



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS DA TERRA – DCET I  
CURSO BACHARELADO EM DESIGN**

**IASMYM FERREIRA SANTOS**

**RE-MODELE: MODA SUSTENTÁVEL  
APLICATIVO PARA COMERCIALIZAÇÃO, REUTILIZAÇÃO E DOAÇÕES  
DE ROUPAS EM SALVADOR**

**SALVADOR - BA  
2022**

IASMYM FERREIRA SANTOS

**RE-MODELE: MODA SUSTENTÁVEL  
APLICATIVO PARA COMERCIALIZAÇÃO, REUTILIZAÇÃO E DOAÇÕES  
DE ROUPAS EM SALVADOR**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Design da  
Universidade do Estado da Bahia, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em Design

Orientadora: Prof. Dra. Josemeire Machado Dias

**SALVADOR – BA  
2022**

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso se trata de um projeto de desenvolvimento das interfaces de um protótipo de aplicativo, que tem como objetivo o desenvolvimento de interface direcionado a comercialização, reutilização e doações de roupas a partir dos princípios da Moda Sustentável, o qual ajudará as pessoas que tem brechós ou interesse em doar e reutilizar peças de roupas, tendo assim um consumo consciente e Sustentável no mundo da moda. O processo metodológico foi delimitado por dois momentos: o primeiro se refere ao aprofundamento do problema, através de revisões bibliográficas e análise de trabalhos similares; o segundo momento trata-se da aplicação da metodologia Design Thinking que é composta por cinco etapas: empatia, definição, ideação, prototipação e teste. Na etapa de empatia, que é o processo centrado no usuário, para imergir, engajar e observar o problema, já na etapa de definição é onde apresenta um foco do problema ou ponto de vista. Na etapa de ideação é onde gera as ideias, explora soluções, para em seguida, na etapa de prototipagem, definir os fluxos de navegação, desenvolver os wireframes e telas. Por fim, na etapa de teste receber os feedbacks. Ao longo de todo o processo, foram aplicados conhecimentos de design gráfico e de design de interfaces.

**Palavras-chaves:** Aplicativo. Consumo Consciente. Moda Sustentável. Brechós.

## **ABSTRACT**

This course conclusion work is a project to develop the interfaces of an application prototype, which aims to develop an interface aimed at commercialization, reuse and donations of clothes from the principles of Sustainable Fashion, which will help the people who have thrift stores or are interested in donating and reusing pieces of clothing, thus having a conscious and sustainable consumption in the fashion world. The methodological process was delimited by two moments: the first refers to the deepening of the problem, through bibliographic reviews and analysis of similar works; the second moment deals with the application of the Design Thinking methodology, which is composed of five steps: empathy, definition, ideation, prototyping and testing. In the empathy stage, which is the user-centered process to immerse, engage, and observe the problem, in the definition stage, it presents a problem focus or point of view. The ideation stage is where you generate ideas, explore solutions, and then, in the prototyping stage, define navigation flows, develop wireframes and screens. Finally, in the test stage, receive the feedbacks. Throughout the process, knowledge of graphic design and interface design was applied.

**Keywords:** Application. Conscious Consumption. Sustainable Fashion. Thrift stores

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Processo de Cadeia de Suprimentos .....   | 13 |
| Figura 2: Impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de suprimentos de roupas ..... | 15 |
| Figura 3: Marcas do Friends of The Earth e Greenpeace .....                               | 17 |
| Figura 4: Calçados Birkenstock (1988) .....   | 18 |
| Figura 5: Ciclo de vida de uma peça de roupa de moda .....                                | 19 |
| Figura 6: Ciclo Moda Circular .....   | 22 |
| Figura 7:- Taxonomia dos principais comportamentos de descarte. ....                      | 23 |
| Figura 8: Tela de acesso e cadastro de usuário .....                                      | 27 |
| Figura 9: Tela Menu do aplicativo Etikway .....   | 28 |
| Figura 10: Página Principal do App Etikway .....  | 28 |
| Figura 11: Tela de início do App Alguém Quer? .....                                       | 29 |
| Figura 12: Tela de início com submenu do Alguém Quer? .....                               | 30 |
| Figura 13: Tela de Doar ou fazer Pedido de doação .....                                   | 31 |
| Figura 14: Tela de Criar grupo do Alguém Quer ? .....                                     | 32 |
| Figura 15: Tela de Pesquisa do Alguém Quer ? .....  | 33 |
| Figura 16: Tela inicial do App Brechó Achado de Luxo .....                                | 34 |
| Figura 17: Tela de Cadastro App Brechó Achado de Luxo .....                               | 35 |
| Figura 18: Menu lateral do App Brechó Achado de Luxo .....                                | 35 |
| Figura 19: Tela de Acesso do aplicativo Trokaí .....                                      | 36 |
| Figura 20: Tela Início do App Trokaí .....  | 37 |
| Figura 21: Tela de Pesquisa do App Trokaí .....   | 38 |
| Figura 22: Tela de Anúncio App Trokaí .....   | 38 |
| Figura 23: Tela de Chat do App Trokaí .....   | 40 |
| Figura 24: Tela de Perfil do App Trokaí .....   | 40 |
| Figura 25: Diagrama Honeycomb .....   | 44 |
| Figura 26: Etapas do Design Thinking .....  | 48 |
| Figura 27:Primeira pergunta do questionário (obrigatória) .....                           | 50 |
| Figura 28: Quarta pergunta do questionário (obrigatória) .....                            | 50 |
| Figura 29: Quinta pergunta do questionário (obrigatória) .....                            | 51 |
| Figura 30 - Sétima pergunta do questionário (obrigatória) .....                           | 51 |
| Figura 31:Oitava pergunta do questionário (obrigatória) .....                             | 52 |
| Figura 32: Nona pergunta do questionário (obrigatória) .....                              | 52 |
| Figura 33: Décima Segunda pergunta do questionário (obrigatória) .....                    | 53 |
| Figura 34: Décima Quarta pergunta do questionário (obrigatória) .....                     | 53 |
| Figura 35: Persona 1 .....  | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 36: Persona 2.....                       | 55 |
| Figura 37: Persona 3.....                       | 55 |
| Figura 38: Mapa Mental .....                    | 56 |
| Figura 39: Brainstorming.....                   | 58 |
| Figura 40: Nomes retirado do Brainstorming..... | 59 |
| Figura 41: Painel Semântico .....               | 60 |
| Figura 42: Rascunhos da marca.....              | 61 |
| Figura 43: Marca sem aplicações de cor.....     | 61 |
| Figura 44: Marca com aplicação de cores.....    | 62 |
| Figura 45: Submarcas .....                      | 62 |
| Figura 46: Paleta de Cores .....                | 63 |
| Figura 47: Variações da fonte Roboto .....      | 64 |
| Figura 48: Grupo de ícones utilizados .....     | 64 |
| Figura 49: Fluxograma do aplicativo .....       | 65 |
| Figura 50: Rascunhos da Tela .....              | 66 |
| Figura 51: Telas em Escala de Cinza .....       | 67 |
| Figura 52: Primeira tela do App .....           | 68 |
| Figura 53: Telas de Introdução .....            | 68 |
| Figura 54: Telas de cadastro e login.....       | 69 |
| Figura 55: Telas Iniciais .....                 | 69 |
| Figura 56: Tela com Menu Lateral .....          | 70 |
| Figura 57: Telas Brechós .....                  | 71 |
| Figura 58: Telas de Reutilização.....           | 72 |
| Figura 59: Telas de Doações .....               | 73 |
| Figura 60: Fluxo de navegação.....              | 74 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1: Principais meios e motivos de descarte .....                     | 24 |
| Quadro 2: Pesquisa qualitativa de carácter exploratório e descritivo ..... | 25 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....                               | 10 |
| 1.1 OBJETIVOS.....                               | 11 |
| 1.1.1 OBJETIVO GERAL .....                       | 11 |
| 1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS .....                 | 11 |
| 1.1.3 Escopo do projeto.....                     | 11 |
| 2 JUSTIFICATIVA.....                             | 12 |
| 2.1 MODA NO GERAL .....                          | 12 |
| 2.1.1 Cadeia de Suprimentos .....                | 13 |
| 2.1.2 As principais questões da moda .....       | 14 |
| 2.1.3 O consumo da moda .....                    | 15 |
| 2.2 MODA SUSTENTÁVEL .....                       | 16 |
| 2.2.1 Moda Sustentável: anos 1960 e 1970.....    | 16 |
| 2.2.2 Moda Sustentável: anos de 1980 e 1990..... | 17 |
| 2.2.3 Moda Sustentável: anos 2000.....           | 18 |
| 2.2.4 Estratégias de um Design sustentável.....  | 18 |
| 2.2.5 Reuso e Remanufatura.....                  | 20 |
| 2.2.5.1 Reuso de roupas de Moda .....            | 20 |
| 2.2.5.2 Upcycling.....                           | 20 |
| 2.3 BRECHÓS .....                                | 21 |
| 2.3.1 O crescimento da Moda Circular.....        | 21 |
| 2.3.2 Descarte .....                             | 22 |
| 2.5 USO DE APLICATIVOS MÓVEIS NO BRASIL .....    | 24 |
| 2.6 ANÁLISE DE SIMILARES .....                   | 25 |
| 2.6.1 Etikway moda ética e sustentável.....      | 26 |
| 2.6.2 Alguém Quer? .....                         | 29 |
| 2.6.3 Brechó Achado de Luxo.....                 | 34 |
| 2.6.4 Trokaí - Troca e venda de roupas.....      | 36 |
| 2.6.5 Considerações.....                         | 41 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO.....                       | 42 |
| 3.1 INTERFACE GRÁFICA.....                       | 42 |
| 3.2 DESIGN UX .....                              | 42 |
| 3.2.1 Benefícios do UX.....                      | 43 |
| 3.2.2 Aspectos do Ux design .....                | 43 |
| 3.3 DESIGN DE INTERFACE / INTERAÇÃO.....         | 45 |
| 3.3.1 IHC (Interação Homem-Computador) .....     | 45 |
| 3.3.1.1 Usabilidade.....                         | 46 |
| 4. DESENVOLVIMENTO .....                         | 48 |
| 4.1.EMPATIA.....                                 | 49 |
| 4.1.1 Aplicação de Questionário.....             | 49 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2 DEFINIÇÃO .....                       | 54 |
| 4.2.1 <i>Personas</i> .....               | 54 |
| 4.2.2 <i>Mapa Mental</i> .....            | 56 |
| 4.3 IDEIAÇÃO .....                        | 57 |
| 4.3.1 <i>Brainstorming</i> .....          | 57 |
| 4.3.2 <i>Identidade Visual</i> .....      | 59 |
| 4.3.2.1 Naming .....                      | 59 |
| 4.3.2.2 Logotipo .....                    | 60 |
| 4.3.2.3 Cor .....                         | 63 |
| 4.3.2.4 Tipografia .....                  | 63 |
| 4.3.2.5 Ícones .....                      | 64 |
| 4.4 PROTOTIPAGEM .....                    | 65 |
| 4.4.1 <i>Fluxograma</i> .....             | 65 |
| 4.4.2 <i>Telas</i> .....                  | 66 |
| 4.4.2.1 Wireframe .....                   | 66 |
| 4.4.2.2 Telas Finalizadas .....           | 67 |
| 4.4.3 <i>Protótipo de Navegação</i> ..... | 74 |
| 4.5 TESTE .....                           | 74 |
| 4.5.1 <i>Feedback</i> .....               | 75 |
| 5 CONCLUSÃO .....                         | 76 |
| REFERÊNCIAS .....                         | 77 |
| ANEXO I .....                             | 81 |
| APÊNDICE 1 .....                          | 82 |

## 1 INTRODUÇÃO

O uso de *smartphones* vem crescendo consideravelmente no país, segundo Wolf (2019) o País tem 420 milhões de aparelhos digitais ativos (computadores, notebooks e tablets, *smartphones*, dentre outros), é o que revela a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP, 2019) que pode ser vista no Anexo I. Entre os aparelhos, o uso de *smartphone* se destaca, segundo o levantamento, há hoje 235 milhões de celulares ativos no País e o número de computadores, *notebooks* e *tablets* em uso no Brasil é de 185 milhões. Houve um aumento de 10 milhões em relação ao ano de 2018 (410 milhões de dispositivos digitais).

E a tendência é que o uso de aplicativos cresça juntamente com o aumento de *smartphones* ativos, pois um aplicativo pode ser útil de várias maneiras podendo resolver problemas do cotidiano ou divertindo as pessoas.

Dessa maneira esses aplicativos dependem de designers gráficos capazes de criar e inovar cada vez mais, procurando sempre surpreender seu público.

Segundo um estudo realizado pela App Annie divulgado pela (UOL, 2020), o Brasil é o campeão mundial em uso de aplicativo de celular por dia, o brasileiro usa em média 12 aplicativos a cada 24 horas em seu *smartphone*. Já em termos de *downloads*, em 2017 o Brasil ficou na quarta colocação com mais de seis bilhões de *downloads* realizados, a previsão da App Annie é que em 2022 o Brasil supere os oito bilhões de *downloads*, ficando atrás apenas de Estados Unidos, Índia e China. De 2015 para cá, houve um crescimento de 20% em *downloads* de aplicativos no Brasil, o que coloca o país como um dos mercados emergentes de mais rápido crescimento no mundo neste setor.

A indústria da moda é o setor que mais usa recursos naturais e o segundo maior que mais polui o meio ambiente, com o aumento constante do consumo, cresce junto a preocupação de como repor tudo que é extraído da natureza. Por estas questões surge um novo conceito dentro da moda, a moda sustentável que não é nada além de metodologias e processos de produção que não são prejudiciais ao meio ambiente e envolve algumas técnicas como o corante de origem natural, o uso de tecidos descartados e *upcycling* de materiais usados.

Uma das alternativas da moda sustentável e consciente é de utilizar peças e

acessórios usados comercializados em Brechós, segundo os dados do Serviço Brasileiro de apoio às Micros Empresas (SEBRAE), as micros-pequenas empresas que comercializam artigos usados crescem 210% em cinco anos. Este crescimento fez com que o brasileiro começasse a perder o preconceito de comprar itens usados e procurar cada vez mais o uso de Brechós e opções para usar o consumo sustentável.

O presente trabalho de conclusão de curso tem como finalidade criar um protótipo de um aplicativo que se destina a comercialização, reutilização e doação de roupas e acessórios usados em Salvador, o aplicativo ajudará as pessoas com sugestões direcionadas à reutilização, comercialização e doações de roupas e acessórios, no qual ajudará a localizar o que deseja, tendo assim um consumo consciente e sustentável no mundo da moda. É um aplicativo de fácil manuseio que pode ser usado por pessoas que tem como objetivo incentivar, reutilizar e divulgar transformações com peças de roupas, vendas de peças usadas, doações para instituições, entre outros conhecimentos que possam estar envolvidos no mundo da Moda Sustentável.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver o protótipo de um aplicativo que potencialize a comercialização, reutilização e doações de roupas e acessórios usados, contribuindo para a disseminação desta prática em Salvador.

### 1.1.2 Objetivo Específicos

- Apresentar uma visão geral da prática de comercialização, reutilização e doações de roupas e acessórios usados;
- Propor caminhos para a desmistificação da prática de compra de segunda mão para apoio à ampliação do mercado;
- Analisar aplicativos similares presentes no mercado da moda sustentável, doações de roupas;
- Desenvolver a identidade visual e o protótipo navegável do aplicativo;

### 1.1.3 Escopo do projeto

O projeto final irá incluir:

- Planejamento das interfaces
- Confecção do protótipo funcional do aplicativo.

## 2 JUSTIFICATIVA

A indústria da moda é o segundo segmento que mais potencializa a poluição no mundo, buscando o conhecimento em relação a moda sustentável pode existir possibilidades que contribuam para uma significativa redução no contexto da poluição.

No cenário presente o projeto originou-se da ideia de desenvolver um aplicativo com o intuito de facilitar na comercialização, reutilização e doações de roupas de segunda mão desmistificando o preconceito existente no uso destas peças, contribuindo para a diminuição da poluição da indústria têxtil, utilizando o Design de Interface como ferramenta para isso.

### 2.1 Moda no geral

Ao se pensar em moda podemos dizer que é muito além de um simples vestuário, a necessidade de uma peça de roupa foi trazida para se proteger do calor, frio, chuva, neve entre outras coisas. Mas se fosse para ser tratada somente como forma de proteção contra as forças da natureza, bastava conter somente algumas peças devido a cada estação ter uma longa duração. O surgimento da peça de roupa serviu para ser um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe, a maneira de se vestir pode expressar a personalidade do utilizador, pode-se vestir para influenciar, impressionar ou seduzir alguém.

A moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar nossas prioridades, aspirações, liberalismo ou conservadorismo, ou ainda satisfazem necessidades emocionais simples ou complexas, a moda fala e revela características, e a identidade e status de quem a usa, a maneira como nos vestimos dá forma a nossos sentimentos e emprestam elegância e cor ao nosso ambiente.

Podemos evidenciar que a moda pode ser comportamento, comunicação, um fenômeno sócio e cultural, a inteligência comunicativa e a expressão de vontade de um grupo, diferenciadora e socializadora, a ruptura do uso, transformar a vontade das pessoas no produto na hora exata.

Pensando-se em mercado global a moda é uma estrutura complexa, que atua em muitos segmentos diferentes para poder alcançar a todos, os fashionistas aqueles que só compram roupas por uma necessidade de vida diária, a amplitude e o alcance da moda são enormes, abrangendo desde um vestido de alta costura ornamentado e feito à mão em um atelier em Paris até uma simples camiseta produzida em larga

escala na China.

### 2.1.1 Cadeia de Suprimentos

Segundo Gwilt e Alisson (2014), a indústria da moda é composta por vários níveis de mercados diferentes, que variam desde a alta-costura até as compras on-line, passando pelas roupas sob medida e as marcas de mercado de massa. Embora as características das peças de roupas e a escala de produção sejam diferentes, o processo de design e produção, de um modo geral, envolve uma série de etapas comuns que ocorrem dentro de cada um desses níveis de mercado da indústria.

Esse processo, também conhecido como “cadeia de suprimentos”, é formado por cinco etapas distintas: design, confecção da peça-piloto, seleção, produção e distribuição (Figura1).

Figura 1: Processo de Cadeia de Suprimentos



Fonte: Próprio autor,

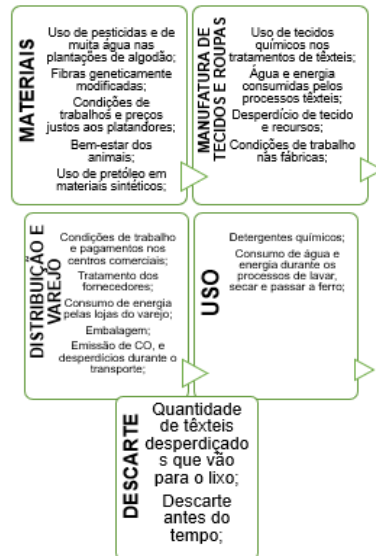
Focando no papel do designer de moda, as pessoas que estão empregadas na indústria da moda têm uma participação importante no processo de criação.

Designers, compradores, modelistas, maquinistas, tricoteiras, designers têxteis, técnicos em acabamento e tintura, gerentes de produção e tantas outras pessoas fazem parte do sistema da moda e cada uma delas colabora com habilidades e conhecimentos específicos. Na maioria dos casos, espera-se que o designer lidere o desenvolvimento de uma coleção desde a etapa de design até o desenvolvimento de peça-piloto e, quase sempre, ele é responsável pelas decisões-chave a serem tomadas durante o processo.

### 2.1.2 As principais questões da moda

A produção, o uso e o descarte de roupas de moda provocam uma grande variedade de impactos que, em termos gerais, podem ser analisados a partir de uma perspectiva socioambiental. Como sociedade, a obsessão pelo consumo de bens de moda gerou um crescimento enorme na moda de produção em massa, em especial de moda rápida, cujo foco é trazer as tendências apresentadas nas passarelas da moda aos centros comerciais o mais rápido possível. As etapas que levam em consideração a cadeia de suprimentos e as fases de consumo, representam várias preocupações éticas e relativas ao meio ambiente que estão, quase sempre, associadas à moda rápida, mas que também representam a multiplicidade dos problemas que a indústria da moda em geral enfrenta. Essa indústria é composta por redes mundiais de fornecedores, fabricantes e varejistas e, assim, a batalha na implantação de melhorias envolve estabelecer conexões com uma multidão de investidores que agem de acordo com diferentes leis e legislações.

Figura 2: Impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de suprimentos de roupas



Fonte: Do relatório Fashioning Sustainability, Forum for the Future.

### 2.1.3 O consumo da moda

Gwilt e Alisson (2014), afirmam que uma vez a roupa comprada seu dono se torna responsável por seu cuidado e manuseio. A fase de uso é o nome dado a essa etapa, envolve-se a passagem da peça por muitas atividades diferentes, incluindo as de vestir, lavar, secar, guardar e estender até os consertos, as adaptações e reformas feitas nela. Cada pessoa desenvolve uma rotina de cuidados com suas roupas conforme seus padrões de uso, que podem variar dos daqueles adotados por outras pessoas que têm a mesma peça. Entretanto, alguns estudos mostram que a maioria dos impactos ambientais associados ao vestuário se originam durante a fase de uso, em grande parte devido ao processo de lavagem, que consome energia, água e leva produtos químicos. Devido a uma grande quantidade do desperdício de tecidos seja atribuído ao método de fabricação ineficaz, o desperdício também pode ser consequência de rotinas e cuidados precários por parte do consumidor, do descarte antes do tempo de roupas ainda em estado bom e da falta de habilidades manuais para realizar consertos e reformas. É muito comum roupas serem descartadas rapidamente, muito antes da necessidade de algum conserto ou mudança, além disso,

há muitas opções de reciclagem diferentes para as roupas que são não mais desejadas, o que ajuda a minimizar a quantidade de têxteis desperdiçada e que vai para o lixo ou é incinerada

Hoje em dia existem campanhas que ajudam de certa forma as pessoas darem um futuro a peça de roupa não desejada mais, como é no caso da campanha “Shwopping<sup>1</sup>” da Marks and Spencer (M&S), que faz um trabalho de colaboração com a instituição de caridade inglesa Oxfam, a M&S incentiva as pessoas a doar suas roupas para que elas sejam reutilizadas, revendidas ou remanufaturadas.

## 2.2 Moda Sustentável

Segundo Gwilt e Alisson (2014), entre os diversos níveis de mercado diferente que a indústria da moda se mantém hoje, há um crescimento gigante em torno da moda sustentável, apesar de representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o design e o ambiente foram levantadas já na década de 1960. A partir daí surgiram diferentes ações para a redução do impacto causado pela moda no meio ambiente e na sociedade que já foram tomadas. Mesmo que o foco ainda esteja centrado na seleção de materiais adequados, a indústria moderna da moda já percorre hoje muitos outros caminhos diferentes que vão além da preocupação com o material correto.

### 2.2.1 Moda Sustentável: anos 1960 e 1970

A partir dessas décadas que os ambientalistas passaram a dar voz às suas preocupações acerca do impacto e da devastação provocados no meio ambiente pela sociedade consumista, o interesse em descobrir abordagens mais sustentáveis para a produção e o consumo.

Na década de 1970 vários grupos de ambientalistas como o *Friends of The Earth* (as atuais prioridades da campanha da Friends of the Earth internacionalmente são: justiça econômica e resistência ao neoliberalismo, florestas e biodiversidade, soberania alimentar e justiça climática e energia (incluindo o lançamento da música "Love Song To the Earth" ) e o Greenpeace (Atua internacionalmente em questões relacionadas à preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, com campanhas dedicadas às áreas de florestas (Amazônia no Brasil), clima, nuclear, oceanos, engenharia genética, substâncias tóxicas, transgênicos, agrotóxicos e

---

<sup>1</sup> Termo resultante da combinação criativa das palavras inglesas shopping (compra) e swap (troca).

energia renovável), já haviam começado a se movimentar em alerta a degradação ambiental.

Figura 3: Marcas do Friends of The Earth e Greenpeace



Fonte: Google Imagens, 2021

Foi em 1971, depois da publicação do livro de Victor Papanek, de grande influência, *Design for the Real World* (Design para o mundo real), que emergiu um movimento relativo ao design responsável (Então o papel do Design responsável pelo projeto é pensar num todo, na usabilidade, e não só na ergonomia que muitas vezes ajuda, mas é totalmente desfavorável ao meio ambiente.). Já o livro de Rachel Carson, de 1962, *Primavera Silenciosa*, foi o pivô de inúmeras reações contrárias ao descrever o dano ambiental causado pelos plantadores de algodão e pela indústria da tecelagem.

#### 2.2.2 Moda Sustentável: anos de 1980 e 1990

A música e o cinema influenciavam o mundo da moda na década de 80 e encorajaram os grupos da subcultura a adotar o estilo vintage, um pequeno número de designers começava a explorar a eficiência ecológica no design de produto, mas no final da mesma década formou-se um pequeno setor de consumidores ambientalmente corretos, ou ecológicos. No ano 1990 o “eco design”<sup>2</sup> era defendido por designers ambientalmente corretos enquanto surgia um mercado crescente de consumidores com consciência social e ambiental, que davam preferência às marcas credenciadas ambientais como a de calçados Birkenstock (1988) – Pela primeira vez, adesivos ecológicos são utilizados na produção. Desta forma, BIRKENSTOCK também faz a diferença para o meio-ambiente no mundo.

<sup>2</sup> O Eco design, ou design verde, busca evitar os impactos ambientais que estão associados ao vestuário durante seu ciclo de vida. O objetivo é evitar, reduzir ou eliminar os impactos que podem poluir, destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta.

1990 – Ocorre a expansão e a modernização da produção das sandálias em relação à proteção do meio-ambiente. Assim, o consumo de energia é reduzido em mais de 90%).

Figura 4: Calçados Birkenstock



Fonte: Google Imagens, 2021

A indústria da moda começava então, a se aventurar no conceito do ambientalismo e da moda ecologicamente correta com coleções de empresas e comerciais internacionais, entretanto, mesmo com o algodão orgânico marcando presença nos centros comerciais, ele não foi muito atrativo para o consumidor preocupado com o preço.

#### 2.2.3 Moda Sustentável: anos 2000

Mais recentemente, seguindo um movimento que se distancia do desenvolvimento de eco produtos, ou produtos verdes, surgiu um reposicionamento no sentido de se adotar um conceito mais abrangente do design quanto à sustentabilidade. Reconhece uma abordagem integral da sustentabilidade que inclui a consideração de questões sociais dentro de uma estratégia de inovação de produto ao longo prazo. A resposta da indústria da moda a essas questões pode ser identificada em vários estudos de casos de grande destaque dentro no varejo de mercado de massa e nos setores de vestuário para a prática esportiva ao ar livre e de desempenho físico.

#### 2.2.4 Estratégias de um Design sustentável

Gwilt e Alisson (2014), dizem que uma estratégia de design sustentável é considerada uma abordagem estruturada que pode ser empregada por um designer com o objetivo de colaborar na redução dos impactos ambientais ou sociais associados à produção, ao uso e ao descarte de um produto.

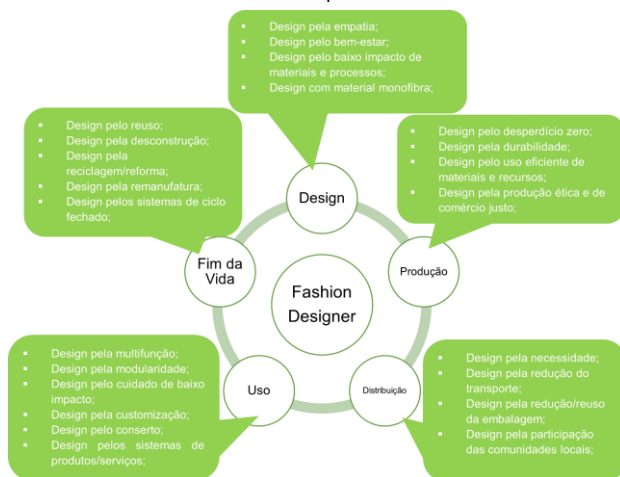
A estratégia pode ser aplicada a uma etapa do ciclo de vida do produto ou se estender em várias etapas. A estratégia de minimização de resíduos pode, por exemplo, ser introduzida em todo o ciclo de vida de uma peça se as equipes de design e produção procurarem por formas que minimizem os desperdícios de recursos (materiais, água, energia etc.) no início da etapa de design, durante os processos de produção e durante a etapa de resgate.

Segundo Gwilt e Alisson (2014), muitas das estratégias de design sustentável se concentram em melhorias ambientais, que são resultados do extenso trabalho que vem sendo realizado dentro da área do eco design.

As estratégias sustentáveis, que podem ser aplicadas ao design e à produção de uma peça de roupa, quase sempre vão ao encontro de um ou mais dos seguintes princípios:

- Minimização do consumo de recursos;
- Escolha do processo e doação dos recursos de baixo impacto;
- Melhora dos sistemas de distribuição;
- Redução dos impactos gerados durante o uso;
- Aumento da vida de uma peça;
- Melhora no uso dos sistemas de final de vida;

Figura 5: Ciclo de vida de uma peça de roupa de



Fonte: Moda sustentável, um guia prático, 2014

### 2.2.5 Reuso e Remanufatura

As roupas são reusadas de muitas maneiras, dependendo de suas condições e das oportunidades que o usuário encontra. Podem ser passadas para membros familiares, trocadas ou revendidas por meio de brechós, podem ser doadas para uma instituição de caridade, que pode vendê-las, exportá-las ou enviá-las para a reciclagem.

#### 2.2.5.1 Reuso de roupas de Moda

Segundo Gwilt e Alisson (2014), um dos caminhos mais conhecidos para o reuso é a doação do item para uma instituição de caridade. Muitas delas e outras organizações de voluntários ao redor do mundo redistribuem roupas descartadas para serem vendidas em lojas locais ou de rede nacionais, ou enviadas para outros países, a outros distribuidores. Os usuários deixam as peças em um banco de roupas ou em um brechó, ou usam um sistema de coleta a domicílio. As peças são, então, categorizadas conforme uma grade no centro de armazenagem e as de maiores grades são aquelas roupas consideradas em melhores condições para revenda em lojas de rede nacional. Gwilt e Alisson (2014), comentam que as peças de roupas que são consideradas inapropriadas para qualquer um desses destinos, e são por fim enviadas a um aterro ou incineradas.

#### 2.2.5.2 *Upcycling*

Segundo Gwilt e Alisson (2014), “Upcycling” é o termo utilizado para descrever uma técnica de se aprimorar e agregar valor a um produto ou material que, de outra forma, seria jogado fora. Diferente da reciclagem, que pode resultar em depreciação e redução do valor de um material ou produto, o upcycling permite que aumente o aproveitamento e o valor de um material, prolongando sua vida útil. A técnica pode ser aplicada no design e na confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente.

Segundo eCycle (2017) a prática do upcycling reduz a quantidade de resíduos produzidos que passariam anos em lixões e aterros sanitários. Além disso, diminui a necessidade de exploração de matéria-prima para a geração de novos produtos. No caso do plástico, isso significa menos petróleo explorado; menos árvores derrubadas, no caso da madeira; e, no caso do metal, menos mineração. O upcycling também envolve uma economia significativa de água e energia, usadas tanto na exploração dos recursos naturais como, em menor escala, na reciclagem. A prática do upcycling

é um dos grandes exemplos da economia circular, que propõe que os resíduos sirvam de insumo para a produção de novos produtos.

### 2.3 Brechós

A origem dos brechós não é conhecida, mas supõe-se que prescinda da Europa, pois no subúrbio de Paris, em Saint Quen, por volta de 1900, já era possível reconhecer feiras ao ar livre que praticavam trocas. Na época, as peças eram comercializadas sem muita preocupação com a higiene, prova disso é que pulgas não eram incomuns de serem encontradas entre elas, daí a origem do nome “mercado de pulgas” (CRANE, 2016).

As feiras se tornaram a principal fonte de roupas de segunda mão para os jovens integrantes de subculturas das ruas, estudantes de artes e outros membros de comunidade marginais. Jovens estilistas que não queriam trabalhar para cadeias de lojas tentavam comercializar seus designs nesses ambientes [...] ao alugar peças “resgatáveis” que então reentravam no sistema de moda [...] há uma crença geral de que as maiores etiquetas de moda retrabalham os bens já reciclados encontrados no mercado (CRANE, 2006, p. 323).

As lojas de antiguidades e roupas como conhecemos hoje, surgiram no século XIX e se tornaram populares principalmente em razão das crises produzidas pelas Primeira e Segunda Guerra Mundial. O modelo de vendas se espalhou pelo mundo e chegou também no Brasil. Por aqui, especula-se que sua origem tenha sido no Rio de Janeiro, quando um comerciante português de nome Belchior abriu uma loja de objetos e roupas usadas.

Os brechós passaram por muitas mudanças nos últimos anos, as alterações quanto a organização dos espaços, a limpeza, a higienização das roupas e acessórios e a nova forma de apresentação dos produtos contribuíram para diminuir a resistência das pessoas em relação a essa forma de consumo. Ainda, a conscientização a respeito do impacto da moda no meio ambiente e a consolidação das mídias sociais, fortalecendo e propagando um novo conceito em relação a e transformando o desapego numa das tendências que mais crescem no universo fashion.

#### 2.3.1 O crescimento da Moda Circular

Na venda das peças de segunda mão existem diferentes tipos de brechós, caracterizados por seus produtos e finalidades que agregam valores diversos para seus consumidores. Os brechós de luxo, que ganharam notoriedade e expansão nos últimos anos, buscam vender apenas artigos de grandes marcas nacionais e internacionais. Desse modo procuram atender às necessidades não só de clientes à

procura de artigos de luxo, mas também daqueles que desejam revender um produto de custo elevado a fim de reaver parte do dinheiro investido com a peça. Quando se refere a moda de brechós, as redes sociais certamente têm um relevante papel para o aumento do consumo. Blogs e plataformas como Instagram, especializados no assunto, têm ganhado a cada dia novos seguidores, o que resulta num movimento cada vez maior de pessoas aderindo à moda de segunda mão e rejeitando os velhos preconceitos desse segmento de comércio.

Figura 6: Ciclo Moda Circular

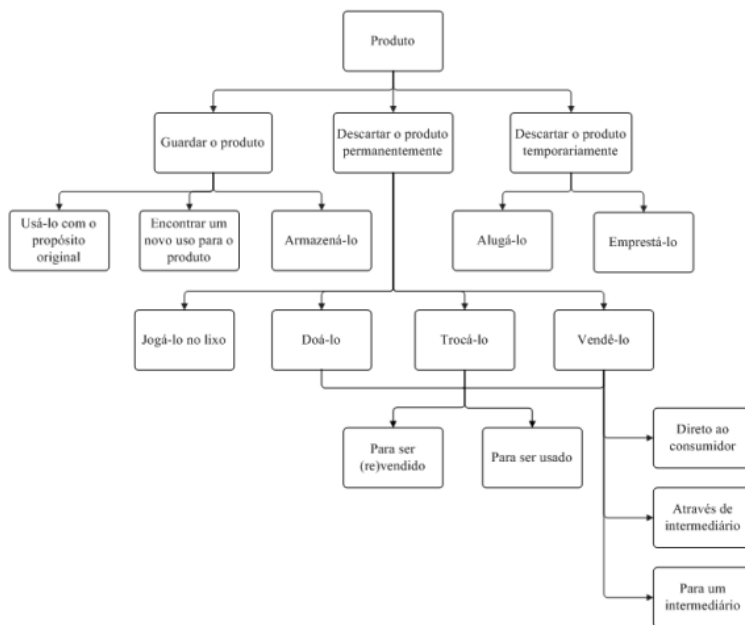


Fonte: <https://fashionmeeting.com.br/moda-circulare-o-upcycling/>, 2014 - - Acesso em fev/2022

### 2.3.2 Descarte

O processo de decisão de compra envolve várias etapas, sendo o descarte a última delas. Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) desenvolveram uma taxonomia com os principais comportamentos de descarte dos consumidores, segundo a qual há três opções de descarte: guardar o produto, descartá-lo permanentemente e descartá-lo temporariamente, como se observa na Figura 7.

Figura 7:- Taxonomia dos principais comportamentos de



Fonte: adaptado de Jacoby, Berning e Dietvorst (1977).

Embora essa taxonomia seja ampla, a literatura sobre descarte de roupas enfatiza o descarte permanente. Bianchi e Birtwistle (2010) e Laitala e Klepp (2011), por exemplo, identificaram três meios de descarte: a venda para brechós, a cessão para familiares ou amigos e a doação para instituições de caridade. Koch e Domina (1999), por sua vez, explicaram que os meios de descarte mais utilizados são a revenda, a customização e reutilização e a doação para igrejas. Outra opção de descarte de roupas é jogá-las no lixo (GOWOREK et al.; 2012; JOUNG; PARK-POAPS, 2013).

Segundo Albinsson e Perera (2009) e Lee et al. (2013), existem três tipos de atributos que influenciam no descarte: atributos do produto, que dizem respeito à condição física do item, como roupas manchadas, rasgadas, desbotadas, com tamanho inadequado, preço; atributos individuais, que se relacionam a características psicológicas do usuário, a exemplo de mudança no estilo, frequência com que usa a roupa, necessidades financeiras, desejo de comprar uma roupa nova, crenças

peçoais sobre disposição e hábitos; e atributos situacionais, correspondentes a estímulos externos para o descarte de roupas, como ações de organizações de caridade, ajudar em casos de desastres naturais, incentivo de familiares ou amigos, acesso a brechós e instituições de caridade, moda. No Quadro 2, encontram-se os principais meios e motivos de descarte.

Quadro 1: Principais meios e motivos de descarte

| Meios de descarte    | Motivos  |
|----------------------|--|
| <b>Vender</b>        | Tamanho inadequado, enjoado da roupa, preço, hábito existente, criar espaço no guarda-roupa, conveniência, influência de familiares, preocupação ambiental, preocupação econômica.   |
| <b>Doar</b>          | Tamanho inadequado, enjoado da roupa, preço, hábito existente, criar espaço no guarda-roupa, conveniência, preocupação ambiental, preocupação social, mudanças na moda, aliviar sentimento de culpa, aumento do consumo de roupas, evitar jogar no lixo. |
| <b>Customizar</b>    | Tamanho inadequado, preço, roupa desgastada, mudanças na moda, preocupações econômicas, evitar jogar no lixo.  |
| <b>Jogar no lixo</b> | Roupas desgastadas, roupas baratas, conveniência.  |

Fonte: Albinsson e Perera (2009)

## 2.5 Uso de aplicativos móveis no Brasil

O comércio móvel, atrai principalmente pelo fato de proporcionar informação aos consumidores em diferentes localizações. A mobilidade subentende que o acesso à internet viaja com o cliente proporcionando condições de agir imediatamente ao detectar alguma boa oportunidade de negócio. Mobilidade é um atributo que atrai tanto vendedores quanto compradores (TURBAN, 2005).

Os dispositivos móveis são componentes de computação, em hardware, que se movem entre locais físicos e, portanto, em redes, transportando consigo componentes de software (aplicativos). Entre eles destacam-se os laptops, os equipamentos de mão, como os assistentes digitais pessoais (PDAs), os telefones móveis (*smartphones*), as câmeras digitais e computadores acoplados ao corpo, como os relógios de pulso inteligentes. (TANENBAUM, 2011)

O mercado de aplicativos móveis tem crescido exponencialmente nos últimos anos, trazendo facilidades que vão desde o pagamento de contas e consumo de alimentos, como PicPay e Ifood, a reuniões virtuais de negócios e aulas online por

meio de ferramentas como o Microsoft Teams e o Google Meet.

## 2.6 Análise de Similares

Para a fundamentação da pesquisa e para conhecimento do cenário de aplicativos voltados para a Moda Sustentável fez-se necessário a utilização da abordagem qualitativa de carácter exploratório e descritivo, para o conhecimento de quantos aplicativos seriam encontrados através das palavras-chave: Moda Sustentável, Doação de roupas e Brechós. Essa busca dos aplicativos ocorreu no período de fevereiro/2022 utilizando o site *GooglePlay.com* sendo que esta plataforma é caracterizada como a loja virtual da Android. Em seguida foi realizada a análise de similares onde destacaram-se quatro aplicativos que se relacionam diretamente com a temática da pesquisa. São eles “Etikway moda ética e sustentável”, “Alguém Quer?”, “Trokaí - Troca e venda de roupas” e “Brechó Achado de Luxo”. Todos os quatro aplicativos têm objetivo voltado a moda sustentável, doação e brechós de roupas respectivamente, assim, foi analisada de forma conjunta como esses objetivos foram cumpridos, e como é feita a navegação em sua interface.

Quadro 2: Pesquisa qualitativa de carácter exploratório e descritivo

| “Moda Sustentável”                         |     | “Doação de Roupas”                         |    | “Brechós”                                  |    |
|--|-----|--|----|--|----|
| Encontrados                                | 250 | Encontrados                                | 50 | Encontrados                                | 50 |
| Pagos                                      | 0   | Pagos                                      | 0  | Pagos                                      | 0  |
| Gratuitos                                  | 250 | Gratuitos                                  | 50 | Gratuitos                                  | 50 |
| Realmente são voltados ao termo pesquisado | 03  | Realmente são voltados ao termo pesquisado | 01 | Realmente são voltados ao termo pesquisado | 11 |

Fonte: Próprio autora, 2022

Recorte “Moda Sustentável”: através da pesquisa foi notado que ao ser digitado

o termo na plataforma do play store, encontra-se somente três aplicativos (Etikway moda ética e sustentável, Brasil Eco Fashion e Good On You) que são realmente voltados ao que foi pesquisado. Sendo que a maior parte são apps de lojas de roupas reconhecidas no mercado ou jogos voltados para moda.

Recorte “Doação de roupas”: analisando os aplicativos que apareceram após a pesquisa foi constando somente um app que se dá através do termo referente pesquisado, a maioria era voltada para doações gerais e o único encontrado especificamente para doações de roupas foi o Alguém Quer?

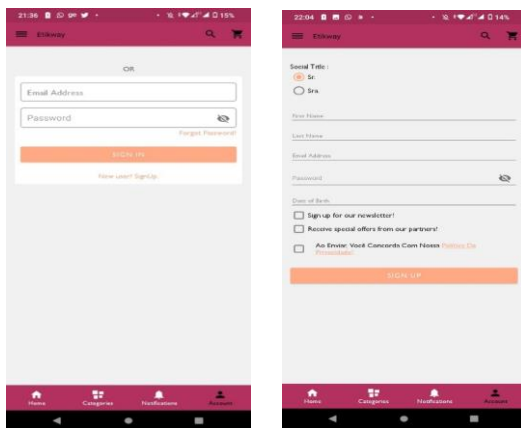
Recorte “Brechós”: Entres os apps localizados na pesquisa pelo termo do recorte, foram encontrados onze apps que tratam especificamente sobre Brechós, entre esses apps encontrados o mais famoso é o enjoei: comprar e vender roupa que é uma empresa brasileira de comércio eletrônico que oferece soluções de consumo colaborativo. Entre os outros aplicativos alguns se destacaram mais como o Brechó Achado de Luxo, Trokaí - Troca e venda de roupas e Brechó App, sendo bem avaliados pelo o público que os usa.

#### 2.6.1 Etikway moda ética e sustentável

Etikway, Mercado online ético e sustentável desenvolvido por designers éticos para pessoas éticas. No aplicativo, o usuário tem que criar uma conta para fazer as compras do produto desejado. São produtos fabricadas ecologicamente e de nossa própria marca e com espaço reservado para outras marcas do mesmo segmento.

A tela de acesso ou cadastro para o usuário do aplicativo é uma tela simples e com interface limpa, aparentemente de fácil acesso para quem está acessando pela primeira vez. (Figura 8)

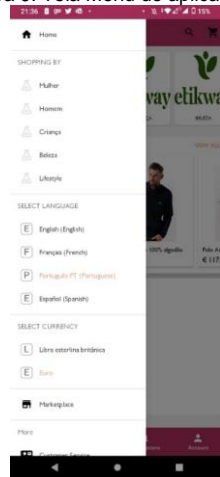
Figura 8: Tela de acesso e cadastro de usuário



Fonte: Própria autora, 2022

O menu do aplicativo mostrado na figura 9 é um menu lateral e simples, onde estão descritas as categorias que existe e a possibilidade de troca de idioma (inglês, português, espanhol e francês) e especifica as moedas aceitas no app, que são Libra e o Euro.

Figura 9: Tela Menu do aplicativo Etikway



Fonte: Próprio autora, 2022

Figura 10: Página Principal do App Etikway



Fonte: Próprio autora, 2022

A página principal do aplicativo aparece alguns quadros com exposições de produtos e outros não carregam e mostra algumas sugestões de peças. Existe uma superior, onde tem o símbolo do menu, pesquisa e carrinho de comprar e na barra inferior tem categorias, notificações e conta.

O aplicativo tem uma interface fácil de ser utilizada, as informações são bem

setorizadas, utilizando-se de ícones para o menu inferior, o que facilita muito a navegação. A identidade visual é simples e comunica muito bem ao usuário sobre a temática do aplicativo, usou-se uma fonte simples de Leiturabilidade e na logo e a cor verde já que é algo voltado para o sustentável. Existem alguns pontos negativos como a desorganização dos quadros de imagens apresentados ao entrar nos aplicativos, existem apenas quatro tipos de idiomas disponíveis para os usuários (deveria ser mais universal) e só tem o uso de dois tipos de moedas sendo a Libra e o Euro. A interface mais que seja simples, existe uma falta de organização e setorização onde se encontram os produtos da marca própria e outras marcas como citadas na descrição do app.

### 2.6.2 Alguém Quer?

Alguém Quer? é uma plataforma que conecta pessoas que querem doar itens (roupas, objetos, calçados entre outros...) que não usam mais com pessoas que podem fazer bom uso deles. No aplicativo, o usuário tem que criar uma conta ou entrar com sua conta do facebook.

Figura 11: Tela de início do App Alguém Quer?



Fonte: Próprio autora, 2022

A tela inicial do “Alguém quer?” é uma tela simples, com poucas cores, onde pode-se notar a separação de categorias, no que você pode fazer, as categorias de

itens doados encontrados, barra inferior com ícone de início e pesquisa, e barra superior somente com ícone de menu, tem também um botão para anúncios.

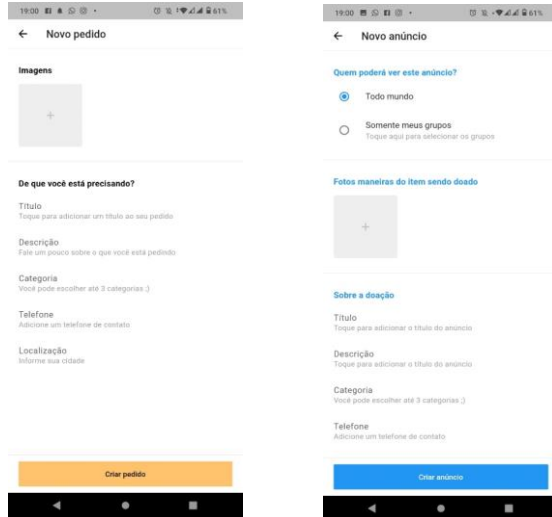
Figura 12: Tela de início com submenu do Alguém Quer?



Fonte: Próprio autora, 2022

A figura 12 mostra um submenu inferior que aparece ao clicar no botão anúncio na tela inicial do aplicativo como visto na Figura 11, nesse sub menu aparece opções de botões com cores em destaque para cada solicitação diferente como o de doar ou fazer um pedido de doação.

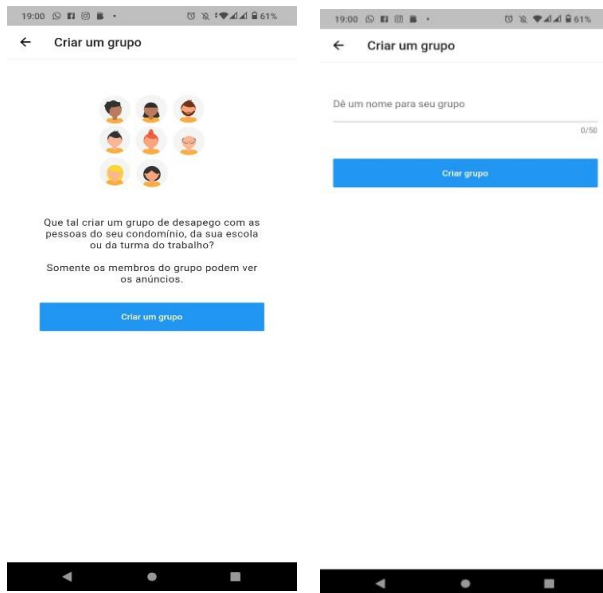
Figura 13: Tela de Doar ou fazer Pedido de doação



Fonte: Próprio autora, 2022

Ao selecionar um dos botões do submenu apresentados já na figura 12, direcionarão para as telas de doação ou fazer um pedido de doação que são semelhantes, são telas de aspecto simples onde só se encontra cor nos botões de envio diferentes, é um pequeno formulário para ser colocado informações e imagens do que irá se tratar os anúncios.

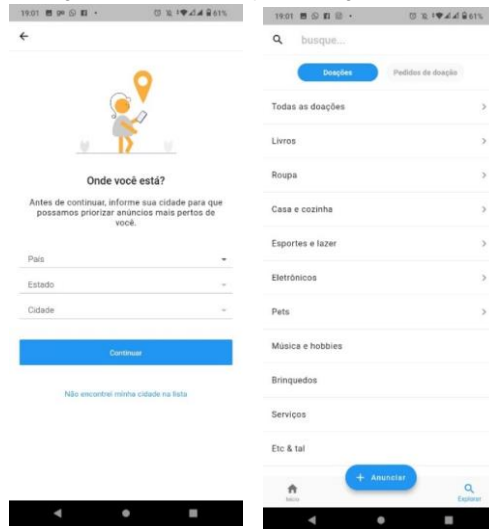
Figura 14: Tela de Criar grupo do Alguém Quer ?



Fonte: Próprio autora, 2022

As telas disponíveis para criação de um grupo constam com uma imagem, descrição e um botão para iniciar o processo. Para chegar nesta tela, o caminho é através de um botão no formato quadrado localizado na tela início na cor rosa, como visto na figura 11. Após esta primeira tela de informação e ao clicar no botão "criar um grupo", é direcionado para uma tela de criar o nome deste grupo e assim cria-lo, após a criação encontra-se disponível o botão de anunciar através dele e a opção de entrar em algum grupo.

Figura 15: Tela de Pesquisa do Alguém Quer ?



Fonte: Próprio autora, 2022

Na barra inferior localizada na tela inicial no aplicativo (figura 11), tem um ícone de explorar, que é uma pesquisa dentro dos itens já anunciados no app, para fazer uma busca, mas eficiente de itens, foi disponibilizado uma busca por localização, ou seja, uma busca na região que você está ou vive e os itens divulgados neste local para pode fazer a retirada se desejar. É possível fazer uma busca na lista que aparece também das categorias disponíveis.

Ao analisar no todo, é possível analisar que o aplicativo tem uma interface fácil de ser utilizada, as informações são bem localizadas e separadas por quadrados com cor ou imagens, utilizando-se de ícones para o menu inferior, o que facilita muito a navegação. A identidade visual é simples e se comunica muito bem com o usuário, usou-se uma fonte simples de Leiturabilidade. Existem alguns pontos negativos na questão da busca, quando é dada a opção de buscar por itens na minha região, mas aparece de outras regiões sendo que os anúncios feitos por usuários não opção de envio e somente de retirada no local, o ideal seria que fosse filtrado somente os itens da região procurada.

### 2.6.3 Brechó Achado de Luxo

O Brechó Achado de Luxo é um aplicativo de compra e venda de roupas que estão paradas no guarda roupa, onde é possível divulgar as peças com o preço desejado e alcançar pessoas dentro do app. No aplicativo é dada a opção de criar uma , porém só é criada através do número de WhatsApp, não dando outras opções. O Aplicativo disponibiliza lives de moda com consultorias para seus usuários.

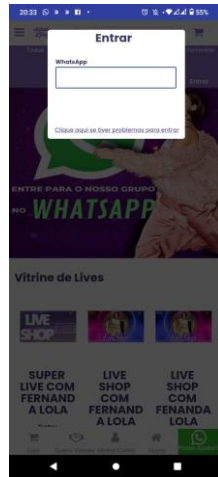
Figura 16: Tela inicial do App Brechó Achado de Luxo



Fonte: Próprio autora, 2022

A tela inicial do aplicativo apresenta barra superior e inferior, a superior contar com ícone de menu lateral, a logo marca, campo de pesquisa e ícone de carrinho de compras, já a inferior tem os ícones de Loja (que o símbolo é o carrinho de compras), o de vendas, conta, início e o botão de ajuda que encaminha para WhatsApp, consta de um banner e mini quadros com as lives disponíveis.

Figura 17: Tela de Cadastro App Brechó Achado de



Fonte: Próprio autora, 2022

A tela que mostra ao clicar se no ícone Minha Conta, ou a caixa de texto Entre localizada na tela inicial (figura 16) encaminha para tela de cadastro que a única maneira de criar uma conta é enviando o número do WhatsApp, sem nenhuma outra forma disponível.

Figura 18: Menu lateral do App Brechó Achado de Luxo



Fonte: Próprio autora,

O menu lateral do app, é um menu simples, com a marca do app, informações de moedas que eles usam o termo de Moedas de Luxo e algumas categorias para vendas.

O aplicativo em si apresenta uma ideia muito boa e interessante voltado para brechó, o fundo do app traz o ar de algo simples, mas ao colocar imagens com cores pesadas acaba pesando o ambiente, a logo marca usa fonte de aspecto enrolado e cor acaba pesando tirando a simplicidade. Ao todo não é possível fazer uma navegabilidade completa pois o aplicativo impossibilita, alguns ícones fornecidos no app não funcionam e ele é pesado para navegar. As imagens poluem demais, e não há uma setorização adequada para separar o que são banner de divulgação ou de alguma lives. A criação de conta somente por WhatsApp pode impossibilitar em certo momento que alguns usuários criem conta, o ideal seria ter mais de uma opção de acesso.

#### 2.6.4 Trokaí - Troca e venda de roupas

O aplicativo Trokaí - Troca e venda de roupas é para aquele usuário que quer trocar aquelas roupas que estão paradas no seu guarda-roupa por outras que te façam feliz. No Trokaí tem como renova os looks sem agredir o bolso ou o meio ambiente. A interface do aplicativo é simples e de boa navegação.

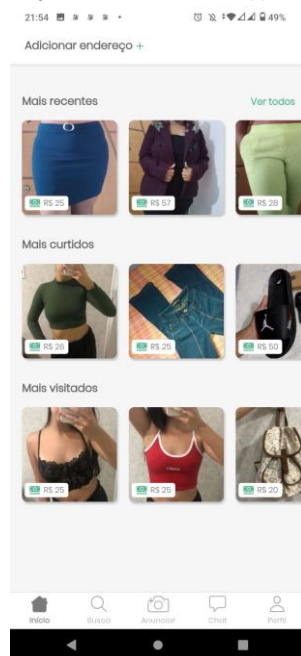
Figura 19: Tela de Acesso do aplicativo Trokaí



Fonte: Próprio autora, 2022

A primeira da tela ao entrar no aplicativo é a tela de acesso, é uma tela simples e minimalista sem muitas complicações, tem a opção de entrar por celular ou com o gmail, sem muitas dificuldades.

Figura 20: Tela Início do App Trokaí



Fonte: Próprio autora, 2022

A tela de início do aplicativo Trokaí, apresenta uma barra de ícones na parte inferior do app para facilitar na navegação. Os ícones são o de Início, Busca, Anunciar, Chat e Perfil do usuário. Os destaques da tela inicial são de anúncios feitos por outros usuários que são separadas em recentes, curtidas e mais visitadas.

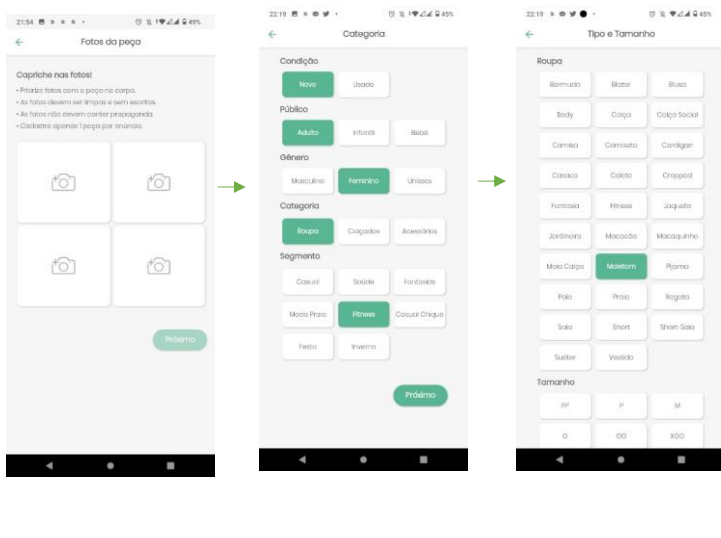
Figura 21: Tela de Pesquisa do App Trokaí

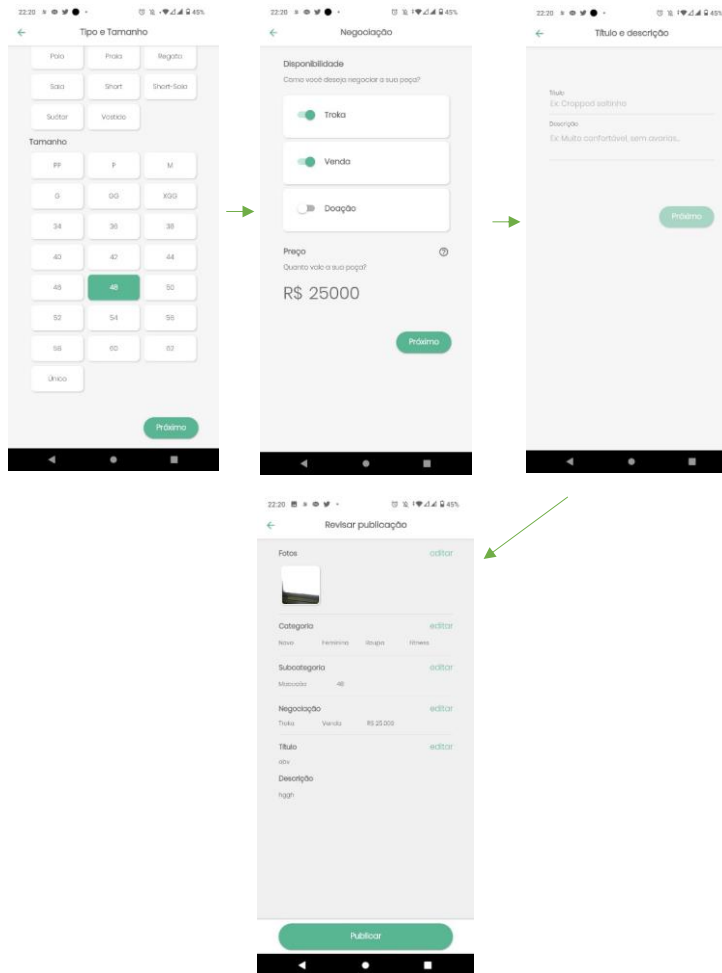


Fonte: Próprio autora, 2022

A tela de pesquisa do aplicativo Trokaí é bem organizada e atrativa, apresenta quadros com destaques para as categorias existentes do app, um campo de pesquisa na parte superior. A tela está bem setorizada facilitando fácil a identificação de cada item informado promovendo ao usuário uma boa navegabilidade pelo aplicativo sem nenhuma complicação.

Figura 22: Tela de Anúncio App Trokaí



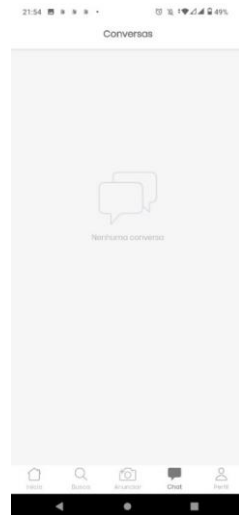


Fonte: Próprio autora, 2022

A tela de anúncio deste app é simples e fácil de ser utilizada, fornece campos para a fotos do item primeiramente, depois pode selecionar a condição, o público, o gênero, a categoria, e o segmento do item que será anunciado, após as especificações vem o tipo de roupa e o tamanho da peça a ser doada ou vendida. Para finalizar o processo vem a questão da disponibilidade se vai ser troca, venda ou

doação e o valor o item, e por fim a escolha do nome e descrição do produto, assim podendo publicar.

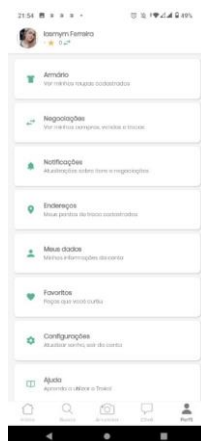
Figura 23: Tela de Chat do App Trokaí



Fonte: Próprio autora, 2022

A tela de Chat é uma tela simples, onde somente se localiza troca de mensagens com outros usuários sobre os itens desejados.

Figura 24: Tela de Perfil do App Trokaí



Fonte: Própria autora, 2022

A tela de perfil tem informações sobre o armário, que não é nada além das minhas roupas cadastradas, as negociações onde é possível ver as vendas, compras ou trocas, as notificações de todas as negociações em andamento, os endereços cadastrados, os dados pessoais, favoritos que são as roupas salva por o usuário, configurações, ajuda, problemas ou sugestões e um botão de compartilhamento para poder convidar amigos para usar o app.

A interface do aplicativo foi bem pensada e desenvolvida, tem leveza e facilidade na navegação com a separação das categorias e o posicionamento de cada ícone, usa fonte simples e de boa Leiturabilidade, vem com o conceito de minimalismo presente e bem aplicado, a utilização de cores se adequa perfeitamente. A telas de cadastro de anúncio e pesquisa são bem intuitivas e sem nenhuma dificuldade para uso. Os pontos negativos ficam mais para o lado da estética, a tela de pesquisa se encontra bem mais atrativa do que a tela inicial. A tela de início mesmo mostrando os itens mais procurados não consegue ter um destaque que atraia o cliente ao clicar naquela peça a não ser que ele esteja procurando a mesma.

#### 2.6.5 Considerações

Com a análise, foi concluído que dentre os aplicativos analisados não tem nenhum com o mesmo intuito dessa pesquisa que é apresentar uma forma diferente sobre moda sustentável. Mesmo encontrando quatro aplicativos que tem o mesmo segmento apresentado como objeto de pesquisa deste trabalho, nenhum é completo. A intenção é de incentivar o uso do aplicativo onde o usuário possa decidir o destino da sua peça ou reinventá-la para dar um novo sentido ao seu uso, compartilhando também com outros usuário e ajudando o próximo. Através de doações, brechós ou customização a ideia é não deixar mais uma peça com pouco uso, isolada ou esquecida.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Interface Gráfica

O design de interface está relacionado com a interação entre o usuário e o sistema, ou seja, auxilia na comunicação e interatividade com o mesmo. Oliveira e Baranauskas (1999, p. 1) comenta: “No início da interface Humano Computador, existia um relacionamento de um para um entre uma pessoa e um computador”, ou seja, o usuário iria interagir com o computador, através da modificação de circuitos nos primeiros computadores. Ainda comentam: “O surgimento dos sistemas operacionais de tempo compartilhado e o uso de monitores de vídeo reestabeleceram o relacionamento direto entre o ser humano e computador”.

Para Beltran (2002), “uma interface inspira sentimento de rejeição e aceitação que determinam a maneira como o usuário irá se comportar diante de um sistema computacional”. Segundo o mesmo autor, “86% das pessoas que decidem abandonar o uso de um programa, o fazem devido à interface”

#### 3.2 DESIGN UX

O User Experience Design - UX, ou design da experiência do usuário, é a experiência do usuário ao utilizar um determinado serviço ou produto, podendo este ser um website, um aplicativo, uma máquina, um dispositivo móvel, ponto de venda, entre outras plataformas de interação. Essa experiência pode trazer tanto sensações positivas quanto negativas, sendo assim, UX Design busca garantir a satisfação do usuário ao interagir com a empresa, plataformas ou marcas de maneira que se sintam satisfeitos e os produtos sejam agradáveis de usar. O termo UX foi popularizado por Donald Norman quando trabalhava na Apple. “A intenção dele foi ressaltar a importância de ir além da usabilidade do produto. Ele percebeu que não bastava que o produto fosse fácil de usar, era preciso também ter um apelo estético e afetivo para o usuário”, afirma Van Amstel.

Teixeira (2014, p. 1) define o termo de forma objetiva: “Apesar do estranhamento que deu origem à sigla UX, o termo é bem mais simples do que parece. Experiência do usuário. Experiência de quem usa. A área de UX Design não é nova, mas sua importância como área distinta vem aumentando com o surgimento de novas tecnologias, Teixeira (2014, p. 2) faz referência aos primórdios da terra onde o ser humano começava a criar objetos para facilitar seu dia-a-dia: “Experiência do usuário

existe desde que o mundo é mundo. Ou melhor, desde que as pessoas começaram a “usar” objetos para realizar alguma tarefa”.

### 3.2.1 Benefícios do UX

Ao colocar o usuário e as necessidades deles em primeiro lugar, o UX designer proporciona muito mais do que apenas uma boa experiência e satisfação, possibilita abrir novos horizontes e melhorar a forma como o consumidor interage com um determinado produto ou serviço, passando este a executar determinadas tarefas com eficiência e êxito. Quando a experiência do usuário não é o centro do planejamento e desenvolvimento, podem surgir produtos/serviços com ótimas funcionalidades, mas que são rejeitados pelos consumidores finais. Percebe-se então que o UX designer “tem a possibilidade de melhorar a vida das pessoas, uma interação de cada vez” (TEIXEIRA, 2014, p. 109).

Criar com foco no cliente é estar alinhado com os sentimentos que o seu usuário percebe enquanto está em contato com a marca, bens de serviço ou produto, quando uma empresa tem essa visão coloca a perspectiva do usuário como prioridade de qualquer fluxo de experiência, seja ele um processo de compra, troca de informação ou teste traz diversos benefícios, não somente para os negócios, mas para com aquele que vai usufruir aquilo que a empresa tem a oferecer. Quanto melhor for a experiência do usuário desde o primeiro contato, assim como também as emoções desses momentos, maior deve ser a satisfação do cliente e mais provável será sua fidelização com a marca, esse resultado gera aumento na lucratividade da empresa, eficiência na produção de um serviço ou produto e facilidade no uso deste.

### 3.2.2 Aspectos do UX design

Peter Morville (2004) criou um diagrama baseado nos aspectos do UX Design, o chamado *User Experience Honeycomb* (Figura 25), é uma ferramenta que explica as várias facetas do UX Design. O favo de mel tem a intenção de auxiliar a encontrar um ponto ideal entre as várias áreas de uma boa experiência do usuário.

Figura 25: Diagrama Honeycomb



Fonte: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)

Foram traduzidos os componentes da User Experience Honeycomb em que Peter Morville (2004) os descreve da seguinte forma:

- Útil (Useful): Não devemos nos contentar em colorir o desenho proposto pelo cliente. Como profissionais, precisamos ter coragem e criatividade para questionar a utilidade dos produtos que projetamos, e aplicar nosso conhecimento para definir soluções inovadoras.
- Utilizável (Usable): A facilidade de uso permanece vital, e os métodos e perspectivas da interação homem-computador, centrados na interface, não abordam todas as dimensões do design da web. Em resumo, a usabilidade é necessária, mas não suficiente.
- Desejável (Desirable): Nossa busca pela eficiência deve ser temperada pela apreciação do poder e valor da imagem, identidade, marca e outros elementos do design emocional.
- Localizável (Findable): Devemos nos esforçar para projetar sites navegáveis e objetos localizáveis, para que os usuários possam encontrar o que precisam.
- Acessível (Accessible): Assim como nossos edifícios têm elevadores e rampas, nossos sites devem estar acessíveis a pessoas com deficiência (mais de 10% da população). Hoje, são bons negócios e a coisa ética a se fazer. Eventualmente, isso se tornará a lei.

- **Credível (Credible):** Graças à *Web Credibility Project*, estamos começando a entender os elementos de design que influenciam se os usuários confiam e acreditam no que dizemos a eles.
- **Valioso (Valuable):** Nossos sites devem agregar valor aos nossos patrocinadores. Para organizações sem fins lucrativos, a experiência do usuário deve avançar na missão. Com fins lucrativos, deve contribuir para o resultado final e melhorar a satisfação do cliente.

Esses aspectos são muito importantes na construção de um projeto de interface, pois ajuda a compreender melhor as necessidades de definir prioridades para garantir a satisfação do usuário e minimizar os possíveis erros que venham a aparecer.

### 3.3 DESIGN DE INTERFACE / INTERAÇÃO

Design de interface e design de interação são disciplinas que se completam e possuem características semelhantes, ambos têm como objetivo principal a criação de produtos que visam propor uma experiência satisfatória do usuário na hora de interagir com o mesmo.

#### 3.3.1 IHC (Interação Homem-Computador)

A interface é a única maneira que o usuário tem de avaliar o sistema. A ele não interessa a linguagem de programação na qual o sistema foi desenvolvido, o tipo de equipamento no qual a aplicação foi desenvolvida, nem a metodologia empregada na sua concepção e desenvolvimento.

O conceito vai além da estética da tela (disposição de menus, cores, etc.). Ele se estende a questões como corretividade, tempo de resposta, grau de dificuldade de uso, rapidez no desempenho de tarefas-chave, nível de erros cometidos por usuários durante o uso, facilidade de aprendizado, fadiga produzida pelo uso prolongado, acomodação de usuários com necessidades especiais, dentre outros.

Para desenvolver sistemas com tais características é necessário entender não somente como o computador funciona, mas também como o ser humano “funciona”. Assim, cientistas da computação se juntaram a psicólogos dando início às atividades de pesquisa na área de interação humano-computador.

Em praticamente todos os grandes avanços da computação observados recentemente vemos a forte influência de interação humano-computador (IHC). O sucesso das redes sociais, por exemplo, vem da necessidade que as pessoas têm em se conectar (ou reconectar) com familiares e amigos a fim de compartilhar experiências. Também é fácil entender como as interfaces gestuais presentes em “tablets” e “*smartphones*” fazem sucesso: os gestos necessários para a interação nas aplicações quando não o mesmo, muito se assemelham com os que fazemos no mundo real, em situações semelhantes.

Por exemplo, quando tocamos uma fotografia em um “tablet” com dois dedos e afastamos um do outro, estamos criando mais espaço entre os dois dedos, conseqüentemente aumentando o tamanho da fotografia.

#### 3.3.1.1 Usabilidade

O conceito de usabilidade é normalmente visto na literatura se referindo a um conjunto de propriedades que deve ser analisado na interface, ou para definir uma qualidade de software que se refere à adequação à utilização pelos usuários.

Nielsen e Loranger (2007) definem a Usabilidade como “um atributo de qualidade que relaciona o quanto algo é fácil de utilizar”. Brinck, Gerle e Wood (2002) conceituam usabilidade como “o grau em que as pessoas (usuários) podem realizar um conjunto de tarefas”, eles ainda consideram que esse grau equivale ao objetivo a ser alcançado na criação/desenvolvimento de um software: “funcionalmente correto, eficiente, fácil de aprender, fácil de lembrar, tolerante a erros e subjetivamente agradável”.

Para Guerra e Trace (2019), existem mais dois conceitos que também são relevantes e que não podem ser dissociados, que são: acessibilidade e navegabilidade. Acessibilidade se refere ao acesso do aplicativo pelo maior número de pessoas possível, de forma que os indivíduos que tenham contato com as interfaces consigam operá-las da melhor forma. Para tal fim, é importante o uso de padrões universais e de boas práticas. Entretanto, isso não significa que não se deve estabelecer um público alvo, mas ter consciência da diversidade de indivíduos dentro desse público.

Para a norma ISO 9241, usabilidade é a “capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em um determinado contexto de operação, para a realização de tarefas de maneira eficaz, eficiente e agradável”.

Já a ISO 9126 define usabilidade como o grau de facilidade de utilização do software conforme indicado pelos seguintes subatributos: compreensão, facilidade de aprendizagem e operabilidade. Na visão de IHC, usabilidade se refere à simplicidade da interação de uma interface lógica com o usuário:

- Compreensibilidade - É fácil entender o conceito lógico e sua aplicabilidade?
- Apreensibilidade - É fácil aprender a usar?
- Operacionalidade - É fácil operar e controlar?

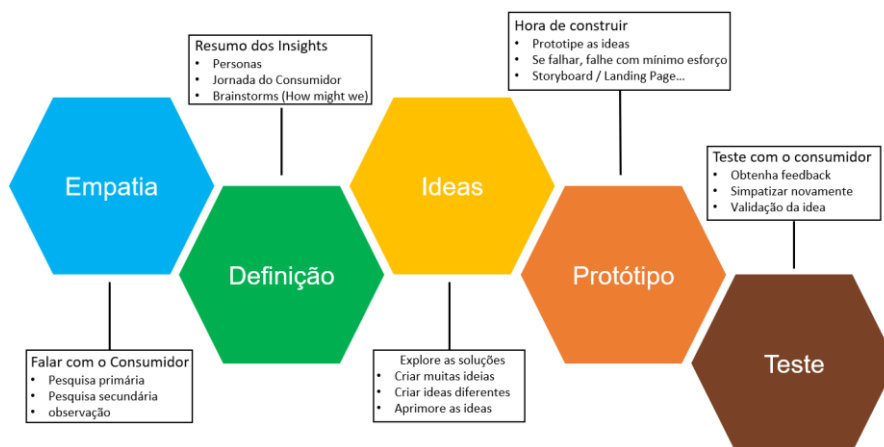
O que se pode depreender dos princípios de usabilidade é que eles tratam basicamente de dois aspectos: a tarefa e as características individuais dos usuários (ROCHA e BARANAUSKAS, 2003). Estes aspectos fazem toda diferença no desenvolvimento de uma interface acessível.

#### 4. DESENVOLVIMENTO

O percurso metodológico desta pesquisa é dado em dois momentos, o primeiro se refere ao entendimento do problema através de revisões bibliográficas e análise de similares com uma breve pesquisa sobre moda sustentável, sendo realizada também a conceitualização de Interface gráfica, IHC (Interface-Humano-Computador) e Usabilidade que guiara o desenvolvimento do projeto.

O segundo momento é direcionado à elaboração do protótipo navegável, para o qual será aplicada a metodologia Design Thinking que se dá da seguinte forma: primeiramente, o problema é estudado, de modo que haja entendimento sobre ele e sobre as necessidades a serem supridas. Em seguida, são geradas ideias sobre formas de solucionar o problema. Posteriormente, as ideias são prototipadas, testadas e modificadas sempre que houver necessidade, a fim de que, ao final, seja implementada por completo a melhor solução para os interessados. Neste trabalho, as etapas do Design Thinking serão adotadas segundo o modelo de Stanford de Bootcamp Bootleg por D.School (2008) que é composta por cinco etapas: Empatia, Definição, Ideação, Prototipagem e Teste (Figura 26).

Figura 26: Etapas do Design Thinking



Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/entendendo-o-hype-do-design-thinking-afinal-o-que-%C3%A9-a58479fd93d6>, acesso em 2022.

- Empatia: processo centrado no usuário, para imergir, engajar e observar o problema;

- Definição: fazer uma síntese, apresentar um foco do problema ou ponto de vista;
- Ideação: geração de ideias, exploração de soluções;
- Prototipação: fazer, produzir as ideias em um contexto mais real, não totalmente, mas trazendo o caráter material;
- Testes: para redefinir soluções e colocar o protótipo em contato com as pessoas.

#### 4.1. Empatia

Empatia é uma das partes principais da abordagem Design Thinking. Esta etapa consiste em trabalhar para entender as pessoas, a fim de compreender a forma como elas fazem o que fazem e os porquês, considerando suas necessidades emocionais e o que elas consideram importante. Isso tudo dentro do contexto do problema que se quer resolver com a solução inovadora ao final do processo. A ferramenta que foi utilizada é um questionário virtual a fim de compreender o conhecimento dos possíveis usuários em torno da moda sustentável, brechós e doações de roupas. O formulário completo encontra-se no Apêndice [1].

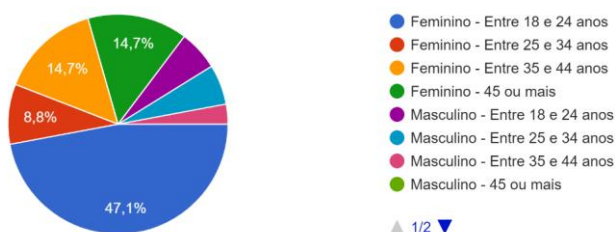
##### 4.1.1 Aplicação de Questionário

Foi desenvolvido um questionário através do *Google Forms* com o intuito de descobrir os perfis dos usuários e até que ponto eles entendem sobre a Moda sustentável, buscando informações sobre a questão dos brechós e doações. Foram obtidas 34 respostas no total, com perguntas voltadas para os principais temas de pesquisa deste projeto.

**Figura 27:Primeira pergunta do questionário (obrigatória)**

Qual seu sexo e idade?

34 respostas



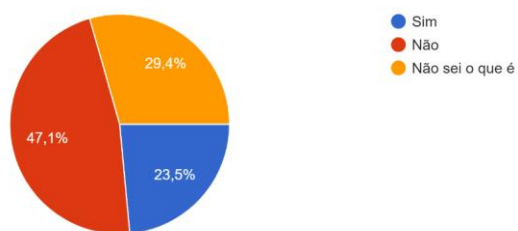
Fonte: Própria autora, 2022

A primeira pergunta foi para conhecer qual é o perfil do usuário, colhendo as informações relacionadas ao gênero e faixa etária das pessoas que procuram por Moda sustentável. Através do gráfico (figura 27) foi identificado que a maior parte do público que procura por este determinado tema ainda é o Feminino, entre as idades de 18 a 45 anos.

**Figura 28: Quarta pergunta do questionário (obrigatória)**

Você compra moda sustentável?

34 respostas



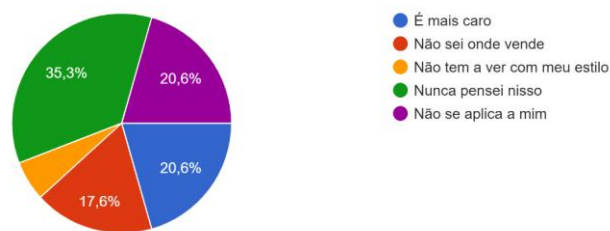
Fonte: Própria autora, 2022

A quarta pergunta foi direcionada ao questionamento se existe já consumo dos usuários pela Moda Sustentável, e a maior porcentagem é o "Não" como mostra na Figura 28, sendo que existe uma porcentagem de usuários que não sabe o que é moda sustentável e a menor porcentagem já compra.

Pensando em entender qual seria o motivo das pessoas que não consomem a moda sustentável, foi questionado por que isso acontece. Podendo ser visto na figura 29.

**Figura 29: Quinta pergunta do questionário (obrigatória)**

Se não compra, o motivo seria:  
34 respostas

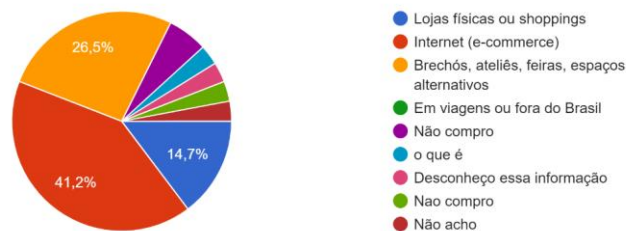


Fonte: Própria autora, 2022

Os motivos que são mais justificados pelo os usuários por não consumir a moda sustentável são os “Nunca pensei nisso”, “é mais caro”, “ não sei onde vende”.

**Figura 30 - Sétima pergunta do questionário (obrigatória)**

Onde você acha, vê ou compra moda sustentável?  
34 respostas

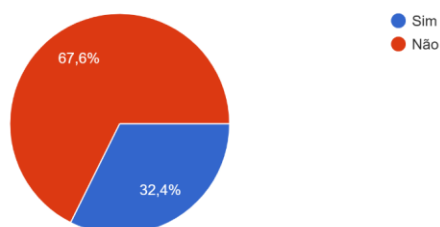


Fonte: Própria autora, 2022

Seguindo a linha de questionamentos sobre a moda sustentável, foi perguntado onde as pessoas compram este tipo de segmento, como visto na figura 30. Os locais mais apresentados é a Internet, Brechós, entre outros.

Figura 31: Oitava pergunta do questionário (obrigatória)

Você consegue encontrar brechós fácil para comprar de peças de segunda mão?  
34 respostas



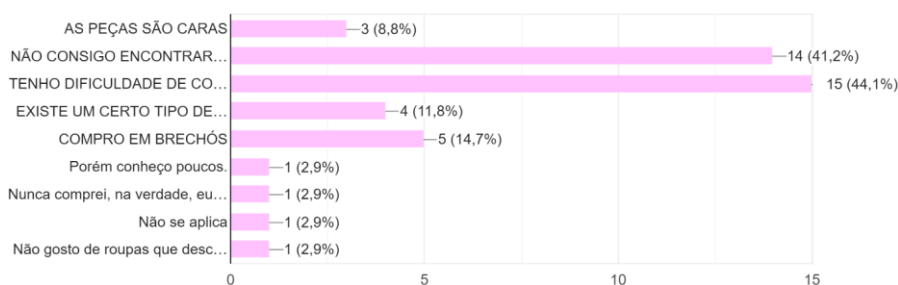
Fonte: Própria autora, 2022

A oitava pergunta do questionário é direcionada se existe facilidade na compra em brechós, tendo em maior visibilidade o “Não” como resposta. (figura 31)

Figura 32: Nona pergunta do questionário (obrigatória)

Se você ainda não compra ou não tem interesse em comprar roupas de brechós é devido a algum motivo descrito abaixo:

34 respostas

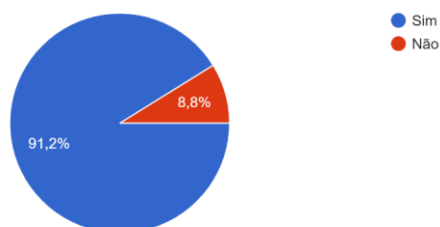


Fonte: Própria autora, 2022

Na Figura 32, tem como partido os motivos apresentados pelos usuários por não comprarem ou não tem interesse em peças de brechós com maior porcentagem para: “Tenho dificuldade de comprar roupas do meu estilo” e “Não consigo encontrar brechós.”

Figura 33: Décima Segunda pergunta do questionário (obrigatória)

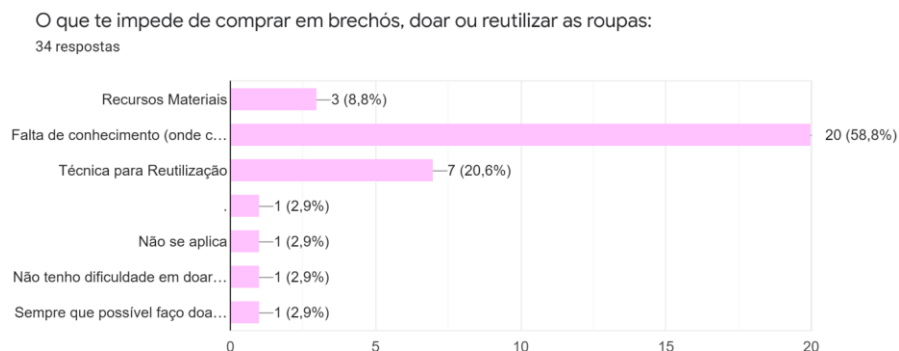
Você tem costume de doar ou reformar suas peças de roupas ?  
34 respostas



Fonte: Própria autora, 2022

Na figura 33 é questionado se os usuários tem o costume de doar ou reformar roupas e a resposta mais dada é que “Sim”.

Figura 34: Décima Quarta pergunta do questionário (obrigatória)



Fonte: Própria autora, 2022

Na figura 34 é perguntado o que impede o usuário de comprar em brechós, doar ou reutilizar roupas (figura 34) tendo como maior tendência nas respostas o fato de “Falta de conhecimento (onde comprar, onde doar, como fazer...)”.

O questionário cumpriu seu objetivo que era o de agregar informações, além das pesquisas encontradas e auxiliará na definição das necessidades e perfil dos usuários. Os dados encontrados darão suporte às decisões sobre os componentes do aplicativo.

## 4.2 Definição

Esta etapa tem como objetivo delimitar, com clareza e foco, o problema em questão, de modo que se possa abordá-lo de forma mais assertiva. Com a etapa da definição, obtém-se uma declaração de um problema. A fim de desenvolver esta etapa, utilizam-se ferramentas tais como Personas e Mapa Mental.

### 4.2.1 Personas

As personas foram criadas a partir do questionário realizado. Foram traçados três perfis de potenciais usuários do aplicativo. Em primeiro lugar uma mulher professora de moda, cujo interesse principal é ensinar o conceito e a utilização da Moda sustentável. Em segundo lugar um homem que está no mundo tecnológico e tem como lema que onde existe tecnologia, existe praticidade, mas sem nenhum interesse em seguir uma moda consciente e é adepto a moda tradicional de lojas de departamento. A terceira pessoa é uma mulher com estilo conceitual, aberta a novas ideias e disposta a incentivar as pessoas a utilizarem a moda mais consciente e dando um sentido a uma peça de roupa, independente do seu destino serem para doação ou reutilização.

Figura 35: Persona 1



Fonte: Própria autora, 2022

Figura 36: Persona 2

## MARCO ANTÔNIO



Formado em ciência da computação, Marco Antônio é fascinado em tudo que é relacionado a área tecnológica. O lema de vida dele é "onde existe tecnologia, existe praticidade". Nunca esteve relacionado a nada referente a doação de roupas ou brechós, sempre consumiu a moda da forma mais tradicional.

IDADE: 24 ANOS  
ESCOLARIDADE: SUPERIOR COMPLETO  
ESTADO CIVIL: CASADO  
CLASSE: MÉDIA  
CIDADE: SALVADOR-BA

### Uso de app ou sites



### Dispositivo utilizados



Fonte: Própria autora, 2022

Figura 37: Persona 3

## INGRID COSTA



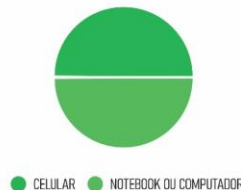
Ingrid é uma jovem que desde muito cedo sempre gostou de se vestir de forma conceitual, reutilizando as peças que já tinha em casa. Com ao passar dos tempo começou se interessar em roupas de brechós, mas sente dificuldades onde encontrar as peças e que sejam de acordo com o seu estilo. É bastante comunicativa, busca alcançar seus objetivos almejando estudar Serviços Sociais Tem um projeto social que busca incentivar as pessoas a dar o novo sentido a uma roupa ou doa-lá para alguém que necessite.

IDADE: 27 ANOS  
ESCOLARIDADE: ENSINO MÉDIO COMPLETO  
ESTADO CIVIL: SOLTEIRA  
CLASSE: BAIXA/MÉDIA  
CIDADE: CAMAÇARI-BA

### Uso de app ou sites



### Dispositivo utilizados



Fonte: Própria autora, 2022

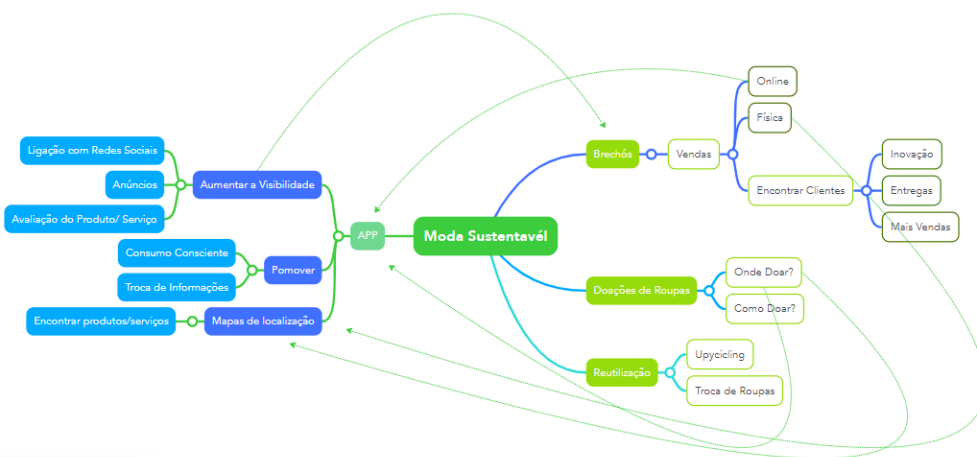
É possível definir que o principal objetivo do produto é potencializar o contato entre o público já existente e de pessoas que já aderiram a Moda Sustentável, ou que

não o fazem, mas têm interesse, através de um aplicativo em que seja possível encontrar o que deseja. O que o usuário deseja obter no aplicativo é onde comprar, onde doar e como fazer com roupas usadas.

#### 4.2.2 Mapa Mental

Esse é um método importante pra buscar novas ideias e identificar novas visões a respeito do aplicativo. Nesse sentido, o Mapa mental foi realizado colocando Moda Sustentável no centro do Aplicativo. A partir daí, foram identificados todos os pontos de contato direto ou indiretamente ligados ao processo e funcionamento do aplicativo. O mapa buscou identificar desde os benefícios para os usuários, aumento de visibilidade, como promover a moda pelo app e mapas de localização.

Figura 38: Mapa Mental



Fonte: Própria autora, 2022

### 4.3 Ideação

Nesta etapa, são geradas ideias a respeito de como solucionar o problema definido anteriormente. A ideação funciona como a ponte que leva do problema identificado à solução. É neste momento em que são providos combustíveis e materiais para construir os protótipos e começar a entregar soluções inovadoras aos usuários. As principais ferramentas utilizadas nesta etapa são *Brainstorming* e *Identidade visual*.

#### 4.3.1 Brainstorming

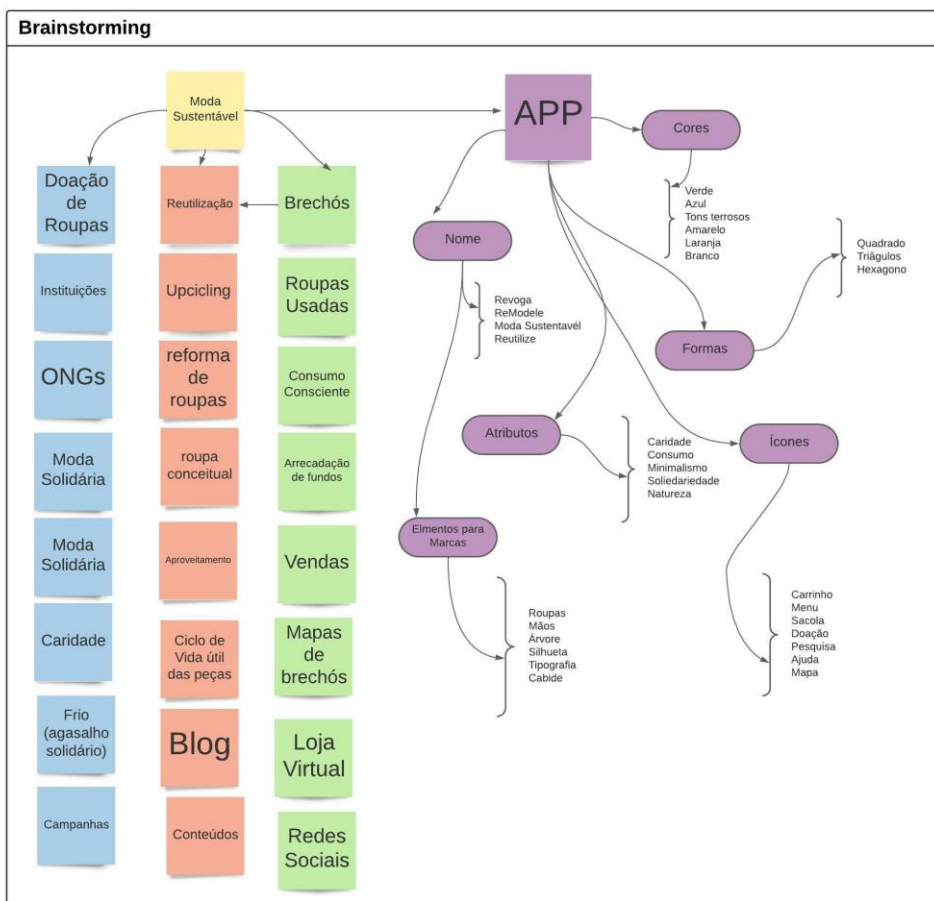
O *Brainstorming* é um método de geração de ideias. A partir dos conhecimentos prévios e mais as informações obtidas nas fases da empatia e da definição do problema sugere ideias para desenvolver uma solução para o problema.

É uma técnica bastante difundida e muito utilizada no meio administrativo. Em uma tradução livre, significa uma "tempestade de ideias" e consiste em uma dinâmica a fim de levantar os principais problemas do processo e definir quais as melhores atitudes a serem tomadas no sentido de combatê-los (Costa, 1991).

Comentado [JM1]:  
Pq vc chama de Mapa Mental então é bom padronizar

Através do brainstorming foi possível desenvolver o conceito de inspiração para dar continuidade ao estudo de ideias para a parte gráfica da identidade visual e funções do aplicativo. Foram analisadas diversas ideias e situações que descreveriam o projeto, ao pensar nos temas polos e fazendo uma ligação com a proposta de um desenvolvimento de aplicativo, foram citadas palavras pensando no aspecto de ligação com o objeto de pesquisa.

Figura 39: Brainstorming



Fonte: Própria autora, 2022

### 4.3.2 Identidade Visual

“Re Modele” é um aplicativo direcionado à comercialização, reutilização e doações de roupas a partir dos princípios da Moda Sustentável, o qual ajudará as pessoas que tem brechós ou interesse em doar e reutilizar peças de roupas, tendo assim um consumo consciente e Sustentável no mundo da moda. É um aplicativo de fácil manuseio que pode ser usado por pessoas que tem como objetivo incentivar, reutilizar e divulgar transformações com peças de roupas, vendas de peças usadas, doações para instituições, entre outros conhecimentos que possam estar envolvidos no mundo da Moda Sustentável.

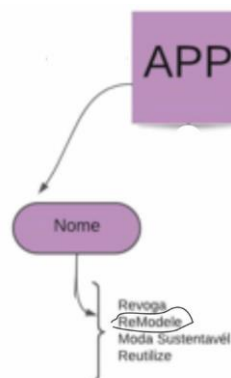
#### 4.3.2.1 Naming

Para o Naming foi utilizado o *brainstorming* (chuva de ideias) a fim de ampliar as ideias e selecionar nomes mais viáveis. (figura 39)

O nome “Re Modele” foi pensando de maneira que fosse possível refletir os termos reutilizar e moda. A inicial "RE", foi tirada a partir da política de desenvolvimento sustentável dos 5Rs e o Modele que vem da moda, algo para se modelar.

Segundo o dicionário Priberam (2022), Remodele vem do verbo remodelar. O mesmo que: modifique, reforme, refaça, remonte, refunda.

Figura 40: Nomes retirados do Brainstorming



Fonte: Própria autora, 2022

#### 4.3.2.2 Logotipo

Antes do desenvolvimento das telas, se fez necessário desenvolver o logotipo que nortearia a identidade visual do aplicativo.

O painel semântico (figura 41), foi desenvolvido através das palavras que fazem parte do *Brainstorming* (figura 39), o painel servirá como ponto de partida para desenvolver o logotipo e as cores que vão fazer parte da identidade visual do aplicativo.

Figura 41: Painel Semântico

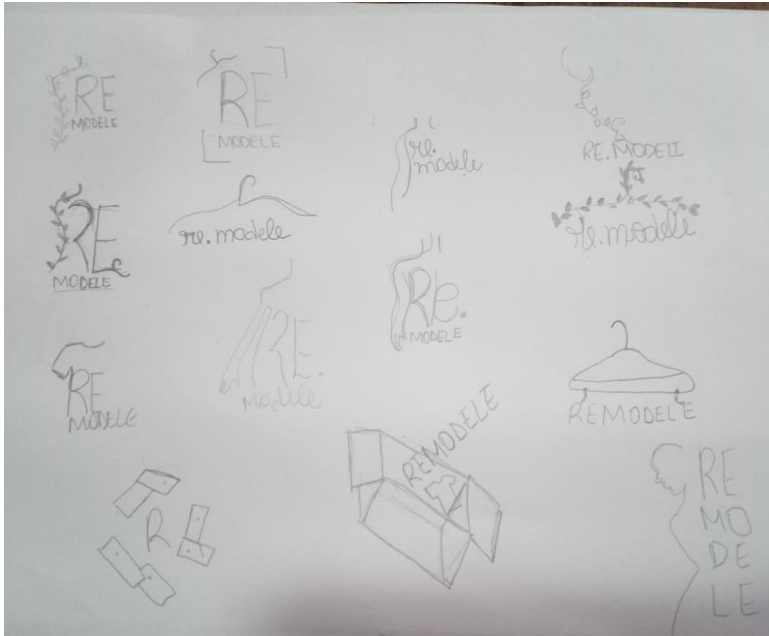


Fonte: Própria autora, 2022

Com o painel é possível perceber diversas referências para a composição do logotipo, as imagens que formam o painel dá seguimento ao que foi retirado do *brainstorming* (figura 39). O conceito do logotipo é representado comumente por mãos, que representam a doação, cabides, roupas e silhuetas que representam o mundo da moda em geral e folhagens, que representam o reutilizar.

Foram feitos os seguintes rascunhos iniciais:

Figura 42: Rascunhos da marca



Fonte: Própria autora, 2022

Digitalizando algumas opções, foi decidida a marca que melhor comunica o objetivo do aplicativo, levando em conta a capacidade de redução que a marca precisaria ter. Para a tipografia, pensou-se em uma fonte de uso gratuito, sem serifa, com alta legibilidade e que não entrasse em conflito com a marca, sendo escolhida a fonte Bebas Neue (figura 43).

Figura 43: Marca sem aplicações de cor



Fonte: Própria autora, 2022

A marca finalizada (figura 44) representa a ideia da composição entre uma silhueta, folhagens e cabides, trazendo referência ao objeto da pesquisa e a temática do aplicativo.

Figura 44: Marca com aplicação de cores



Fonte: Própria autora, 2022

#### 4.3.2.2.1 Submarcas

As submarcas foram criadas especificamente para os respectivos conteúdos que vão ser tratados no aplicativo. As referências para criação se deram a partir do *brainstorming* (figura 39), para o seguimento de doações de roupas foi criado uma caixa de papelão, como objeto de entrega das roupas, já para reutilizar as roupas o símbolo de sustentabilidade com aspecto de roupa jeans e por fim uma arara com roupas fazendo referência a uma loja de brechó.

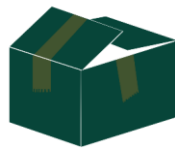
Figura 45: Submarcas



BRECHÓS



REUTILIZAÇÃO



DOAÇÃO

Fonte: Própria autora, 2022

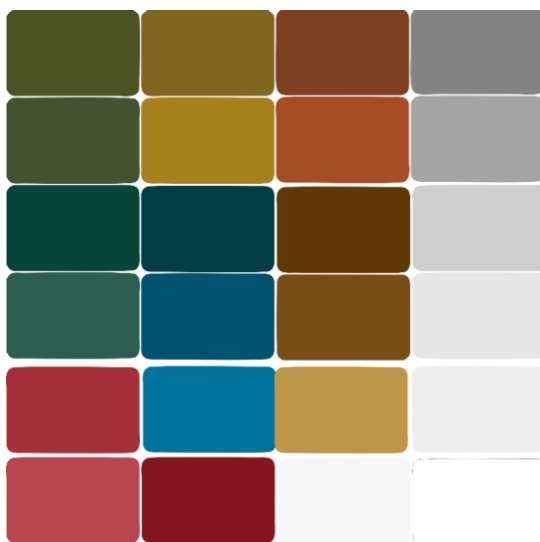
#### 4.3.2.3 Cor

Para a composição da marca e design do aplicativo foi pensado em uma paleta com variações de cores entre tons de verdes, tons de azuis e tons terrosos e cores cinzas para o fundo do app.

Para um produto digital, como um aplicativo, é necessário definir a paleta de cores, para isso, considerou-se as cores da marca. Após testes, selecionou-se o azul petróleo como a cor base, ou seja, a cor predominante do design, portanto, o texto principal terá a cor azul e o logotipo na variação das cores amarelo e verde.

A interface também será composta por tons de cinza, para detalhes e fundos neutros não brancos.

Figura 46: Paleta de Cores



Fonte: Própria autora, 2022

#### 4.3.2.4 Tipografia

As fontes tipográficas usadas no meio digital, geralmente tem um design mais limpo, sem serifas e com formas mais amplas e abertas, o que facilita a leitura, já que a tela exige um corpo de texto maior que o da impressão (GUERRA E TERCE, 2019).

A fonte escolhida para o aplicativo foi a Roboto, uma fonte sem serifa indicada pelo Google no guia “Google Material Design”, que é suportada em diferentes

plataformas e funciona em diferentes escalas e variações, não sendo necessário utilizar outra fonte de apoio (figura 47).

Figura 47: Variações da fonte Roboto

Roboto Thin  
 Roboto Light  
 Roboto Regular  
 Roboto Medium  
**Roboto Bold**  
**Roboto Black**  
 Roboto Condensed Light  
 Roboto Condensed  
**Roboto Condensed Bold**

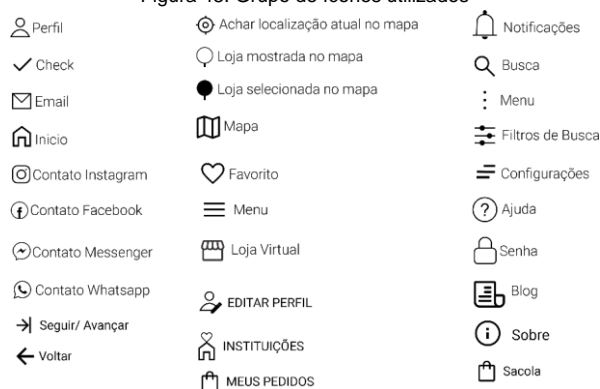
Fonte: Própria autora, 2022

O corpo de texto será no tamanho 12px, o que permite que a fonte Roboto tenha uma boa visibilidade, mantendo a hierarquia das informações. A partir disso é possível montar a escala, baseando-se em múltiplos de quatro e oito, e fazendo testes visuais, assim, a escala será: 8px, 12px, 14px, 16px, 20px, 24px, 32px. A escala funciona como uma ferramenta para auxílio das escolhas, logo, caso seja percebido que um valor fora desta escala funciona mais corretamente, a mudança pode ser feita.

#### 4.3.2.5 Ícones

Para o aplicativo, foram criados ícones e utilizados alguns gratuitos editados, que juntos formavam uma unidade visual, e comunicam o necessário levando em conta as convenções existentes (figura 48).

Figura 48: Grupo de ícones utilizados



Fonte: Própria autora, 2022



## 4.4.2 Telas

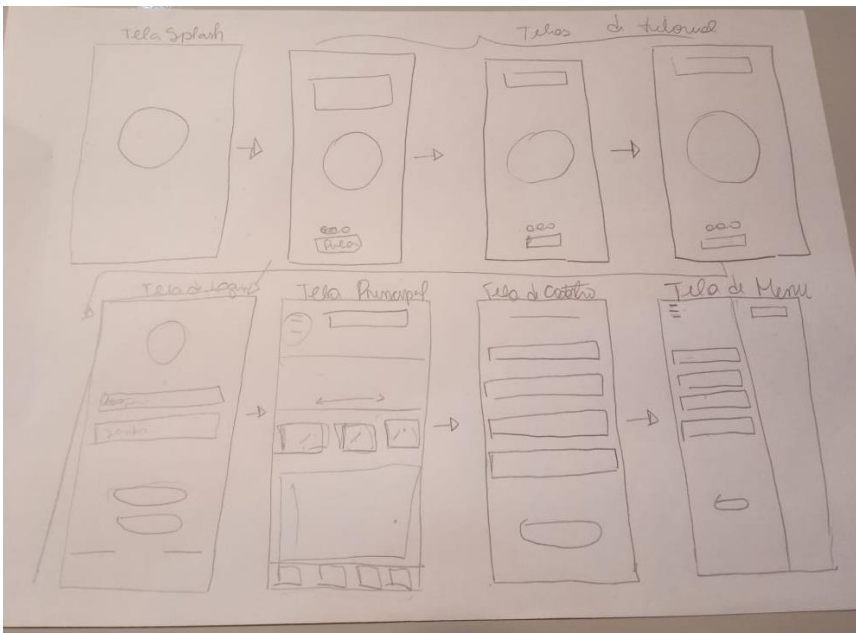
### 4.4.2.1 Wireframe

Os Wireframes fazem parte do processo de prototipação e são feitos a partir do Fluxograma, é uma ilustração do layout composta por elementos fundamentais na interface.

É importante começar a construir o protótipo de média fidelidade, devido a rapidez, pois não inclui todos os elementos gráficos de um protótipo de alta fidelidade, porém possui grande eficácia para identificar telas desnecessárias, telas que estavam faltando, a localização dos elementos dentro do espaço, identificar pontos falhos dentro do aplicativo e também oportunidades de melhorias.

Inicialmente foram feitos rascunhos de algumas telas (figura 50), neste processo, foi percebido que seria uma boa alternativa destacar as principais informações e notícias do aplicativo.

Figura 50: Rascunhos da Tela



Fonte: Própria autora, 2022

O próximo passo foi desenvolver algumas dessas telas em formato digital (figura 51) em escala de cinza, esse processo auxilia a ter uma melhor visualização da estruturação e hierarquia das informações, sem preocupação com as cores e fontes tipográficas a serem utilizadas. Durante a criação dos wireframes digitais, também foram feitas algumas alterações na organização das informações.

Figura 51: Telas em Escala de Cinza



Fonte: Própria autora, 2022

#### 4.4.2.2 Telas Finalizadas

Para desenvolver as telas foi utilizado o Quant-ux, ferramenta gratuita própria para projetos de design de interfaces, pois permite a utilização de *grid* e prototipação, além de outras funções auxiliares.

A primeira tela (figura 52) é a de abertura e pode funcionar como tela de carregamento, é composta apenas pelo logotipo do aplicativo, fundo com uma imagem e as principais cores que fazem parte das submarcas do app.

Figura 52: Primeira tela do App



Fonte: Própria autora, 2022

Em todo o aplicativo, os botões e outros elementos retangulares terão os cantos arredondados, além da utilização de elementos circulares, isso se dá para reafirmar a identidade da marca.

As telas abaixo (figura 53) são de introdução ao aplicativo, são usadas as submarcas e uma breve explicação do que se trata o app.

Figura 53: Telas de Introdução



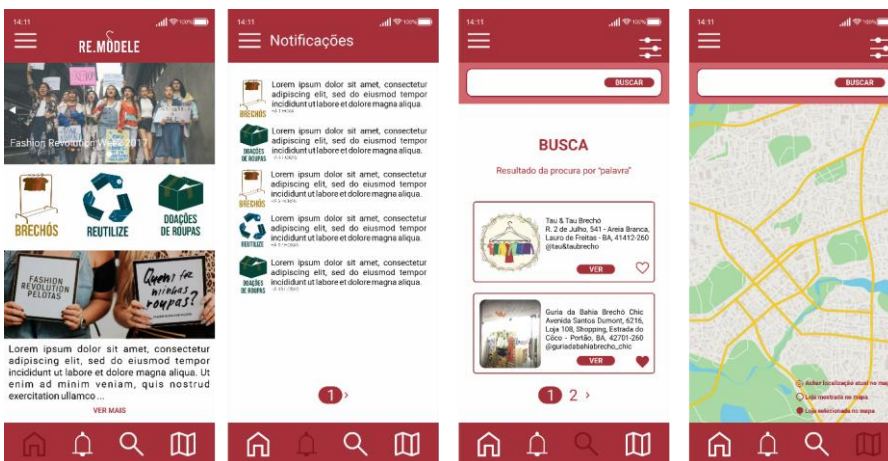
Fonte: Própria autora, 2022

As telas de cadastros e login (figura 54) foram desenvolvidas com o fundo branco, aplicação da marca colorida e botões com bordas arredondadas. Para o acesso, o usuário tem que ter uma conta, podendo cadastrar através do Gmail e Facebook e opção para cadastro pelo aplicativo.

Figura 54: Telas de cadastro e login

Fonte: Própria autora, 2022

Figura 55: Telas Iniciais



Fonte: Própria autora, 2022

A figura 55, apresenta as telas iniciais do aplicativo. A primeira tela é a principal, que consta com o ícone de menu, e uma barra inferior com ícones de navegação para as próximas telas, é a tela que o usuário vai ter acesso logo quando se conectar no aplicativo, nesta tela encontram-se informações, postagens, notícias e as submarcas que levam para telas específicas. A segunda é a tela de Notificações onde estarão os alertas e notícias do app. A terceira tela é de busca, tem um campo para escrita, botão de busca e ícone de filtragem. E por último, na quarta tela é o mapa onde pode ser pesquisado sobre localidades.

Figura 56: Tela com Menu Lateral

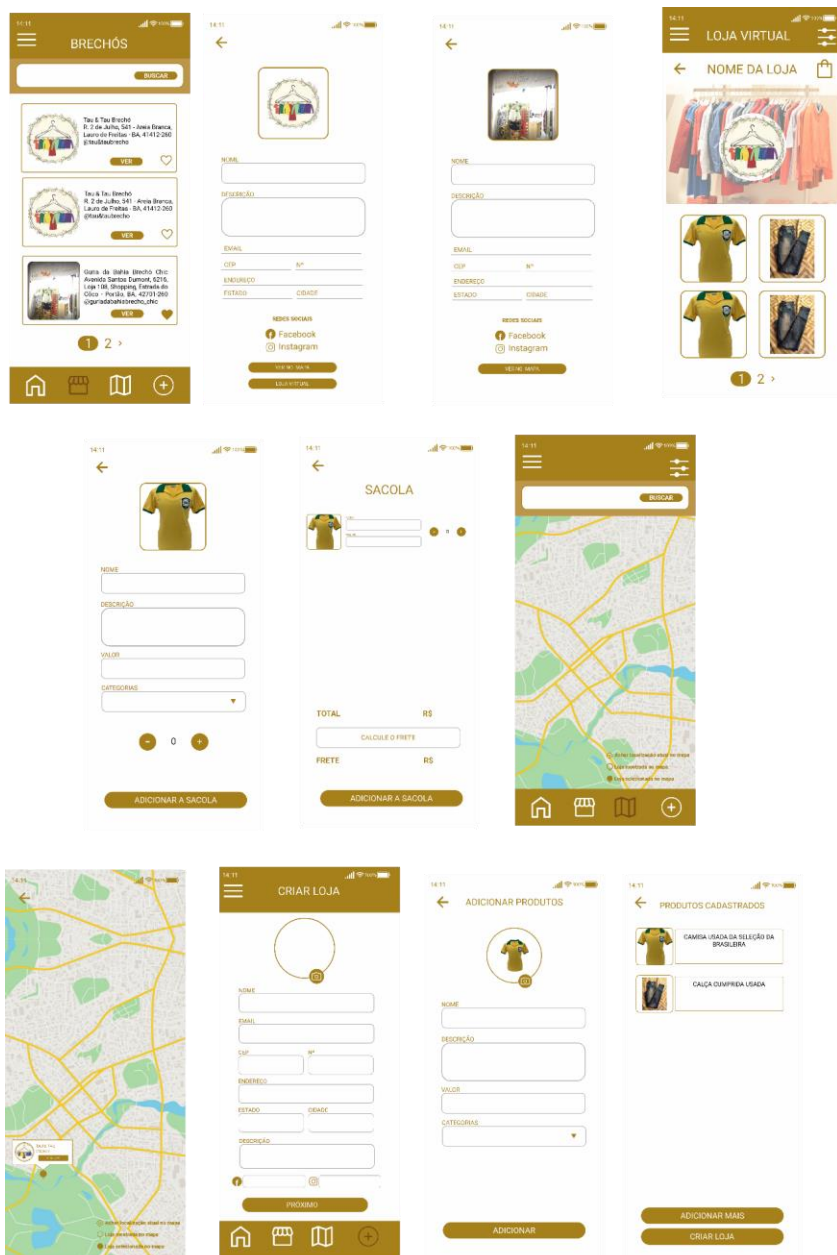


Fonte: Própria autora, 2022

A figura 56, é a tela com o menu lateral onde leva para as páginas de perfil, favorito, loja virtual, instituições, meus pedidos, sobre o aplicativo, termo de privacidade e sair.

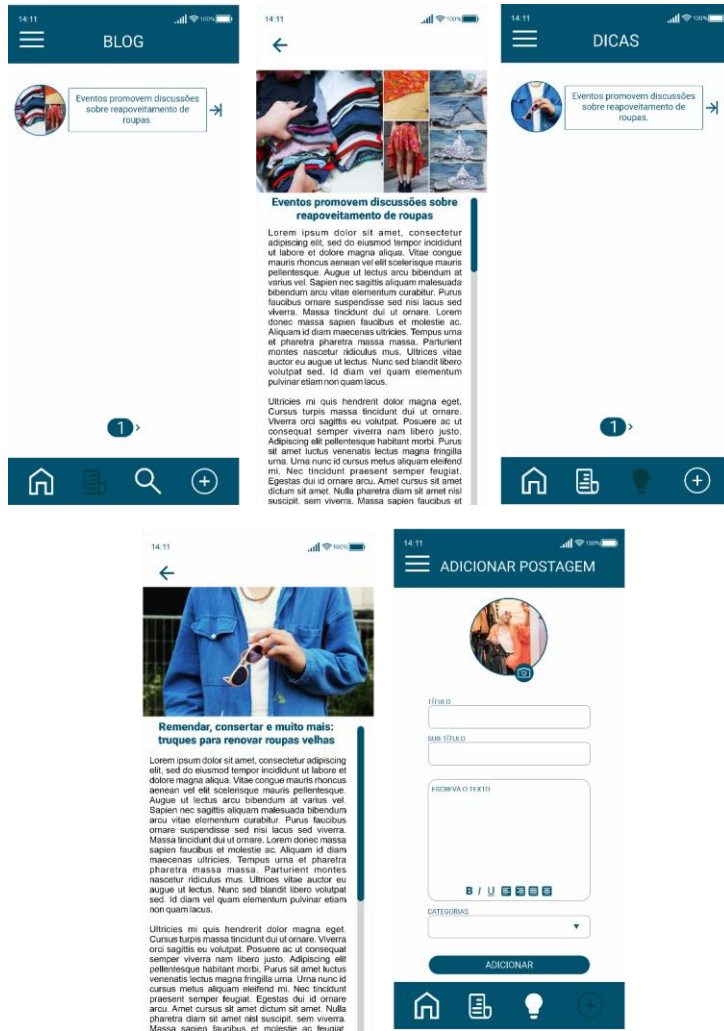
A figura 57, mostra as telas desenvolvidas para o seguimento Brechós, com as cores em tons terrosos, o usuário pode criar loja virtual, visitar perfis, ver localidades entre outras coisas.

Figura 57: Telas Brechós



Fonte: Própria autora, 2022

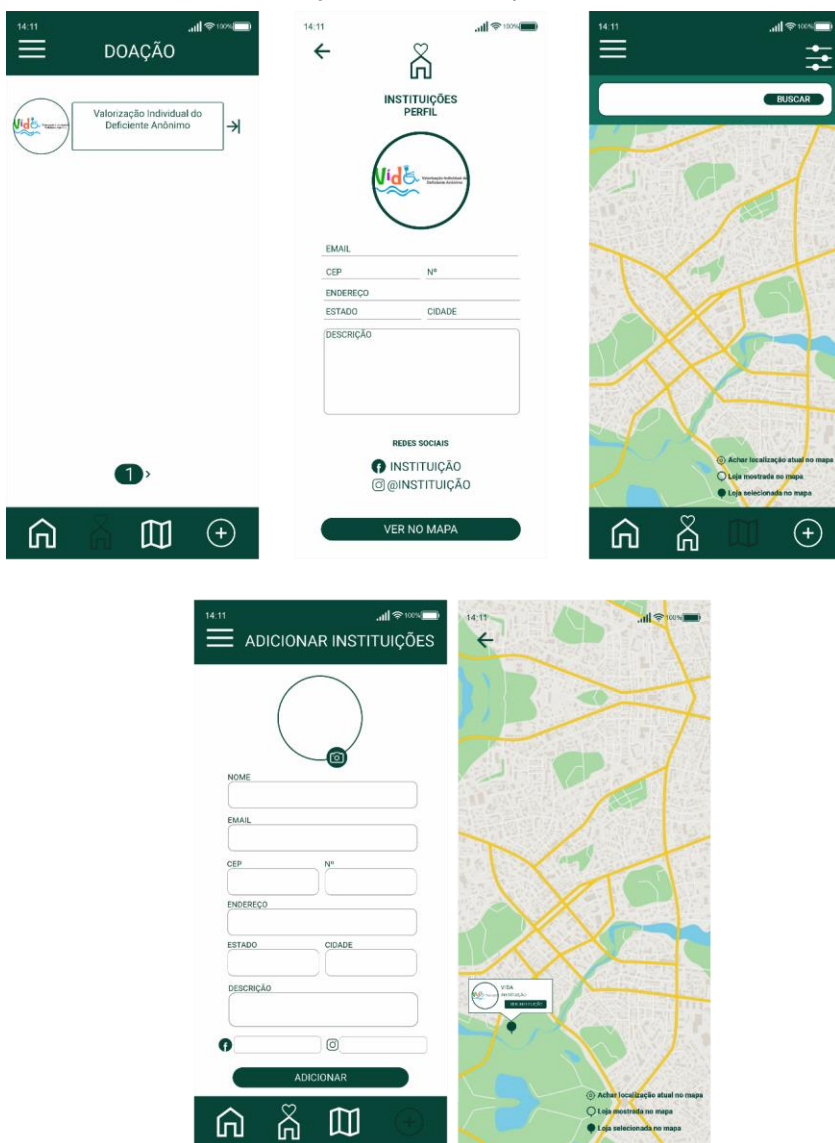
Figura 58: Telas de Reutilização



Fonte: Própria autora, 2022

A figura 58, são as telas específicas para reutilização, onde tem um blog, dicas e criação de postagens, as cores destas telas são em tons de azuis.

Figura 59: Telas de Doações



Fonte: Própria autora, 2022

As telas acima (figura 59), são as telas desenvolvidas em tons de verdes, onde podem ser vistas perfis e mapas de instituições.

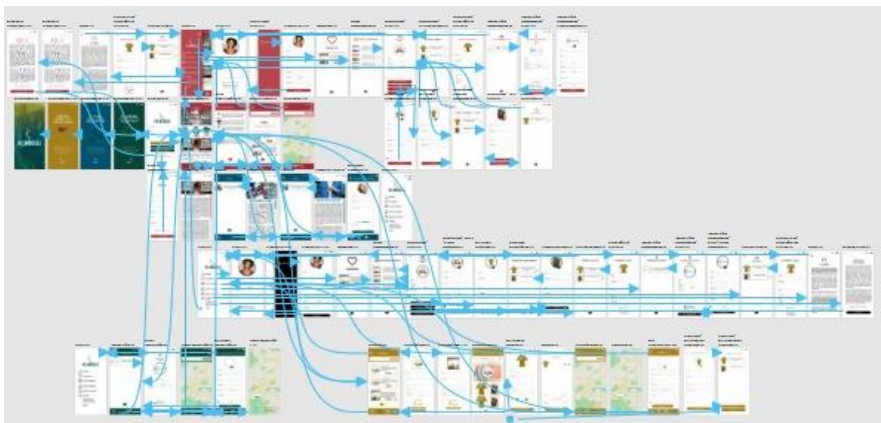
#### 4.4.3 Protótipo de Navegação

O protótipo nada mais é, que uma simulação de navegação, é uma forma rápida e eficiente de validar um produto antes de desenvolvê-lo.

A opção de protótipos navegáveis, cria links entre as telas, deixando um Wireframe que antes era estático, em algo onde se pode clicar e navegar, simulando como o projeto funcionará no final.

Todas as telas de alta fidelidade foram organizadas e ligadas entre si para criação de um protótipo navegável, para dar início ao primeiro teste junto ao usuário, para assim ter uma noção inicial de como a interface final funcionará. Fez se o uso do site Quant-ux para tornar este protótipo navegável, e todas a ligações e links entre as telas como visto na figura abaixo.

Figura 60: Fluxo de navegação



Fonte: Própria autora, 2022

#### 4.5 Teste

Esta etapa tem como objetivo entender os impedimentos para que a solução seja implementada de forma efetiva, percebendo o que funciona e o que precisa ser mudado, retirado ou acrescentado. Os testes também possibilitam obter *feedbacks* dos usuários, de modo que se possa compreender ainda melhor suas reais necessidades e se elas estão sendo atendidas com aquela solução proposta.

#### 4.5.1 Feedback

Após finalizado o aplicativo, o protótipo navegável foi enviado para três pessoas para fazer outro teste de usabilidade. Os *feedbacks* do aplicativo foram positivos em relação ao fácil manuseio e interatividade. Segundo os *feedbacks*, a existência de telas iniciais apresentando um passo a passo facilita no uso do aplicativo e as informações e a fácil identificação dos ícones ajudam na navegação pelo aplicativo

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi apresentado o processo de desenvolvimento de um protótipo de aplicativo voltado para Moda Sustentável. Utilizou-se da metodologia Design Thinking D. School para alcançar o objetivo de criação das interfaces, o que teve muita relevância, pois foi compreendido quais caminhos seguir para chegar ao resultado esperado.

Ao longo do processo foi possível perceber a complexidade da produção de um aplicativo, que envolve não só fatores estéticos, visíveis para o usuário, mas sim, uma gama de informações sobre os objetivos do produto e de quem o utilizaria. Este trabalho também foi importante para compreender alguns assuntos, como o consumo da moda, descarte de roupas, maneiras de reutilização e doações de roupas.

Pode-se concluir que os objetivos definidos no início do projeto foram cumpridos, utilizando-se de conceitos da área do design durante toda a construção das telas, preocupando-se em manter os objetivos do aplicativo sem comprometer a usabilidade. Assim, podem ser estabelecidas algumas perspectivas futuras, como a avaliação da usabilidade do protótipo, acréscimo de funcionalidades e consequentes mudanças.

## REFERÊNCIAS

ECONOMIA UOL. **Brasil tem 230 mi de smartphones em uso.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/04/26/brasil-tem-230-mi-de-smartphones-em-uso.htm>. Acesso em: 5 mar. 2020.

UOL. **Brasil já é campeão mundial em uma coisa: uso de aplicativo no celular.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/06/15/brasil-ja-e-campeao-mundial-em-uma-coisa-uso-de-aplicativo-em-celular.htm>. Acesso em: 4 mar. 2020.

WEB ARCHIVE. **MODA SUSTENTÁVEL, MODA ÉTICA E MODA CONSCIENTE: QUAL A DIFERENÇA?** Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160414054805/http://blog.trocaria.com.br/moda-sustentavel-moda-etica-moda-consciente/#>. Acesso em: 2 mar. 2020.

RESPOSTAS SEBRAE. **Brechós crescem a cada ano no país.** Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>. Acesso em: 28 fev. 2020.

EXAME ABRIL. **Segundo dados, mais de 13 mil micro e pequenas empresas comercializam produtos usados.** Disponível em: [https://exame.abril.com.br/negocios/dino\\_old/segundo-dados-mais-de-13-mil-micro-e-pequenas-empresas-comercializam-produtos-usados-shtml/](https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/segundo-dados-mais-de-13-mil-micro-e-pequenas-empresas-comercializam-produtos-usados-shtml/). Acesso em: 3 mar. 2020.

ESTILISTAS BRASILEIROS. **Reciclar, reutilizar e reaproveitar suas roupas.** Disponível em: <https://estilistasbrasileiros.com.br/reciclar-reutilizar-e-reaproveitar-suas-roupas/>. Acesso em: 4 mar. 2020.

BONDE. **Moda sustentável: reutilizar roupas e preservar o ambiente.** Disponível em: <https://www.bonde.com.br/comportamento/moda/moda-sustentavel-reutilizar-roupas-e-preservar-o-ambiente-451371.html>. Acesso em: 2 mar. 2020.

ECYCLE. **Upcycling: o que é e como aderir à ideia.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/upcycling-upcycle/>. Acesso em: 24 out. 2021.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Efraim; WETHERBE, James C. **Tecnologia da informação para gestão: Transformando os negócios na economia digital.** 3. ed. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2005.

TANENBAUM, Andrew S. - J. Wetherall, David. **Redes de Computadores - 5ª Edição.** Editora Pearson, 2011.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design**. [recurso eletrônico]. Vila Mariana, São Paulo: Casa do Código, 2014. p.1.

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design**. [recurso eletrônico]. Vila Mariana, São Paulo: Casa do Código, 2014. p.2 .

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

PETTER, Mivile. **“User experience design.”** 2004. Disponível em: <[http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)>. Acesso em: 15 dez. 2021

NIELSEN, J., & LORANGER, H. **Usabilidade na web**. (E. Furmankiewicz, & C. Schafranki, Trans.) Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

McCall, J. Richards, P. Walters, G. **“Factors in Software Quality”**, 7.ed.,1997.

GUERRA, Fabiana; TRACE, Mirela. **Design Digital: Conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames**. São Paulo: Senac, 2019.

ROCHA, H. V; BARANAUSKAS, M. C. **Design e Avaliação de Interfaces Humano Computador**. Campinas: NIED, 2003.

BIANCHI, IUIZ. **“Qualidade de produtos de software (Norma ISO/IEC 9126 e NBR 13596)”** 2004. Disponível em: < <http://www.bianchi.pro.br/edutec/qualsoft.php/>>. Acesso em: 15 dez. 2021

CLARINDO, Isaías. **Engenharia de Usabilidade Material de Referência**. Belo Horizonte, MG, 2012.

Oliveira, Francisco Carlos de Mattos Brito. **Interação humano computador / Francisco Carlos de Mattos Brito Oliveira, Fernando Antônio de Mattos Brito Oliveira**. – 2. ed. – Fortaleza, CE : EdUECE, 2015

CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. **Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas**. E&G Economia e Gestão, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, p. 1-21, set./2017.

ALBINSSON, Pia A; PERERA, B. **Yasanthi. From trash to treasure and beyond: the meaning Of voluntary disposition.** Journal of Consumer Behaviour, v. 8, p. 340–353, 2009.

BIANCHI, Constanza; BIRTWISTLE, Grete. **Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries.** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 20, n.3, p. 353-368, 2010.

LAITALA, Kirsi; KLEPP, **Ingun Grimstad. Environmental improvement by prolonging clothing use period. Towards sustainability in the Textile and Fashion industry,** Copenhagen, p. 26-27, Abril 2011.

KOCH, Kathryn; DOMINA, **Tanya. Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. Family and Consumer Sciences Research Journal,** v. 28, n. 1, p. 3-17, Setembro1999.

GOWOREK, Helen. FISHER, Tom.; COOPER, Tim.; WOODWARD, Sophie; HILLER, Alex. **The sustainable clothing market - an evaluation of potential strategies for UK retailers.** International Journal of Retail & Distribution Management, v. 40, n. 12, p. 935-955, 2012.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Ed. Senac, 2006.

FASHION MEETING. **MODA CIRCULAR E O UPCYCLING.** Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/moda-circular-e-o-upcycling/>. Acesso em: 4 mar. 2022.

BELTRÁN, B., **An EPSS interface that people can use.** Disponível em: . Acesso em Janeiro de 2022.

BARANAUSKAS, Cecilia; OLIVEIRA, Osvaldo Luiz de. **Interface entendida como um espaço de comunicação.** Disponível em: . Acesso em 20 de Janeiro de 2022.

D.SCHOOL. **Bootcamp Bootleg**. 2008. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/58890239db29d6cc6c3338f7/1485374014340/METHODCARDS-v3-slim.pdf>. Acesso em 12/04/2022.

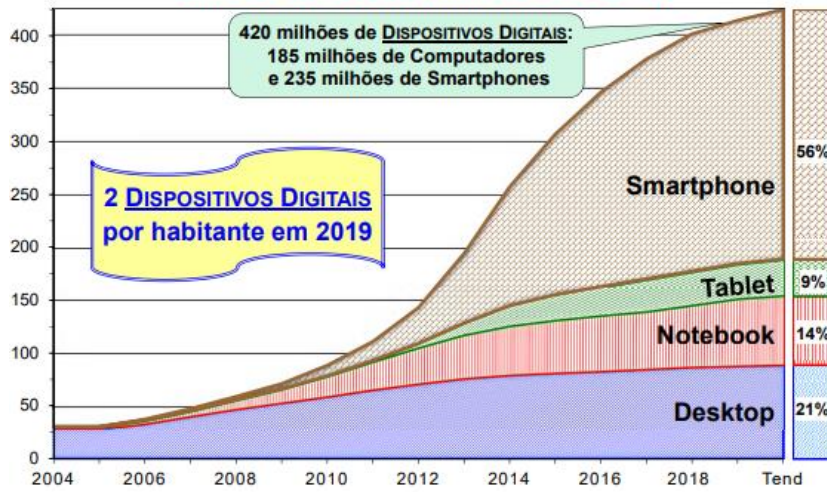
COSTA, Arthur L. . **Learning and Leading with Habits** of Mind. 1991.

GUERRA, Fabiana; TRACE, Mirela. **Design Digital: Conceitos e aplicações** para websites, animações, vídeos e webgames. São Paulo: Senac, 2019.

Dicionário Priberam – **Remodele** - Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/remodele> Acesso em: 18 jun. 2022.

ANEXO I

**DISPOSITIVOS DIGITAIS (Computadores e Smartphones)  
em Uso no Brasil (milhões em 2019)**

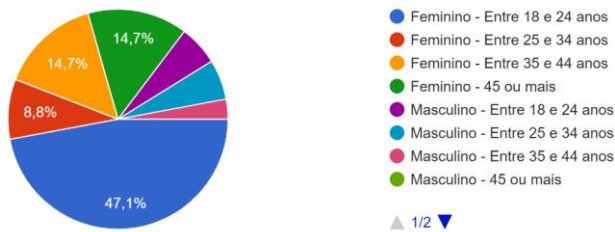


## Apêndice I

Questionário desenvolvido para conduzir a pesquisa.

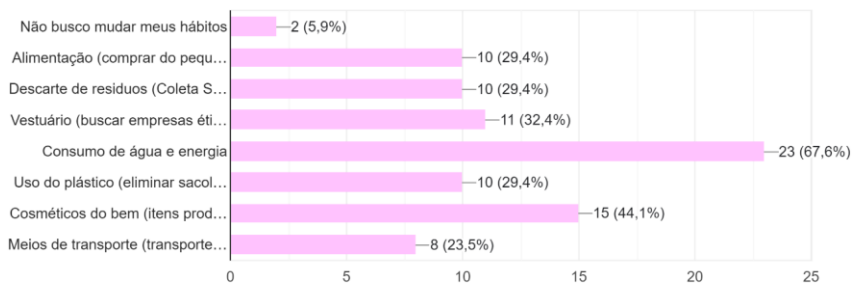
Qual seu sexo e idade?

34 respostas



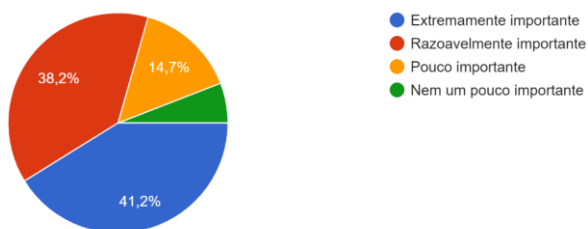
Você busca inserir em sua rotina atitudes mais conscientes de consumo? Se sim, qual tipo de mudança é importante pra você?

34 respostas



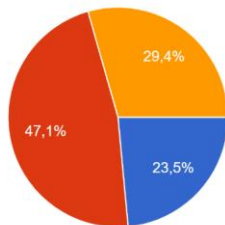
Ao consumir um produto: informações sobre a empresa, origem da matéria prima e sistema de produção são importantes na sua escolha.

34 respostas



Você compra moda sustentável?

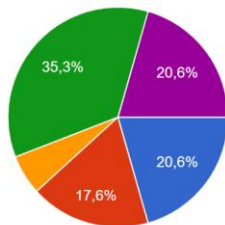
34 respostas



- Sim
- Não
- Não sei o que é

Se não compra, o motivo seria:

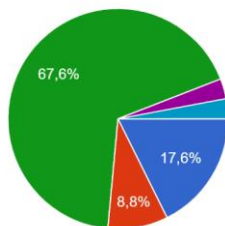
34 respostas



- É mais caro
- Não sei onde vende
- Não tem a ver com meu estilo
- Nunca pensei nisso
- Não se aplica a mim

Se compra, por que você consome moda sustentável?

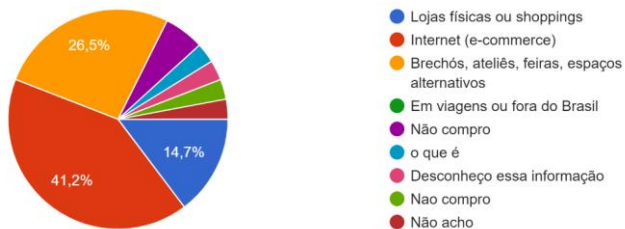
34 respostas



- Compartilho os princípios éticos e sociais
- Por design, estilo, beleza, exclusividade
- É cool, uma nova tendência
- Não compro
- Contexto
- Não sei

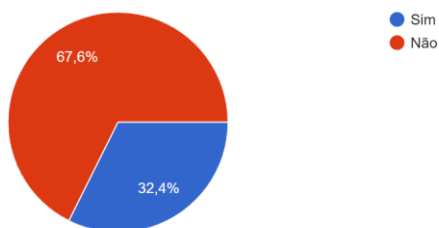
Onde você acha, vê ou compra moda sustentável?

34 respostas



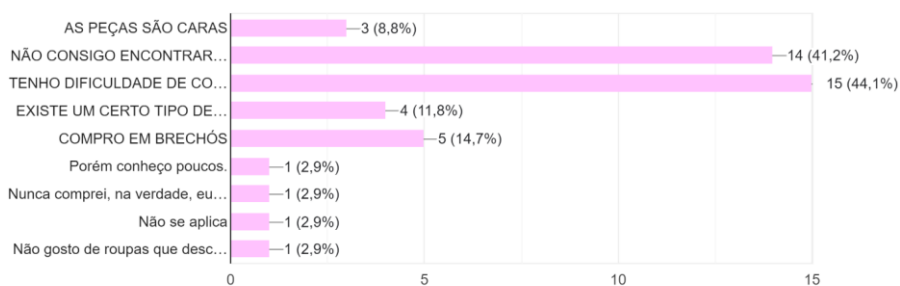
Você consegue encontrar brechós fácil para comprar de peças de segunda mão?

34 respostas



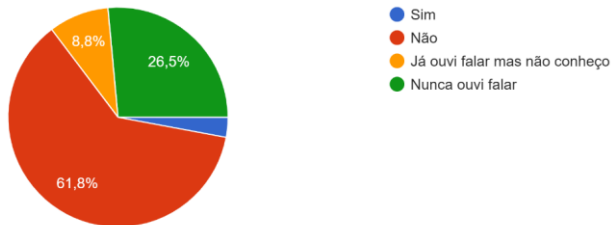
Se você ainda não compra ou não tem interesse em comprar roupas de brechós é devido a algum motivo descrito abaixo:

34 respostas



Você sabe o que é movimento Upcycling?

34 respostas



Se você já ouviu falar sobre o movimento Upcycling, o que entende sobre ele ?

4 respostas

NÃO

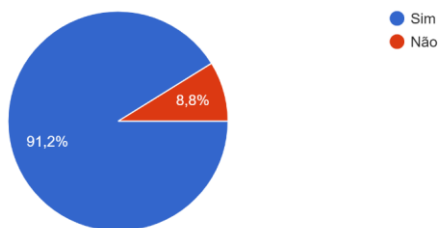
Que busca reciclar a pas tecidos de forma sustentável, tem ligação com patchwork

NUNCA OUVI FALAR

Dar uma nova utilização para uma roupa, ajudar no ciclo de vida da peça pra que ela não seja sempre descartada

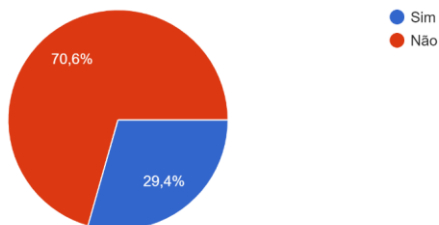
Você tem costume de doar ou reformar suas peças de roupas ?

34 respostas



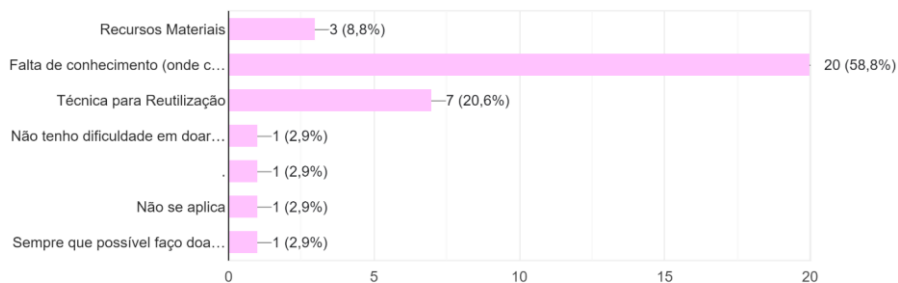
Quando você pensa em doar roupas sente dificuldades de encontrar instituições ou locais para essas doações?

34 respostas



O que te impede de comprar em brechós, doar ou reutilizar as roupas:

34 respostas



Para finalizar, diga onde você mora e o que falta na moda sustentável para atrair ou aumentar o seu interesse? (Pensando em brechós, reutilização ou doação das peças de roupas)

34 respostas

Salvador-BA. Maior divulgação desses lugares

Nunca procurei na cidade atual

areia branca ( não compro )

Lauro de Freitas

Dias D'Ávila/Ba, o acesso a entender como funciona o brechó, o tratamento das roupas etc

EU NUNCA COMPREI ESSE TIPO DE ROUPA

Niterói! Acho que falta mais informação sobre o assunto!

Areia branca - Salvador. Melhores peças disponíveis para comercialização pensando em brechós.

São Paulo, acho que abrir mais a mente para esse meio.

Lauro de Freitas. O que falta na moda sustentável é o alto valor das peças e a dificuldade de encontrá-las.

Lauro de Freitas, é bem raro eu encontrar algo do meu estilo, na maioria das vezes só acho roupas mais "antigas" que não faz nem um pouco meu estilo mais social

Salvador, Brotas

Lauro

Lauro de Freitas, fácil acesso e divulgação

Lauro de Freitas.  
Melhores preços e divulgação

Lauro de Freitas, acredito que um lugar em que eu possa ir comprar e ver as roupas, podendo ser se forma online ou presencial

Moro em Lauro de Freitas, o que falta na moda sustentável é a divulgação/conhecimento e a falta de brechós com mais frequência nos diversos lugares da cidade

Falta divulgação

Vilas

Lauro de Freitas, Bahia . Conscientizar as pessoas que roupa doada e de brechó são de qualidade também e ajuda no impacto do consumo descontrolado.

Salvador

Acho viável os brechós em São Paulo, aqui em Salvador é complicado.

Ter roupas no meu estilo

Camaçari, divulgação

Não tem muita informação

lauro de freitas ba | falta mais conhecimento e divulgação sobre

Bahia

Ipitanga Lauro de Freitas

MORO NO BAIRRO IMBUI- SALVADOR- RUA DAS CODORNAS, SINTO MUITA DIFICUALDADE EM ENCONTRA LOCAIS ADEQUADOS PARA DOAÇÕES.

Jardim Nova Esperança-Salvador. Falta locais com opções de brécho

Camaçari

salvador, mais apresentação, consciência

Mais praticidade

Moro em Lauro de Freitas e acredito que uma maior divulgação iria aumentar o interesse da população em geral.