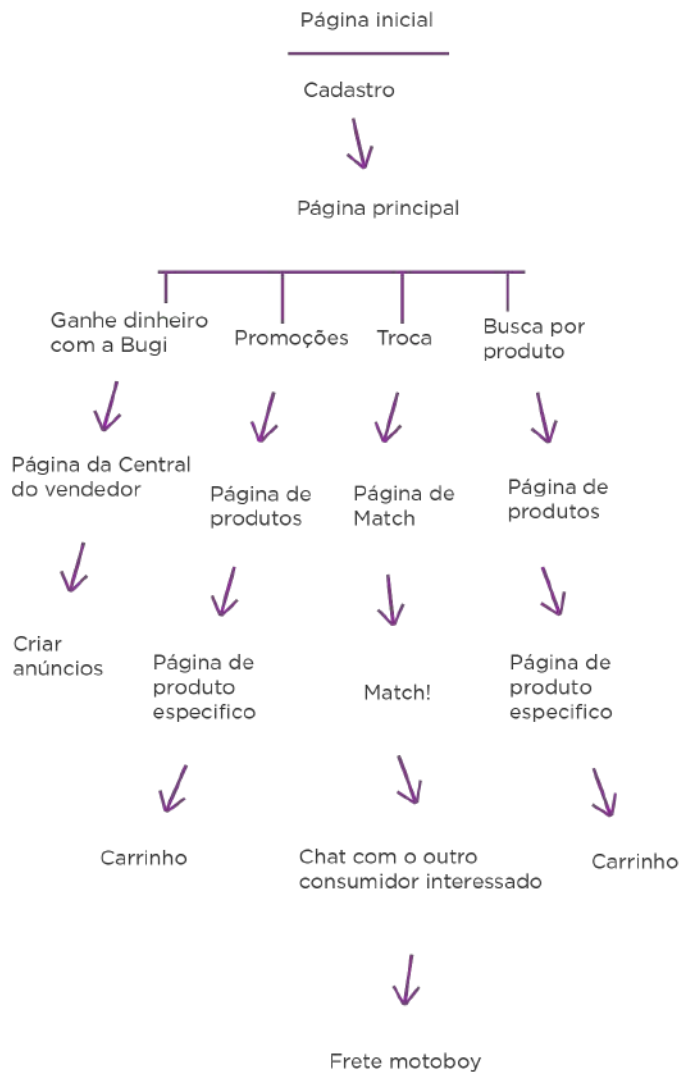


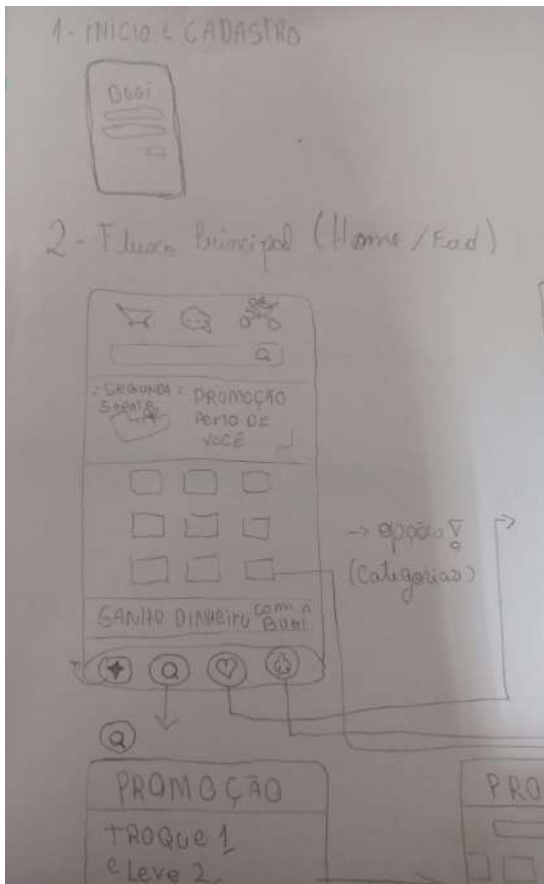
Figura.27 - Fluxograma

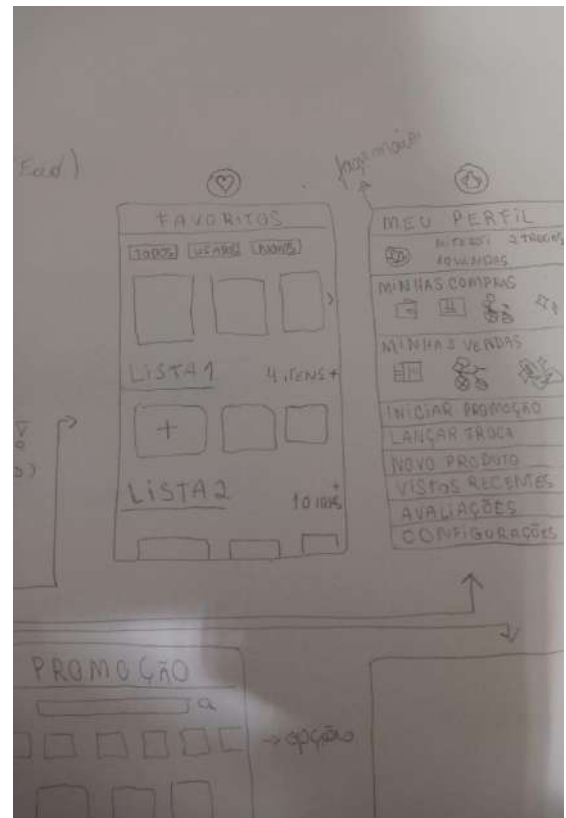
O userflow do aplicativo é simples, mas o tipo de consumidor que entra em cada página do aplicativo é diferente. Um consumidor que já tem em mente o que quer, procura o produto e o adiciona no carrinho. Na troca, pesquisadores gostariam muito de passar mais tempo procurando a troca perfeita. Nas promoções, pechincheiros se identificariam pelas oportunidades na Bugi já que a Bugi ofereceria entrega no mesmo dia e promoções do dia. Na sessão “Ganhe dinheiro com a Bugi” é focada em consumidores “buscadores”, compram

por prazer e se tiverem a oportunidade de vender algo parado para conseguir comprar algo novo, não pensariam duas vezes!

5.3.4.1 Wireframes

5.3.4.1.1 Primeiros Rascunhos





Figuras. 28, 29, 30, 31 - Primeiros testes de wireframe

Comecei pelas telas principais e analisando em conjunto as telas da Shopee. No começo, fiz protótipos de telas no Illustrator. Depois, vi que rascunhando era mais fácil de modificar e pensar em novos ícones e utilidades.

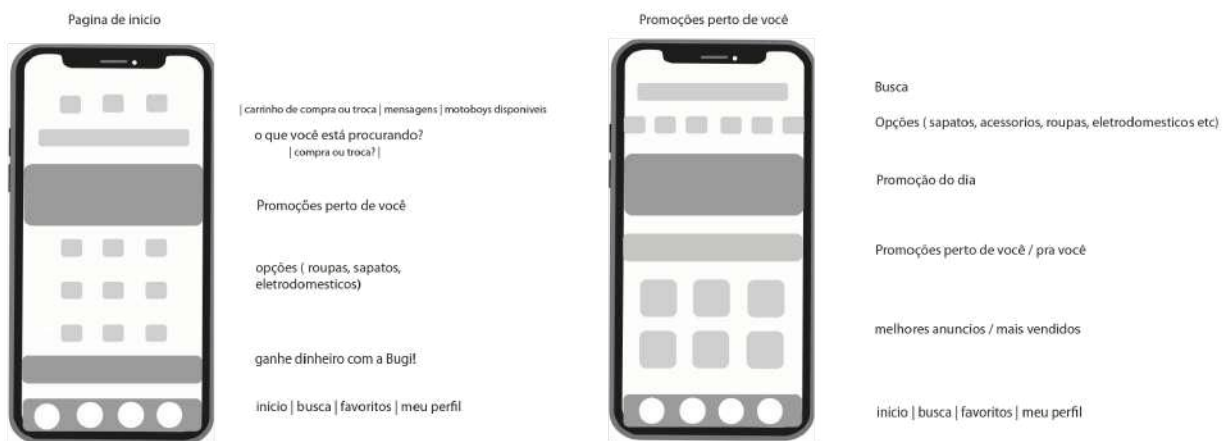


Figura.32 - Estudos da tela de início e Tela de promoções.

5.3.3 Cor

No começo, não sabia quais cores escolher pois e-commerces tem identidades completamente diferentes. Não seguem uma fórmula, por mais que vendam os mesmos produtos. Mercado livre é amarelo, Shopee é Laranja, Amazon é azul e por aí vai. Então só foquei em uma cor que fosse moderna e representasse um "old school". Quando ainda era lixolu, tinha escolhido verde e rosa pois de alguma forma uma me representava lixo e a outra luxo. Com roxo e gelo, acredito que elas passem a mesma ideia mas sem ser muito óbvio.

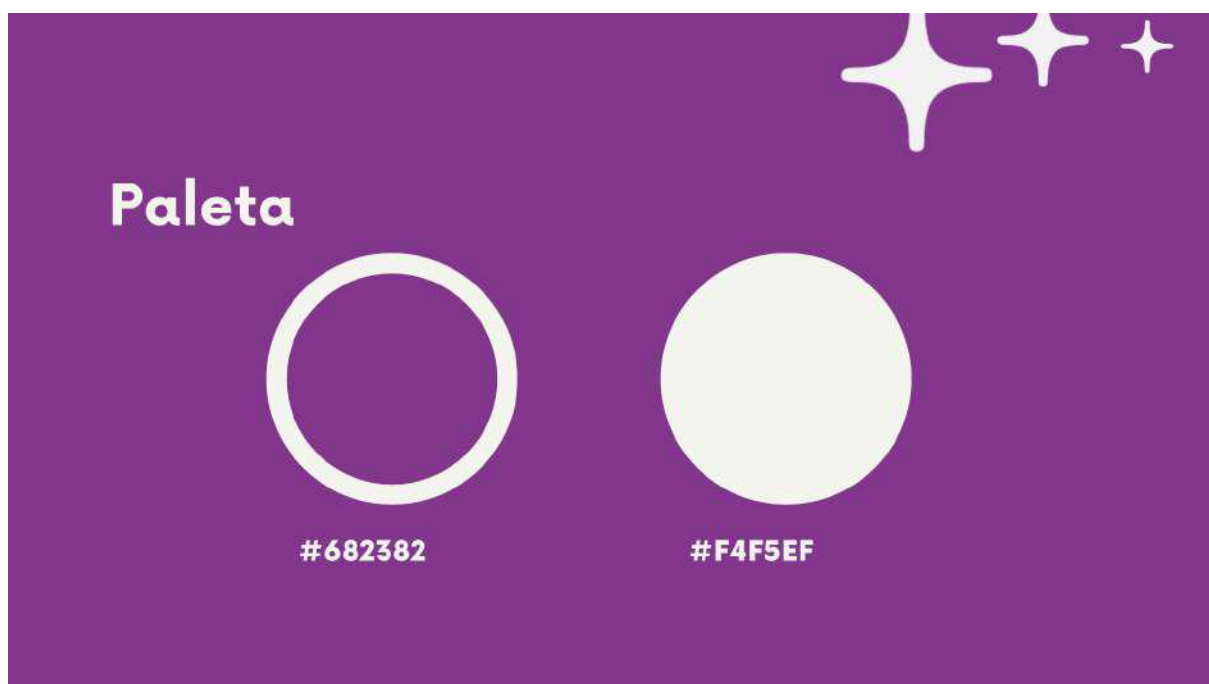


Figura.33 - Cores da Bugi



Figura.34- Testes de cores para bugi



Figura.35- Cores finais da bugi

5.3.4 Telas Finais



Figura.36 - Tela de cadastro



Figura.37 - Tela Principal



Figura.38 - Tela do Meu Perfil

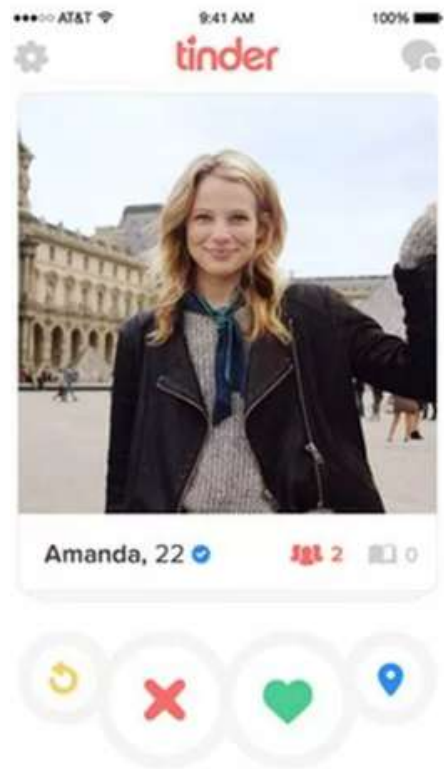
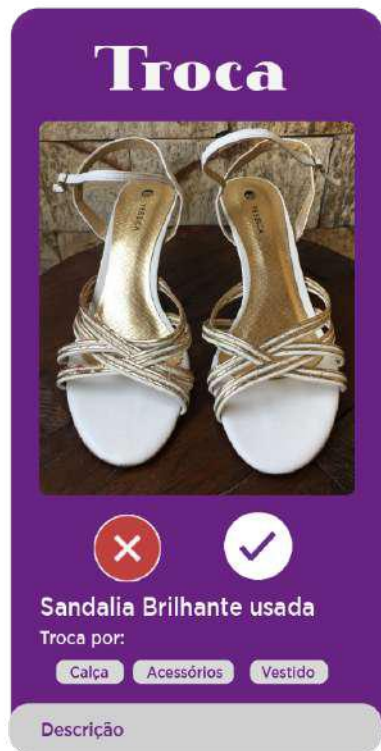


Figura.39, 40 - Tela de Troca comparada com Tela do Tinder



Figura.41, 42 - Comparação entre a tela de produto da Bugi e da Shopee

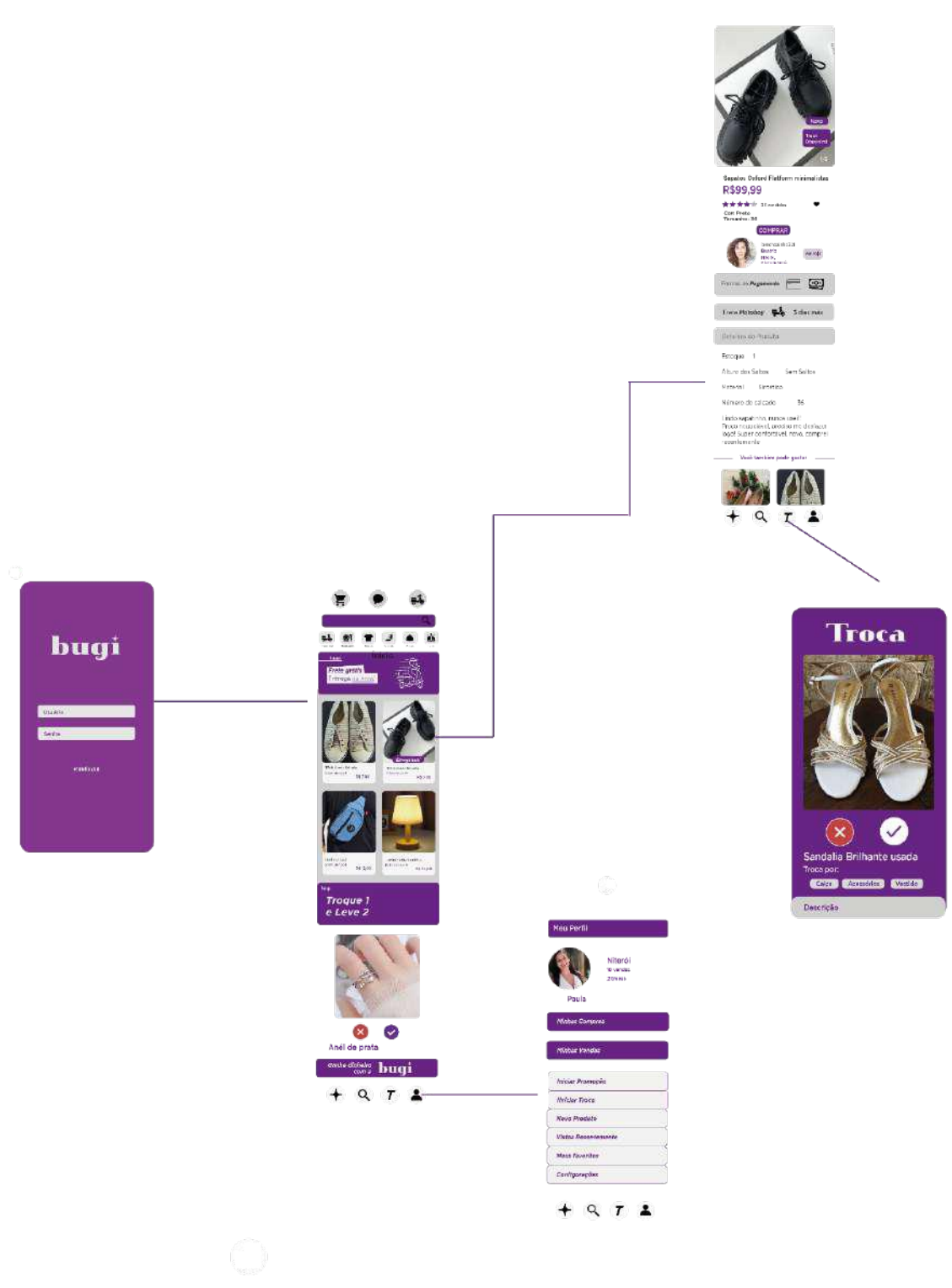


Figura.43 - Fluxo do aplicativo

5.3.5 Mockup

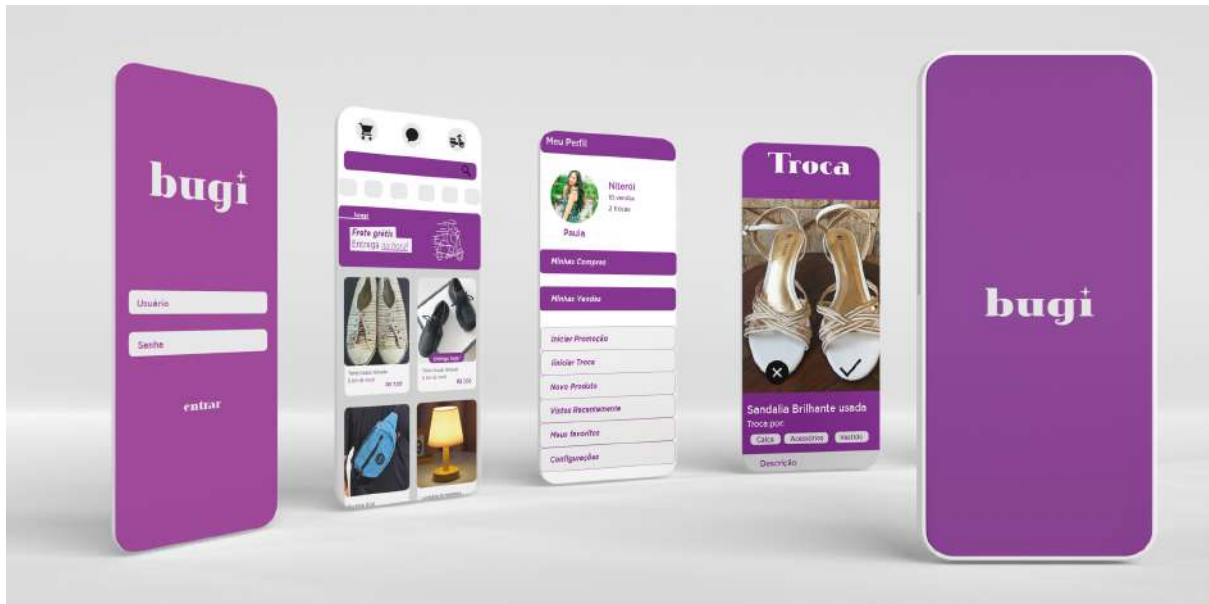


Figura.44 - Mockups das telas

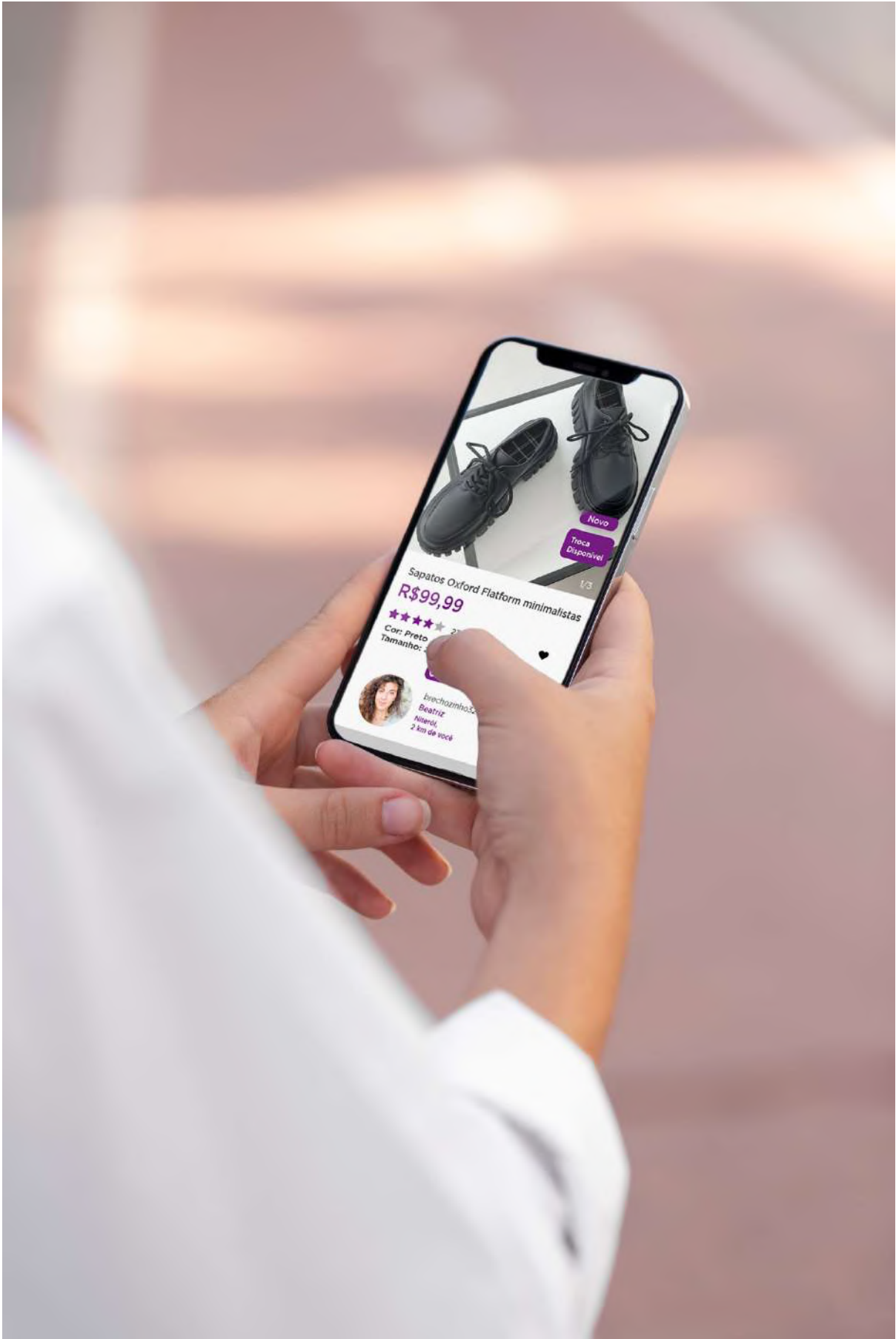


Figura.45 - Mockups tela de produto



Figura.46 - Mockups tela de início

5.4. Implementação



Figura.47 - Propaganda em Outdoor



Figura.47 - Propaganda em outdoor no ponto de ônibus



Figura.48 - Propaganda em outdoor no ponto de ônibus



Figura.49 - Entregador com celular e sacola da Bugi



Figura.50 - Caixa para entrega de produtos

6. Considerações

Neste projeto de conclusão de curso foi possível estudar o que me secou muito durante a pandemia. A compra e venda de usados. Algo que é tão recorrente no Brasil mas pouco voltado para o consumo consciente. Através do meu tcc e do próprio projeto Bugi, foi possível ter certeza da viabilidade de um aplicativo voltado para acessibilidade econômica principalmente com um recurso nunca feito antes, a troca. Foi uma perfeita oportunidade de estudo visto a minha experiência como vendedora. Vejo que através do aplicativo, seria uma oportunidade incrível para pequenos negócios e renda extra para jovens que assim como eu, só tinham a venda de objetos antigos como renda. O estudo feito fez toda diferença para saber o quão grande é a influência dos aplicativos de e-commerce no Brasil, sobre como temos preguiça de nos desfazer de objetos sem valor e o quanto isso é um mercado ainda inexplorado. Ter ideias de novos recursos para o aplicativo só se deram através dessa pesquisa.

7. Bibliografia

SACCHITIELLO, Bárbara. Por que comprar – e vender – roupas usadas está na moda?

Meio&Mensagem. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/02/17/por-que-comprar-e-vender-roupas-usadas-esta-na-moda.html> Acessado em: 10/03/2022

ROCK CONTENT. Consumer to consumer: o que é o modelo de comércio eletrônico C2C.

Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/c2c/>.

Acessado em: 10/03/2022

PETIT, Nady. SAIBA QUANTAS VEZES AS MULHERES USAM UMA ROUPA ANTES DE

DESCARTÁ-LA. Atl.Girls. 2015. Disponível em:

<http://atl.clicrbs.com.br/atlgirls/2015/06/13/saiba-quantas-vezes-as-mulheres-usam-uma-roupa-anteSaiba-quantas-vezes-as-mulheres-usam-uma-roupa-antes-de-descartá-la-ATL-Girlss-de-descarta-la/> Acessado em:10/03/2022

BRAVO, Luiza. Produtos de “segunda mão” caem no gosto dos consumidores. Consumidor

Moderno. 2020. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/22/produtos-de-segunda-mao-caem-no-gosto-dos-consumidores/> Acessado em: 10/03/2022

SARRAF, Thiago. APRENDA A ORIGEM E O QUE É E-COMMERCE. Doutor ecommerce. 2020.

Disponível em:

<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20nasceu%20em,1999%20com%20o%20site%20Submarino>. Acessado em: 10/03/2022

POLITIZE. Economia Colaborativa. 2018.

Disponível em:

https://www.politize.com.br/economia-colaborativa/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAiAjoerBhAJEiwAYY3nDDulxLakxJ2yEX6oiq8QeegJ-SbzyX0Ia-J7H3vfW6qv20WlX8SKLBoCyP8QAvD_BwE Acessado em: 10/03/2022

REIS, Thiago. C2C: entenda o que é o modelo de negócio Consumer to Consumer. Suno. 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/c2c/> Acessado em: 10/03/2022

D'ANGELO, Pedro. Comportamento de compra no e-commerce: o que motiva as compras do brasileiro e como é a jornada do consumidor online. Opinion Box. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-compra-ecommerce/> Acessado em: 10/03/2022

SCHADE, Amy. Designing for 5 Types of E-Commerce Shoppers. Nngroup. 2014. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-shoppers/> Acessado em: 10/03/2022

BERTHOLDO. Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais. Bertholdo. 2020. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/#:~:text=A%20loja%20virtual%20%C3%A9%20um,a%20escolha%20at%C3%A9%20o%20pagamento.> Acessado em: 10/03/2022

WISEMARKET. [Ranking] Os 10 Maiores Marketplaces Do Brasil Em 2021. WISEMARKET. 2021. Disponível em: <https://www.wisemarket.com.br/blog/ranking-os-10-maiores-marketplaces-do-brasil-em-2021/> Acessado em: 30/11/2022

KUVIATKOSKI, Carol. Shopping Virtual: O que é, exemplos e como criar um shopping virtual de sucesso? 2020. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/shopping-virtual/#:~:text=O%20shopping%20virtual%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9,s%C3%A3o%20casos%20de%20shoppings%20online.> Acessado em: 30/11/2022

RESULTADOS DIGITAIS. Plataforma de marketplace: saiba como e por que criar um shopping online. RESULTADOS DIGITAIS. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/plataforma-de-marketplace/> Acessado em: 30/11/2022

NAÇÃO DIGITAL. E-commerce e consumo da geração Z: entenda esse público. NAÇÃO DIGITAL. 2022. Disponível em: <https://nacao.digital/blog/consumo-da-geracao-z/>

Acessado em: 30/11/2022

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml

Acessado em: 30/11/2022