

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES

Lyandra Elisa Almeida Silva Viana

**AUTENTICIDADE DE PEÇAS DE LUXO NO MERCADO SECOND HAND:
Protótipo de Aplicativo para Autenticação de Bolsas de Luxo de Segunda Mão**

Belo Horizonte
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES

LYANDRA ELISA ALMEIDA SILVA VIANA

**AUTENTICIDADE DE PEÇAS DE LUXO NO MERCADO SECOND HAND:
Protótipo de Aplicativo para Autenticação de Bolsas de Luxo de Segunda Mão**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Design de Moda da
Universidade Federal de Minas Gerais, como
requisito parcial para o grau de bacharel em Design
de Moda.

Orientador: Prof^ª Dr^ª. Márcia Luiza França da Silva
Coorientadora: Prof^ª Dr^ª Glenda Máira Silva Melo.

Belo Horizonte
2025

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, antes de tudo, à Wanda, minha mãe e minha maior inspiração de força e persistência, que acompanhou cada etapa desta jornada com amor, paciência e uma fé inabalável no meu potencial, mesmo nos momentos em que eu não tinha tanta certeza do meu próprio caminho. Dedico também à Vanessa, minha namorada, cujo apoio foi cheio de companheirismo e cuidado, que ficou ao meu lado em todos os momentos, nos dias de euforia pelas conquistas, nos dias de caos e, principalmente, nos dias em que continuar parecia impossível. Obrigada por cada abraço, incentivo, colo e palavras, vocês foram meu conforto, equilíbrio e minha motivação para finalizar esse trabalho.

À minha família e minhas amigas Anne, Kamilly, Sylvia, Clara, Clarissa, Malu e Gabi, deixo aqui um agradecimento cheio de cumplicidade, vocês merecem uma medalha por me apoiarem e aguentarem a loucura desses últimos meses. Obrigada por ouvirem meus áudios enormes, por me acompanharem nos surtos, nas comemorações, momentos de descontração necessários e entender minhas ausências. Sem vocês, essa trajetória teria sido muito mais pesada e muito menos divertida do que foi.

À minha orientadora Márcia, minha gratidão por toda paciência, orientação e por me manter no caminho certo, mesmo que esse TCC tenha começado com uma ideia muito pretensiosa. Obrigada pelas palavras firmes, pelo olhar criterioso e pela capacidade de deixar tudo mais leve com nossas conversas. Sua dedicação fez toda diferença para a construção dessas páginas e de mim mesma.

À minha coorientadora Glenda, agradeço por completar este processo com tanta sensibilidade, conhecimento, generosidade e carinho. Sua visão e tranquilidade foram fundamentais para que eu conseguisse respirar fundo em momentos de puro caos e me sentir mais confortável com cada palavra escrita aqui. Este trabalho carrega muito do seu cuidado e da sua confiança.

À minha colega Luana, que dividiu seu tempo, sua dedicação e seu cuidado comigo mesmo tendo seu próprio TCC para enfrentar. Sem sua parceria e sua disposição em transformar minha ideia em algo visível e funcional no protótipo, este trabalho não teria ganhado vida da forma que ganhou. Você me ajudou a colocar no mundo aquilo que antes só existia na minha cabeça, e por isso sou imensamente grata, esta conquista carrega um pouco de você e muito do seu gesto generoso.

Aos meus colegas de trabalho, em especial a Juliana, deixo um agradecimento cheio de sinceridade e carinho, vocês foram peças chave no meu crescimento em cada convivência dos dias a dias. Obrigada por entenderem minhas preocupações, meus olhares focados, meu estresse e principalmente por me ajudarem a pesquisar mais sobre a área, apoiando tanto o desenvolvimento dessa ideia. Vocês torceram por mim, vibraram com cada avanço e seguraram as pontas quando eu precisei, isso eu nunca vou esquecer.

E, por fim, dedico este trabalho a mim mesma. À versão de mim que acordou cansada, dormiu cansada, mas continuou; que chorou e riu, que quis desistir muitas vezes, mas não desistiu, e que mesmo nos dias mais difíceis, escolheu seguir em frente, um dia de cada vez. Hoje eu reconheço minha força, minha coragem e, honestamente, meu talento em sobreviver a esse delicioso caos acadêmico. Tenho orgulho dessa versão que construí de mim.

“A qualidade é lembrada muito tempo depois do preço ser esquecido.”

- Aldo Gucci

RESUMO

Este trabalho, um projeto experimental, tem como objetivo geral o desenvolvimento de um protótipo de aplicativo de autenticação de bolsas de luxo usadas, direcionado para o atendimento de demandas específicas do mercado de artigos de luxo de segunda mão. A escolha desse tema se justifica pela crescente demanda por essas peças no mercado e pela dificuldade de autenticação desses produtos - o que gera grande insegurança nos consumidores diante da possibilidade de adquirir itens falsificados sem saber. A metodologia do Duplo Diamante foi usada no mapeamento das reais necessidades do público-alvo, na compreensão do problema de pesquisa a ser solucionado e na geração de ideias coerentes com as demandas identificadas. Já o desenvolvimento de soluções digitais centradas no usuário, considerando fatores como usabilidade, navegação e interação foi realizado a partir da metodologia de design e experiência do usuário (UX) de Jesse James Garrett. O resultado foi a prototipagem de um aplicativo funcional, estrutura clara e recursos que integrem a verificação de autenticidade alinhado às novas formas de consumo, mais conscientes e sustentáveis, que incentivam a extensão do ciclo de vida dos produtos por meio do reuso e da comercialização. Os dados obtidos foram utilizados na prototipagem de um aplicativo funcional, de estrutura clara e com recursos que integrem a verificação de autenticidade pelo usuário.

Palavras-chaves: Aplicativo; Autenticidade; Bolsa de luxo; Mercado de segunda mão.

ABSTRACT

This work, an experimental project, has the overall objective of developing a prototype application for authenticating used luxury handbags, aimed at meeting the specific demands of the second-hand luxury goods market. The choice of this theme is justified by the growing demand for these items in the market and the difficulty of authenticating them, which creates great uncertainty among consumers regarding the possibility of unknowingly purchasing counterfeit items. The Double Diamond methodology was used to map the real needs of the target audience, understand the research problem to be solved, and generate ideas consistent with the identified demands. The development of user-centered digital solutions, considering factors such as usability, navigation, and interaction, was based on Jesse James Garrett's design and user experience (UX) methodology. The result was the prototyping of a functional application with a clear structure and features that integrate authenticity verification in line with new, more conscious and sustainable forms of consumption that encourage the extension of product life cycles through reuse and resale. The data obtained was used in the prototyping of a functional application with a clear structure and features that integrate authenticity verification by the user.

Keywords: Application; Authenticity; Commercialization; Luxury handbag; Second-hand market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura – 01	Pirâmide do Luxo	p. 14
Figura – 02	Gabrielle Chanel em frente à sua boutique em Deauville, 1913	p. 21
Figura – 03	Coco Chanel, Paris, em outubro de 1936, com o famoso corte Chanel..	p. 22
Figura – 04	Karl Lagerfeld em 1983 como diretor criativo da Chanel	p. 23
Figura – 05	Linha do tempo de alguns códigos da Chanel	p. 24
Figura – 06	Baú “Ideal” em Canvas Damier	p. 25
Figura – 07	Caixa para chapéus em canvas Trianon cinza, 1860	p. 25
Figura – 08	Baú “Ideal” em couro, 1889	p. 25
Figura – 09	Fechos Tumbler de mola dupla da Louis Vuitton	p. 26
Figura – 10	Cor e padrão do canvas com monograma Louis Vuitton	p. 27
Figura – 11	Retrato de Thierry Hermès (1801-1878), fundador da Hermès	p. 28
Figura – 12	Robert Dumas na varanda do 24 do Faubourg-Saint-Honoré, 1975	p. 29
Figura – 13	Bolsa Birkin	p. 30
Figura – 14	Símbolos utilizados nas marcações das bolsas da Hermès	p. 30
Figura – 15	Canvas da LV com textura e padronagem de perto	p. 31
Figura – 16	Padronagem no logotipo interno da Louis Vuitton	p. 32
Figura – 17	Padronagem no fecho da Chanel	p. 33
Figura – 18	Código de série e cartão da Chanel	p. 33
Figura – 19	<i>Double Diamond</i> , do estúdio Design Council	p. 36
Figura – 20	Os elementos do UX por Jesse James Garret	p. 37
Figura – 21	Persona Jordana	p. 48
Figura – 22	Persona Carla	p. 48
Figura – 23	Persona Lucas	p. 49
Figura – 24	Representação da Jordana vendo os acabamentos diferentes	p. 52
Figura – 25	Representação da Jordana aguardando a autenticidade da peça.....	p. 52
Figura – 26	Representação da Jordana vendo o resultado da peça.	p. 53
Figura – 27	Representação da Jordana mostrando o certificado da peça.....	p. 54
Figura – 28	Frameworks	p. 58
Figura – 29	Tabela de cores do aplicativo	p. 61
Figura – 30	Tipografia usada no aplicativo	p. 62

Figura – 31	Nome desenvolvido para o aplicativo.....	p. 64
Figura – 32	Logo desenvolvida para o aplicativo.....	p. 64
Figura – 33	Tela inicial do aplicativo Real Authentication.....	p. 69
Figura – 34	Tela de entrada do aplicativo Real Authentication.....	p. 70
Figura – 35	Fluxograma de elaboração de um aplicativo de compra e venda.....	p. 72
Figura – 36	Fluxograma de entrada do aplicativo Aura.....	p. 74
Figura – 37	Tela inicial do aplicativo Aura	p. 75
Figura – 38	Tela de envio da peça a ser autenticada do aplicativo Aura	p. 76
Figura – 39	Tela de pagamento do aplicativo Aura	p. 77
Figura – 40	Tela de pagamento individual e suas opções do aplicativo Aura	p. 78

LISTA DE QUADROS

Quadro – 01	Requisitos de projeto.....	p. 55
-------------	----------------------------	-------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p. 12
	Objetivos	p. 13
	Objetivo geral	p. 13
	Objetivos específicos	p. 13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	p. 14
2.1	Luxo e o mercado de <i>second hand</i>	p. 16
2.2	Impactos da circularidade no setor de luxo	p. 18
2.3	A autenticidade para além do valor figurado	p. 19
2.4	A consolidação das marcas de moda no mercado de luxo e as estratégias desenvolvidas para evitar a falsificação.....	p. 21
2.4.1	Chanel	p. 21
2.4.2	Louis Vuitton	p. 24
2.4.3	Hermès	p. 28
2.5	Certificação, peritagem e tecnologias de autenticidade	p. 31
3	METODOLOGIA	p. 35
3.1	<i>Double Diamond</i>	p. 35
3.2	James Garret	p. 37
3.3	Dez Heurísticas de usabilidade de Nielsen	p. 39
3.4.	Definindo cada etapa da metodologia e suas aplicações	p. 42
3.4.1	Camada 1: Plano de Estratégia	p. 42
3.4.1.1	Entrevista – Survey Qualitativo	p. 43
	Análise dos resultados da pesquisa de campo	p. 44
	Perfil dos participantes	p. 44
	Marcas mais mencionadas e frequência de autenticação	p. 44
	Uso de sistemas digitais e percepção do processo atual	p. 45
	Funcionalidades e prioridades percebidas	p. 45
	Modelos de cobrança	p. 46
	Principais desafios e oportunidades	p. 46
3.4.1.2	Persona.....	p. 47
	Storytelling	p. 49
	Cenário	p. 51

	Cenário 1 - Autenticidade e dia a dia	p. 51
	Cenário 2 - Autenticidade e revenda	p. 53
3.4.2	Camada 2: Plano de Escopo	p. 54
3.4.3	Camada 3: Plano de Estrutura	p. 56
	Diagrama	p. 57
3.4.4	Camada 4: Plano de Esqueleto	p. 59
3.4.5	Camada 5: Plano de Superfície	p. 59
3.4.5.1	Construção da identidade do aplicativo	p. 60
	Paleta de cor	p. 60
	Tipografia	p. 62
	Logomarca	p. 63
4	DESENVOLVIMENTO.....	p. 65
4.1	Delimitação do problema	p. 65
4.2	Análise de similares	p. 66
4.2.1	Entrupy	p. 67
4.2.2	Real Authentication.....	p. 68
4.3	O tipo de solução almejada	p. 71
4.4	Fluxograma	p. 72
4.5	Briefing	p. 73
4.6	Protótipo	p. 73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 79
6	REFERÊNCIAS	p. 81
	APÊNDICE A – Formulário de coleta de dados	p. 87
	APÊNDICE B – Respostas ao formulário de coleta de dado.....	p. 91

1. INTRODUÇÃO

Falar em moda de luxo é entrar em um universo ainda mais complexo, marcado por exclusividade, sofisticação e simbologia, onde os produtos de luxo são aqueles que podem ser definidos como peças que vão além da funcionalidade e da qualidade: são objetos de desejo que carregam uma aura simbólica por si só. O luxo, em sua essência, é caracterizado pelo alto valor agregado não apenas financeiro, mas simbólico, afetivo, histórico e social (Tungate, 2016).

Uma bolsa de luxo, por exemplo, representa mais do que um acessório: ela é um símbolo de status, de conquista pessoal, sendo acima de tudo símbolo de pertencimento. As *maisons* - termo francês que se refere às grandes e famosas “casas de moda” como Chanel, Hermès ou Louis Vuitton (Furco, 2023) - são responsáveis por moldar esse universo com peças acompanhadas por narrativas de tradição, exclusividade e excelência. O consumidor que busca uma peça de luxo procura não apenas um produto, mas também a validação social que ele carrega, a experiência sensorial que ele proporciona e o vínculo afetivo que ele estabelece (Tungate, 2016), funções descritas como prática, estética e simbólica (Löbach, 2001).

Nos últimos anos, o mercado de produtos de luxo passou por uma revolução com a ascensão do consumo de peças de segunda mão, estimulada por fatores como sustentabilidade, economia circular e desejo de exclusividade acessível, que culminou na consolidação de um novo nicho promissor: a revenda de produtos de luxos (GFAO, 2024). Esse movimento, conhecido como *second hand* ou mercado de revenda de luxo, oferece aos consumidores acesso a itens de prestígio a preços mais acessíveis, promovendo a reutilização de produtos e o prolongamento do ciclo de vida de peças de alta qualidade (Sihvonen; Turunen, 2016 apud Zampier, 2019).

As transformações contemporâneas nos hábitos de consumo e nas estruturas comerciais da moda de luxo - antes reservadas a uma elite tradicional e restrita -, também vêm passando por um processo de democratização, impulsionado tanto por fatores culturais quanto por motivações econômicas, sociais, ambientais e tecnológicas (GFAO, 2024). Com isso, a intensificação das trocas comerciais digitais e o crescimento do consumo de peças de segunda mão abriram espaço para novas formas de aquisição de produtos de luxo, explorando cada vez mais a era digital(Sihvonen; Turunen, 2016 apud Zampier, 2019).

Junto ao crescimento desse mercado, também surgiram preocupações relacionadas à veracidade e autenticidade das peças comercializadas, pois o mercado de comercialização de produtos de luxo ainda convive com riscos associados à compra de produtos falsificados e à ausência de um protocolo padronizado para validação das peças, fazendo com que muitos consumidores relutam em adquirir bolsas usadas justamente pela insegurança quanto à

originalidade das peças e pelo medo de cair em golpes, sobretudo em ambientes *on-line* (Zampier, 2019).

Em um cenário onde a falsificação se apresenta cada vez mais sofisticada e perto da qualidade de uma peça original, consumidores se veem diante de um dilema: Como garantir que a bolsa comprada no mercado de segunda mão ou plataforma digital é, de fato, uma bolsa de luxo autêntica? A falsificação compromete a confiança no mercado, prejudica marcas legítimas, desvaloriza itens originais e, acima de tudo, afeta a experiência do consumidor e embora existam algumas iniciativas internacionais, como *Vestiaire Collective* (França), *The RealReal* (EUA) e *Rebag* (EUA), nenhuma delas atende plenamente ao público brasileiro em termos de idioma, logística e cultura de consumo.

É nesse contexto que o tema deste trabalho se insere, ao propor a criação de um protótipo de um aplicativo para autenticação de bolsas de luxo usadas, oferecendo ao consumidor uma experiência segura, anônima e confiável de verificação de peças, com uma verificação precisa da autenticidade de bolsas de luxo usadas. Desenvolver o protótipo deste aplicativo pode significar propor um caminho eficaz, inteligente e ético a um problema atual, com benefícios concretos para consumidores e revendedores, além do próprio setor da moda em si.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Desenvolver um protótipo de aplicativo de autenticação de bolsas de luxo voltado para o mercado de moda de luxo de segunda mão.

Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Conhecer formas tecnológicas de análise de autenticidade de bolsas de luxo usadas;
- Mapear as tecnologias disponíveis no mercado, como leitura de chips, inteligência artificial e tecnologia NFC¹ aplicáveis à verificação de autenticidade de bolsas de luxo.

¹ *NFC (Near Field Communication)* é o nome da tecnologia de conectividade sem fio que foi criada como uma solução similar a *RFID* (Identificação por Radiofrequência), permitindo a transmissão de informação sem necessitar um contato entre chip leitor de *NFC* e a etiqueta de *NFC*, podendo ser utilizado em qualquer eletrônico compatível com a leitura *NFC* (STMicroelectronics, on-line, *S. d.*). Em suma, o *NFC* funciona como uma “aproximação inteligente”: dois dispositivos que possuem essa tecnologia trocam dados rapidamente quando estão bem perto um do outro, normalmente a poucos centímetros de distância. É o mesmo princípio usado em pagamentos por aproximação, cartões de transporte e sistemas de autenticação, seguro, rápido e fácil de usar.

- Identificar propostas que se alinhem às novas formas de consumo, mais conscientes e sustentáveis, e que incentivem a extensão do ciclo de vida dos produtos por meio do reuso e da revenda;
- Investigar o comportamento do consumidor de produtos de luxo usados, identificando as principais dores, inseguranças e expectativas em relação à autenticidade e à experiência de compra *on-line*;
- Proporcionar ao usuário um ambiente digital confiável, onde a procedência dos produtos seja garantida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra “luxo” tem origem do latim *luxus*, que significa fausto, suntuosidade, grandeza. Esse conceito afasta-se das necessidades básicas ligando-se a um padrão de alto investimento, que se caracteriza, principalmente, por adquirir itens que vão além da necessidade básica e da funcionalidade, passando a representar *status*, exclusividade, poder e desejo.

O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor que o cliente percebe no uso ou na compra do produto. Em suma, o valor do produto advém do que o consumidor dele retira, e não do que o fabricante coloca nele (Strehlau, 2008 apud DO Ó, 2012, pp. 69-70).

As marcas que influenciam o consumo de tendências de moda dentro do mercado de luxo são segmentadas segundo o nível de exclusividade e acessibilidade que oferecem aos consumidores (Fig.1).

Figura 1: Pirâmide de Luxo



Fonte: Tamara Lorenzoni (2024, *on-line*)

Marcas ultra exclusivas como Hermès e Chanel são detentoras de *status* de singularidade e poder que as posiciona no topo da pirâmide do luxo. Outras marcas como Gucci e Prada, que ofertam um número maior de produtos de alta qualidade a preços mais acessíveis, posicionam-se no nível intermediário da pirâmide. Na base dessa mesma pirâmide, situam-se as marcas mais acessíveis que democratizam o luxo ao permitir que um público maior tenha acesso a seus produtos (Lorenzoni, *on-line*, 2024). Sendo assim, pode-se definir que consumir o luxo é mais do que possuir algo pela sua utilidade. Esse tipo de consumo dá também aos seus consumidores um local de pertencimento único, trazendo um significado social e emocional distinto da massa que não possui tais itens.

A história do mercado de luxo - o qual marca o *status* e poder de um indivíduo - nos mostra que sua evolução acompanhou as transformações sociais ocorridas com o passar dos séculos. Durante a Revolução Francesa, por exemplo, o poder simbólico do vestuário começou a expandir-se cada vez mais, classificando e dando aos indivíduos um local de pertencimento, seja por escolha ou não, através de seus bens, vestes e artefatos que utilizavam, e conseguindo, ainda sim ser vinculado fortemente com a nobreza e à burguesia, (Calanca, 2008).

Com o avanço da indústria têxtil e a consolidação de grandes marcas durante o século XX, pode-se observar como o mercado de luxo fortaleceu-se nos países ocidentais estruturar-se como um setor próprio, carregado de narrativas de herança, sofisticação e exclusividade (Martinelli, 2016).

No Brasil, o consumo de artigos de luxo iniciou-se no século XIX após a instauração da Corte Portuguesa no Rio de Janeiro: o desejo por seguir a influência da moda europeia levou à aquisição de peças importadas (Monteleone, 2019). No entanto, foi só nas últimas décadas que o mercado brasileiro de luxo começou a se consolidar graças ao crescimento populacional e o aumento do poder aquisitivo dos cidadãos, que mesmo enfrentando cenários desfavoráveis - como a recessão de 2014 que impactou a classe mais baixa assim como a alta, causando uma redução de 9% no seu faturamento do mercado de luxo entre os anos de 2015 e 2017 (Scrivano, 2020) e pandemia causa pela Covid 19 - obteve um expressivo aumento no consumo de produtos de alto padrão (Valim, 2025).

Junto à expansão da comercialização de artigos de luxo, também foi possível observar o crescimento do mercado de luxo de segunda mão. Os brechós de luxo começaram a ganhar mais notoriedade por oferecerem produtos de alta qualidade com preços módicos:

[...] a motivação para comprar em brechó de luxo, foi de unanimidade a opinião sobre o custo-benefício. Em lojas de segunda mão, além do preço ser mais acessível do que comprar tal produto na loja originalmente, em brechós

podemos também encontrar peças novas ou de pouquíssimo uso (Policarpo, 2021, pag. 22). Obrigatório usar página

Essa nova tendência foi impulsionada não só pelo custo-benefício das peças, mas também pela crescente preocupação com a sustentabilidade voltada à moda, o que também levou a um consumo consciente do vestuário, à valorização da economia circular, ao prolongamento do ciclo de vida das peças e a reutilização das mesmas (ibidem).

2.1 - Luxo e o mercado de *second hand*

De acordo com Lipovetsky (2005), não há sociedade que rejeite o conceito do luxo, sendo ele tão antigo quanto a divisão da sociedade em classes sociais. Essa distinção, presente desde as civilizações mais antigas, permite ao indivíduo diferenciar-se dos demais quando é usada como uma linguagem de poder e de hierarquia e não apenas prazer fútil.

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor – inclusive mágico – aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico (Lipovetsky, 2005, p.36).

Ainda de acordo com o autor (idem), o luxo não nasce apenas após a invenção de objetos sofisticados e caros como os comercializados hoje (joias, roupas de grife, bolsas de luxo, carros de alto padrão, etc.). A ideia de luxo é anterior à própria existência de bens materiais, sendo em sua essência uma mentalidade de viver, centrada apenas no prazer, na ostentação e no consumo simbólico, e, não necessariamente, apenas na ostentação de bens luxuosos. Durante o período analisado pelo autor, ainda que não se observasse um luxo associado à ostentação material ou à presença de bens suntuosos, já se notava uma atitude voltada para o gasto impulsivo e despreocupado dentro de alguns meios sociais, pois a valorização do prazer imediato, mesmo em detrimento das consequências futuras, revela uma concepção de luxo que antecede a materialização de objetos luxuosos propriamente ditos, indicando que a noção de luxo está profundamente relacionada a comportamentos e mentalidades, mais do que necessariamente a posses físicas.

O consumo de produtos de luxo de segunda mão, por outro lado, dá-se principalmente pelo reflexo da crescente busca pelo desejo de pertencimento, autenticidade e *status* aos indivíduos que não possuem acesso às peças das marcas. Esse mercado tem ganhado cada vez mais espaço durante os últimos anos pela crescente procura por peças exclusivas a preços acessíveis, sem abrir mão da qualidade das peças associada às marcas de luxo. A autora ainda ressalta que esse mercado também tem um papel fundamental na economia circular, pois promove a reutilização de produtos, reduzindo assim o impacto ambiental da indústria da moda (Policarpo, 2021)

Além da sustentabilidade, outro fator que tem um papel crucial na decisão na compra de produtos de luxo de segunda mão são os fatores econômicos. De acordo com *Boston Consulting Group* (BCG, 2023) aponta que 14% dos clientes que adquirem produtos usados optam pela compra de itens de luxo de coleções passadas devido ao preço mais acessível. Já Donzelli, Mazieri e Vils (2024) descrevem que os motivadores econômicos (fatores econômicos, incentivos fiscais, impulsionadores da economia, etc.) contribuem positivamente com 41% da atitude de compra desses produtos. Ou seja, a possibilidade de adquirir peças de qualidade com alto valor agregado por um preço reduzido atrai os consumidores que possuem um orçamento restrito e estão em busca por peças de luxo.

No entanto, de acordo com BCG (2023), tanto a certificação de originalidade quanto de qualidade das peças são limitações enfrentadas pelo segmento: “[...] mesmo em lojas especializadas em vestuário de luxo, o processo de legitimação é delicado. O grau elevado de insegurança percebido no mercado exige ações complementares por parte das lojas” (Zampier, 2019, p.80). Diante da ausência de autoridades oficiais para autenticar peças de luxo, as lojas assumem esse papel, atribuindo a seus profissionais a responsabilidade pelos processos de avaliação, autenticação, higienização e exposição dos itens. Após esse processo, os produtos aprovados recebem um selo que os legitima como originais e aptos à comercialização no mercado de luxo. A confiança entre consumidores e vendedores no mercado de vestuário de luxo de segunda mão, especialmente no ambiente digital, tende a ser frágil. Essa instabilidade é intensificada pelo aumento das falsificações, o que eleva a percepção de risco por parte do consumidor e evidencia a importância de se compreender como a autenticidade é construída nesse contexto. Por esse motivo, plataformas e lojas de segunda mão estão sempre investindo em processos de verificação para assegurar que os produtos comercializados tenham procedência garantida, oferecendo um padrão de atendimento e segurança aos seus consumidores, conseguindo certificar a autenticidade de suas peças (Zampier, 2019).

No caso do mercado digital de vendas de segunda mão, os consumidores sentem mais desconfiança quando se trata da originalidade da peça comprada. Nesse contexto, a autenticidade corresponde a um fator-chave para transmitir segurança e confiança ao consumidor (ibidem).

2.2 - Impactos da circularidade no setor de luxo

De acordo com Ferreira (2011), o luxo pode ser subdividido entre quatro categorias. São elas: o luxo acessível, o luxo aristocrático, o luxo íntimo e o luxo material. O luxo acessível engloba produtos e experiências de marcas de prestígio, porém com preços mais viáveis e voltados a um público ampliado, como perfumes da Chanel, óculos Michael Kors ou versões simplificadas de artigos de grandes grifes. O luxo aristocrático refere-se ao luxo tradicional e hereditário, associado ao prestígio histórico e à legitimidade construída ao longo do tempo, exemplificado por joias icônicas da Cartier produzidas para famílias reais, peças de alta-costura como as coleções Haute Couture da Dior ou objetos de valor cultural, como pratarias e obras de arte pertencentes a coleções tradicionais. Já o luxo íntimo diz respeito ao valor subjetivo e emocional atribuído a produtos e experiências, manifestando-se em itens com significado pessoal, como uma joia herdada, um perfume desenvolvido sob medida ou um produto artesanal criado exclusivamente para alguém. Por fim, o luxo material está relacionado ao consumo de bens de elevado valor econômico e forte reconhecimento público, caracterizados por alta qualidade e prestígio de marca, como bolsas Hermès Birkin, relógios Rolex ou automóveis de marcas como Porsche e Bentley.

A alta qualidade do material aumenta a longevidade do produto e também é uma justificativa para um investimento elevado. Para alcançar tal patamar, o material utilizado pelas grandes marcas de luxo é de extrema qualidade e durabilidade, características essas primordiais em peças de luxo, sendo um dos fatores que aumentam a procura e desejo por essas peças, uma vez que a qualidade, funcionalidade e longevidade do produto, seja um dos atrativos para seu consumo, assim como também é uma justificativa para seu investimento elevado.

Essas marcas, no entanto, vêm sendo impactadas com a consolidação da economia circular se consolidando através um discurso que defende a necessidade de um mercado de moda cada vez mais cíclicos, por meio do prolongamento da vida útil das peças através da comercialização de segunda mão. Já a demanda por peças de segunda mão no mercado de revenda de luxo *on-line* - como a *The RealReal* - continuou em alta enquanto marcas com maior valor aquisitivo, como Gucci e Louis Vuitton, tiveram uma queda na demanda, pressionando a queda nos preços de seus produtos. Por outro lado, marcas de luxo com preços mais baixos,

como Miu Miu e Bottega Veneta, também tiveram um aumento na procura de produtos de luxo (CNN, 2023).

[...] o vestuário representa 15% dos produtos de segunda mão comprados no Brasil, seguido de bolsa e acessórios (14%), produtos eletrônicos (13%) e calçados (11%). O crescimento desse mercado é constante ao longo dos últimos anos, e entre 2010 e 2015 os brechós e lojas de roupas usadas viram um aumento de 210%, segundo dados do Sebrae. A perspectiva é de continuidade tendo em vista o surgimento de startups nesse modelo; além disso, a moda circular deve aumentar entre 15% e 20% até 2030 no Brasil (Sebrae, 2023, p. 8).

Plataformas de revenda digital como a *Vestiaire Collective* na Europa e *ThreadUp* nos Estados Unidos têm expectativas de triplicar o número de vendas até 2025, trazendo mais variedades de marketplaces e opções de locais de compra e venda para os consumidores de luxo, que compram e vendem as peças. Esse mercado é composto em sua maioria por consumidores jovens (*millennials* e a geração Z) que prezam cada vez mais por alternativas sustentáveis e acessíveis, e que se sintam ativos quando inseridos na economia circular (BCG, 2023).

2.3 - A autenticidade para além do valor figurado

Paralelo à importância que o mercado de *second hand* vem adquirindo nos últimos anos, cresce em escala global, a necessidade de garantia, por parte dos fornecedores e das plataformas digitais, de que os itens por eles comercializados são originais. De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) estima-se que a falsificação representa um prejuízo anual de aproximadamente meio trilhão de dólares para o comércio global, configurando-se desta forma como um problema econômico de escala mundial que avança de forma crescente e preocupante (Pueschel, Chamaret; Parguel, 2017 apud Avelar, Leite, 2018).

O cenário brasileiro não é diferente: Apesar de estar entre os 10 maiores mercados de luxo do mundo, o Brasil lidera o índice de consumo dos mais diversos produtos falsificados (Galati, 2025). “Só no Brasil, em 2017 as empresas deixaram de ganhar R\$100,2 bilhões, sendo que o setor de vestuário foi o mais prejudicado, tendo prejuízo de R\$35,6 bilhões. No total, os produtos ilegais deixaram de pagar uma alíquota de imposto de 46%” (Avelar; Leite, 2018, p. 83).

Para Seixas (2009), no entanto, possuir uma peça réplica apenas para satisfazer o desejo de pertencimento a um determinado grupo social, não supre o desejo do consumidor de possuir tais peças exclusivas. Por outro lado, a autenticidade e certeza de que as peças comercializadas

no mercado de segunda mão são autênticas permite uma conexão segura com os valores das marcas implícitos no produto.

A palavra autenticidade se origina do latim *authenticus* e do grego *authentikós* que tem seu significado relativo à “original”, “fidedigno” e “verdadeiro”, sendo seu sufixo “idade” indicando qualidade ou estado de algo, significando assim a qualidade de ser verdadeiro, original, fidedigno, possuindo autoridade própria e é digno de confiança (Silvio, 2018).

Nos dias de hoje, esse termo ganhou uma ampliação em seu significado, sendo utilizado não só para garantir o quão autêntico e original alguém pode ser, como também usado para distinguir o que é um objeto verdadeiro do que é falsificado, copiado, repicado. Deste modo, a autenticidade de uma peça se dá através de características que são tangíveis e que podem ser utilizadas para atestar a origem daquela peça, assim como é possível avaliar a qualidade dos materiais utilizados nela, a qualidade dos acabamentos e sua procedência (Avelar; Leite, 2018).

As grandes marcas de luxo já possuem alguns mecanismos de verificação de sua originalidade, mas com o constante aprimoramento das técnicas de adulteração, essas marcas vêm investindo, cada vez mais, em soluções tecnológicas para dificultar a falsificação.

Historicamente, a autenticidade das peças e bolsas de luxo eram asseguradas e verificadas através de marcações visíveis nas peças como códigos de série ou através de cartões de autenticidade. Chanel, Louis Vuitton e Gucci são exemplos de marcas que incluíam etiquetas na parte interna das peças com números de séries exclusivos para cada bolsa, permitindo assim que o consumidor pudesse vincular aquele código ao seu nome e assim verificar a correspondência daquela peça, além de conseguir identificar através dela o ano e o local de fabricação e, até mesmo, se o modelo é uma edição limitada ou exclusiva (Brechó da Juli, 2024? *on-line*).

Atualmente, LVMH, Prada, OTB e Richemont – alguns dos grupos que são detentoras de algumas marcas como Louis Vuitton, Dior, Diesel e Cartier – se juntaram para criar o Consórcio Aura Blockchain, uma iniciativa sem fins lucrativos que tem como objetivo integrar soluções personalizadas para a autenticidade dos produtos. Uma das soluções desenvolvidas foi a autenticidade por microchips com tecnologia *NFC* (*Near Field Communication*). Esses microchips não são visíveis e nem removíveis, conseguindo ser identificados apenas no próprio aplicativo da marca utilizados em telefones com tecnologia compatível, escaneando a bolsa para localizá-los e conseguindo ter acesso às informações da mesma diretamente no app da marca. Dentre as marcas do grupo, a Louis Vuitton foi uma das pioneiras na utilização dessa tecnologia ao substituir o código de série por essa verificação a partir de 2021, seguida pela Prada, Valentino e Gucci (Madeira, 2023, *on-line*).

Com o desenvolvimento de novas estratégias para assegurar a autenticidade de peças aos consumidores, a previsão é de que o mercado de falsificações sofra com essas atualizações, uma vez que o desenvolvimento dessas tecnologias dificulta ainda mais a cópia de modelos atuais.

2.4 - A consolidação das marcas de moda no mercado de luxo e as estratégias desenvolvidas para evitar a falsificação

2.4.1 Chanel

A trajetória da marca Chanel confunde-se com a história de vida de sua fundadora: Gabrielle Bonheur Chanel nasceu em 19 de agosto de 1883, ficou órfã de mãe aos 12 anos e passou a adolescência em um orfanato após ser abandonada pelo pai. Em 1910, com o incentivo do namorado, ela abre sua primeira loja de chapelaria (Fig. 2) e obtém sucesso, já em 1912, com o lançamento de um chapéu feito de palha simples, sem penachos (Chanel, s.d., on-line).

Figura 2: Gabrielle Chanel em frente à sua boutique em Deauville, 1913



Fonte: © Coleção Deauvilloise, Chanel, (s.d., on-line)

No ano de 1913, Chanel inaugurou sua primeira boutique na cidade de Deauville no litoral da França. No mesmo ano, ela revolucionou a moda de trajes esportivos ao propor modelos inspirados em blusas de pescadores e confeccionados com tricô. Além das roupas esportivas, Chanel também desenvolveu roupas femininas utilizando o Jêrsei, um tecido antes utilizado apenas na confecção de roupas íntimas masculinas e que trouxe liberdade de movimento para o corpo feminino. Sete anos depois, ela cortou seus cabelos, dando origem ao famoso corte Chanel (fig. 3), desenvolvendo em seguida uma linha de perfumaria e cosméticos e então inaugura sua *Maison* de alta-costura na rua Cambon 31 com salões, ateliê e espaço de atendimento ao público - estrutura essa que permanece intacta até hoje na mesma localidade. Neste mesmo período, ela abre o primeiro ateliê de bordado de renome nas ruas de Paris (Chanel, s.d., *on-line*).

Figura 3: Coco Chanel, Paris, em outubro de 1936, com o famoso corte Chanel.



Fonte: © Boris Lipnitzki/Roger-Viollet, Chanel (s.d., *on-line*).

Em 1922, firma uma sociedade com Pierre Wertheimer - herdeiro da empresa Bourjois, uma das mais bem sucedidas empresas de cosméticos e fragrância da França da época. Essa parceria dá à Bourjois a exclusividade de produção e comercialização das fragrâncias de Chanel. Em 1971, Chanel faleceu, sem deixar herdeiros, Após Jacques Polge, filho de Pierre

Wertheimer, comprar 10% das ações que ainda pertenciam ao estilista, o controle da marca passa para a família Wertheimer. Já em 1974, sob o controle de Alain e Gérard, netos de Pierre Wertheimer, o estilista Karl Lagerfeld (fig. 4) é contratado para substituir Gabrielle como diretor criativo da marca. Durante o período que esteve à frente da marca, Lagerfeld introduziu os *Métiers d'art*² e as pré-coleções de alta-costura e de *prêt-à-porter*³ (Chanel, s.d., *on-line*).; PIZA, 2023).

Figura 4: Karl Lagerfeld em 1983 como diretor criativo da Chanel



Fonte: © The Helmut Newton Estate/Maconochie Photography, Chanel (s.d., *on-line*).

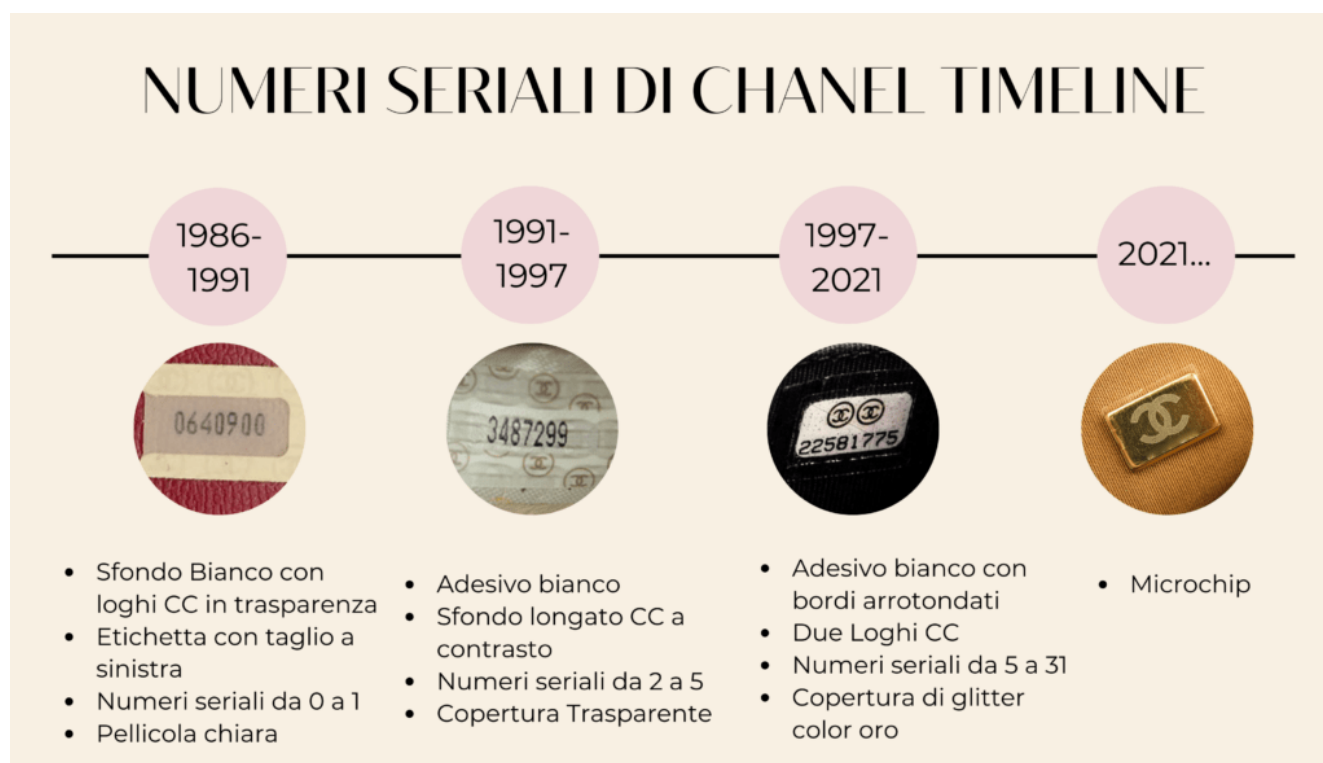
Para permitir a conferência da autenticidade de seus produtos, a marca Chanel adotou um sistema de etiquetas adesivas com códigos de série, que começaram a ser inseridas nas bolsas a partir do ano de 1986. Os primeiros códigos eram formados por sete dígitos, começando com 0. Com o passar dos anos alguns elementos das etiquetas sofreram modificações: O

²Em francês, "*métiers d'art*" significa "profissões de arte". Os *Métiers d'art* de Moda são os profissionais e especialistas em bordados, penas e plissados, *paruriers*, ourives, sapateiros, chapeleiros e modistas responsáveis pelas aplicações de suas técnicas dentro da coleção criada. (Chanel, *on-line*, s.d.; Claire, 2020)

³O termo *prêt-à-porter* (ou em inglês, *ready-to-wear*) significa "pronto para vestir", fazendo referência às roupas que são confeccionadas a partir de moldes e tamanhos padronizados pela indústria, podendo ser consumidos imediatamente após sua confecção. (Vogue, 2022, *on-line*)

material adesivo da etiqueta branco fosco, a ter códigos de série de 8 dígitos, apresentar dois logos da Chanel em cima do número de série e a ter um picote de segurança na forma de X para impedir sua remoção sem a danificação do número de série. Em 2021, a marca criou um chip para substituir as etiquetas com o código de série, como uma forma de dificultar ainda mais a falsificação de suas peças e dar mais segurança aos seus clientes, como mostra na linha do tempo com alguns exemplos de códigos, na Figura 5 (Garde Robe, 2022, online).

Figura 5: Linha do tempo de alguns códigos da Chanel.



Fonte: Grande Robe (2022, *on-line*)

2.4.2. Louis Vuitton

A história da marca tem início em 1837 com a chegada de seu criador, Louis Vuitton, a Paris para iniciar o trabalho como aprendiz no ateliê de Monsieur Maréchal, onde aprendeu a projetar caixas de transportes sob encomenda (fig. 6, 7 e 8) e baús para suprir a necessidade de seus clientes: Nesse período, carruagens puxadas, barcos e trens correspondiam aos principais meios de locomoção e as bagagens eram comumente armazenadas e transportadas muitas vezes de maneiras rudes e sem muita proteção. Desta maneira, era comum que viajantes solicitassem aos artesãos a produção de bagagens que permitissem transportar seus pertences de forma sem danificá-los (Louis Vuitton, s.d. *on-line*).

Figura 6 – Baú “Ideal” em Canvas Damier.



Fonte: Louis Vuitton (s.d., *on-line*)

Figura 7 – Caixa para chapéus em canvas Trianon cinza, 1860



Fonte: Louis Vuitton (s.d. *on-line*)

Figura 8 – Baú “Ideal” em couro, 1889.



Fonte: Louis Vuitton (s.d., *on-line*)

Louis permaneceu no ateliê parisiense de *Monsieur Maréchal* por cerca de 17 anos, e então abriu o seu próprio ateliê na 4 da *Rue Neuve-des-Capucines*, próximo ao icônico *Place*

Vendome. Ele rapidamente expandiu seus negócios abrindo mais um ateliê em *Anières* desta vez, em 1859, a nordeste do centro de Paris. O ateliê iniciou suas atividades com 20 funcionários, expandindo para 100 pessoas em 1900 e para 225 em 1914. Com o passar das décadas, o ateliê passou a comportar também a residência de Vuitton. Atualmente, o ateliê possui 170 artesãos e é o local de criações de artigos em couro e *canvas*⁴, além de também fabricar pedidos particulares para clientes especiais da marca (Louis Vuitton, s.d., *on-line*).

Em 1875, Louis Vuitton abriu a primeira loja em Londres, onde, em 1886, criou, junto ao seu filho George Vuitton, os baús com fechos que asseguravam a proteção dos objetos colocados internamente. Com o passar do tempo esses baús passaram alvos constantes de ladrões e por esse motivo, Louis e George desenvolveram trancas únicas que utilizavam o sistema de travamento por duas fivelas com molas denominado de Fechos *Tumbler* (fig. 9) que são utilizados até hoje em vários modelos da marca (Louis Vuitton, s.d., *on-line*)

Figura 9 – Fechos Tumbler de mola dupla da Louis Vuitton.



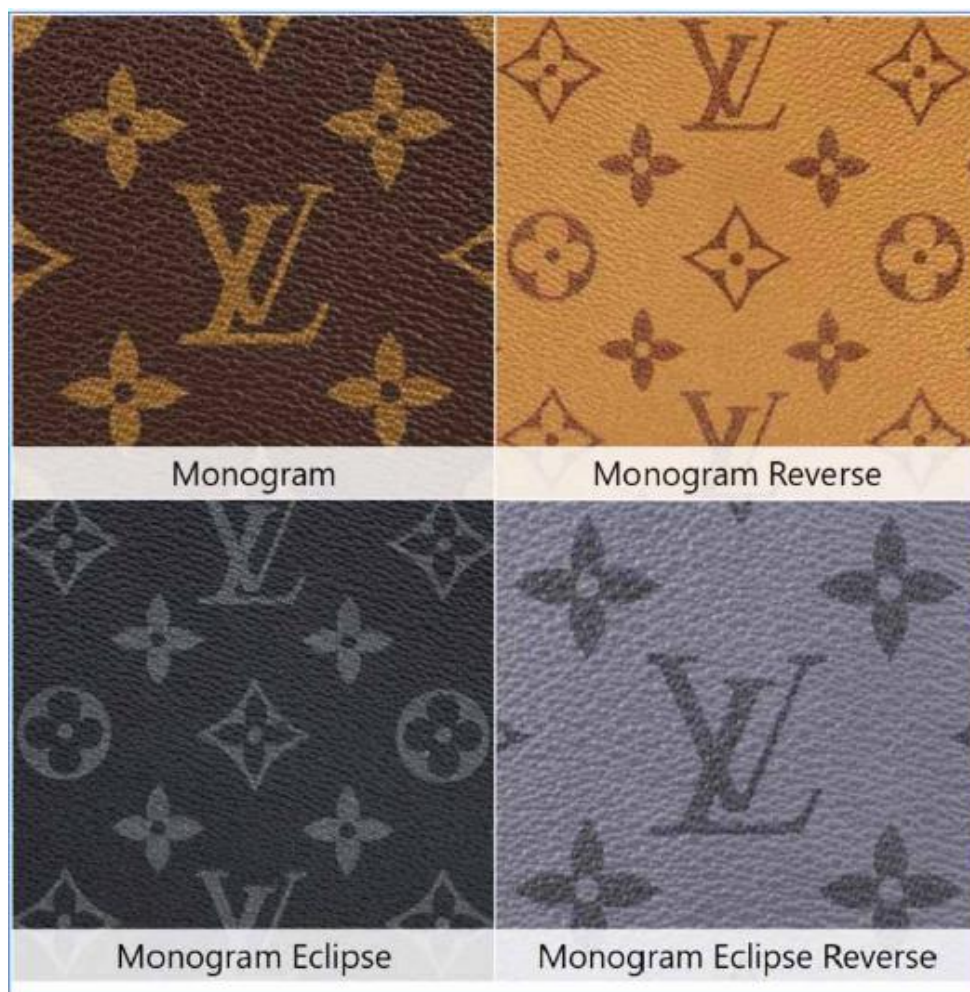
Fonte: Louis Vuitton (s.d., *on-line*)

No ano de 1892, Louis Vuitton faleceu aos 60 anos e, então, seu filho George assumiu a empresa, criando no ano de 1896 a icônico monograma da marca (fig. 10), composto por um L e V entrelaçado com as flores que são tão característicos da marca. Esse monograma, que é uma das assinaturas da marca, foi influenciado pela estética francesa do século XIX, espelhando os tons quentes no monograma damier, é um ícone contemporâneo de sofisticação desde sua

⁴*Canvas* é o nome do material desenvolvido em 1896 por Georges Vuitton, filho do fundador da marca, a partir de uma lona resistente e com uma grande durabilidade, composta por 100% de algodão revestido com policloreto de vinil.

criação até a atualidade. Com o passar dos anos e das criações, outros monogramas foram criados a partir do monograma original em *canvas* desenvolvido pela marca, como o Monograma Eclipse, Monograma Reverse e Eclipse Reverse (fig. 10) (Louis Vuitton, s.d., *on-line*; Mariotti. s.d. *on-line*).

Figura 10 – Cor e padrão do *canvas* com monograma Louis Vuitton.



Fonte: Joy of Fashion (2025, *on-line*)

Os produtos da marca estão entre as mais falsificadas no mercado clandestino e para evitar o avanço da comercialização de peças falsas, durante um longo tempo, a empresa adotou o sistema codificação gravado em couro, podendo ser colocada de diversas formas no interior da bolsa, sendo costurada, prensada e escrita. O código, que é composto por duas letras que indicam o país de fabricação seguida de uma sequência numérica cujo o primeiro e terceiro número equivalem aos dígitos do mês e o segundo e quarto número correspondem ao ano (Osorio, 2021).

Hoje, a empresa adota um sistema de verificação diferente em suas peças. Ela utiliza a tecnologia NFC para autenticar seus produtos e proporcionar uma garantia maior aos seus consumidores que conseguem verificar suas peças com essa tecnologia pelos aplicativos (Madeira, s.d, *on-line*).

2.4.3. Hermès

A história da marca começa com Thierry Hermès (fig. 11), artesão alemão especializado na confecção de selas e arreios de alta qualidade, que abre sua primeira oficina de artigos de montaria na rua *Basse-du-Rempart*, em Paris, no ano de 1837. A primazia dos acabamentos, a grande durabilidade e elegância dos produtos fizeram com que o trabalho de Thierry ganhasse notoriedade e atraísse a clientela mais abastada de Paris. (Hermès, s.d., *on-line*)

Após a morte de Thierry em 1878, seu filho Charles-Émile Hermès assumiu o negócio do pai, e transferiu a oficina do pai para a rua Faubourg-Saint-Honoré, e abriu uma loja no mesmo endereço. Sob o comando de Charles, a empresa começou a desenvolver artigos adaptados à nova sociedade, migrando da selaria e arreamento para artigos de couro em geral (Hermès, s.d., *on-line*)

Figura 11 – Retrato de Thierry Hermès (1801-1878), fundador da Hermès.

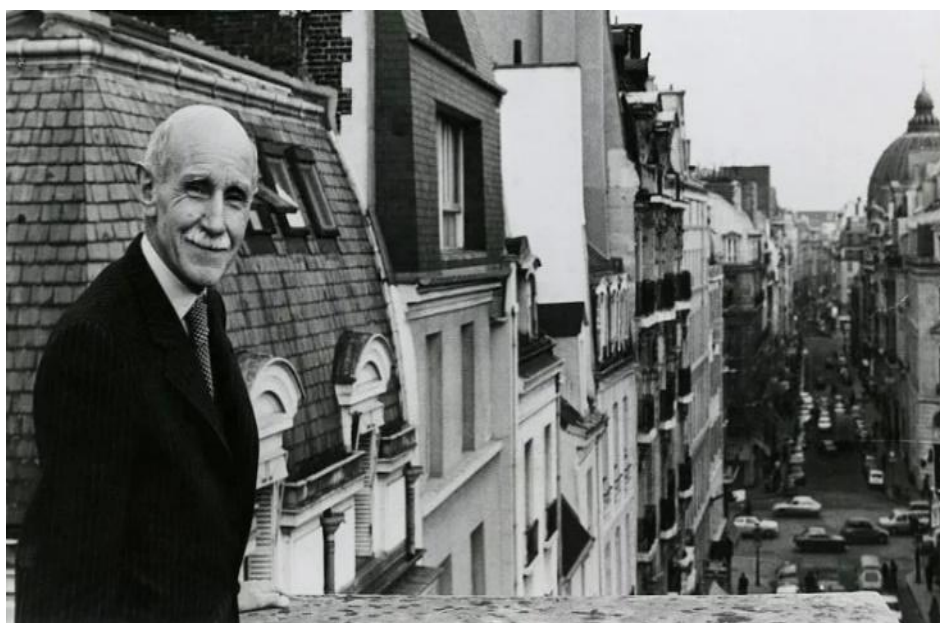


Fonte: © Santiago e Rottier, Hermès (s.d., *on-line*)

Em 1922, sob a direção de Émile-Maurice Hermès (neto do fundador Thierry Hermès), a marca passou a utilizar nas malas, o fecho *éclair* – um sistema para o fechamento da capota de viaturas militares. Outra inovação que Émile trouxe à marca foi o desenvolvimento de vestuário masculino voltado para a prática de golfe em 1925, a criação de peças de joalheria em 1927, a confecção de sandálias e relógios no ano seguinte, o lançamento do primeiro lenço de seda em 1937 e de alguns modelos de gravatas em 1949 (Hermès, *on-line*, s.d.).

Émilie Hermès transmitiu o seu legado para seus genros, entre eles Robert Dumas (fig. 12) que assumiu o comando da empresa em 1951. Robert foi um dos responsáveis pelo lançamento da bolsa Kelly - peça icônica da *Maison*. A bolsa de mão, teve um destaque repentino, no ano de 1956, após aparecer em uma fotografia sendo usada pela princesa de Mônaco Grace Kelly. O sucesso do produto fez com que a peça fosse rebatizada com o nome da princesa em sua homenagem (Hermès, s.d., *on-line*).

Figura 12 – Robert Dumas na varanda do 24 do Faubourg-Saint-Honoré, 1975



Fonte: © Eva Rokos, Hermès (*on-line*, s.d.)

A bolsa Birkin (fig. 13) foi outro grande sucesso da marca. O modelo criado para a artista Jane Birkin foi desenvolvido por Jean-Louis Dumas (filho de Robert Dumas que herdou o legado da família em 1978), após ouvir a queixa da atriz de que ela não encontrava nenhuma bolsa de couro grande que coubesse tudo que ela precisava. O modelo desenhado exclusivamente para ela possui design elegante e funcional, espaçoso e versátil - que poderia usar tanto de dia quanto de noite. (Hermès, s.d., *on-line*).

Figura 13 – Bolsa Birkin.



Fonte: © Elisa Valenzuela, Hermès (on-line, s.d.)

Para evitar a falsificação, a verificação da autenticidade é feita, desde 1945, através de símbolos (fig. 14) que permitem identificar o ano de fabricação e o código de série. Há também um carimbo lateral que indica a área do ateliê ou da oficina onde o artesão executor da peça trabalha. as peças produzidas após o ano de 1945 possui um carimbo extra, posicionado ao lado dos dizeres “*Hermès, Paris, Made in France*”, para identificar couros exóticos usados nas peças (L’Étoile, 2020, on-line).

Figura 14 – Símbolos utilizados nas marcações das bolsas da Hermès.

A	B	C	D	E		A	B	C	D	E		A	B	C	D	E
1945	1946	1947	1948	1949		1971	1972	1973	1974	1975		1997	1998	1999	2000	2001
F	G	H	I	J		F	G	H	I	J		F	G	H	I	J
1950	1951	1952	1953	1954		1976	1977	1978	1979	1980		2002	2003	2004	2005	2006
K	L	M	N	O		K	L	M	N	O		K	L	M	N	O
1955	1956	1957	1958	1959		1981	1982	1983	1984	1985		2007	2008	2009	2010	2011
P	Q	R	S	T		P	Q	R	S	T		P	Q	R	R	T
1960	1961	1962	1963	1964		1986	1987	1988	1989	1990		2012	2013	2014	2014	2015
U	V	W	X	Y		U	V	W	X	Y		X	A	C	D	Y
1965	1966	1967	1968	1969		1991	1992	1993	1994	1995		2016	2017	2018	2019	2020
Z						Z										
1970						1996										

Fonte: L’Étoile Luxury Vintage (2020, on-line)

2.5 - Certificação, peritagem e tecnologias de autenticidade

A certificação da peça de luxo de segunda mão é uma etapa imprescindível para a confirmação da originalidade, conferindo confiança e segurança ao comprador da bolsa de luxo para que assim ele possa ter certeza da originalidade da peça e possa prosseguir com a compra por ter a comprovação da autenticidade da mesma. Existem diversas maneiras de verificar a autenticidade de uma peça de luxo, como a verificação de cada um dos pontos das peças verificando as principais características das marcas, como o couro costura, monograma, símbolos e nomes marcados na ferragem, etc. (Pedroso, 2020).

Na marca Louis Vuitton, o couro utilizado em suas peças é de extrema qualidade possuindo um envelhecimento e marcas de uso específicas ao longo dos anos, conferindo uma identidade totalmente particular para a peça. Os mais utilizados na marca são o couro *Canvas* que possui o monograma da marca (fig. 15) na maioria das vezes ou, então, a famosa padronagem do *Damier Ebene* ou *Azur* com aplicações de couro vaqueto em detalhes e alças, tem um cheiro característico e apresenta uma cor de envelhecimento singular - o que ajuda a distinguir a originalidade das peças por esses sinais. Nas peças da Louis Vuitton, o detalhe nas ferragens com o nome da marca e a marcação dele nas ferragens é algo que dificilmente consegue ser perfeito em réplicas (Pedroso, 2020).

Figura 15 – Canvas da LV com textura e padronagem de perto.



Fonte: Jiaxin He (*on-line*,2024).

Figura 17 – Padronagem no fecho da Chanel.



Fonte: Marina Pedroso (on-line,2020).

Outro ponto importante para se ressaltar nas bolsas da Chanel é a logomarca da Chanel que precisa sempre estar centralizada no interior da bolsa, e precisa possuir o nome da marca com o “made in” gravados com a marca cor dos detalhes metálicos da marca. Outro ponto para se observar é o cartão de autenticidade da marca que repete o código de série estampado na bolsa (fig.. 18) (Pedroso, 2020).

Figura 18 – Código de série e cartão da Chanel.



Fonte: Marina Pedroso (on-line,2020).

Os pontos de verificação são avaliados com muito cuidado por peritos especializados na autenticidade de peças de luxo. A peritagem, no entanto, também pode fazer uso de tecnologias da visão computacional - um campo da inteligência artificial que visa permitir que computadores "vejam" e interpretem imagens - para detectar falsificações com base em bancos de imagens. A *Real Authentication* e a *Entrupy AI* são exemplos de tecnologias de autenticação que combinam a análise de peritos especializados, visão computacional e fotos tiradas pelo usuário para avaliar peças de luxo e emitir um laudo sobre o item avaliado. A empresa *Entrupy*, responsável pela *Entrupy AI*, utiliza as imagens fotográficas feitas pelos usuários para alimentar o banco de dados que possui e, a partir disso, utiliza o algoritmo para comparar as imagens fornecidas pelos usuários com imagens de peças autênticas e falsas, disponíveis em seu banco de dados e com isso tornar a avaliação e laudos cada vez mais precisos. Para a realização da verificação é necessário, no entanto, locar um aparelho com lentes fotográficas específicas (Entrupy, *on-line*, 2025).

Outra estratégia recentemente adotada para a verificação de peças é a verificação por aplicativo que permite que os usuários utilizem dispositivos eletrônicos para acessar os app das marcas para detectar e escanear o chip instalado no interior das peças e a partir disso obter informações precisas sobre o produto. Apps como *NFC tools* e o *NFC Taginfo*, também, conseguem realizar a leitura do chip, mas apenas os apps das marcas de luxo conseguem disponibilizar os dados completos de cada modelo de bolsa. *Maisons* como Louis Vuitton, Gucci e Valentino são exemplos de empresas de luxo que adotam esta tecnologia (Desape, *on-line*, s.d.).

Seja por meio de aplicativos especializados ou através da perícia manual de profissionais experientes, a verificação de autenticidade das peças comercializadas em plataformas de revenda permite assegurar aos clientes e fornecedores a originalidade de seus produtos. No caso da comercialização de produtos de luxo usados, não é diferente: A disponibilização de garantias formais, certificados de autenticidade, fotos detalhadas e histórico do produto é uma forma da empresa transmitir maior segurança aos consumidores, facilitar as transações comerciais e melhorar o relacionamento com o cliente.

Seja por meio de aplicativos especializados ou através da perícia manual de profissionais experientes, a verificação de autenticidade das peças comercializadas em plataformas de revenda de bolsas de luxo usadas, permite às empresas de *second hand* especializadas na comercialização de bolsa de luxo a assegurar aos clientes e fornecedores a originalidade de suas peças através da emissão de certificados de autenticidade, fotos detalhadas e histórico do produto.

No caso da comercialização de produtos de luxo usados, não é diferente. De acordo com o que foi relatado por Tatiane Roque, CEO da empresa Brechó Closet de Luxo em entrevista para a Folha de Vitória, nesse meio, a confiança é um dos pontos cruciais para estabelecer a reputação de lojas *second hand* que disponibilizam peças autênticas para venda, pois a disponibilização de garantias formais, certificados de autenticidade, fotos detalhadas e histórico do produto é uma forma da empresa transmitir maior segurança aos consumidores, facilitar as transações comerciais e melhorar o relacionamento com o cliente (Dino, *on-line*, 2022).

A certificação da peça é um dos fatores que traz segurança aos compradores, porque mostra que a peça passou por uma criteriosa análise antes de ser comercializada. Outra ferramenta cada vez mais utilizada pelos consumidores do luxo de segunda mão é a verificação da reputação do ponto de venda: Conhecer a procedência, o histórico e a reputação de diferentes brechós, por exemplo, podem ajudar o cliente a decidir sobre o melhor lugar para adquirir produtos. Para que possa se assegurar ao máximo onde comprar suas peças. Desta forma, a verificação de autenticidade de peças comercializadas por plataformas de *second hand* que possuem uma grande rotatividade de fornecedores - muitas das vezes desconhecidos – é essencial para assegurar aos clientes sobre a procedência das peças que não são adquiridas diretamente na loja (Dino, *on-line*, 2022).

3. METODOLOGIA

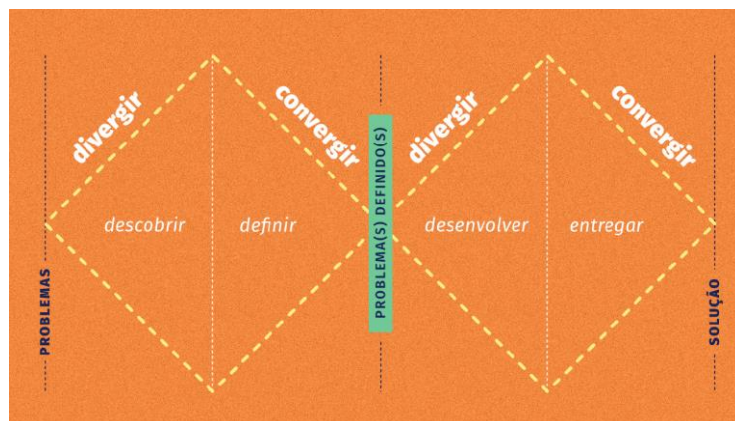
Para organizar os processos deste trabalho, fez-se uso da Metodologia do Duplo Diamante, amplamente utilizado nas primeiras etapas de um trabalho de conclusão de curso. Para o desenvolvimento do produto experimental, outra metodologia será utilizada, a de Jesse James Garrett, utilizada em projetos que exigem foco na experiência do usuário.

3.1 - *Double Diamond*

O *Double Diamond*, metodologia criada pelo estúdio Design Council em 2004 (fig. 19), consiste em dois diamantes que representam quatro macroetapas do projeto, divididas em divergentes e convergentes. Sua principal proposta principal é um distanciamento de receitas a serem seguidas, pré-determinadas, que podem não apresentar relevância para o projeto (Moura, 2024)

Desse modo, de acordo com Ball (s.d.), as etapas (fig. 20) são:

Figura 19 - *Double Diamond*, do estúdio Design Council.



Fonte: <https://agenciareden.com/doublediamond/>

Estabelecendo uma relação com este projeto, as etapas acima são propostas da seguinte forma:

1) Descobrir

Etapa divergente, onde questiona-se o problema, e entende-se as necessidades do usuário a fim de resolvê-las. Para essa primeira etapa será realizada uma revisão bibliográfica e documental de artigos científicos, livros, publicações e reportagens que tratam sobre os temas de luxo, autenticidade, consumo de segunda mão e comportamento digital. Também foram analisadas plataformas especializadas, como *Rebag*, *The RealReal*, *Vestiaire Collective*, *Gringa* e *Etiqueta Única*, com o intuito de observar práticas já aplicadas no mercado, suas propostas de valor, recursos tecnológicos e, sobretudo, suas falhas percebidas pelos usuários.

2) Definir

Etapa convergente, onde compreende-se o que foi descoberto, e entende-se como que as necessidades do usuário e o problema são alinhados. A segunda etapa do Duplo Diamante consiste em sintetizar e afunilar as informações que serão obtidas na fase anterior, com o intuito de definir claramente qual é o problema central a ser resolvido. Essa definição permitirá traçar o escopo funcional do aplicativo. A definição do problema e das diretrizes da solução também incluirá análise de dados obtidos para entender as motivações, frustrações e objetivos dos diferentes tipos de consumidores e revendedores atuais do mercado. Essas personas ajudarão a nortear as decisões de design e de funcionalidade a serem adotadas nas próximas etapas.

3) Desenvolver

Etapa divergente, na qual são geradas alternativas, testando, avaliando e refinando as propostas. Com o problema devidamente definido e os objetivos do aplicativo traçados, a

terceira fase do Duplo Diamante é dedicada à ideação e ao desenvolvimento das soluções propostas. Nessa etapa, serão criadas alternativas de protótipos, fluxos de navegação e testes de layout que darão forma ao aplicativo, usando a metodologia de Jesse James Garrett para auxiliar nessa parte prática do projeto. A fase de desenvolvimento será caracterizada pelo momento de experimentação, abertura criativa e teste de diferentes abordagens, validando diferentes soluções tecnológicas aplicáveis ao processo de autenticação.

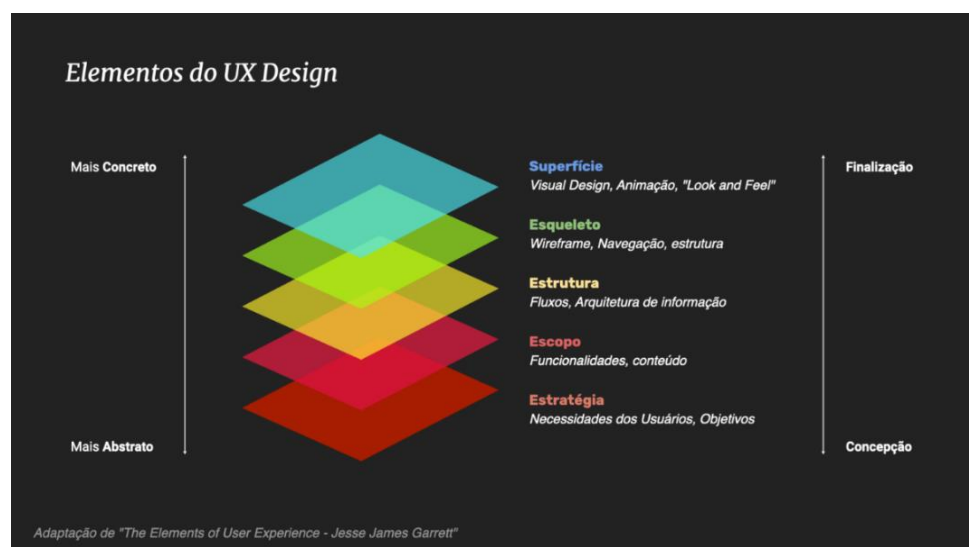
4) Entregar

Etapa convergente, seleciona-se uma única solução, e prepara-se o lançamento. Esta etapa final consiste na entrega e documentação da solução desenvolvida. Nesta fase de TCC, essa entrega se materializará na forma de um protótipo de uma plataforma, que reunirá todos os elementos essenciais mapeados ao longo do processo: autenticação das bolsas, segurança da plataforma, mediação de vendas e garantia de anonimato entre as partes envolvidas. A entrega contemplará ainda a produção de um relatório sobre as decisões tomadas em cada fase, os desafios enfrentados e os aprendizados obtidos. Essa reflexão é essencial para consolidar o valor da metodologia aplicada e orientar futuras implementações da plataforma no mercado real.

3.2. - James Garret

Para a parte prática do projeto e desenvolvimento do protótipo desejado, será feito uso da estrutura metodológica proposta por Jesse James Garrett, que é utilizada em projetos que exigem foco na experiência do usuário (*User Experience – UX*), conforme Figura 20.

Figura 20 - Os elementos do UX por Jesse James Garret.



Fonte: Caparica (2023, on-line)

Os elementos do *UX* foram publicados pela primeira vez em 2000, como um diagrama, como um modelo de *web design*, que se tornou um livro em 2002, ganhando uma segunda edição em 2010. Conforme PUC/PR Digital (2021), e de acordo com Caparica (2023), Garret dividiu este diagrama em dois contextos: um que considerava a web como funcionalidade (interface de *software*) e outro como meio de informação (sistema de hipertexto). Os elementos desse diagrama são:

1) **Estratégia.**

Considerada a etapa mais abstrata dos elementos de experiência do usuário. Neste elemento considera-se o problema que o produto deve resolver, e três perguntas devem ser respondidas pelo *UX*:

O quê?

Para quê?

Para quem?

Estas respostas devem colaborar para entender as necessidades do usuário. Depois de definido o problema, é necessário levantar hipóteses para solucioná-los. Nesta etapa devem ser considerados a Interface de *Software*, e o Sistema de hipertexto, com a definição dos objetivos de origem externa, a partir de pesquisa com o usuário, e as metas do negócio, criativas ou outras metas de origem interna para o produto. Nesta etapa, devem ser considerados:

- a) Os objetivos do negócio, que são as metas a serem adotadas para a melhoria do desempenho e estratégias da empresa que está desenvolvendo o produto, e tendo como ponto principal o alcance desejado dos resultados.
- b) As necessidades do usuário compõem um dos fatores chave para entender e compreender os desafios e expectativas geradas por eles. É primordial que se possa aglutinar a necessidade do usuário com o objetivo de negócio traçado, para conseguir a definição das metas e objetivos desejados.

2. **Escopo**

Neste plano, testam-se as hipóteses formuladas na etapa de estratégia, e é válido para desenvolver um produto novo. Para a interface de *software*, definem-se as especificações funcionais são descritas com detalhes, a fim de que o produto possa atender. A pergunta é: Qual

função o produto/sistema/serviço deve atender? Já para o sistema de hipertexto, definem-se os requisitos de conteúdo. O questionamento é: Quais informações irão fornecer valor ao usuário?

3. Estrutura

Neste elemento do design, da experiência do usuário, entende-se como as pessoas irão interagir com o produto. Deve haver o mapeamento de todos os fluxos de navegação, de novas interações que podem melhorar a experiência. Na interface de *software*, que é o planejamento do Design de Interação, há a definição do modo da interação do usuário com as funcionalidades do produto. Criam-se os fluxos de aplicações favorecendo as tarefas do usuário. No sistema hipertexto, tem-se a arquitetura da informação, ou seja, o design estrutural do espaço da informação que deve proporcionar o acesso ao conteúdo, de modo intuitivo.

4. Esqueleto

Neste elemento são definidos o design de navegação, informação e interface, pelos *wireframes*. Na interface de *software*, são importantes o design da interface, que facilita a interação do usuário com as funcionalidades, e o design da informação, que contém informações para que o usuário possa compreendê-las. No sistema de hipertexto, os elementos de interface são distribuídos para possibilitar a movimentação do usuário em relação à arquitetura da informação. Aqui também há o design da informação.

5. Superfície

É o elemento mais concreto da experiência do usuário, uma vez que envolve a interface, os protótipos e o produto final, no qual a pessoa terá realmente contato com as funcionalidades. Na interface de software e no sistema de hipertexto, há o design visual, que trata da estética, dos elementos gráficos da página e os componentes de navegação. Aqui, Garret também aborda o design sensorial, usado para aprimorar algumas funções e recursos para proporcionar uma interação mais agradável. Desse modo, a partir destas metodologias, o projeto segue embasado para o desenvolvimento do protótipo do aplicativo no TCC2.

3.3 Dez Heurísticas de usabilidade de Nielsen

Dentro do campo da experiência do usuário (*UX – User Experience*), Jakob Nielsen, um cientista da computação dinamarquês, é considerado um dos principais nomes no estudo da área de interação humano-computador, conhecido por desenvolver a engenharia de usabilidade e por tornar os produtos mais fáceis e eficientes de usar, além de desenvolver as 10 heurísticas de usabilidade, que se tornaram referência mundial no design de interfaces e avaliação de sistemas

interativos. Essas heurísticas consistem em diretrizes e recomendações gerais de boas práticas que auxiliam designers e desenvolvedores a projetar interfaces mais intuitivas, eficientes e acessíveis para os usuários. Elas têm o objetivo de auxiliar no desenvolvimento do sistema em duas partes, para a concepção do projeto e na finalização dele, orientando o design, permitindo assim a identificar problemas de interação entre o usuário e o sistema, não sendo uma regra geral, mas sim uma sugestão para se chegar ao resultado final de forma mais concreta e certa.

1. Visibilidade do status do sistema

O sistema deve sempre manter o usuário informado sobre o que está acontecendo na plataforma, enviando feedback de cada etapa com um tempo razoável, garantindo que o usuário compreenda o estado atual do sistema, exibindo uma barra de carregamento ao enviar uma autenticação ou enviar um arquivo dentro da plataforma, reforçando a confiança e reduzindo a incerteza durante o uso.

2. Correspondência entre o sistema e o mundo real

A interface deve se comunicar em uma linguagem familiar ao usuário, utilizando termos, metáforas e convenções do mundo real nela. Ícones, nomenclaturas e interações que refletem o modo como as pessoas pensam e se comportam no cotidiano, criam uma conectividade do usuário com a plataforma. Um exemplo seria o ícone de lixeira para “excluir” ou o uso de uma imagem de “carrinho” para representar compras online exemplificam essa correspondência associada.

3. Controle e liberdade do usuário

Usuários frequentemente executam ações por engano, essa heurística mostra como é essencial que o sistema permite desfazer ou cancelar essas ações facilmente feitas por engano. Desta forma, o usuário deve sentir-se no controle, com liberdade para explorar a interface sem medo de cometer erros irreversíveis, tendo funcionalidades como “Desfazer”, “Voltar” e “Cancelar”, são exemplos dessas aplicações.

4. Consistência e padronização

Os elementos da interface devem manter uma coerência visual e funcional em todo o sistema, com ícones, cores, comandos e terminologias tendo o mesmo significado em diferentes partes da aplicação. Desta forma, evita-se que o usuário tenha que refletir se palavras e ações diferentes possam significar a mesma coisa, facilitando o aprendizado e a memorização do funcionamento do sistema.

5. Prevenção de erros

A prevenção de erros na interface tem como objetivo minimizar as possibilidades de falhas do usuário, incluindo validações de campos e mensagens de confirmação antes de ações críticas (como excluir ou enviar pagamentos e dados), a fim de evitar inconsistências e erros do usuário.

6. Reconhecimento em vez de memorização

O sistema deve minimizar a necessidade de o usuário se lembrar de informações de uma parte da interface quando mudar para outra, usando elementos visuais e contextuais que auxiliem no reconhecimento como menus, ícones, listas suspensas e sugestões automáticas, reduzindo a carga mental durante o uso.

7. Flexibilidade e eficiência de uso

A interface deve atender tanto usuários iniciantes quanto experientes, desta forma sugere-se que o sistema ofereça atalhos, personalizações e modos avançados para tornar a interação mais eficiente para usuários habituados.

8. Estética e design minimalista

O design da plataforma deve ser visualmente limpo, sem elementos desnecessários ou informações que possam distrair o usuário, Nielsen enfatiza que cada elemento visual deve ter uma função clara, evitando assim sobrecarga cognitiva e ruído visual desnecessário.

9. Ajuda aos usuários para reconhecer, diagnosticar e corrigir erros

Quando um erro ocorre, o sistema deve apresentar mensagens claras e construtivas, indicando o problema e sugerindo uma solução para o usuário. Mensagens de erro devem usar linguagem simples, sem códigos técnicos para que possa orientar o usuário sobre como resolver a situação. Por exemplo: “O campo de senha deve conter ao menos oito caracteres” é mais informativo e auxilia mais o usuário a entregar o que é necessário no campo do que “Erro 403”.

10. Ajuda e documentação

Embora o ideal seja que o sistema seja intuitivo o suficiente para dispensar instruções diretas para o usuário, é importante oferecer suporte acessível ele, se necessário. A ajuda deve ser fácil de localizar, compreensível e objetiva, disponível no momento exato em que o usuário encontra dificuldades. Tutoriais, guias rápidos e FAQs são exemplos de aplicação dessa heurística.

As heurísticas de Nielsen são amplamente utilizadas em avaliações de usabilidade, com o intuito de examinar as interfaces com base nesses princípios para identificar problemas antes do lançamento do produto para o consumidor final. A adoção das heurísticas contribui para o aumento da satisfação do usuário, redução de erros operacionais e otimização da experiência de uso, além de favorecer a criação de interfaces acessíveis, reforçando o caráter inclusivo e confiável do produto digital.

3.4 Definindo cada etapa da metodologia e suas aplicações

3.4.1. Camada 1: Plano de Estratégia

Para que o aplicativo tenha um bom desenvolvimento, antes de partir para a prática, focando na no código e na parte escrita, desenvolvida os primeiros *fremes* ou baixada no servidor, como diz Garrett (2011), é necessário responder a dois questionários básicos sobre o protótipo:

- O que queremos que o produto faça?
- O que os usuários desejam deste produto?

Desta forma, segundo Garrett (2011), respondendo a primeira pergunta terá a definição do objetivo desejado pela empresa ao desenvolver esse produto, enquanto respondendo a segunda pergunta, terá o que se espera desse produto pela visão dos usuários que irão utilizá-lo. Com o objetivo do produto e necessidade do usuário, será possível desenvolver um plano de estratégia que será a base de todas as escolhas e decisões relacionadas ao desenvolvimento do aplicativo durante esse processo, projetando assim a experiência do usuário.

Foram determinados três pontos principais para que o objetivo desse produto seja satisfatório:

- Proporcionar aos usuários uma forma prática e segura de verificar a autenticidade de suas peças;
- Gerar certificados com um ludo e explicações sobre a peça;
- Funcionar como um local onde possa manter a salvo todos os certificados já gerados;

Seguindo esses pontos, fica mais fácil conseguir desenvolver o aplicativo para os usuários que de fato o utilizarão e não para um usuário idealizado e fictício, uma vez que os desenvolvedores por trás desse aplicativo não necessariamente serão os usuários. Para que seja de fato funcional e utilizável, é necessário entender as necessidades do usuário, que foi coletada através de coletas de respostas através de um link gerado pelo Google Formulário, para que assim fosse melhor identificado essas pessoas e suas necessidades dentro do que foi pesquisado. Segundo Garrett (2011), compreender as necessidades dos usuários exige primeiro conhecer

quem eles são, e é justamente a pesquisa com usuários que fornece os dados essenciais para construir esse entendimento, desenvolvendo para esses usuários o que eles precisam de fato.

3.4.1.1 Entrevista – Survey Qualitativo

Para compreender melhor o público-alvo e reunir informações que contribuam para o desenvolvimento do aplicativo proposto neste trabalho, optou-se pelo método de entrevista estruturada online através do método survey qualitativo, realizada por meio da ferramenta Google Forms, o questionário aplicado encontra-se no apêndice A. Essa ferramenta foi escolhida por permitir o alcance de um número maior de participantes na área de utilização dos aplicativos de autenticação, garantindo praticidade, agilidade na coleta e organização automática das respostas, além de respeitar a disponibilidade e o anonimato dos respondentes.

A entrevista estruturada é um instrumento valioso de pesquisa social:

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (...) Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. (Gil, 2008, p. 128).

Quando realizada de forma remota, é possível alcançar um número maior de pessoas enquanto ainda mantém a consciência metodológica. O uso do Google Forms como meio de coleta possibilitou a criação de um questionário composto por perguntas fechadas e abertas, elaboradas para que pudesse investigar hábitos de consumo, percepções sobre autenticidade de produtos de luxo, confiança em plataformas digitais e interesse pela utilização desse serviço. As respostas foram coletadas de forma anônima, respeitando os princípios éticos de confidencialidade. A cada participante foi atribuído um nome simbólico de uma flor, acompanhado de um número escolhido pelo próprio respondente. Os dados completos encontram-se disponíveis no Apêndice B, permitindo uma análise mais detalhada e profunda de cada um separadamente. A seguir, são apresentadas as conclusões obtidas a partir dos dados coletados.

Análise dos resultados da pesquisa de campo

As informações obtidas por meio desse método de entrevista qualitativa foram fundamentais para delinear personas representando o usuário que utiliza esse serviço, além de compreender os comportamentos e motivações do público potencial do aplicativo e locais que frequentam. Dessa forma, as entrevistas online serviram como base para direcionar o design da interface, a definição de funcionalidades e a estrutura de comunicação da plataforma, de acordo com as expectativas reais dos usuários que poderão utilizá-la no futuro.

Perfil dos participantes

A análise das respostas revelou que a maior parte dos participantes se encontra na faixa etária entre 21 e 40 anos, sendo, portanto, um público predominantemente jovem-adulto, digitalmente ativo e inserido nas dinâmicas contemporâneas do mercado de luxo. A maioria dos respondentes declarou possuir entre 1 e 6 anos de atuação no setor de revenda, o que indica uma experiência e interesse constante em novas tecnologias e metodologias de autenticação para sua área.

Em relação ao tipo de peça mais autenticada, as bolsas foram citadas por praticamente todos os participantes, seguidas de carteiras, pequenos acessórios e calçados, confirmando o foco principal do projeto. Essa predominância justifica a escolha metodológica do trabalho em desenvolver um protótipo de aplicativo voltado especialmente para bolsas de luxo usadas, dado que elas representam a maior demanda e o maior índice de falsificação dentro do segmento.

Marcas mais mencionadas e frequência de autenticação

Entre as marcas mais citadas nas respostas, destacaram-se Gucci, Louis Vuitton, Prada, Dior, Hermès e Chanel, que aparecem de forma recorrente na rotina dos profissionais que responderam o questionário. Essa recorrência demonstra que o público pesquisado atua com grifes consolidadas no topo da pirâmide do luxo, onde o valor simbólico e o risco de falsificação são elevados. Essa definição das marcas que mais utilizam é relevante para o direcionamento das funcionalidades do aplicativo, uma vez que permite prever quais parâmetros de verificação e bancos de dados de referência deverão ser priorizados na fase de desenvolvimento e solicitação de imagens para que possam verificar a autenticidade.

A frequência de contato com essas peças também se mostrou alta: a maioria dos respondentes relatou lidar com bolsas de luxo diariamente ou várias vezes por semana, o que reforça o nível de profissionalização do público e sua necessidade de soluções rápidas, precisas

e acessíveis na verificação da autenticidade. Além disso, a maior parte indicou autenticar mais de 50 peças por mês, apontando para uma carga de trabalho intensa e contínua. Essa rotina evidencia a importância de criar um sistema que otimize tempo, minimize erros e ofereça laudos técnicos de forma automatizada, reduzindo etapas manuais do processo.

Uso de sistemas digitais e percepção do processo atual

Grande parte dos participantes afirmou já ter utilizado sistemas digitais de autenticação, embora as respostas sobre o grau de satisfação com esses recursos tenham revelado limitações importantes. A maioria classificou o processo atual como “lento” e “pouco prático”, indicando que as ferramentas disponíveis no mercado ainda não atendem plenamente às necessidades dos usuários.

As principais queixas registradas foram relacionadas a alto custo, pouca confiabilidade, falta de suporte técnico e dificuldade de uso, revelando uma lacuna significativa entre as expectativas dos profissionais e as soluções atualmente disponíveis. Além disso, um número expressivo de respondentes relatou já ter enfrentado problemas com falsos positivos ou falsos negativos, ou seja, erros nos laudos de autenticação que comprometem a credibilidade dos serviços.

Esses dados reforçam a urgência em desenvolver um aplicativo que una precisão técnica e usabilidade intuitiva, aspectos que devem ser priorizados na arquitetura e na interface do protótipo. O uso de tecnologias como inteligência artificial e leitura por imagem de alta resolução (visão computacional) pode ser uma possibilidade de incorporação justamente como resposta direta a essas dores identificadas na pesquisa.

Funcionalidades e prioridades percebidas

Quando questionados sobre as funcionalidades mais valorizadas, os respondentes destacaram em ordem de importância: rapidez, precisão, suporte técnico e relatórios detalhados. Esse dado aponta para a necessidade de o aplicativo oferecer resultados confiáveis e ágeis, junto à transparência no processo, permitindo que o usuário visualize claramente cada etapa da análise. Em termos práticos, isso significa que o protótipo deverá conter:

- Painel intuitivo, com feedback visual imediato sobre o status da autenticação;
- Certificado técnico final, apresentando os principais critérios analisados (materiais, costuras, serial, ferragens, etiquetas etc.);

- Canal de suporte especializado, possibilitando contato com peritos humanos para casos de dúvida sobre a peça em questão;
- Sistema de histórico, permitindo ao usuário armazenar e consultar laudos anteriores.
- Além disso, observou-se uma valorização significativa de atributos como interface amigável e suporte técnico em tempo real, que reforçam o papel da experiência do usuário (UX) como fator de fidelização dentro do aplicativo.

Modelos de cobrança

No que se refere à forma de pagamento, a maior parte dos participantes considerou mais justo o modelo de assinatura mensal ou pagamento por autenticação, enquanto a assinatura anual foi apontada como menos atrativa. Esse resultado indica uma preferência por modelos flexíveis e de custo variável, compatíveis com o volume de autenticações de cada profissional.

A faixa de preço considerada mais utilizada hoje pelas respostas concentrou-se entre R\$300,00 e R\$400,00 por autenticação, com menções pontuais a valores menores em casos de assinaturas mensais. Esses números indicam que o posicionamento comercial do protótipo, que deve equilibrar o valor percebido com um custo competitivo, fica dentro dessa margem de valor, garantindo adesão inicial do público.

Principais desafios e oportunidades

O conjunto das respostas obtidas evidencia que o mercado de autenticação de artigos de luxo ainda carece de soluções acessíveis, ágeis e tecnicamente seguras. O alto custo e a falta de padronização foram os fatores mais criticados, seguidos da ausência de suporte humano em casos de dúvida e da barreira de linguagem dentro das interfaces. Muitos participantes também destacaram a falta de confiabilidade dos sistemas existentes, indicando que a construção da credibilidade será um dos pilares centrais do aplicativo proposto. Na prática, os resultados permitem definir algumas diretrizes essenciais para o protótipo:

- Centralidade no usuário com uma experiência fluida, interface clara e linguagem acessível no idioma nativo, permitindo uso tanto por profissionais quanto por revendedores e consumidores finais;
- Transparência e confiabilidade, onde cada laudo deve apresentar critérios objetivos e rastreáveis de autenticação, reforçando a legitimidade do resultado;

- Acessibilidade financeira, adotando modelo de avaliação com planos adaptáveis e pagamento por uso, onde os planos de mais unidades terá desconto no valor unitário;
- Suporte técnico humanizado incluindo o canal de atendimento especializado, criando vínculo de confiança com o usuário;
- Anonimato e segurança de dados, com o sistema protegendo a identidade de quem utiliza a avaliação e qual nome deseja colocar no certificado.

3.4.1.2. Persona

As personas são representações semi fictícias criadas a partir da análise de dados reais coletados por meio de pesquisas com usuários potenciais, observações e questionários aplicados. Elas são utilizadas para sintetizar características, comportamentos e motivações de um público-alvo específico, ajudando no processo de criação centrada no usuário (*User-Centered Design*). De acordo com Lowdermilk:

Uma persona é um elemento determinado segundo a personalidade que ajuda você a se lembrar para quem o aplicativo está sendo criado. É uma personagem de ficção que consiste na personificação de seus usuários reais (Lowdermilk, 2013, p. 73)

Assim, compreender a persona é compreender quem são os usuários, quais são suas necessidades, dores e expectativas, tornando o desenvolvimento do produto digital mais assertivo e empático.

Com base nos dados coletados por meio das respostas pelo formulário do Google Forms, foi possível identificar um perfil de usuário que se mostra altamente conectado, exigente e consciente, especialmente no que diz respeito à procedência e autenticidade dos produtos de luxo adquiridos no mercado de segunda mão. O público que tende a utilizar o aplicativo de autenticação busca unir exclusividade e segurança, valorizando experiências digitais intuitivas e confiáveis. As entrevistas apontaram que a maior parte desses usuários já teve contato com o mercado de revenda de luxo, seja comprando, seja vendendo, mas ainda enfrenta insegurança quanto à originalidade das peças e falta de plataformas acessíveis e independentes que realizam autenticação de forma ágil, técnica e validada.

A persona a seguir sintetiza esse perfil e representa os principais traços do público potencial do aplicativo.

Figura 21 - Persona Jordana



Fonte: Imagem gerada por IA

Nome: Jordana Prado

Idade: 30 anos

Estado Civil: Solteira

Localização: Belo Horizonte - MG

Profissão: Consultora de marketing digital e criadora de conteúdo sobre moda e estilo de vida

Renda Mensal: R\$ 18.000,00

Escolaridade: Pós-graduada em Comunicação e Branding

Os principais hobbies da persona Jordana Prado é acompanhar lançamentos de moda, visitar exposições culturais, assistir desfiles internacionais, garimpar peças vintage em brechós de luxo, produzir vídeos e conteúdo nas redes sociais sobre moda consciente e comportamento de consumo.

Figura 22 - Persona Carla



Fonte: Imagem gerada por IA

Nome: Carla Ribeiro

Idade: 42 anos

Estado Civil: Casada

Localização: Belo Horizonte - MG

Profissão: Gerente de Recursos Humanos

Renda Mensal: R\$ 20.400,00

Escolaridade: Gestão de Recursos Humanos e Pós-graduada em MBAs

Os principais hobbies da persona Carla Ribeiro é consumir conteúdos objetivos em revistas digitais de moda; acompanhar consultoras de imagem e perfis de mulheres acima dos 35 que discutem elegância prática; apreciar peças de luxo clássicas e tratá-las como investimento, encontrar locais culturais para que possa sair com seus filhos, visitar restaurantes renomados e acompanhar peças em teatros culturais.

Figura 23 - Persona Lucas  Fonte: Imagem gerada por IA	Nome: Lucas Mendes Idade: 41 anos Estado Civil: Solteiro Localização: Belo Horizonte - MG Profissão: Designer de interiores Renda Mensal: R\$ 12.000,00 Escolaridade: Bacharelado em Design de Interiores e Pós-graduada em Artes Plásticas
---	--

Os principais hobbies da persona Lucas Mendes incluem explorar lojas-conceito e espaços arquitetônicos inovadores, acompanhar lançamentos de moda ligados ao design e à estética contemporânea, visitar exposições interativas e museus que unem arte e identidade visual, frequentar cafés e eventos culturais onde encontra inspiração para projetos de interiores, garimpar peças de luxo usadas com design diferenciado, montar composições visuais para redes sociais e participar de comunidades online que discutem autenticidade, criatividade e expressão pessoal.

Storytelling

Jordana é uma mulher urbana, independente e informada. Representa o novo perfil de consumidor de luxo contemporâneo, aquele que busca status aliado à consciência. Para ela, comprar uma bolsa de luxo não se resume à ostentação, mas a investimento, identidade e estilo. Preza pela qualidade, pela durabilidade e pelo simbolismo das marcas, mas também pela responsabilidade ambiental e pelo consumo inteligente.

Apesar de estar sempre conectada, Jordana tem dificuldades em confiar em vendedores de segunda mão, principalmente em transações realizadas via redes sociais ou marketplaces sem verificação. Ela já vivenciou experiências frustrantes ao tentar adquirir produtos supostamente “autênticos”, que posteriormente se mostraram falsificações, o que gerou uma postura mais cautelosa e seletiva nas compras.

Jordana deseja um ambiente digital que una autenticidade, segurança e praticidade, capaz de oferecer validação profissional da originalidade de bolsas de luxo, sem que ela precise

ter acesso a plataformas internacionais restritas ou ferramentas caras de autenticação. Ela procura um sistema que facilite a verificação de procedência de peças de marcas como Louis Vuitton, Gucci, Prada, Dior, Hermès e Chanel, e que ofereça devolutivas claras e visuais, indicando se a peça está “em processo de verificação”, “autêntica” ou “falsa”, com base em parâmetros técnicos reais.

Jordana é uma consumidora exigente e criteriosa, especialmente quando se trata de investir em itens de luxo. Sua principal motivação está em garantir a autenticidade antes de adquirir qualquer peça de alto valor, já que entende que o investimento em uma bolsa de grife vai muito além do aspecto estético, envolve confiança, status e segurança, já que ela também pretende futuramente revender suas peças para sempre girar as peças que tem em seu closet. Ela busca ter a certeza de que está comprando um produto genuíno, com procedência comprovada, o que representa também um cuidado com seu patrimônio e sua imagem pessoal. Outro fator motivador para Jordana é o desejo de fazer parte de uma comunidade que preza pelo consumo sustentável e consciente. Ela entende que o luxo também pode estar atrelado à responsabilidade, e que a revenda de peças autênticas contribui para a circulação consciente de produtos de alta qualidade, reduzindo o desperdício e o consumo excessivo.

Essa visão está alinhada com sua postura de valorização do design atemporal e da durabilidade, princípios que se opõem à moda descartável. Jordana busca evitar fraudes e falsificações nas negociações online, uma preocupação constante no mercado de segunda mão, e por isso procura soluções tecnológicas que ofereçam verificações rigorosas e transparentes. Sua motivação também envolve o desejo de acessar um serviço de autenticação confiável, nacional, e que não dependa exclusivamente de plataformas estrangeiras, tornando o processo mais acessível, ágil e adequado à realidade do público brasileiro.

Entre as principais dores de Jordana está a insegurança em relação à veracidade dos produtos revendidos. Mesmo com experiência no universo da moda, ela reconhece a dificuldade de distinguir falsificações bem elaboradas, o que a deixa receosa de realizar compras sem garantias sólidas. Essa incerteza é agravada pela falta de padronização e transparência nas plataformas de revenda, que frequentemente não oferecem informações detalhadas sobre o histórico das peças ou os métodos de autenticação utilizados. Jordana sente que o mercado carece de processos mais claros e confiáveis, capazes de assegurar que tanto o comprador quanto o vendedor estejam protegidos.

Outro ponto de frustração recorrente é a dificuldade em obter laudos de autenticidade sem arcar com altos custos. A maioria dos serviços existentes é internacional, cobrada em dólar, ou exige o uso de dispositivos específicos, o que limita o acesso e eleva o preço final. Jordana também se sente desconfortável com a exposição pessoal ao negociar produtos de luxo, temendo golpes, abordagens indevidas ou julgamentos sociais. Esse receio reforça a necessidade de um ambiente digital que preserve seu anonimato e ofereça segurança em todas as etapas da transação. Para ela, a ausência de uma plataforma brasileira que una confiança, tecnologia e privacidade representa uma lacuna significativa, justamente o espaço que seu perfil de usuária gostaria de ver preenchido.

Cenário

Os cenários são construções narrativas que exemplificam situações reais em que a persona utilizaria o aplicativo, permitindo compreender o contexto, a usabilidade e o impacto do produto na rotina do usuário. Eles auxiliam na visualização de como o aplicativo resolve dores e melhora experiências, aproximando o projeto da realidade de seu público-alvo. Como simplifica Lowdermilk (2013, p. 75), “os cenários são como cenas em um filme. A persona é o personagem, e seu aplicativo pode ser visto como o dispositivo para a trama, ou uma maneira de fazer a história avançar”. A seguir, apresenta-se o cenário criado a partir da persona Jordana Prado, que demonstra uma situação cotidiana na qual o aplicativo de autenticação e revenda de bolsas de luxo se torna essencial.

Cenário 1 - Autenticidade e dia a dia

Em uma tarde de sábado, Camila está em um café com amigas quando uma delas comenta sobre uma bolsa Chanel Classic Flap que viu sendo revendida em um grupo fechado no Instagram. A peça parece perfeita, e o preço, muito abaixo do valor de mercado. Jordana, curiosa, abre o link e imediatamente percebe que, apesar das fotos bem produzidas, há algo que a deixa em dúvida: o acabamento do fecho e o tom do couro parecem ligeiramente diferentes do padrão habitual da marca (fig.24).

Figura 24 - Representação da Jordana vendo os acabamentos diferentes



Fonte: Imagem gerada por IA

Lembrando das experiências negativas que teve no passado, ela decide utilizar o aplicativo de autenticação de bolsas de luxo instalado em seu smartphone. Ao abrir o app, é recebida por uma interface elegante e minimalista, com tons neutros e tipografia refinada remetendo ao universo do luxo silencioso. Ela seleciona a opção “Verificar Autenticidade” e faz o upload das imagens enviadas pela vendedora: o logo interno, a costura lateral, o número de série, os detalhes metálicos e todas as outras fotos solicitadas.

O sistema inicia o processo de análise, a tela exibe o status “Autenticidade em verificação” e um cronômetro indicando o tempo estimado de análise. Durante esse período, Jordana pode acompanhar o progresso diretamente pelo aplicativo. Cerca de 45 minutos depois (fig. 25), ela recebe uma notificação: “Análise concluída - Resultado disponível”.

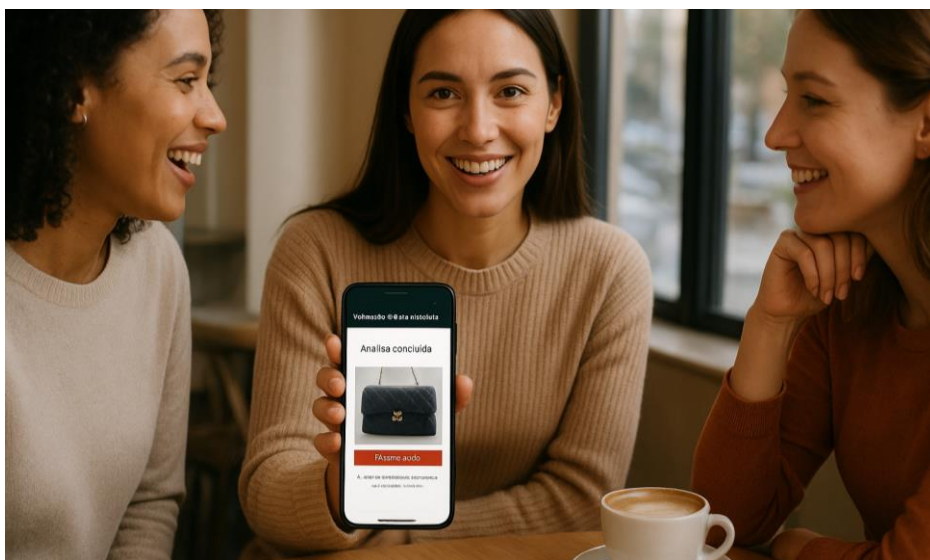
Figura 25 - Representação da Jordana aguardando a autenticidade da peça.



Fonte: Imagem gerada por IA

Ao acessar o laudo digital, o sistema informa que a bolsa apresenta inconsistências na gravação da logomarca e no padrão do couro, concluindo que se trata de uma falsificação de alta qualidade (fig. 26). A interface mostra os pontos divergentes com destaque visual e explicações detalhadas, reforçando a credibilidade do diagnóstico. Jordana sente-se aliviada por não ter realizado a compra e compartilha o resultado com as amigas, explicando como o aplicativo oferece uma camada de segurança e confiança essencial nesse tipo de transação.

Figura 26 - Representação da Jordana vendo o resultado da peça.

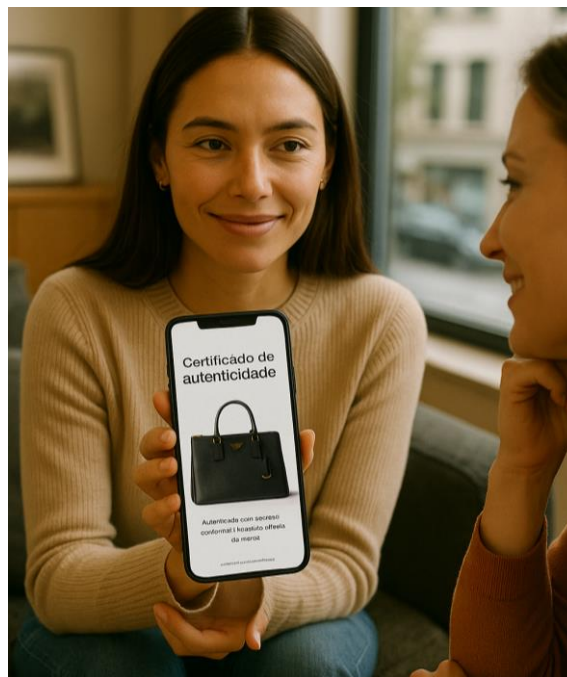


Fonte: Imagem gerada por IA

Cenário 2 - Autenticidade e revenda

Algumas semanas depois, ao organizar seu closet, ela decide revender uma de suas bolsas Prada, pouco usada. Dessa vez, utiliza o próprio aplicativo para gerar o certificado dela e entregar para uma amiga se sua amiga que não se sente confortável em comprar peças de luxo usada. O sistema orienta o envio das fotos padronizadas, para que realize uma autenticação e gere o certificado digital de autenticidade, validado pela tecnologia da plataforma. A peça é verificada e Jordana já solicita a o certificado de peça autêntica (fig 27) para que possa enviar para essa compradora se sentir segura com o processo de verificação da Prada antes de adquirir a peça da Jordana.

Figura 27 - Representação da Jordana mostrando o certificado da peça.



Fonte: Imagem gerada por IA

No fim do processo, Camila sente que encontrou uma solução tecnológica completa e confiável, que une o universo do luxo com o da inovação. Para ela, o aplicativo não é apenas uma ferramenta, mas um símbolo da nova era do consumo de luxo digital, pautada por autenticidade, transparência e sustentabilidade.

3.4.2. Camada 2: Plano de Escopo

Com os dados já levantados sobre os usuários, através das respostas coletadas no formulário, e o levantamento dos principais aplicativos já existentes e como eles atuam no mercado, é possível desenvolver os requisitos e funcionalidades que estarão presentes no protótipo do aplicativo. A partir da análise dos dados coletados no plano de estratégia anteriormente notou-se que um dos principais objetivos é o desenvolvimento de um aplicativo que consiga realizar a autenticação das peças de forma rápida, funcional e segura pelos usuários, tendo como principais objetivos:

- Verificar autenticidade com precisão;
- Entender o resultado da análise;

- Ter rapidez no processo;
- Acessar serviço com preço justo;

Esses objetivos devem ser a bússola no desenvolvimento do produto: o app precisa resolver o problema da desconfiança no mercado da revenda de luxo e, ao mesmo tempo, oferecer uma experiência simples o suficiente para ampliar a adoção da mesma no mercado nacional de verificação de peças de luxo.

A interface desenvolvida deve ter um layout intuitivo e fácil de entender na hora de colocar as fotos necessárias para a verificação, com campos bem sinalizados para colocar informações sobre a peça, como o modelo, ano de compra, código de série, local a compra, etc, assim como também deve ser de simples acesso ao localizar os certificados de cada peça, sendo elas autenticam ou falsas. Para simplificar a forma como deverá ser desenvolvido, um quadro foi esquematizado para que possa colocar de forma detalhada os requisitos de projeto, os conteúdos necessários e a forma funcional que o aplicativo deve adotar (Quadro 1):

Quadro 1: Requisitos de projeto

OBJETIVO DO USUÁRIO	REQUISITOS DE CONTEÚDO	REQUISITOS FUNCIONAIS
Verificar autenticidade com precisão	Laudo técnico com justificativas, imagens anotadas e certificado com fotos tiradas	Envio padronizado de fotos; análise pelos especialistas; geração de PDF do laudo final.
Entender o resultado da análise	Explicações claras na língua portuguesa	Visualização do laudo no app com o FAQ técnico, se precisar
Ter rapidez no processo	Tempo estimado de análise exibido e atualizado	Triagem automática com opção de análise prioritária (pagamento extra)
Acessar serviço com preço justo	Informação sobre preços e pacotes com preços promocionais	Página de planos, pagamento integrado, desconto por volume

Fonte: elaborado pela autora

Após a definição dos requisitos no plano de escopo, o próximo passo do projeto é a elaboração do plano de estrutura, que compõe a terceira fase da metodologia.

3.4.3. Camada 3: Plano de Estrutura

Nesta próxima fase da metodologia, ocorre a transição dos levantamentos mais amplos e conceituais levantados nos planos de estratégia e de escopo, passando a orientar diretamente a forma como o usuário irá vivenciar o sistema. É nesse momento que se inicia a construção da estrutura conceitual do aplicativo, etapa essencial para transformar as intenções gerais em elementos funcionais de fato.

Nesta fase é elaborado o diagrama estrutural do aplicativo, cuja função é representar de maneira clara como o usuário irá se relacionar com o sistema e quais serão as respostas oferecidas a cada ação realizada. Esse processo prevê e organiza o fluxo de interação, permitindo compreender, antecipadamente, o comportamento esperado dentro da interface (Gerrett, 2011). Além disso, é também neste estágio que se consolida a arquitetura da informação, responsável por organizar, hierarquizar e conectar os conteúdos e funcionalidades do aplicativo. Essa organização busca garantir que a navegação seja intuitiva e que o usuário consiga acessar o que precisa de forma simples, lógica e fluida, contribuindo diretamente para uma experiência mais eficiente e agradável.

Segundo Garrett (2011), o design de interação tem como propósito antecipar o comportamento do usuário e planejar de que forma o sistema deve responder a cada ação executada. O autor destaca que, historicamente, os desenvolvedores demoraram a compreender a maneira como as pessoas realmente utilizam as tecnologias, somente após essa compreensão é que a evolução vira o foco do desenvolvimento, para priorizar a experiência humana, deixando de privilegiar exclusivamente o funcionamento interno das máquinas.

Garrett descreve dois métodos principais para organizar a estrutura de conteúdo. O primeiro é o modelo “de cima para baixo”, em que a organização parte de objetivos amplos do produto e das necessidades identificadas nos usuários. A partir dessas diretrizes gerais, definem-se categorias amplas e, posteriormente, subdivisões mais específicas. O segundo modelo é o “de baixo para cima”, que se apoia na análise detalhada do conteúdo disponível e dos requisitos funcionais. Nesse método, inicia-se a partir dos elementos já existentes, agrupando-os em categorias menores e, em seguida, expandindo essas categorias para estruturas mais amplas que reflitam, de forma coerente, tanto os objetivos do sistema quanto às demandas dos usuários.

Para dar suporte à organização das informações, Garrett descreve quatro formas principais de estruturar o conteúdo: *Hierárquica*, que organiza categorias com suas

subcategorias internas, mas sem que todas as categorias tenham subcategorias obrigatoriamente, de forma clara e tradicional, sendo o formato mais familiar para os usuários; *Matriz*, que permite que os usuários possam navegar em diferentes categorias; *Orgânica*, caracterizada pela ausência de um padrão rígido, criando uma navegação mais livre e menos previsível; e a *Sequencial*, que apresenta o conteúdo de maneira linear e passo a passo, sendo o modelo mais simples e direto.

Diagrama

Para conseguir visualizar a estrutura e navegação entre as telas do aplicativo, Garrett (2011) sugere a principal ferramenta para essa etapa, que é a elaboração de um diagrama para que a arquitetura da informação ou então o design de interação possa ver de uma maneira rápida como o usuário utilizará as telas, procurando pelas informações desejadas. Além de realizar essa organização, o diagrama também consegue definir a forma como o usuário irá se comportar dentro da interface, conseguindo ter uma breve ideia de como sua experiência será para conseguir aprimorá-la, usando seus objetivos como parâmetro.

Para facilitar a compreensão da estrutura funcional do aplicativo, o diagrama foi desenvolvido no Canva, apresentando a relação entre os botões, seus fluxos e os comandos correspondentes (Figura 28). Como a imagem é grande e complexa, não pode ser vista em sua íntegra e compreensão. O material permite visualizar de forma organizada como cada elemento se conecta dentro da interface.

Figura 28: Frameworks



Fonte: elaborado pela autora

O acesso ao diagrama completo pode ser realizado por meio do seguinte link:

<https://www.canva.com/design/DAG2KH6KnN0/13M4O2Qn9NzcHjuTn1H8AA/edit>

O diagrama foi estruturado para garantir que o usuário encontre rapidamente os recursos essenciais, como autenticação de bolsas, consulta de avaliações já enviadas, gerenciamento de autenticidade em processos e acesso aos certificados. A organização foi planejada para reduzir o número de etapas necessárias para acessar cada função, tornando a experiência mais fluida e eficiente. Além de definir a disposição das informações, o diagrama também descreve o comportamento esperado do usuário e a forma como o sistema responde a cada interação.

Considerando que a proposta do aplicativo envolve processos que devem ser intuitivos, como solicitar uma autenticação, verificar a procedência de um item ou acessar um certificado, a estrutura foi pensada para manter a simplicidade e a clareza. Dessa forma, as principais funcionalidades ficam acessíveis diretamente na tela inicial ou a poucos toques de distância, o que é essencial para um uso dinâmico e prático, especialmente em situações em que o usuário precisa acessar rapidamente dados de segurança ou informações de autenticidade. Uma vez definido o diagrama, a fase estrutural é finalizada e o projeto prossegue para a quarta etapa da metodologia de Garrett (2011).

3. 4.4 Camada 4: Plano de Esqueleto

No protótipo apresentado não foi posto em prática os passos do plano de Esqueleto do modelo de Garrett, por tratar-se de uma versão intencionalmente prototípica do aplicativo. Optou-se por concentrar esforços nas camadas essenciais para validação conceitual e funcional, objetivos/estratégia, escopo, estrutura e superfície visual inicial, priorizando a definição de fluxos de usuário, regras de negócio e interação básica, em função de restrições de tempo e recursos. A ausência do plano de esqueleto, que detalha hierarquia de conteúdo, posicionamento preciso de elementos e espaçamentos finais para testes de usabilidade de alta fidelidade, não compromete a avaliação das premissas iniciais do projeto; ao contrário, permitiu iterações rápidas e econômicas sobre hipóteses centrais. Ressalta-se que o Plano de Esqueleto poderá ser incorporado nas próximas fases de desenvolvimento, quando o protótipo evoluir para versões de média/alta fidelidade destinadas a testes com usuários e refinamento da arquitetura da informação.

3. 4.5. Camada 5: Plano de Superfície

Durante essa próxima fase do processo metodológico, o projeto começa a se materializar visualmente depois de terem suas fases anteriores afinadas, nessa fase, as definições construídas no plano de esqueleto são convertidas em uma interface que busca ser intuitiva e alinhada às expectativas do usuário. É nesse momento que a organização dos conteúdos e a disposição dos elementos começam a se transformar em uma experiência concreta. Para compor a camada visual do produto, são trabalhados aspectos como tipografia, paleta de cores, formas, ícones e textos.

Garrett (2011) ressalta que o contraste exerce papel essencial nessa etapa, pois funciona como um recurso capaz de direcionar a atenção e criar hierarquia dentro da interface. De acordo com o autor, quando o design carece de contraste, a composição tende a se tornar visualmente uniforme, dificultando que o usuário identifique pontos de foco. Assim, o uso adequado desse princípio é fundamental para orientar o olhar e tornar a experiência mais clara e envolvente. Desta forma, o objetivo dessa etapa é garantir que a interface final esteja em sintonia com as necessidades do público e com os propósitos do aplicativo, oferecendo clareza, coerência e facilidade de uso. A superfície do design, portanto, não é apenas estética: ela traduz decisões estratégicas voltadas para usabilidade e comunicação.

3.4.5.1. Construção da identidade do aplicativo

Paleta de cor

Na perspectiva de Garrett (2011), as cores exercem um papel estratégico dentro do design visual, uma vez que funcionam como um recurso fundamental para comunicar a identidade de uma marca e orientar a experiência do usuário. O autor destaca que tonalidades mais intensas podem ser usadas para enfatizar elementos que exigem maior atenção, enquanto cores mais suaves tendem a compor áreas de apoio ou fundo, garantindo equilíbrio e legibilidade na interface. Assim, a construção de uma paleta sólida vai além da estética: ela influencia diretamente a forma como o usuário percebe e interage com o produto.

Além disso, Garrett (2011) aponta que a escolha das cores deve considerar princípios como contraste, unidade e hierarquia, pois esses fatores contribuem para criar composições visuais coerentes e eficazes. Uma paleta bem estruturada funciona como um conjunto de ferramentas que orienta decisões de design e assegura consistência entre os elementos da interface. Dessa forma, o uso intencional das cores reforça a mensagem que o produto deseja transmitir e fortalece sua presença visual.

No caso do aplicativo, a paleta escolhida foi elaborada para transmitir luxo, sofisticação e confiança, alinhando-se ao universo da autenticidade e revenda de itens de luxo no mercado de Second Hand. Os tons selecionados (fig. 29), como variações de preto (#0b0b0b e #2b2b2b), dourado (#b78b46), champagne (#e5c77a), vermelho fechado (#c4452f), cinza neutro (#c4c4c4) e off-white (#f7f6f2), reforçam uma estética elegante, frequentemente associada ao mercado de produtos de alto padrão. Esses elementos cromáticos foram aplicados estrategicamente para destacar botões, navegação, áreas de informação e pontos de interação, criando uma identidade visual coerente com o posicionamento premium do aplicativo.

Figura 29 - Tabela de cores do Aplicativo.



Fonte: Acervo pessoal

A escolha da paleta cromática do aplicativo com os tons mostrados acima, tem como objetivo se encaixar nesse universo que ronda o mundo do luxo e mercado de segunda mão. Segundo abordagens descritas por Heller (2021), o preto simboliza poder, elegância e autoridade, sendo uma cor muito utilizada por marcas que desejam projetar status elevado e seriedade. Já o dourado (ou cor de ouro), segundo a autora, carrega uma simbologia intensa de

riqueza, fortuna e prestígio, reforçando seu uso em identidades visuais refinadas e de alto valor. Além disso, a combinação dessas cores por meio de acordes cromáticos, permite criar hierarquias visuais claras e transmitir diferentes níveis de importância ou refinamento em diferentes elementos da interface.

Já as tonalidades de cinza neutro funcionam como base equilibrada, transmitindo racionalidade e estabilidade, enquanto o off-white favorece a legibilidade e suavidade visual, trazendo contraste sem competir com os tons mais “nobres” da paleta. Por fim, o vermelho fechado, com sua intensidade moderada, frequentemente associada a sensação de atenção, em contraste com o champanhe (um tom claro e quente de dourado), conseguem reforçar a luminosidade refinada. Com a junção desses tons, tem-se uma paleta inteira que se forma uma composição que comunica confiabilidade, prestígio e exclusividade, muito apropriada para um app de autenticação de itens de alto padrão.

Tipografia

Na construção da identidade tipográfica do aplicativo, a tipografia é tratada como um elemento tão estratégico quanto a cor: ela comunica personalidade, hierarquia e legibilidade. Conforme observado por Garrett (2011), a escolha de famílias tipográficas e de suas variações funciona como uma ferramenta para guiar a atenção do usuário e consolidar a identidade da marca. Nesse projeto, a opção por Tan Pearl para a representação do logotipo visa dotar a marca de um traço imediatamente reconhecível e distintivo, trata-se de uma fonte com caráter ornamental e display, adequada para aplicar em logomarca por transmitir exclusividade e sofisticação. Aplicada no logotipo e em materiais de destaque (cabeçalhos promocionais, badges e imagens de capa), Tan Pearl estabelece o “tom” visual e emocional do produto, reforçando a proposta premium do serviço (fig. 30).

Figura 30 - Tipografia usada no aplicativo

Fontes:
Tan Pearl - logo
Garamond - textos no aplicativo escolhido
Garamond - para comandos negativos e avisos escolhidos

Fonte: Acervo pessoal

Para o conjunto de textos do aplicativo foi escolhida Garamond, por sua história e associação com tradição, legibilidade em corpos de texto longos e sensação de refinamento. Garamond, quando usada com cuidado em interfaces que privilegiam uma estética de luxo, funciona como elemento de coesão com a marca: as formas serifa trazem continuidade com o tom clássico sugerido pelo logotipo e contribuem para uma leitura confortável em blocos corridos (descrições, políticas, telas explicativas). Quanto às cores associadas às aplicações tipográficas e ao sistema de feedback, a escolha do preto para a maior parte dos elementos (textos principais, ícones de navegação e estados normais de botões) e do vermelho para mensagens negativas/erros segue princípios de legibilidade e semântica visual.

O preto oferece o máximo contraste e neutralidade, reforçando clareza e confiança na leitura; já o vermelho é convencionalmente interpretado como sinal de alerta ou erro e, por isso, é apropriado para estados como “esqueceu a senha”, avisos e validações negativas como “pagamento não aprovado” e “saldo insuficiente”, associadas também a ícones, texto explícito e mudanças de forma/contorno para que leitores daltônicos ou interfaces monocromáticas, por exemplo, também reconheçam o estado e alerta. Em conjunto, a família de exibição (Tan Pearl), a família de texto (Garamond), o uso do preto como base e o vermelho para sinalização negativa criam uma hierarquia tipográfica e cromática coerente com o posicionamento premium do app, desde que aplicada com regras claras de escala, espaçamento e acessibilidade.

Logomarca

A construção da logomarca do aplicativo Aura foi concebida como um processo estratégico dentro da identidade visual, alinhado aos princípios de clareza, reconhecimento e adequação simbólica à proposta do produto. Assim como ocorre na tipografia, a marca gráfica cumpre o papel de transmitir personalidade, posicionamento e valores essenciais do serviço como já citado por Garrett (2011), sobre a importância de ter elementos bem definidos que funcionem como guias emocionais e cognitivos, orientando a percepção do usuário e reforçando a coerência da experiência. Dessa forma, o desenvolvimento da logo não se limitou à estética, mas buscou traduzir visualmente atributos como luxo, segurança, pertencimento e exclusividade, que estruturam o conceito do aplicativo.

A escolha do nome “Aura” (fig. 31) foi motivada pela sua capacidade simbólica de sintetizar aquilo que o aplicativo entrega: uma camada de proteção e autenticidade que envolve cada peça, oferecendo credibilidade e confiança ao usuário. Em termos de percepção de marca, “Aura” desperta associações de sofisticação, energia pessoal, singularidade e presença, termo definido no dicionário (2025), reforçando a ideia de que cada item de luxo possui história, valor

e identidade própria. O termo também é curto, memorável e foneticamente suave, o que contribui para sua aplicabilidade em interfaces, campanhas e materiais visuais.

Figura 31 - Nome desenvolvido para o aplicativo

The image shows the word 'Aura' in a highly stylized, calligraphic serif typeface. The letters are elegant and fluid, with the 'A' featuring a prominent loop on its left side. The overall aesthetic is one of luxury and refinement.

Fonte: Acervo pessoal

O símbolo criado para acompanhar o nome é uma interpretação estilizada da letra “A” (fig. 32), desenvolvida para representar elegância e exclusividade. A forma curva e contínua da letra, com traços que remetem a caligrafia refinada, estabelece um diálogo direto com o universo do luxo. Já a circunferência que envolve o símbolo funciona como um elemento de reforço conceitual: o círculo representa completude, proteção e integridade, conceitos que se alinham à proposta do aplicativo de autenticar peças e garantir segurança nas transações. Essa composição, a letra “A” inscrita em um círculo, foi pensada para ser imediatamente reconhecível, mesmo em tamanhos reduzidos, e funcionar tanto em aplicações digitais (ícones de app, favicon, botões) quanto em suportes impressos (cartões, certificados, embalagens).

Figura 32 - Logo desenvolvida para o aplicativo



Fonte: Acervo pessoal

Para o logotipo, foi utilizada a fonte Tan Pearl, que reforça o caráter ornamental, artístico e exclusivo da marca. Seus traços sinuosos e presença visual marcante se harmonizam com o desenho curvilíneo do símbolo “A”, criando consistência formal entre tipografia e ícone. A aplicação dessa família tipográfica no nome da marca garante que a palavra Aura seja percebida como elemento central de expressão de luxo, reforçando o posicionamento premium do aplicativo. A logomarca foi desenvolvida para ser versátil em diferentes escalas e contextos, mantendo sua integridade visual tanto em ambientes digitais quanto impressos. Em telas pequenas, como ícones de aplicativo, a versão reduzida do símbolo mantém sua força conceitual e reconhecimento imediato. Em suportes maiores, o conjunto nome + símbolo comunica solidez e elegância, permitindo que o usuário associe instantaneamente o serviço a valores de luxo seguro, autenticidade e confiabilidade.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. Delimitação do problema

Com o crescimento do mercado de segunda mão no Brasil, a falta de parâmetros de autenticidade das peças, a escassez de regulamentação do setor e o grande volume de falsificações disponíveis no mercado gera grande insegurança por parte dos consumidores no momento de adquirir uma peça. Essa insegurança ainda é maior nos casos em que a comercialização do produto é feita através de plataformas de venda *on-line*, onde a ausência de contato físico com o produto pode gerar dúvidas e insegurança, já que a falsificação de bolsas de luxo alcançou níveis de sofisticação alarmantes (Castro, 2024).

As chamadas "*superfakes*", réplicas extremamente bem-feitas que conseguem imitar com perfeição características visuais, texturas, acabamentos e até mesmo etiquetas internas das marcas originais, confundindo inclusive vendedores experientes e avaliadores não especializados. Muitas marcas vêm investindo cada vez mais em sistemas para autenticar suas peças e diminuir o consumo de *superfakes* em todo mundo (Castro, 2024).

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico estima que o comércio global de falsificados custa cerca de meio trilhão de dólares por ano. Aumentando em um ritmo acelerado, a falsificação é problema econômico global (Pueschel, Chamaret; Parguel, 2017, apud Avelar, Leite, 2018, p.6).

Só no ano de 2023, foram apreendidas nos EUA 219 mil produtos de luxo (entre eles bolsas, sapatos e roupas) falsificados, tendo um valor aproximado de 1,03 bilhões de dólares (Castro, 2024). Desta forma, é notório como o desafio na identificação da autenticidade de bolsas de luxo possuem alguns fatores principais que devem ser estudados e analisados mais a fundo para se compreender e melhorar a dinâmica do mercado de *second hand*. Dentre eles, o

risco e impacto que a falsificação e réplica traz para esse mercado, a necessidade de verificar e certificar cada uma dessas peças, para que assim as plataformas de vendas se comprometem a vender peças autênticas para os consumidores de moda de luxo mais acessível, criando assim a confiança e histórico com cada indivíduo que consome *second hand*, se preocupando desde vender peças de qualidade e originalidade garantida até a experiência de se comprar uma peça de renome.

4.2. Análise de similares

A comparação entre essas três soluções permite observar, nesse primeiro momento, as diferentes abordagens que as empresas utilizam para a mesma verificação de autenticidade. Enquanto a *Entrupy* aposta fortemente em tecnologia e análise microscópica de materiais através de imagens coletadas pela sua própria máquina, a *Real Authentication* mantém uma verificação mais humana através de sua equipe especializada que interpreta cada dado coletado pelas fotos durante o processo, ainda que a última plataforma também explore avaliações com base no banco de dados, sendo um modelo híbrido. Um ponto igualitário para essas plataformas analisadas é a disponibilidade de certificados digitais, cada uma com seus dados e imagens particulares, mas todas as três com a mesma disponibilidade de um *QR code* para verificação através de dispositivos distintos. A aplicabilidade prática das soluções também varia entre as empresas, onde a *Entrupy* exige o uso de hardware próprio desenvolvido pela empresa para que possa avaliar as peças, o que pode ser um fator que dificulte a utilização para usuários individuais, enquanto as demais permitem a utilização de suas plataformas de formas independentes de um maquinário específico, o que facilita a adoção em contextos menos estruturados de seus usuários.

Além das diferenças técnicas aplicadas por cada uma delas, é importante destacar que essas plataformas foram criadas para um público e um mercado distintos do brasileiro. Questões como idioma, formas de pagamento e compatibilidade com legislações locais não são em muitos casos, abrangidas pela necessidade de consumo brasileiro, sendo focadas para soluções mais internacionais. Isso evidencia um ponto importante para sanar, reforça a necessidade de desenvolver uma solução nacional, que una o rigor técnico e tecnológico das referências internacionais com as especificidades culturais, comerciais e logísticas para atender os usuários brasileiros. Uma plataforma que via a valorização da identidade local, com a interface em português, métodos de verificação acessíveis, formas de pagamento em Real e foco no anonimato dos usuários, representa não apenas uma inovação tecnológica, mas também uma

oportunidade de fortalecer o ecossistema nacional de revenda de produtos de luxo usados valorizando a verificação também nacional.

4.2.1. Entrupy

Em decorrência ao avanço da tecnologia e o crescimento do mercado de revenda de artigos de luxo já citado, o surgimento de soluções digitais voltadas à verificação de autenticidade de produtos tem sido mais estudado e desenvolvido (Vogue, 2019). Dentro desse contexto, destacam-se os aplicativos Entrupy e Real Authentication para a verificação dessas autenticidades, ambos reconhecidos internacionalmente por oferecer ferramentas de análise e certificação de autenticidade de bolsas e acessórios de grifes mundiais.

A Entrupy, plataforma amplamente reconhecida por sua tecnologia de autenticação baseada em inteligência artificial, possui rígidos protocolos de segurança e políticas de proteção à propriedade intelectual, especialmente no que se refere à exibição de telas e funcionalidades internas de seu aplicativo. Embora o acesso ao sistema tenha sido utilizado como referência durante o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por não incluir capturas de tela ou representações visuais da interface, a fim de evitar possíveis violações relacionadas a direitos autorais, confidencialidade operacional e uso indevido de imagem de software proprietário. Dessa forma, o conteúdo aqui apresentado limita-se à análise conceitual e metodológica da ferramenta, respeitando integralmente as diretrizes de proteção tecnológica estabelecidas pela empresa.

O Entrupy é uma plataforma de autenticação de produtos de luxo baseada em inteligência artificial e microanálise de imagens (Entrupy). O preço médio por autenticação gira em torno de US\$70,00 dólares por autenticidade dentro do pacote básico deles, levando em conta o laudo e o aluguel da máquina necessária para sua utilização, tendo também programas de fidelidade e pacotes com descontos para empresas que utilizam o serviço em um volume maior, diminuindo o valor da autenticidade individual. O serviço foi desenvolvido para auxiliar lojas, revendedores e consumidores finais a identificar falsificações com alto grau de precisão, utilizando o banco de dados de imagem da própria empresa. O sistema funciona a partir da captação de imagens de alta resolução, realizadas por meio de um dispositivo especial disponibilizado pela Entrupy para se ter acesso ao aplicativo, sendo adaptado com uma câmera microscópica especializada para a captura das fotos. Essas imagens são comparadas a um extenso banco de dados contendo padrões de materiais, costuras e texturas de peças autênticas e falsificadas. A partir das informações disponibilizadas pelo banco de dados da empresa, o sistema analisa as imagens enviadas e então gera um laudo da análise, possuindo uma taxa de

precisão de 99,86%, segundo dados divulgados no próprio site da Entrupy, com resultados emitidos a partir de 15 minutos após o envio das imagens. Ao final do processo, o usuário recebe um certificado digital de autenticidade, que pode ser compartilhado ou impresso através do QR Code único gerado, garantindo a confiabilidade da transação.

O público-alvo do Entrupy consumidores desse mercado, assim como também visa revendedores e marketplaces, que utilizam o serviço para evitar prejuízos com falsificações e aumentar a confiança nas transações de venda. Um dos principais diferenciais da plataforma é o uso intensivo de *machine learning*⁵, que permite que o sistema aprenda continuamente a partir das novas imagens analisadas. Contudo, para que possa ser utilizado, o sistema depende fortemente da qualidade das imagens captadas pela máquina disponibilizada por eles, precisando ser adquirida para que possa ter acesso a esse sistema de autenticação, o que pode dificultar o acesso para os usuários que não tem acesso ao equipamento da Entrupy (Entrupy).

4.2.2. Real Authentication

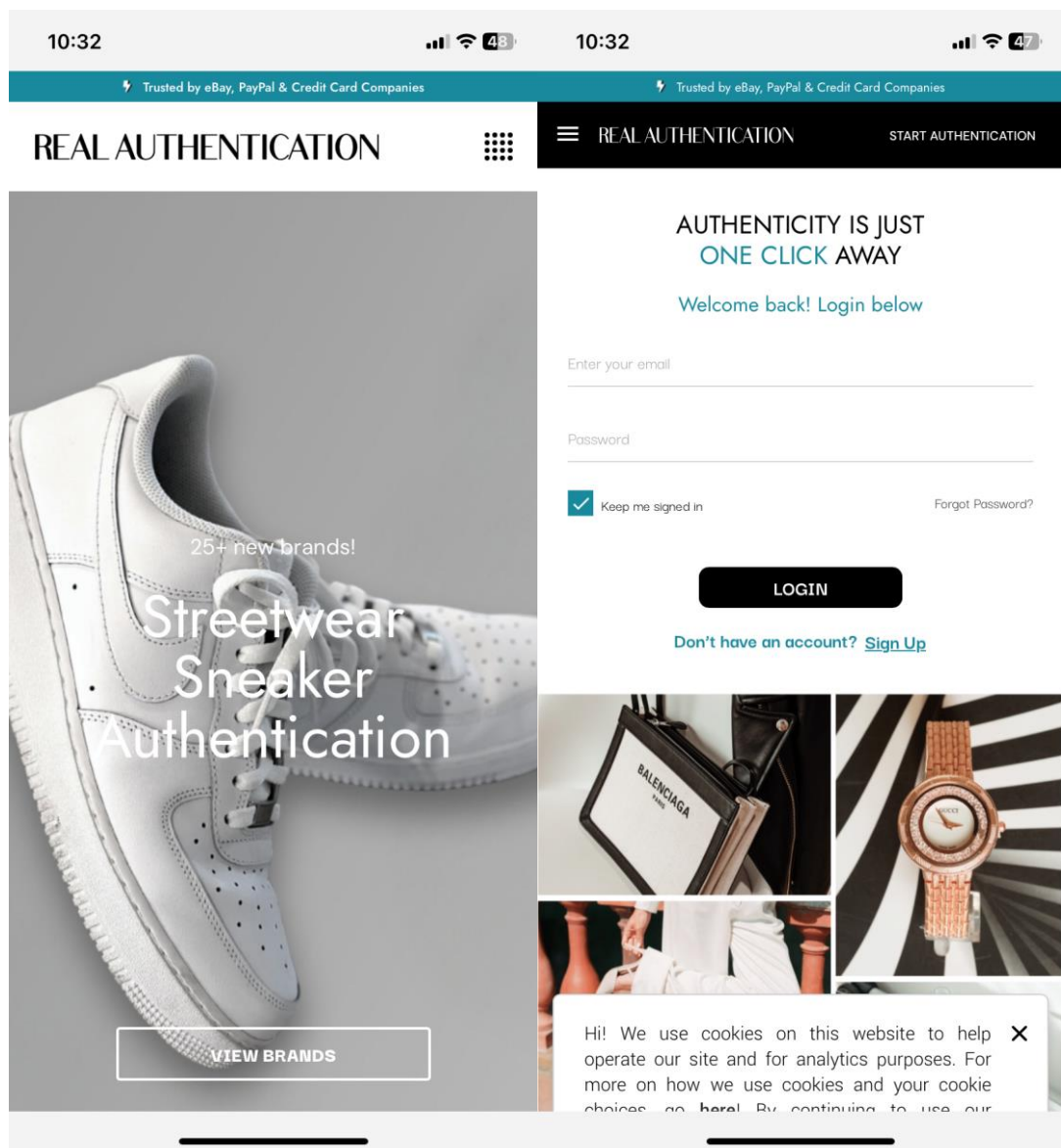
O Real Authentication adota uma abordagem diferente da Entrupy, combinando análise humana da sua equipe especializada com a verificação de suporte de imagens no banco de dados da empresa, quando necessário, nas fotos enviadas. O serviço é acessado através do aplicativo (fig.34) ou site, permitindo que o usuário envie fotografias detalhadas do item para avaliação, não necessitando de câmeras ou máquinas específicas e especializadas. Cada produto é analisado por no mínimo dois especialistas em autenticação de marcas de luxo, e quando necessário, as fotos são cruzadas com fotos já armazenadas no banco de dados através da utilização de inteligência artificial, emitindo um parecer final em até 24 horas. O serviço também disponibiliza uma opção de autenticação rápida, com prazo de até uma hora, mediante taxa adicional no pagamento (Real Authentication). Após a verificação das imagens, o cliente recebe um certificado digital de autenticidade com um *QR Code* nele e um link público de validação, que permitem comprovar a legitimidade da análise de forma transparente através da leitura do mesmo.

O Real Authentication oferece tanto pacotes corporativos, voltados para a lojas de revenda e plataformas de marketplace, quanto utilização individual das autenticidades. O preço médio por autenticação (fig. 33) gira em torno de US\$45,00 dólares, tendo também programas de fidelidade e pacotes com descontos para clientes que utilizam o serviço com frequência e em

⁵ Machine learning é um termo que se refere a um subconjunto da inteligência artificial que permite que determinados sistemas aprendem com os dados coletados para que possam melhorar a partir da experiência e utilização, sem que haja a necessidade de serem programas e modificados manualmente (Chen, 2024)

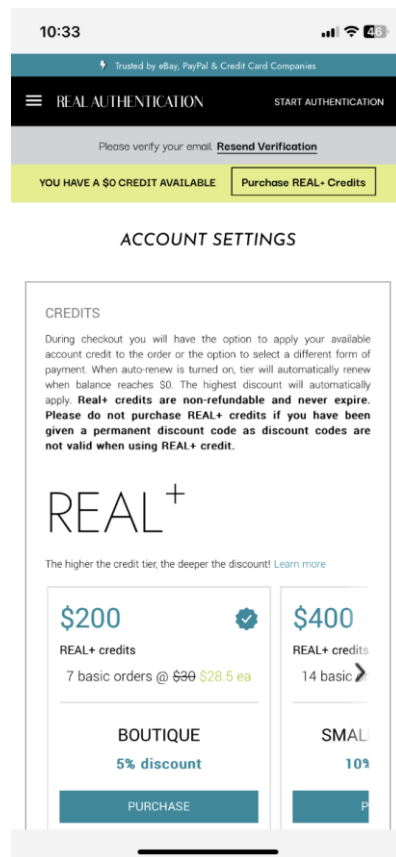
um volume maior, diminuindo o valor da autenticidade individual. Entre as principais vantagens da plataforma, uma que mais se destaca é a abrangência de diversas marcas, que ultrapassa 170 grifes internacionais, além da possibilidade de emissão de certificados físicos e declarações por escrito em caso de falsificações confirmadas, o que auxilia o cliente em processos de reembolso e disputas comerciais, se necessário (Real Authentication).

Figura 33: Tela inicial do aplicativo Real Authentication.



Fonte: print do aplicativo Real Authentication

Figura 34: Tela de entrada do aplicativo Real Authentication.



Fonte: print do aplicativo Real Authentication

Ao comparar os dois serviços, é possível observar que ambos possuem o mesmo objetivo central, que é garantir a autenticidade de produtos de luxo, fortalecendo a segurança dos usuários que utilizam o aplicativo ao adquirir peças de alto valor, que não possuem garantia da autenticidade delas, mesmo se diferenciando em suas metodologias. Enquanto a Entrupy prioriza a automatização e a rapidez de seus laudos e avaliações, baseando-se em algoritmos de IA diminuindo assim a intervenção humana, é possível observar que o Real Authentication enfatiza a análise das peças de forma manual e qualificada, buscando a precisão por meio da experiência de seus especialistas treinados

Em termos de usabilidade, é possível observar que ambos oferecem interfaces intuitivas, suporte visual no envio das imagens e emissão de relatórios de verificação. Entretanto, é possível observar que a Entrupy é limitada pelo acesso restrito ao seu dispositivo de verificação

por necessitar de adquirir a máquina para essa verificação, o que reduz a disponibilidade do serviço aos usuários interessados. Já o Real Authentication, pode-se definir por ser uma plataforma mais acessível, bastando que o usuário possua uma conta no aplicativo ou site para que possa enviar as imagens em boa qualidade do produto para realizar a análise, apesar de suas análises demorarem mais do que a Entrupy na solicitação básica de autenticidade (Entrupy; Real Authentication).

A partir dessa análise, é possível identificar oportunidades de inovação que podem orientar o desenvolvimento da proposta do aplicativo proposto neste TCC. O projeto pode se beneficiar da junção dos pontos fortes de cada modelo, juntando a rapidez do Entrupy, aliadas à análise humana e à documentação verificável do Real Authentication. Além disso, observa-se um espaço para aprimorar a transparência do processo por meio de verificações de tecnologias como *blockchain*, *NFC* ou *QR Code*, para garantir a rastreabilidade e autenticidade contínua da peça verificada.

4.3. O tipo de solução almejada

A proposta de desenvolver uma plataforma voltada para a autenticação de bolsas de luxo usadas junto a uma plataforma segura e anônima de revenda, surge como resposta a uma demanda real, atual e urgente do mercado. Trata-se de um projeto que une tecnologia, design, segurança e experiência do usuário para oferecer uma solução inovadora e transformadora, capaz de reverter o cenário de insegurança e ampliar a confiança no consumo de peças de luxo *second hand*. A escolha pelo desenvolvimento da plataforma especificamente, se dá pela percepção de que os dispositivos móveis se tornaram os principais mediadores das relações de consumo no mundo contemporâneo.

A mobilidade, a personalização e a interatividade oferecidas por aplicativos nativos tornam esse formato ideal para lidar com os desafios do mercado de luxo usado, permitindo assim que, desde a consulta e o upload de peças até a solicitação de laudos, visualização de histórico e conclusão de transações, ocorra tudo de forma integrada, intuitiva e segura. A proposta da plataforma não é apenas uma ferramenta de verificação, mas como um local de revenda com curadoria, garantindo que apenas peças com laudo técnico de autenticidade possam ser comercializadas ali dentro. A curadoria será feita com base em processos padronizados e validados por especialistas online, podendo incorporar também tecnologias emergentes como inteligência artificial, leitura de dados de etiquetas e histórico digital de propriedade (*smart tags*, *QR codes*, *NFC*, etc.). Essas tecnologias serão integradas de forma orgânica ao design da plataforma, permitindo ao usuário final navegar com facilidade e

compreender os processos de autenticação mesmo sem conhecimento técnico. Outro elemento central que justifica o desenvolvimento do aplicativo é o fator do anonimato, levando em conta que em um mercado como o de luxo, a discrição é um valor importante para se levar em conta.

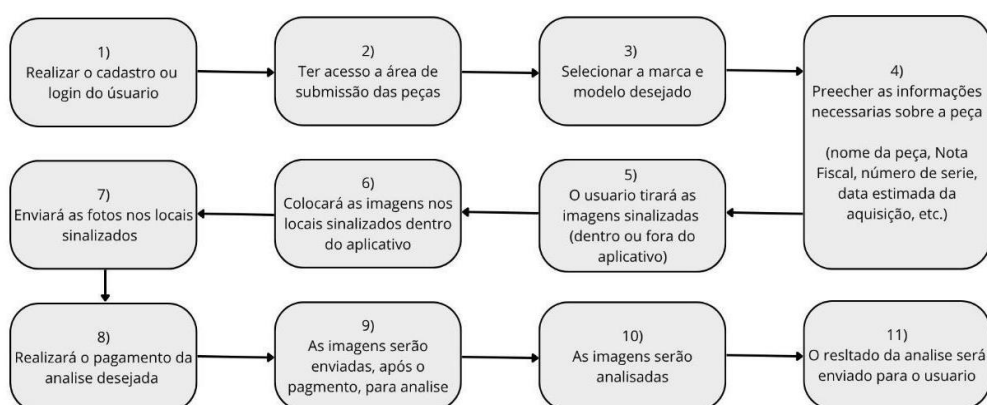
A plataforma incluirá mecanismos que permitem o contato entre comprador e vendedor de forma sigilosa, protegendo os dados de ambas as partes e garantindo que a negociação ocorra com máxima proteção. Essa funcionalidade não apenas assegura a privacidade dos usuários, mas também reforça a profissionalização do processo, criando uma experiência semelhante à de casas de leilão ou boutiques especializadas.

4.4. Fluxograma

As etapas de desenvolvimento do aplicativo consiste (fig 35) em:

- a) realizar o cadastro ou login do usuário, para que o usuário então possa ter acesso à área de submissão de peças, onde irá selecionar a marca, preencher informações complementares (nota fiscal, número de série, data estimada de aquisição, modelo, tipo de couro, etc.);
- b) realizar a captura das imagens conforme instruções dentro da plataforma, podendo tirar fotos dentro da plataforma ou subir um arquivo já existente;
- c) enviar as fotos detalhadas da bolsa dentro dos locais sinalizados dentro do aplicativo para serem enviadas para análise.

Figura 35 – Fluxograma de elaboração de um aplicativo de compra e venda.



Fonte: Elaborada pela autora

Após o envio das fotos e pagamento daquela autenticidade, a avaliação será feita por profissionais treinados e certificados na verificação de autenticidade de produtos de luxo através das peças. Uma vez aprovada, a peça recebe um certificado digital de autenticidade, armazenado na conta do usuário e vinculado ao anúncio da bolsa, caso deseje vendê-la,

utilizando algumas das fotos do certificado como a divulgação da mesma. A partir desse momento, a peça entra no catálogo de vendas da plataforma, podendo ser visualizada por outros usuários com a garantia de procedência assegurada. Todo o processo ocorre de forma sigilosa, sem que o nome, e-mail ou localização exata dos usuários seja exposto. Caso a peça não passe no processo, será emitido um certificado de peça não autêntica para o usuário e então aquela peça será bloqueada de ser colocada à venda no aplicativo.

4.5. Briefing

- Criação de um protótipo de fluxo de navegação, com interações entre as diferentes funcionalidades da plataforma, incluindo submissão de peças, processo de autenticação;
- Aplicativo que permita a simulação de integração com tecnologias de verificação, como leitura de etiquetas inteligentes, com possibilidade futura de inteligência artificial aplicada à análise de imagens e uso de blockchain para registro da procedência e histórico da peça;
- Padronização de um processo de autenticação de bolsas de luxo usadas, aplicável em território nacional, com potencial para se tornar referência em plataformas de consumo circular de luxo.
- Protótipo e diretrizes de aplicação para fomentar práticas mais responsáveis, éticas e sustentáveis no consumo de moda de luxo.

4. 6. Protótipo

Com base nas informações coletadas nas etapas anteriores de pesquisa, foi desenvolvido o protótipo inicial do aplicativo, com o objetivo de visualizar, testar e validar a navegação proposta para a plataforma. O processo de prototipagem foi realizado no software Figma Make, escolhido pela sua capacidade de simular interações, permitir colaboração em tempo real e oferecer recursos adequados para a criação de interfaces de alta fidelidade.

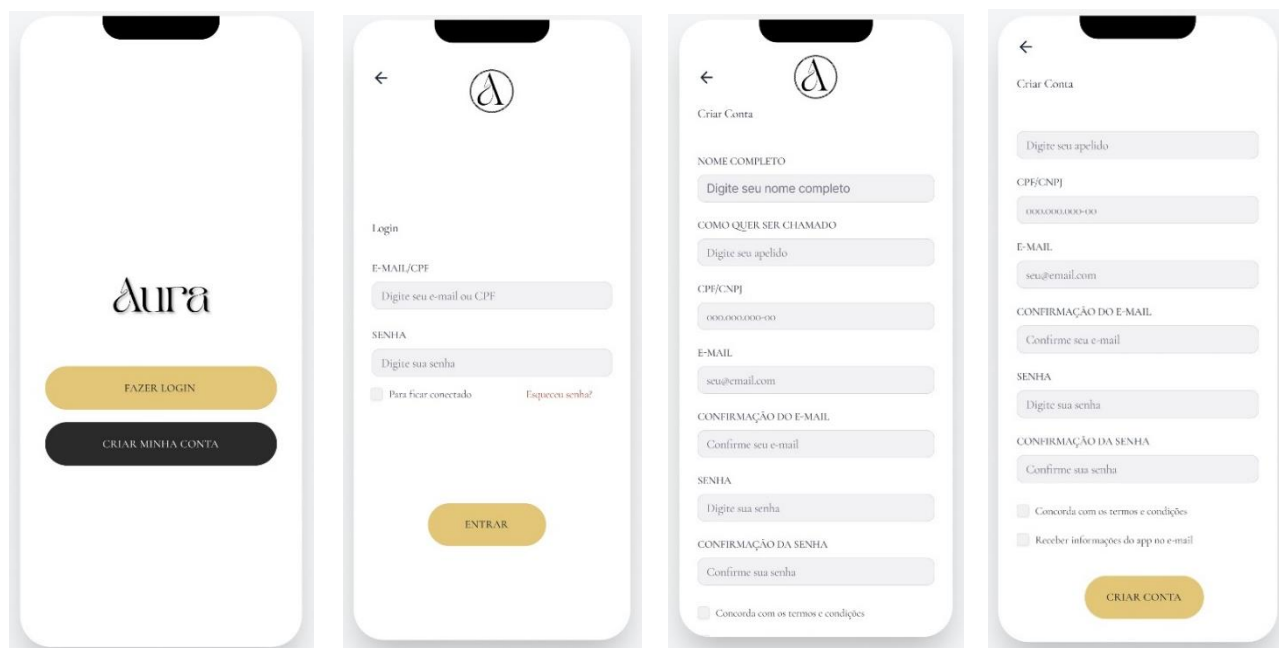
A construção das telas seguiu a estrutura previamente definida no diagrama de fluxos, garantindo que cada componente como botões, cards, menus, formulários e ícones estivessem posicionado de forma coerente com a hierarquia funcional do aplicativo. A prototipagem buscou representar, de maneira fiel, como o usuário percorreria caminhos essenciais da experiência, como criar conta, autenticar uma bolsa, acessar serviços, realizar pagamentos e acompanhar status do processo.

As telas apresentadas foram desenvolvidas em colaboração com a designer Luana Sales, responsável por auxiliar na organização visual das interações e na montagem dos fluxos navegáveis. A partir da tecnologia e inteligência artificial do Figma Make, foi possível simular como cada etapa do aplicativo se comportaria quando acionada, permitindo observar transições, identificar possíveis falhas de fluxo, ajustar usabilidade e aprimorar a clareza das funcionalidades.

Esse protótipo cumpre, portanto, a função de um modelo navegável, no qual as principais telas foram conectadas segundo os caminhos definidos no diagrama. A partir dele, tornou-se possível visualizar de forma concreta como seria a jornada do usuário ao utilizar o aplicativo já em funcionamento, contribuindo diretamente para a validação da proposta, refinamento da interface e preparação para etapas futuras de desenvolvimento. A seguir, serão apresentadas as principais telas já desenvolvidas para a navegação do aplicativo Aura:

As telas iniciais do protótipo (fig. 36) apresentam o fluxo de entrada no aplicativo, permitindo que o usuário faça login ou crie uma conta de forma simples e orientada. A primeira tela reúne as ações principais, acessar ou registrar-se, utilizando botões de alta visibilidade e contraste.

Figura 36 – Fluxograma de entrada do aplicativo Aura.

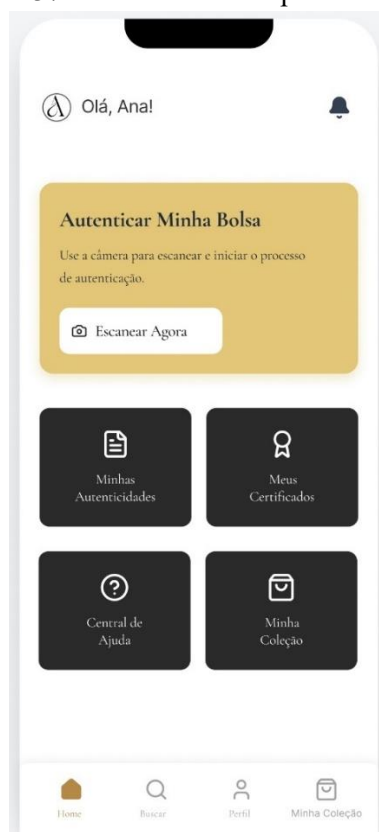


Fonte: protótipo desenvolvido dentro do Figma Make

Em seguida, a tela de login organiza campos essenciais, como e-mail/CPF e senha, mantendo elementos de apoio como “esqueci minha senha” para reduzir fricções no acesso. Já o fluxo de criação de conta distribui, em etapas claras, informações obrigatórias (nome, apelido, CPF, e-mail e confirmação), além de opções de concordância com termos e notificações, garantindo segurança, transparência e usabilidade. Essas telas compõem a porta de entrada do sistema e foram projetadas para transmitir confiança, organização e clareza ao novo usuário.

A tela inicial do aplicativo (fig. 37) foi projetada para oferecer uma navegação clara e imediata, reunindo em um único espaço as principais ações disponíveis ao usuário após o login. No topo, a saudação personalizada reforça a sensação de acolhimento e identificação com a plataforma, enquanto o ícone de notificações mantém o usuário informado sobre atualizações importantes. O destaque central “Autenticar Minha Bolsa” aparece em evidência visual para orientar o fluxo prioritário do aplicativo, permitindo iniciar rapidamente o processo de autenticação via câmera. Logo abaixo, os atalhos organizados em blocos (“Minhas Autenticidades”, “Meus Certificados”, “Central de Ajuda” e “Minha Coleção”) estruturam a navegação de forma intuitiva, oferecendo acesso rápido às principais funcionalidades relacionadas ao histórico, documentos gerados e suporte.

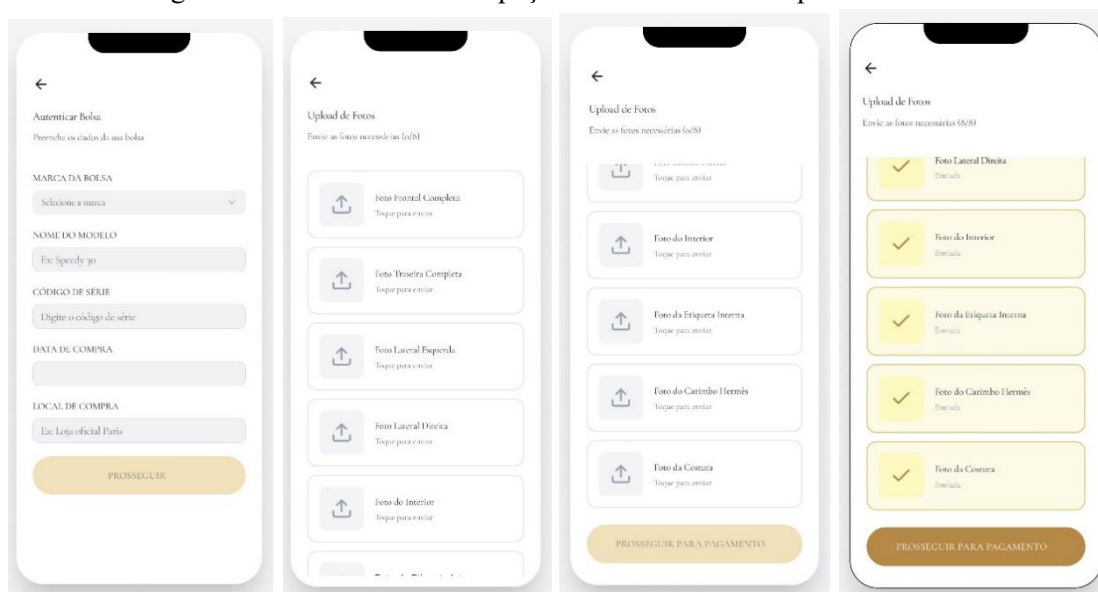
Figura 37 – Tela inicial do aplicativo Aura



Fonte: protótipo desenvolvido dentro do Figma Make

A única tela de envio da peça a ser autenticada (fig. 38) foi estruturada para reunir, de forma clara e objetiva, todas as informações essenciais para o processo de verificação. Nela, o usuário pode inserir dados como marca, código de série, número da nota fiscal e demais identificadores relevantes, garantindo que o avaliador receba o máximo de detalhes possíveis sobre o item. Além disso, a interface organiza os campos de upload das fotos obrigatórias, que incluem imagens externas, internas, da etiqueta, número de série e quaisquer outros elementos solicitados para análise técnica. Conforme o usuário conclui os envios, os campos vão sendo marcados como completos, facilitando a visualização do progresso. Somente após todas as fotos necessárias serem carregadas, o sistema libera o botão para seguir para a próxima etapa, que corresponde ao pagamento do serviço de autenticação, garantindo assim um fluxo coerente, guiado e seguro dentro do aplicativo.

Figura 38 – Tela de envio da peça a ser autenticada d aplicativo Aura.



Fonte: protótipo desenvolvido dentro do Figma Make

A tela de pagamento apresenta de forma clara e direta as opções disponíveis para finalizar o processo de autenticação, permitindo que o usuário escolha o formato que melhor se adequa às suas necessidades. Nessa etapa, é possível optar pelo pagamento unitário da avaliação, indicado para quem deseja autenticar apenas uma peça específica; utilizar créditos disponíveis no aplicativo, alternativa prática para usuários frequentes que acumulam saldo; ou ainda adquirir um plano, que oferece diferentes benefícios e valores mais vantajosos para quem pretende realizar autenticações recorrentes. A organização dos botões, combinada com a

hierarquia visual e a descrição objetiva de cada opção, garante uma navegação intuitiva e reduz dúvidas durante a etapa de conclusão do serviço.

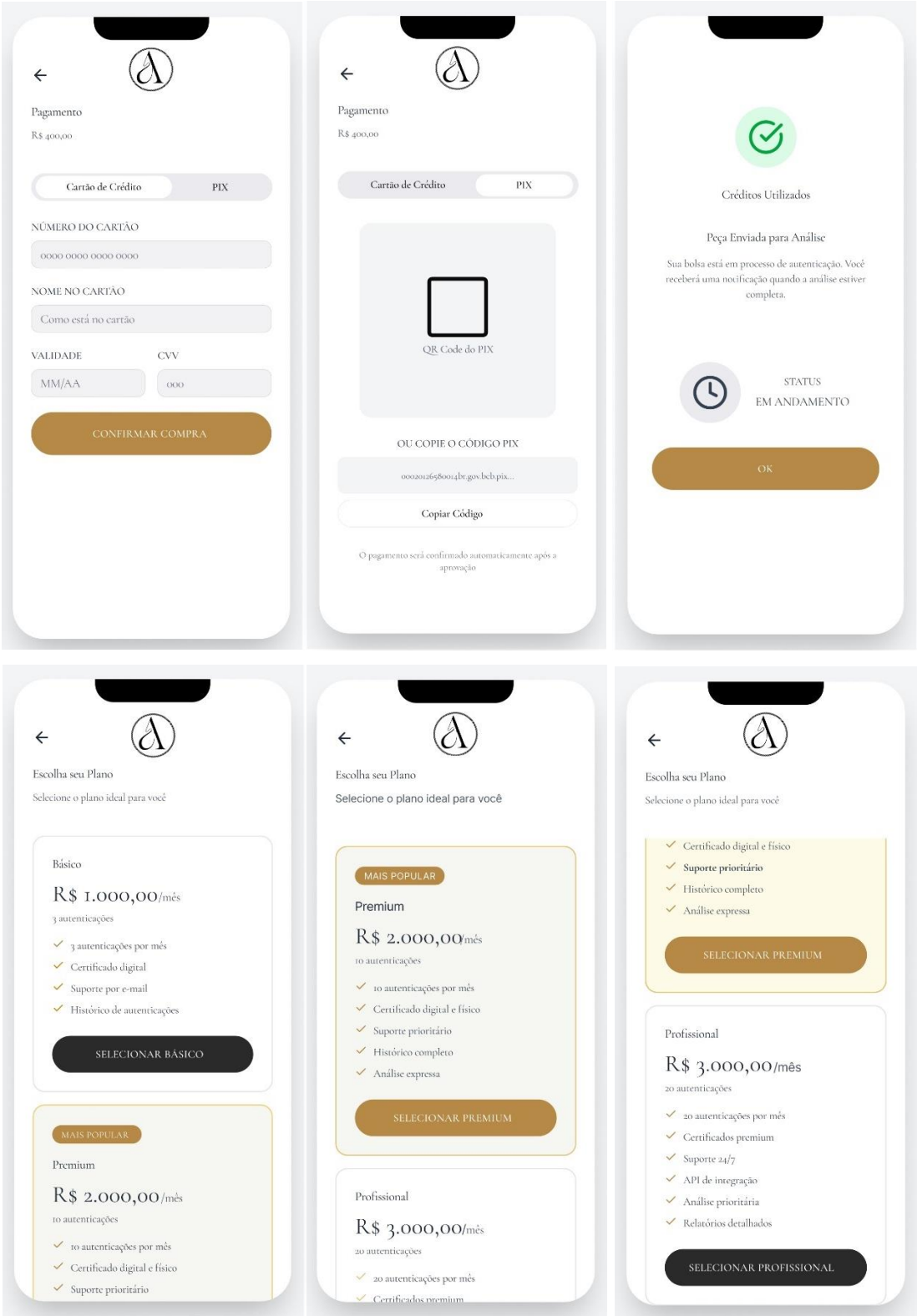
Figura 39 – Tela de pagamento do aplicativo Aura



Fonte: protótipo desenvolvido dentro do Figma Make

A tela de pagamento individual apresenta ao usuário três formas de concluir a cobrança da autenticação: PIX, cartão de crédito ou débito (fig. 40). Quando o usuário seleciona a opção de pagar com créditos do aplicativo, acessível dentro do botão de pagamento por cartão, o sistema exibe o saldo disponível e solicita autorização antes da confirmação final. Além disso, a tela também direciona para a contratação dos planos mensais, oferecendo alternativas conforme o volume de uso: o plano básico de R\$ 1.000,00, que inclui 3 autenticações; o plano popular de R\$2.000,00, com 10 autenticações; e o plano profissional de R\$ 3.000,00, que disponibiliza 20 autenticações. Essa organização facilita a comparação entre opções, garante clareza no processo de pagamento e permite que o usuário escolha a modalidade que melhor atende às suas necessidades de verificação.

Figura 40 – Tela de pagamento individual e suas opções do aplicativo Aura.



Fonte: protótipo desenvolvido dentro do Figma Make

FICHA TÉCNICA

Projeto: Lyandra Elisa Almeida Silva Viana

Orientação: Profa. Mária Luiza França da Silva

Coorientação: Glenda Maíra Silvs Melo

Desenvolvimento funcional do protótipo: Luana Seles Oliveira

O acesso ao protótipo pode ser realizado por meio do seguinte link:

<https://www.figma.com/make/D32ef3FgbE8jqqrSpE6fnm/aura?t=Q4JGeqQhHO3s37mC-20&fullscreen=1>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível constatar que o campo da autenticação de produtos de luxo, especialmente no mercado de segunda mão, ainda apresenta inúmeras lacunas, tanto em termos de pesquisa quanto de acesso a informações técnicas. Uma das primeiras dificuldades enfrentadas foi a análise dos concorrentes, já que muitos aplicativos consolidados internacionalmente, como o Entrupy, operam em sistemas fechados, com acesso restrito e pouca transparência sobre funcionamento, tecnologias e critérios utilizados na autenticação. Da mesma forma, tornou-se desafiador encontrar usuários dispostos a participar de pesquisas qualitativas: muitos consumidores de peças de luxo usadas preferem manter anonimato, seja por receio de julgamento social, seja pela sensibilidade associada ao consumo secundário nesse segmento.

Outra limitação significativa foi o acesso a informações técnicas sobre os processos de autenticação adotados pelas marcas. O setor de luxo, por proteger sua propriedade intelectual e manter estratégias de segurança internas, raramente divulga métodos detalhados de verificação, dificultando a compreensão dos parâmetros utilizados internacionalmente para identificar uma peça legítima. Esse contexto reforça a necessidade de mais estudos, publicações e iniciativas acadêmicas na área.

Além das barreiras de pesquisa, o desenvolvimento do protótipo também representou um desafio. O domínio inicial limitado do software Figma exigiu um longo processo de aprendizado para que fosse possível estruturar as telas, fluxos e interações do aplicativo de forma funcional. Mesmo assim, o protótipo permitiu compreender, de maneira prática, como a navegação se comportaria e quais etapas são fundamentais para transmitir confiança, clareza e segurança ao usuário durante o processo de autenticação.

Ao final deste estudo, conclui-se que o mercado brasileiro demanda urgentemente mais soluções tecnológicas, pesquisas e ferramentas dedicadas ao combate às falsificações, especialmente no setor de bolsas de luxo. A expansão desse tipo de serviço não apenas fortalece a economia circular e o consumo responsável, mas também contribui para reduzir fraudes e oferecer maior transparência às transações. Para que avanços mais sólidos sejam possíveis, torna-se fundamental o incentivo à produção de novos aplicativos, artigos científicos e estudos aprofundados sobre métodos de autenticidade, tecnologias emergentes e comportamento do consumidor. Somente assim será possível aprimorar os processos existentes, criar mecanismos mais eficientes de verificação e fortalecer a confiança no mercado de revenda de luxo no Brasil.

6. REFERÊNCIAS

AVELAR, Priscila Favaro; LEITE, Ramon Silva. A pirataria e o jeitinho brasileiro: consumo de bolsas falsas por mulheres de classe alta e média alta. **REUNA, Belo Horizonte**, v.24, n.1, p.78-99, jan.–Mar. 2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1053>. Acesso em 24 maio 2025.

Aura. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/aura/>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BALL, Jonathan. **The Double Diamond: a universally accepted depiction of the Design process**. Design Council, s.d. Disponível em: <https://www.Designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-Designprocess/>. Acesso em: 05 jun 2025.

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG). **A (re)descoberta da moda seminova no Brasil**. São Paulo: BCG, 2023. Disponível em: <<https://web-assets.bcg.com/1a/d2/3b0150eb40c987208cecbeed82cd/a-redescoberta-da-moda-seminova-no-brasil.pdf>>. Acesso em 24 maio 2025.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAPARICA, Fábio. Os elementos da UX. 2023. Disponível em <<https://fabiocaparica.com/tag/garrett/>>. Acesso em 05 jul 2025.

CASTRO, Arlaine. Falsificadores estão cada vez mais qualificados na produção de bolsas de grife. **Gazeta Brazilian News**, 24 de abril de 2024. Disponível em: <<https://www.gazetanews.com/noticias/eua/2024/04/481985-falsificadores-estao-cada-vez-mais-qualificados-na-producao-de-bolsas-de-grife.html>>. Acesso em: 04 jun 2025.

MARCAS PARCEIRAS. Como a venda de itens de luxo se transformou em um negócio de milhões para o @Cansei_Vendi. Disponível em: <https://vogue.globo.com/marcas-parceiras/noticia/2019/10/como-venda-de-itens-de-luxo-se-transformou-em-um-negocio-de-milhoes-para-o-cansei_vendi.ghml>. Acesso em: 1 nov. 2025.

CHANEL. Disponível em <<https://www.chanel.com/br/about-chanel/a-maison-chanel/>> Acesso em: 25 maio 2025.

CHEN, Michael. **O que é Machine Learning?** Disponível em: <<https://www.oracle.com/br/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/>>. Acesso em: 1 nov. 2025.

DESAPÉ FASHION. **Você sabia que as novas bolsas Louis Vuitton possuem um microchip?** [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <https://desapefashion.com.br/voce-sabia-as-novas-bolsas-louis-vuitton-possuem-um-microchip/>. Acesso em: 05 jun 2025.

BRECHÓ DA JULI. **Dicas de autenticidade**. 2024? Disponível em: <<https://brechodajuli.com.br/dicas-de-autenticidade>> Acesso em: 25 maio 2025.

DINO. Garantia de autenticidade em brechós de luxo gera dúvida entre consumidores. **Folha Vitória**. 17 maio. 2022. Disponível em: <<https://www.folhavoria.com.br/geral/garantia-de->

autenticidade-em-brechos-de-luxo- gera-duvida-entre-consumidores/>. Acesso em: 05 jun. 2025

DO Ó, Ana Priscila. **O consumo de luxo e design de moda**: Identificação de motivações e significados para a criação de produtos sustentáveis. 2012. 259f. Dissertação (Mestrado em Design de moda). Faculdade de Arquitetura. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2012. Disponível em <<https://Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado%20Ana%20Priscila%20do%20%C3%93%20OFICIAL.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2025

DONZELLI, Juliana Ribeiro Garcia; VILS, Leonardo; MAZIERI, Marcos Rogério. Fatores que influenciam a atitude e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, (s.l). v. 23, n. 4, pp. 1428– 1503, 2024. DOI: 10.5585/remark.v23i4.26498. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/26498>. Acesso em 24 maio 2025.

EBAC, Equipe. **A História da Gucci**. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/historia-da-gucci-seo>>. Acesso em: 2 nov. 2025.

ENTRUPY. **Scalable AI-powered solutions for product authentication — anytime, anywhere**. [S.d.]. Disponível em: < <https://www.entrupy.com/#home-sl-section>>. Acesso em: 29 maio 2025.

ENTRUPY. **Entrupy – Product Authentication Using AI Technology**. Disponível em: <<https://www.entrupy.com/>>. Acesso em: 1 nov. 2025.

FERREIRA, Juliana de Souza. **Luxo**: fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas. 2011. 41f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Bacharel em Comunicação Social. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATACS. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2011.

FURCO, Andrea. **Dicionário de Moda**. Passaporte Fashionista, 2023. Disponível em: <<https://blog.passaportefashionista.com/dicionario-de-moda/#:~:text=Maison:%20com%20certeza%20voc%C3%AA%20j%C3%A1,%E2%80%9D%2C%20como%20Chanel%20e%20Dior>>. Acesso em: 19 maio 2025.

GALATI, Bruna. Mercado de luxo: Brasil está entre os dez no mundo que mais crescem. **Diário do Comércio**. 30 de janeiro. 2025. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/mercado-de-luxo-brasil-esta-entre-os-dez-no-mundo-que-mais-crescem>. Acesso em: 05 jun 2025.

GARDE ROBE. **Chanel: guia para decodificar códigos seriais**. 2022. Disponível em:<<https://www.garderobeitaly.com/pt/chanel-guia-de-c%C3%B3digo-serial/>>. Acesso em: 20 jun 2025.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web. Berkeley: New Riders, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A , 2008.

GLOBAL FASHION AGENDA (GFAO). The GFA monitor update 2024. Copenhagen: **Global Fashion Agenda**, 2024. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/wp-content/uploads/2024/11/GFA-Monitor-Update-2024->

[Final-3.pdf](#). Acesso em 19 maio 2025.

GUIDE TO: how to read Hermès date stamps. L'Étoile Luxury Vintage. [S. l.], 4 de setembro. 2020. Disponível em: https://etoile-luxuryvintage.com/blogs/guides-how-tos/guide-to-hermes-date-stamps?srltid=AfmBOopEGg8-eCh2DD_DiZkACDIMSWe5mJcpB50C8_llgW0FSBptV06. Acesso em: 30 maio 2025.

HE, Jiaxin. **Louis Vuitton Authentication: a comprehensive Guide**. Lux Bags, 2024. Disponível em: <<https://luxbags.fr/blogs/authentication/louis-vuitton-authentication-a-comprehensive-guide>>. Acesso em: 22/06/2025 HERMÈS.

HELLER, Eva; DA SILVA, Maria Lúcia Lopes. **A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO AS CORES AFETAM A EMOÇÃO E A RAÇA**. [S.l.] : Olhares, 2021

HERMÈS, ARTESÃO CONTEMPORÂNEO DESDE 1837: seis gerações de artesãos. [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <<https://www.hermes.com/br/pt/content/312311-seis-geracoes-de-artesaos>>. Acesso em: 30 maio 2025.

HOW TO USE NFC TECHNOLOGY TO FIGHT AGAINST COUNTERFEITING. STMicroelectronics, [S. d.]. Disponível em: <https://www.st.com/content/st_com/en/support/learning/essentials-and-insights/connectivity/nfc/nfc-use-cases/how-to-use-nfc-technology-fight-counterfeiting.html>. Acesso em: 12 jun 2025.

JONES, Sue Jenk'y. **Fashion Design**. Manual do Estilista. 3ª edição. Inglaterra: Cosac & Naify, 2011.

KAVILANZ, Parija. Preço de revenda de bolsas da Gucci, Chanel e Louis Vuitton caem em meio à crise. **CNN Brasil**, 19 de janeiro. 2023. Disponível em: <<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/preco-de-revenda-de-bolsas-da-gucci-chanel-e-louis-vuitton-caem-em-meio-a-crise>>>. Acesso em 24 maio 2025.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ª edição. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001

LORENZONI, Tamara, **A Pirâmide das Marcas de Luxo**. 8 de março. 2024. disponível em: <<https://www.tamaralorenzoni.com/a-piramide-das-marcas-de-luxo/>>. Acesso em: 22 maio 2025.

LOUIS VUITTON. **Uma História Lendária: Saiba Mais Sobre os Baús**. [S. d.]. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history>>. Acesso em: 30 maio 2025.

LOUIS VUITTON. **Assinatura Monogram**. [S. d.]. Disponível em: https://br.louisvuitton.com/por-br/mulher/bolsas/assinatura-monogram/_N-t1ci1i32. Acesso em 30 maio 2025.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário: Um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis**. [S.l.]: Novatec Editora, 2019.

MADEIRA, Lara. **Moda de luxo: tecnologia combate às falsificações**. Consumidor Moderno. 2023. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/moda-luxo-tecnologia>>

[falsificacoes/](#)>. Acesso em: 25 maio 2025.

MARIOTTI, Augusto. **A História da Louis Vuitton**: Como um jovem pobre criou uma das maiores marcas de luxo do mundo. FFW, [S. l.], [S. d.]. Disponível em: <<https://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-historia-da-louis-vuitton/>> . Acesso em: 30/05/2025.

MARTINELLI, Fernanda. **Gatsby, Dior e a produção do luxo na moda no século XX** ALCEU, (s.l.) 2016. v.17, n.33, pp. 73-90. In: DOI: 10.46391. ALCEU. v.16, n.33. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/152>. Acesso em: 26 maio 2025.

MONTELEONE, Joana. Moda, consumo e gênero na corte de d. Pedro II (Rio de Janeiro 1840-1889). **Revista de História**. São Paulo, n. 178, p. 1–34, 2019. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137842>>. Acesso em: 26 maio 2025.

MOURA, Geovana. Double Diamond: entenda a metodologia e como ela garante uma UX melhor. **UDS**, 30 de setembro 2024. Disponível em: <<https://uds.com.br/blog/double-diamond-estruturar-design/>>. Acesso em: 05 jun 2025.

NAIR, Meera. **Fashion as Cultural Expression: Exploring the Intersection of Identity, Society, and Style**. *Shodh Sagar Journal of Language, Art, Culture and Film*. [S. l.], v. 1, pág. 31-35. 2024. Disponível em: <<https://jllacf.shodhsagar.org/index.php/j/article/view/6>> Acesso em 10 maio 2025

NIELSEN, Jakob. **10 usability heuristics for user interface design**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 2 nov. 2025.

NFC TECHNOLOGY - ESSENTIALS & INSIGHTS. **STMicroelectronics**, [S. d.]. Disponível em: <https://www.st.com/content/st_com/en/support/learning/essentials-and-insights/connectivity/nfc.html>. Acesso em: 12 jun 2025.

O QUE É A COLEÇÃO MÉTIERS D'ART DA CHANEL? **Revista Marie Claire**, 02 de dezembro. 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/12/o-que-e-colecao-metiers-dart-da-chanel.html#:~:text=Em%20franc%C3%AAs%2C%20%E2%80%9Cm%C3%A9tiers%20d%27,artesanato%20de%20moda%20de%20luxo.> Acesso em: 20 jun 2025.

O QUE É PRÊT-À-PORTER E QUAL É A DIFERENÇA DA ALTA-COSTURA? **Vogue**, 02 de agosto. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>. Acesso em: 20 jun 2025

OSORIO, Helena. Rolex no topo da lista das marcas mais procuradas por falsificação. **Fashion Network**, 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Rolox-no-topo-da-lista-das-marcas-mais-procuradas-por-falsificacao,1323352.html>. Acesso em: 20 jun 2025.

PEDROSO, Marina. Guia de autenticidade da bolsa de luxo: especialista em marcas de luxo explica os detalhes que provam a autenticidade das bolsas mais poderosas da moda. **Claudia**, 20 de janeiro. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/guia-de-autenticidade-da-bolsa-de-luxo/>. Acesso em: 05 jun 2025.

PIZA, Renata. Dior: a história, a importância e os ícones da marca. **Elle**, [S. l.], 7 de julho. 2023. Disponível em: https://elle.com.br/moda/dior-historia-icone-da-marca?srsId=AfmBOorkvj6siEwGLA-5wFx_RUCzHOJazIZM2Peinyng31RJ71aNLN1. Acesso em: 30 maio 2025.

PIZA, Renata. O poder da marca Chanel. **Elle**. [S. l.]. 6 de julho. 2023. Disponível em: https://elle.com.br/moda/moda-marca-chanel?srsId=AfmBOooq_NsRC0F5prNnxYrrGW14US1Ypw0PJvclGQ0t0_ndyru22_WQb. Acesso em: 25 maio 2025.

POLICARPO, Luana Russo. **A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão: O impacto desse mercado na economia circular do país**. 2021. 39f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Graduação em Administração. Administração. PUC/Rio. Rio de Janeiro, 2021.

POON, Stephen. **Origin and Branding in International Market Entry Processes**. Logomania in Counterfeit Luxury Brands Consumption: The Social Adjustive Function in Shifting Consumer Perceptions and Behaviours, (p.51-68). Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. S.l: IGI Global, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/373825352_Logomania_in_Counterfeit_Luxury_Brands_Consumption_The_Social_Adjustive_Function_in_Shifting_Consumer_Perceptions_and_Behaviours>. Acesso em: 22 maio 2025.

PUC/PR Digital. Os 5 elementos de design de experiência do usuário. 2021. Disponível < <https://posdigital.pucpr.br/blog/design-de-experiencia-do-usuario>>. Acesso em 05 jul 2025.

REAL AUTHENTICATION. **How It Works**. Disponível em: <https://realauthentication.com/how-it-works/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

SCRIVANO, Roberta. O mercado dos brechós de luxo: crise econômica e apelo sustentável impulsionam lojas online que vendem roupas e acessórios de grife. **VC S/A**. (s.l.) 20 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/o-mercado-dos-brechos-de-luxo/>>. Acesso em: 26 maio 2025.

SEBRAE GO. **Caderno Tendências Moda Digital 2023**: E-commerce e moda: Tendências e perspectivas. Sebrae. (s.l.) 2023. Disponível em: <<<https://lojavirtual.sebraego.com.br/loja/biblioteca-digital/10305-caderno-de-tendencias-da-moda>>. Acesso em 23 maio 2025.

SEIXAS, Adriana Pimentel. **Grife isso**: Eu uso marcas de luxo! Uma análise do consumo de produtos de griffes por indivíduos de classes populares. 2009, 121 f. Dissertação. (Mestrado em Sociologia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

SILVIO. **Autêntico**: Significado de autêntico. Origem da Palavra, 10 de abril. 2018. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/autentico/#:~:text=A%20origem%20%C3%A9%20o%20Latim,o%20significado%20est%C3%A1%20nos%20dicion%C3%A1rios>. Acesso em: 05 jun 2025.

TUNGATE, Mark. **Mundo do Luxo**: o Passado, o Presente e o Futuro das Marcas de Luxo. 1ª edição. [S. l.]: Seoman, 2016.

VALIM, Carlos Eduardo. Mercado brasileiro de luxo cresce e desafia tendência global de desaceleração. **Estadão**, São Paulo. 23 de março de 2025. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/negocios/mercado-brasileiro-luxo-desafia-tendencia-global-desaceleracao/#:~:text=Segundo%20o%20CEO%20da%20Tiffany,alto%20padr%C3%A3o%20no%20p%C3%B3s%20pandemia.>>>. Acesso em: 26 maio 2025.

ZAMPIER, Ronan Leandro. **Consumo de vestuário de luxo de segunda mão: estigma, autenticidade e distinção**. 2019. 144 f. Tese (Doutorado em Economia Doméstica). Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa. 2019. Disponível em < <https://locus.ufv.br/server/api/core/bitstreams/6ade74df-c50c-4399-94ec-f4be96c2e0cd/content> >. Acesso em 24 maio 2025.

APÊNDICE A - Formulário de coleta de dados, perguntas usadas no Google Forms.

Formulário para levantamento de dados sobre a utilização de aplicativos de autenticidade.

Este formulário faz parte de uma pesquisa acadêmica para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como objetivo coletar dados sobre o uso de aplicativos de autenticidade no mercado de luxo. As informações reunidas serão fundamentais para analisar as principais dificuldades, necessidades e oportunidades percebidas pelos usuários, servindo como base para o desenvolvimento de um protótipo proposto neste trabalho.

⚠ É importante ressaltar que nenhuma informação de identificação pessoal será coletada. Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo total anonimato dos participantes.

Sua colaboração é essencial para o sucesso da pesquisa, e agradeço desde já por dedicar seu tempo e contribuir com informações valiosas para o estudo.

Escolha o nome de uma flor e o número de 1 a 50 que será usado como seu símbolo neste questionário. *

Texto de resposta curta

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ Menos de 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ Mais de 50 anos

Qual seu objetivo com o uso de aplicativos de autenticação? *

- ☐ Uso pessoal
- ☐ Revenda
- ☐ Peças em consignação

Qual seu objetivo com o uso de aplicativos de autenticação? *

- ☐ Uso pessoal
- ☐ Revenda
- ☐ Peças em consignação
- ☐ Perícia
- ☐ Outro: _____

Caso atue no mercado de luxo, a quanto tempo você está no mercado? *

- ☐ menos de 1 ano
- ☐ de 1 a 3 anos
- ☐ de 4 a 6 anos
- ☐ mais de 6 anos

Qual tipo de peça de luxo você mais autentica? *

- ☐ bolsas
- ☐ carteiras
- ☐ pequenos acessórios
- ☐ roupas
- ☐ calçados
- ☐ joias
- ☐ Outro: _____

Com que frequência você lida com bolsas de luxo? *

- ☐ diariamente
- ☐ algumas vezes por semana
- ☐ algumas vezes por mês
- ☐ raramente

Quais marcas você mais costuma lidar? *

- ☐ Dior
- ☐ Hermès
- ☐ Chanel
- ☐ Prada
- ☐ Gucci
- ☐ Louis Vuitton
- ☐ Outro:

Em média, quantas peças de luxo você autentica por mês? *

- ☐ menos de 10
- ☐ de 10 a 30
- ☐ de 30 a 50
- ☐ mais de 50

Você já utilizou algum sistema digital de autenticação em bolsas de luxo? *

- ☐ sim, uso atualmente
- ☐ já utilizei mas não uso mais
- ☐ não utilizei mas conheço
- ☐ não utilizei e não conheço

Qual(is) aplicativo(s) de autenticação você mais utiliza? *

- ☐ Bababebi
- ☐ Entrupy
- ☐ Real Authentication
- ☐ LegitGrails
- ☐ Zeko
- ☐ Outro:

O que menos gosta nos aplicativos que utiliza? *

Texto de resposta longa

Qual sua dificuldade no uso desse(s) aplicativo(s)? *

Texto de resposta longa

O quão satisfeito você está com os aplicativos que utiliza para a autenticação? *

- ☐ muito satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ insatisfeito

Em quais situações você mais sente necessidade de um sistema de autenticação confiável? *

- ☐ compra direta de fornecedores
- ☐ para revenda
- ☐ para consignação
- ☐ compra internacional por representantes
- ☐ avaliação de leilão
- ☐ uso pessoal
- ☐ Outro:

Quanto tempo, em média, leva o processo de autenticação atualmente? *

- ☐ 30 minutos
- ☐ de 30 minutos a 1 hora
- ☐ de 1 hora a 3 horas
- ☐ de 3 horas a 24 horas
- ☐ mais de 24 horas

Você considera o processo de autenticação atual: *

- ☐ muito rápido
- ☐ adequado
- ☐ lento
- ☐ muito lento

Quais funcionalidades você mais valoriza em um sistema de autenticação? *

- ☐ rapidez
- ☐ precisão
- ☐ interface amigável
- ☐ suporte técnico
- ☐ relatório detalhado
- ☐ Outro:

Qual o maior desafio no uso de sistemas de autenticação digitais hoje? *

- ☐ alto custo
- ☐ pouca confiabilidade
- ☐ dificuldade de uso
- ☐ falta de suporte
- ☐ pouca reputação de mercado
- ☐ Outro:

Você já teve problemas com falsos positivos/negativos em autenticação? *

- ☐ sim, várias vezes
- ☐ sim, poucas vezes
- ☐ não, nunca
- ☐ não sei dizer

Qual o maior incômodo que você enfrenta ao autenticar bolsas de luxo? *

- ☐ demora no processo
- ☐ falta de confiança no processo
- ☐ necessidade de múltiplas ferramentas
- ☐ alto custo dos serviços
- ☐ Outro:

Você considera que os sistemas atuais de autenticação atendem às necessidades do mercado? *

- ☐ sim, totalmente
- ☐ sim, parcialmente
- ☐ pouco
- ☐ não atendem

Quando você busca um serviço ou sistema de autenticação, qual fator pesa mais na sua decisão? *

- ☐ preço
- ☐ rapidez
- ☐ reputação do sistema/empresa
- ☐ suporte ao cliente
- ☐ Outro:

Qual modelo de cobrança você acharia mais justo para um aplicativo de autenticação? *

- ☐ assinatura anual
- ☐ assinatura mensal
- ☐ pagamento por autenticação
- ☐ Outro:

Qual faixa de preço por autenticação você consideraria aceitável para um app de autenticação? *

- ☐ até R\$49,90
- ☐ entre R\$50 e R\$99,00
- ☐ entre R\$100 e R\$149,00
- ☐ acima de R\$150,00

Quando você busca um serviço ou sistema de autenticação, qual fator pesa mais na sua decisão? *

☐ preço

☐ rapidez

☐ reputação do sistema/empresa

☐ suporte ao cliente

☐ Outro:

Qual modelo de cobrança você acharia mais justo para um aplicativo de autenticação? *

☐ assinatura anual

☐ assinatura mensal

☐ pagamento por autenticação

☐ Outro:

Qual faixa de preço por autenticação você consideraria aceitável para um app de autenticação? *

☐ até R\$49,90

☐ entre R\$50 e R\$99,00

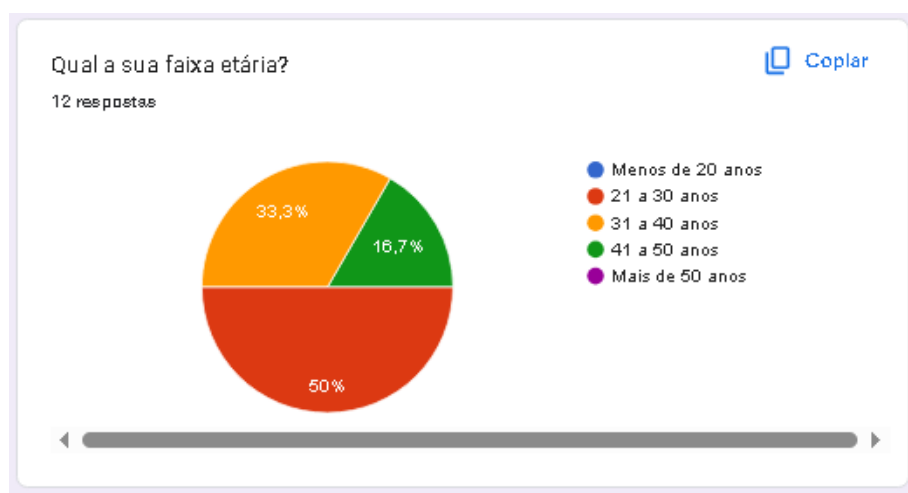
☐ entre R\$100 e R\$149,00

☐ acima de R\$150,00

Quais funcionalidades você sentiria falta se não estivessem em um app de autenticação? *

Texto de resposta longa

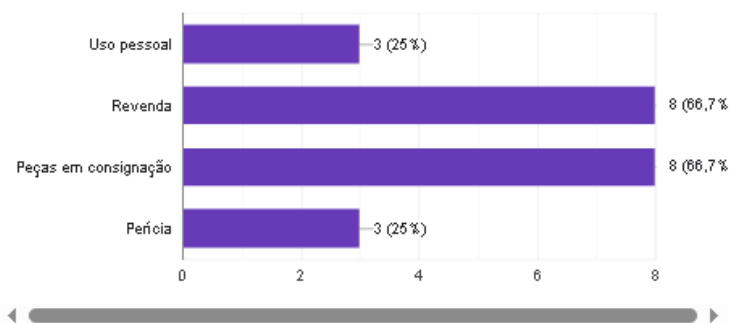
APÊNDICE B – Respostas ao formulário de coleta de dados, perguntas usadas no Google Forms.



Qual seu objetivo com o uso de aplicativos de autenticação?

 Copiar

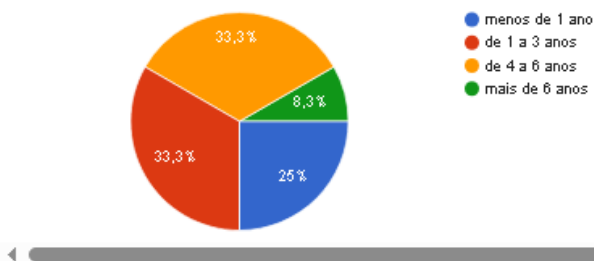
12 respostas



Caso atue no mercado de luxo, a quanto tempo você está no mercado?

 Copiar

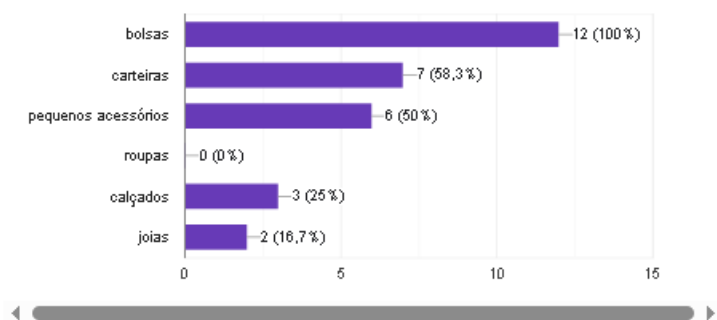
12 respostas



Qual tipo de peça de luxo você mais autentica?

 Copiar

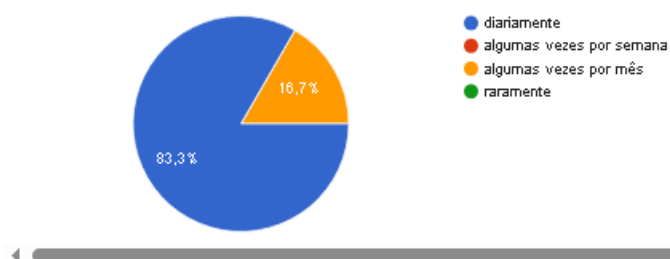
12 respostas



Com que frequência você lida com bolsas de luxo?

 Copiar

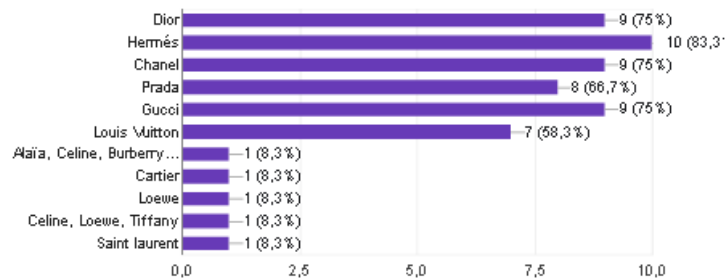
12 respostas



Quais marcas você mais costuma lidar?

 Coplar

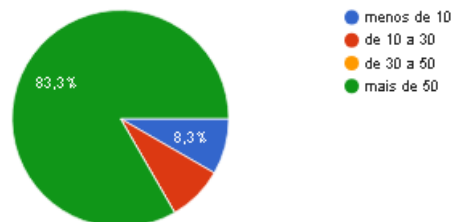
12 respostas



Em média, quantas peças de luxo você autentica por mês?

 Coplar

12 respostas



Você já utilizou algum sistema digital de autenticação em bolsas de luxo?

 Coplar

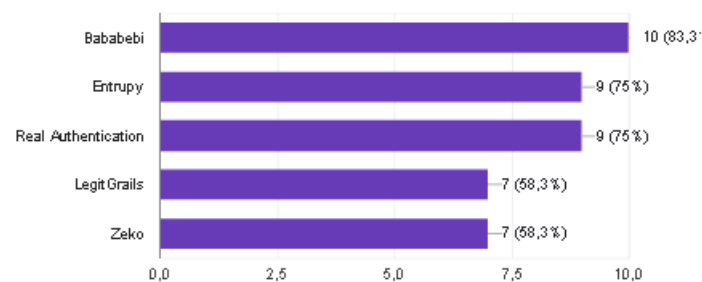
12 respostas



Qual(is) aplicativo(s) de autenticação você mais utiliza?

 Coplar

12 respostas



O que menos gosta nos aplicativos que utiliza?

12 respostas

- Ficar pedindo para repetir as fotos
- Foco na câmera, demora para análise
- Demora no laudo, necessidade de mais fotos, verificação através de lentes de aumento
- Ter que mandar fotos repetida
- A demora na peritagem
- Alguns faltam fotos e amostras de onde e como tirar as fotos
- Falta de instrução nele
- Câmera que precisa ser uma específica, demora na autenticidade do Bababebi
- Período muito longo de análise das fotos e informações

O que menos gosta nos aplicativos que utiliza?

12 respostas

- Demora no laudo, necessidade de mais fotos, verificação através de lentes de aumento
- Ter que mandar fotos repetida
- A demora na peritagem
- Alguns faltam fotos e amostras de onde e como tirar as fotos
- Falta de instrução nele
- Câmera que precisa ser uma específica, demora na autenticidade do Bababebi
- Período muito longo de análise das fotos e informações
- Que eles pedem fotos repetidas
- Pedir mais imagens do que as fornecidas

Qual sua dificuldade no uso desse(s) aplicativo(s)?

12 respostas

Falta de variação de linguagens

Demora do procedimento

A necessidade de ter uma lente comprada a parte

Falta de amostras e exemplos de fotos

A quantidade de fotos difíceis de serem tiradas sozinha

Entender a linguagem e o porque pedir para repetir as mesmas imagens

Fotos específicas em partes específicas sem ser sinalizada

A falta de um retorno mais rápido

Meus funcionários tem dificuldade com a falta do idioma português na plataforma

Qual sua dificuldade no uso desse(s) aplicativo(s)?

12 respostas

A necessidade de ter uma lente comprada a parte

Falta de amostras e exemplos de fotos

A quantidade de fotos difíceis de serem tiradas sozinha

Entender a linguagem e o porque pedir para repetir as mesmas imagens

Fotos específicas em partes específicas sem ser sinalizada

A falta de um retorno mais rápido

Meus funcionários tem dificuldade com a falta do idioma português na plataforma

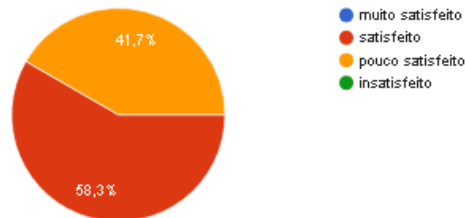
A base ser em uma língua e não ter opção de tradução

O valor alto

O quão satisfeito você está com os aplicativos que utiliza para a autenticação?

 Coplar

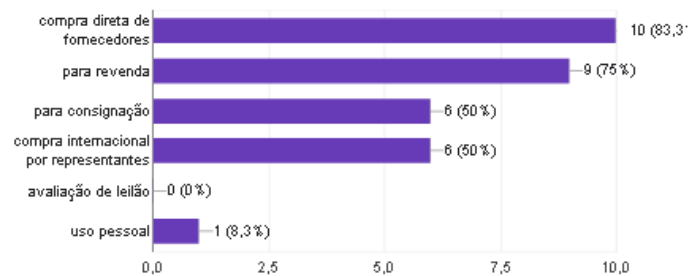
12 respostas



Em quais situações você mais sente necessidade de um sistema de autenticação confiável?

 Coplar

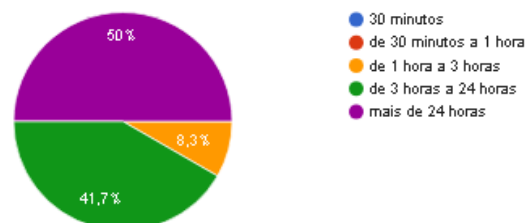
12 respostas



Quanto tempo, em média, leva o processo de autenticação atualmente?

 Coplar

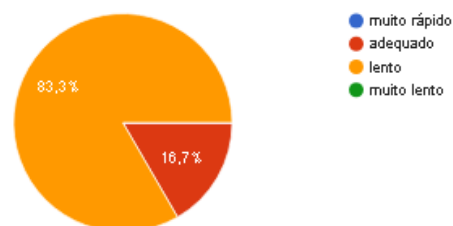
12 respostas



Você considera o processo de autenticação atual:

 Coplar

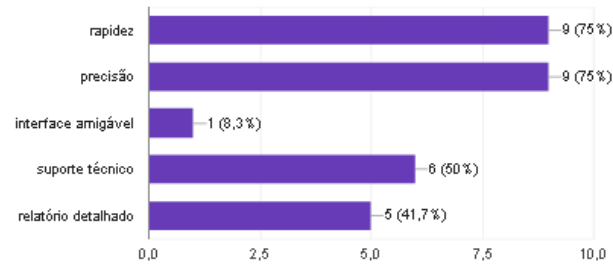
12 respostas



Quais funcionalidades você mais valoriza em um sistema de autenticação?



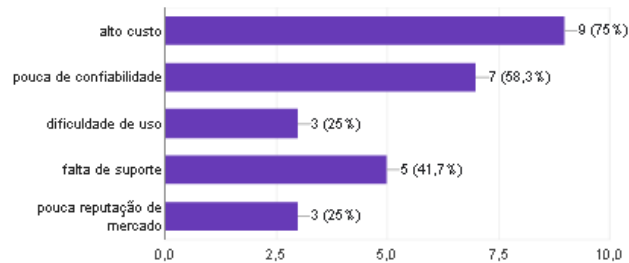
12 respostas



Qual o maior desafio no uso de sistemas de autenticação digitais hoje?



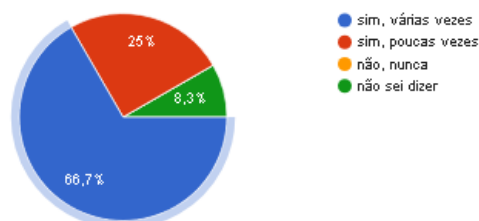
12 respostas



Você já teve problemas com falsos positivos/negativos em autenticação?



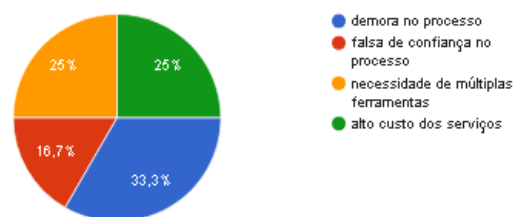
12 respostas



Qual o maior incômodo que você enfrenta ao autenticar bolsas de luxo?

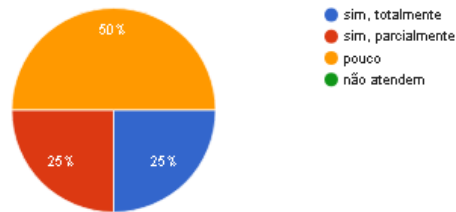


12 respostas



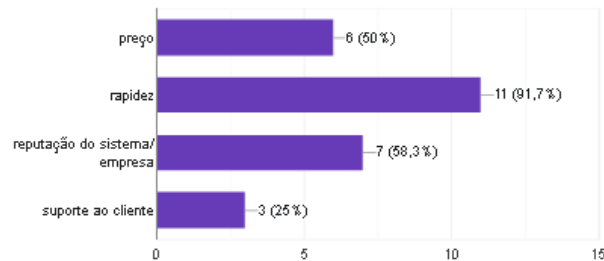
Você considera que os sistemas atuais de autenticação atendem às necessidades do mercado? [Copiar](#)

12 respostas



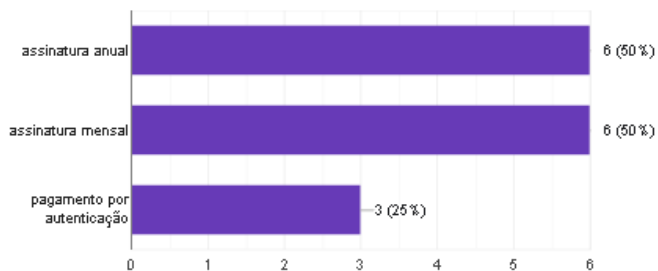
Quando você busca um serviço ou sistema de autenticação, qual fator pesa mais na sua decisão? [Copiar](#)

12 respostas



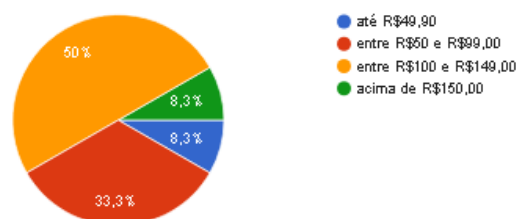
Qual modelo de cobrança você acharia mais justo para um aplicativo de autenticação? [Copiar](#)

12 respostas



Qual faixa de preço por autenticação você consideraria aceitável para um app de autenticação? [Copiar](#)

12 respostas



Quais funcionalidades você sentiria falta se não estivessem em um app de autenticação?

12 respostas

As fotos que mostram onde e como tirar a foto

.

Suporte rápido ao cliente

Suporte técnico

Tradução dos termos mais técnico que são descritos em língua estrangeira

Falta de suporte

Facilitadores para o envio de fotos, suporte para entender e enviar as Fotos corretas

Relatório detalhado da autenticação, me falar sobre os dados da peça como ano, couro etc

Quais funcionalidades você sentiria falta se não estivessem em um app de autenticação?

12 respostas

Suporte técnico

Tradução dos termos mais técnico que são descritos em língua estrangeira

Falta de suporte

Facilitadores para o envio de fotos, suporte para entender e enviar as Fotos corretas

Relatório detalhado da autenticação, me falar sobre os dados da peça como ano, couro etc

Backup da autenticidade que está sendo realizada, interface organizada e funcionar off-line.

Suporte

Leitura microscópica