



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN**

LUIS ROMERO CARVALHO ALVES

**CIRANDAR:
INTERFACE DIGITAL PARA INCENTIVAR A MODA CIRCULAR INFANTIL**

RIO TINTO/PB

2024

LUIS ROMERO CARVALHO ALVES

**CIRANDAR:
INTERFACE DIGITAL PARA INCENTIVAR A MODA CIRCULAR INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design do Centro de Ciências Aplicadas e Educação, *campus* IV da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a Dr^a Myrlla Lopes Torres

**RIO TINTO - PB
2024**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A474c Alves, Luis Romero Carvalho.

Cirandar: interface digital para incentivar a moda circular infantil / Luis Romero Carvalho Alves. - Rio Tinto, 2024.

88 f. : il.

Orientação: Myrlla Lopes Torres.

TCC (Graduação) - UFPB/CCAIE.

1. Interface. 2. Moda circular. 3. Design digital.
4. Infantil. I. Torres, Myrlla Lopes. II. Título.

UFPB/CCAIE

CDU 7.012:004.273



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

LUIS ROMERO CARVALHO ALVES

Cirandar: Interface Digital para Incentivar a Moda Circular Infantil

O presente Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba foi avaliado em defesa pública no dia 30 de Abril de 2024 e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Documento assinado digitalmente
gov.br MYRLA LOPES TORRES
Data: 09/05/2024 10:42:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Myrla Lopes Torres
Orientador(a), Presidente da Banca

Documento assinado digitalmente
gov.br ANGELICA DE SOUZA GALDINO ACIOLY
Data: 09/05/2024 17:15:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr^a Angelica de Souza Galdino Acioly
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
gov.br WASHINGTON FERREIRA SILVA
Data: 09/05/2024 10:58:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Washington Ferreira Silva
Membro Examinador Interno

RIO TINTO, PB
Abril/2024

AGRADECIMENTOS

O caminho até aqui não foi fácil, muitos obstáculos foram enfrentados do início ao fim desta graduação. Mas Deus sempre colocou pessoas certas na minha vida para facilitar todo processo.

Por isso, agradeço imensamente a Deus por todo amor e carinho e por me fazer acordar todos os dias para correr atrás dos meus sonhos.

Aos meu pai Luis Carlos e minha mãe Maria Robervania, que mesmo não tendo entendimento completo do que faço sempre me apoiarem a correr atrás dos meus sonhos, nunca medindo seus esforços para me manter em outra cidade. Saibam que serei eternamente grato por tudo.

Também sou grato a minha grande amiga Stefany Muniz por sempre estar ao meu lado em todas as minhas fases.

As minhas amigas Vivian Lopes e Priscilla Morgana que também estiveram comigo, me apoiando em todas as decisões e momentos conturbados.

Aos entes colegas e hoje amigos que divido casa desde o início do curso Edilson Freire, Emanuel Sousa, Ericles Rafael e David Gonçalves. Obrigado por sempre suportarem minhas frustrações e loucuras.

As minhas amigas que o curso e a universidade me proporcionaram conhecer e que irei levar para o resto da minha vida: Isabelle Martins, Nayara Tavares, Ellen Damasceno, Thaina Araujo e Jessyca Maia. Obrigado por estarem sempre comigo do início ao fim da graduação, com vocês a jornada se tornou leve e enriquecedora.

À servidora Suely Porfirio, por todo carinho e ensinamento repassado ao longo dos anos como coordenadora do projeto de extensão.

A minha orientadora Myrla Lopes por me acompanhar e acreditar neste projeto. E também meus sinceros agradecimentos a todos professores do curso por todo conhecimento repassado.

A todos vocês, meu eterno agradecimento.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo criar a interface de um aplicativo mobile para as mães venderem ou doarem as roupas que seus filhos não usam mais, utilizando o conceito da moda circular como fundamentação. Também foi utilizado os princípios da economia compartilhada que cada vez mais vem crescendo com os avanços tecnológicos. Sendo assim, o aplicativo “Cirandar” tem como objetivo reduzir o grande volume de lixo têxtil despejado no meio ambiente, através da conscientização dos indivíduos para com as peças que não usam mais. O projeto foi desenvolvido por meio de uma metodologia híbrida, com a junção de ferramentas do design thinking e projeto E, muito utilizadas na construção de projetos digitais.

Palavras-chave: Interface; Moda Circular; Design Digital; Infantil

ABSTRACT

This course completion work aimed to create a mobile application interface for mothers to sell or donate the clothes that their children no longer wear, using the concept of circular fashion as a basis. The principles of the shared economy were also used, which is increasingly growing with technological advances. Therefore, the “Cirandar” application aims to reduce the large volume of textile waste dumped into the environment, by raising awareness among individuals about the pieces they no longer use. The project was developed using a hybrid methodology, using design thinking and project E tools, widely used in the construction of digital projects.

Keywords: Interface; Circular Fashion; Digital Design; Children's

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGENS

Imagem 1: Metodologia.....	15
Imagem 2 - Sistema circular do produto.....	21
Imagem 3 - Sistema linear do produto.....	21
Imagem 4 - Aplicativo Airbnb.....	22
Imagem 5 - Em caso de doação, como costuma/costumava encontrar para quem vai doar?.....	28
Imagem 6 - Se a resposta anterior foi sim ou já pensei, quais foram os aplicativos/sites?.....	29
Imagem 7 - Cartões de insight.....	31
Imagem 8 - Diagrama de Afinidade.....	32
Imagem 9 - Painel público-alvo.....	33
Imagem 10 - Análise estrutural <i>website</i> Re Petit.....	34
Imagem 11 - Análise funcional <i>website</i> Re Petit.....	34
Imagem 12 - Análise das ferramentas <i>website</i> Re Petit.....	35
Imagem 13 - Análise gráfica <i>website</i> Re Petit.....	36
Imagem 14 - Análise estrutural app Trokaí.....	37
Imagem 15 - Análise funcional app Trokaí.....	38
Imagem 16 - Análise funcional app Trokaí II.....	38
Imagem 17 - Análise das ferramentas app Trokaí.....	39
Imagem 18 - Análise das ferramentas app Trokaí II.....	39
Imagem 19 - Análise gráfica app Trokaí.....	40
Imagem 20 - Análise estrutural do app Enjoei.....	41
Imagem 21 - Análise funcional do app do Enjoei.....	41
Imagem 22 - Análise funcional app do Enjoei.....	42
Imagem 23 - Análise das ferramentas do app Enjoei.....	42
Imagem 24 - Análise das ferramentas app do Enjoei II.....	43
Imagem 25 - Análise das ferramentas app Enjoei.....	43
Imagem 26 - <i>Brainstorming</i>	46
Imagem 27 - Sitemap - parte 1.....	47

Imagem 28 - Sitemap - parte 2.....	48
Imagem 29 - <i>Taskflow</i>	48
Imagem 30 - <i>Userflow</i> - parte 1.....	49
Imagem 31 - <i>Userflow</i> parte 1.....	49
Imagem 32 - <i>Wireframes</i> baixa fidelidade.....	50
Imagem 33 - <i>Wireframes</i> média fidelidade - parte 1.....	50
Imagem 34 - <i>Wireframes</i> média fidelidade - parte 2.....	51
Imagem 35 - Sistemas de grid horizontal.....	52
Imagem 36 - Sistemas de grid Vertical.....	52
Imagem 37 - Brainstorming do <i>naming</i>	53
Imagem 38 - Esboços do logotipo no papel.....	55
Imagem 39 - Logotipos vetorizados.....	55
Imagem 40 - Conceito do Logotipo	56
Imagem 41 - Logotipo selecionado.....	56
Imagem 42 - Logotipo selecionado II.....	57
Imagem 43 - Logotipo com aplicação das cores.....	57
Imagem 44 - Variações da paleta de cores.....	58
Imagem 45 - Variações da fonte.....	58
Imagem 46 - Aplicativo Cirandar.....	59
Imagem 47 - Telas animação do aplicativo Cirandar.....	60
Imagem 48 - Telas de login do aplicativo Cirandar.....	60
Imagem 49 - Tela inicial do aplicativo Cirandar.....	61
Imagem 50 - Tela do carrinho do aplicativo Cirandar.....	62
Imagem 51 - Tela de mensagens do aplicativo Cirandar.....	63
Imagem 52 - Tela de busca do aplicativo Cirandar.....	64
Imagem 53 - Tela de publicar do aplicativo Cirandar.....	65
Imagem 54 - Tela de Doar do aplicativo Cirandar.....	66
Imagem 55 - Tela de Doar do aplicativo Cirandar II.....	67
Imagem 56 - Telas do produto do aplicativo Cirandar.....	67
Imagem 57 - Tela de feedback do aplicativo Cirandar.....	68
Imagem 58 - Tela de comprar produto do aplicativo Cirandar.....	69
Imagem 59 - Tela de comprar finalizada do aplicativo Cirandar II.....	70
Imagem 60 - Tela mapa de navegação do aplicativo Cirandar.....	71
Imagem 61 - Usuários no teste de usabilidade.....	71

Imagem 62 - Você achou alguma dificuldade em relação à legibilidade das informações? Se sim, onde?.....	72
Imagem 63 - Você teria alguma sugestão para mudança?.....	73

GRÁFICOS

Gráfico 01 - Pesquisa sobre formas de gerar confiança entre os usuários.....	23
Gráfico 02 - Você é mãe?.....	25
Gráfico 03 - Em qual faixa etária você foi mãe pela primeira vez?.....	25
Gráfico 04 - Qual é o seu nível de escolaridade?.....	26
Gráfico 05 - Você já sabia ou sabe que as peças de roupa do seu bebê vão ficar logo perdidas no seu primeiro ano de vida?.....	26
Gráfico 06 - Costumava ou costuma comprar roupas no primeiro ano de nascido do seu bebê com qual frequência?.....	27
Gráfico 07 - O que faz com as roupas que ficam perdidas para seu bebê?.....	27
Gráfico 08 - Já utilizou algum aplicativo ou site para vender ou doar roupas perdidas de bebê?.....	29
Gráfico 09 - Você já comprou ou ganhou roupas usadas para o seu bebê?.....	29
Gráfico 10 - Como foi realizar a tarefa de compra no aplicativo?.....	72
Gráfico 11 - Para você, a interface do aplicativo transmite confiança e acolhimento?.....	73
Gráfico 12 - Você utilizaria esse aplicativo?.....	73

TABELAS

Tabela 01 - Funcionalidades.....	44
Tabela 02 – Ferramentas.....	45
Tabela 03 - Feedbacks do teste de usabilidade.....	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
3.1 IMERSÃO.....	16
3.2 ANÁLISE E SÍNTESE.....	16
3.3 IDEAÇÃO.....	17
3.4 PROTOTIPAÇÃO	18
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
4.1 MÃES X ROUPAS PERDIDAS DE BEBÊ.....	19
4.2 MODA CIRCULAR	19
4.3 ECONOMIA COMPARTILHADA NO MUNDO DIGITAL.....	21
5. IMERSÃO	24
5.1 <i>DESK RESEARCH</i>	24
5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	24
6. ANÁLISE E SÍNTESE.....	30
6.1 CARTÕES DE <i>INSIGHT</i> E DIAGRAMA DE AFINIDADE	30
6.2 PAINÉIS VISUAIS	32
6.3 ANÁLISE DESENHÍSTICA.....	33
6.3.1 <i>Website Re Petit</i>.....	33
6.3.1.1 Análise Estrutural.....	33
6.3.1.2 Análise Funcional.....	34
6.3.1.3 Análise das Ferramentas.....	35
6.3.1.4 Análise Gráfica	36
6.3.2 <i>Plataforma Trokaí</i>	36
6.3.2.1 Análise Estrutural.....	37
6.3.2.2 Análise Funcional.....	37
6.3.2.3 Análise das Ferramentas.....	38
6.3.2.4 Análise Gráfica	39

6.3.3 Plataforma Enjoei.....	40
6.3.3.1 Análise Estrutural.....	40
6.3.3.2 Análise Funcional.....	40
6.3.3.3 Análise das Ferramentas.....	42
6.3.3.4 Análise Gráfica	43
6.4 FUNÇÕES E FERRAMENTAS.....	43
6.5 REQUISITOS DO PROJETO	45
7. IDEIAÇÃO	46
7.1 <i>BRAINSTORMING</i>	46
7.2 FLUXOGRAMA.....	46
7.3 WIREFRAME.....	49
7.4 DIAGRAMAÇÃO	51
8. PROTOTIPAÇÃO	52
8.1 <i>NAMING</i>	53
8.2 IDENTIDADE VISUAL	53
8.2.1 Logotipo.....	54
8.2.2 Paleta de cores.....	56
8.2.3 Tipografia	58
8.3 PROTÓTIPO	58
8.4 TESTE COM USUÁRIO.....	71
8.5 FEEDBACK	73
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICES.....	80

1. INTRODUÇÃO

O consumo desenfreado do mundo atual acarreta na poluição e degradação do meio ambiente. O ser humano é propenso ao consumo de massa, sendo assim é induzido a adquirir produtos que logo vai descartar ao “completar” seu ciclo de vida imposto pelo mercado, ainda na fase de ideação.

A obsolescência programada de produtos, como os gerados pela cadeia têxtil e pelos agentes que nela atuam, determina que estes produtos sejam datados para ‘morrer’ ainda no ato em que foram pensados e projetados (Sabrá, 2016).

O setor vestuário está intrinsecamente ligado à poluição do meio ambiente, sendo um dos principais setores mais poluentes em emissões de dióxido de carbono, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, o “Pnuma” (Terra, 2023).

Anualmente, no Brasil, são desperdiçados no meio ambiente 136 mil toneladas de roupas, afirma o Sebrae (Meio Filtrante, 2023). Segundo estudos, na compra de uma peça de roupa usada, o consumidor contribui para redução de até 82% menos de carbono emitido no planeta em comparação a uma peça nova (Sebrae, 2023). Dessa forma, é extremamente importante que um novo ciclo de vida para esses produtos seja adotado, visando a redução do descarte e a prolongamento da vida útil do mesmo.

1. PROBLEMATIZAÇÃO

No cenário atual do setor vestuário, se destaca o nicho da moda infantil, que gera 183 milhões de resíduos sólidos no meio ambiente apenas no Reino Unido, segundo M&S Kidswear e Dotte (Low Carbon Academy, 2023). Com isso, é possível observar que esse nicho em específico gera grande volume de peças de roupa desperdiçadas.

As mães de recém nascidos fomentam bastante o mercado da moda infantil, visto que, uma bebê no seu primeiro ano de vida muda de tamanho a cada 3 meses, e no seu segundo ano a cada 6 meses. Somando assim 6 tamanhos diferentes em 24 meses de vida (Just Real Moms, 2023). Dessa forma, é possível observar que as vestimentas são descartadas ainda em bom estado, já

que são utilizadas por um curto período de tempo.

Visando aplicar um novo ciclo de vida para as peças de roupa infantil, a moda circular entra como uma opção válida, visto que a mesma busca reduzir o desperdício e a reutilização das peças. Segundo pesquisas do ThredUP, cerca de 244 milhões dos consumidores em 2021 estavam mais flexíveis na hora de comprar roupas de segunda mão (Empreendedor, 2023).

Posto isso, é possível observar que o setor vestuário da moda infantil gera grande quantidade de lixo têxtil despejado no meio ambiente. Mesmo com a disseminação do conhecimento pela tecnologia, poucas mães entendem sobre moda circular e como as compras excessivas de vestuário para seus bebês, a cada fase de crescimento, acarreta na geração de lixo vestual para o planeta.

O mundo atual está cada vez mais digital, e com o avanço da internet é possível que uma parcela maior da população consiga ter acesso. Dessa forma, também aumentou gradativamente um novo nicho de vendas chamado de e-commerce, no qual os consumidores adquirem produtos e serviços no meio digital, de forma virtual e sem precisar sair de casa. Propagando assim, um novo meio de venda fora do B2B ou B2C, no qual os próprios consumidores vendem seus produtos e adquirem uma renda extra o C2C.

A economia compartilhada tem como fundamento a venda de produtos entre os próprios consumidores C2C. Os objetos são divulgados através das plataformas tecnológicas, que intensificam a propagação (Schwartz, 2020).

ificam a propagação (Schwartz, 2020).

Sistema “negocial” de consumo (collaborative consumption), no qual pessoas alugam, usam, trocam, doam, emprestam e compartilham bens, serviços, recursos ou commodities, de propriedade sua, geralmente com a ajuda de aplicativos e tecnologia online móvel, com a finalidade de economizar dinheiro, cortar custos, reduzir resíduos, dispêndio de tempo, ou a imobilização de patrimônio ou melhorar as práticas sustentáveis e a qualidade de vida em sua região (Marques, 2017, p.249)

A propagação da tecnologia para a população acarreta na disseminação do conhecimento sobre novas áreas de produto e serviços do meio digital, com isso, é possível a compreensão sobre moda circular e também sobre economia compartilhada, visto que, a tecnologia hoje deve facilitar e tornar as atividades mais simples para usuários (Norman, 2006), assim, ambos podem beneficiar e

reduzir o lixo têxtil desperdiçado no meio ambiente.

3. METODOLOGIA

Para que seja possível a realização do trabalho de curso (TCC), é indispensável a implementação de metodologia no processo de criação. Segundo Munari (1981), o designer não deve projetar algo buscando de imediato uma solução, é necessário um método que ajude na busca por referências no processo de criação. Dessa forma, através de pesquisas bibliográficas, foram selecionados dois métodos, compondo assim uma metodologia híbrida que irá auxiliar na criação de um aplicativo mobile destinado a venda de roupas usadas para bebês.

Imagem 1 - Metodologia



Fonte: O autor, 2024

A metodologia híbrida do trabalho é fundamentada no *Design Thinking* criada por Tim Brown (2018) sendo adicionada ferramentas do método Projeto E, desenvolvido por Meurer e Szabluk (2011). Tem como foco no *Design Thinking*, Brown 2018, a criação de produtos inovadores e eficientes centrados no ser

humano. Com isso, é necessário observar e se colocar no lugar do usuário para entender o problema a fim de se chegar a uma solução eficaz e diferenciada. As etapas são divididas em imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

Tendo em vista que o objetivo final do projeto é a criação das interfaces de um aplicativo mobile, se fez necessário a implementação de uma metodologia com foco nesse segmento. Desse modo, foi selecionado o método Projeto E (Meurer e Szabluk, 2011), no qual o foco é guiar o desenvolvimento de interfaces gráficas amigáveis (IGAs) com foco usuário. Foram selecionadas algumas ferramentas presentes na metodologia e adicionadas nas fases do *design thinking* que melhor se encaixavam.

3.1 IMERSÃO

Nesta fase, começa o aprofundamento sobre o contexto, partindo de pesquisas a fim de coletar o maior número de informações possíveis que possam ser relevantes para a próxima fase. Meurer e Szabluk (2011), afirmam que é necessário identificar todo contexto para ter como base para, conseqüentemente, facilitar as próximas fases da projeção.

Sendo assim, utilizamos a ferramenta *Desk Research* para gerar grande volume de informações, pesquisando em sites, *blogs*, artigos acadêmicos e trabalhos de conclusão de curso. Desse modo, todo material obtido facilitou as fases seguintes, o que ajudou a identificar necessidades e oportunidades ao longo do desenvolvimento desse projeto.

Em seguida, foi definido o público-alvo e aplicado com os mesmos uma pesquisa exploratória online com auxílio da ferramenta *Google Forms*. No formulário da pesquisa foram feitas perguntas iniciais para entender todo o contexto do projeto e levar em consideração tudo que o usuário sente e pensa. Brown (2018), sugere que, para obter informações sobre o usuário do projeto é preciso observá-lo e ouvi-lo, com a finalidade de obter informações pessoais e entender suas necessidades não ditas.

3.2 ANÁLISE E SÍNTESE

O intuito desta etapa é organizar e analisar todas as informações obtidas na

fase anterior. Nesse sentido, primeiramente foi distribuído todo o material relevante em *post-its*, e logo em seguida foram separados em blocos devidamente nomeados em categorias. Segundo Brown (2018), essa fase tem grande importância para geração de alternativas e criação de possíveis critérios de seleção.

Toda informação coletada foi utilizada como embasamento para criação de painéis visuais, em que foram apresentados conceitos sobre estilo de vida e o público-alvo através de imagens, permitindo assim uma visualização mais clara deste contexto. Pazmino (2015) afirma que as imagens devem apresentar de forma nítida todo contexto e a identidade do potencial usuário do produto.

Para facilitar a fase de geração das alternativas e também entender os produtos presentes no mercado, realizou-se a análise desenhística de 3 produtos digitais, entre eles 1 *websites* com foco no segmento de moda circular infantil e 2 aplicativos *mobiles* de venda de produtos e roupas usadas, os quais foram analisados a sua estrutura, funcionalidades, ferramentas e também toda identidade visual aplicada: logografia, cor, tipografia e iconografia.

Por fim, com a síntese dessas informações foi feito uma lista de requisitos para o projeto, definindo funções importantes que deveriam estar presentes no aplicativo, e também determinar questões de usabilidade e linguagem gráfica aplicadas nas interfaces. Norman (2006) pontua que o produto para o usuário deve ser fácil de compreender e manusear. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Texeira (2014) afirma que este mesmo usuário ao interagir com as funcionalidades do produto já cria suas primeiras impressões sendo elas positivas ou negativas.

3.3 IDEIAÇÃO

Finalizada a etapa anterior, foi desenvolvido a geração de alternativas. O objetivo desta etapa foi partir para criação, onde utilizou-se ferramentas de ideação para desenvolver o escopo inicial do projeto.

Inicialmente, foi utilizado do *brainstorming* como ferramenta para produzir e gerar alternativas, criando o conceito do projeto e determinando onde os elementos precisam estar nas telas. Dessa forma, foi extremamente necessário

acessar as informações da etapa anterior para utilizar as ferramentas e caminhos que visam atender às necessidades e interesses do público-alvo. Brown (2018) reflete que nessa fase criativa são geradas as ideias e conceitos do produto, dessa forma os insights adquiridos com usuário ativam com mais facilidade essa fase de criação.

Concluído o *brainstorming* foi feita a criação do fluxograma das telas do aplicativo, em que estão indicadas as tarefas, ferramentas e funcionalidades, como também toda navegação presente na interface, detalhando todo fluxo do usuário na hora da interação com o produto.

Com o fluxo bem definido, a criação dos *wireframes* foi o próximo passo, de modo que nos esboços iniciais adicionamos informações e determinamos a localização de cada elemento. Dessa forma, o intuito foi apresentar e padronizar todas as telas que serviram como base na próxima fase, o qual auxiliou na criação do protótipo de alta fidelidade do aplicativo. Meurer e Szabluk (2011) pontuam que os *wireframes* devem ser feitos antes de se iniciar a aplicação de questões gráficas e visuais.

Para criar um padrão visual em todas as interfaces, a diagramação gráfica das telas foi extremamente importante para indicar os espaçamentos e preservar um *layout* harmônico, visto que, todo protótipo foi feito no *software* Figma.

3.4 PROTOTIPAÇÃO

Na última etapa foram utilizadas todas as informações obtidas anteriormente para criar o protótipo do produto, conforme reflete Brown quando diz que “O objetivo dos protótipos iniciais deve ser decidir se uma ideia tem ou não valor funcional” (Brown, 2018).

Nessa perspectiva, antes de partir para criação do protótipo em alta fidelidade, foi definido o *naming* do produto e toda identidade visual. Definindo forma, paleta de cor, tipografia, ícones e imagens que foram aplicadas na interface, visto que, é necessário criar um padrão visual agradável e direcionado para o usuário do aplicativo.

Com o escopo e a identidade visual da interface bem definidas, foi criado o protótipo do aplicativo em alta fidelidade no *software* Figma. Por fim, para avaliar o aplicado foi realizado o teste de usabilidade com 3 (três) mães, com bebês

entre 3-10 meses de vida, e posteriormente, com o teste finalizado, foram recolhidos todos os *feedbacks*.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 MÃES X ROUPAS PERDIDAS DE BEBÊ

Durante o período de nove meses, uma mãe espera ansiosa pelo nascimento do seu filho. Essa vida que ela carrega durante o período de gestação já gera muita expectativa, desde o momento que o feto foi concebido (Piccinin et al. 2008). Somente no Brasil, no ano de 2022, foram 2.560.320 crianças nascidas vivas (dados do Governo Federal), o que dá uma faixa de 292 bebês nascendo a cada hora.

Com a notícia de um bebe a caminho ou já criando um, muitas mães compram um grande volume de produtos, sejam eles brinquedos, berços, carrinhos, roupas e etc. Ademais, visto que as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho, isso aumenta consequentemente seu poder aquisitivo de compra.

Nos primeiros dois anos, o bebê vai se desenvolver e sofrer várias mudanças no seu corpo, mudando de comprimento ou altura e peso. Utilizando assim, 6 tamanhos diferentes nesse período de 24 meses, 4 tamanhos no primeiro ano e 2 no segundo (Just Real Moms, 2023), sendo assim, as mães durante esse período vão ser consumidoras ativas no segmento da moda infantil, gerando demanda e o aumento expressivo da produção. Segundo o IEMI, somente no Brasil no ano de 2022, a produção têxtil do segmento infantil e bebe produziu 1,2 bilhão de peças.

Sendo assim, o grande volume de roupas perdidas em cada casa por bebê é gigante. Na maioria das vezes, as peças ainda se encontram em bom estado para uso, visto que foram utilizados por um curto período de tempo. Muitas mães podem optar por alternativas que não sejam o descarte imediato no meio ambiente, optando por doar as peças e também vendê-las, virando assim uma fonte de renda extra para casa.

4.2 MODA CIRCULAR

O mundo atual está passando por diversas mudanças climáticas, ocasionadas pela poluição produzida pelo ser humano. No século XXI é possível identificar uma mudança nas ações de consumo de diversos indivíduos, e com isso muitos estão optando por uma vida mais consciente e sustentável, visando a preservação dos recursos no planeta terra.

A moda circular vem sendo uma opção para redução do lixo têxtil despejado no planeta. Segundo o Sebrae, no Brasil, aproximadamente 135 mil toneladas de resíduos têxteis são despejadas no meio ambiente, sendo a maior parte de forma irregular. O conceito dessa nova forma de consumo no segmento da moda, é prolongar a vida útil das peças e também o reaproveitamento do material para confecção de novas, visto que no cenário atual o consumo é de forma linear. Segundo Boston Consulting Group (BCG), a moda circular no Brasil pode chegar a crescer até 2030 de 15% a 30% (Economic News Brasil, 2023). A economia circular:

Propõem o equilíbrio entre o sistema econômico, a sociedade e o meio ambiente, no qual, todos os materiais são devolvidos ao ciclo produtivo através da reutilização, redução e reciclagem (Gonçalves; Barroso, 2019)

Os brechós são uma saída para redução de lixo têxtil despejado no meio ambiente, utilizando do conceito de reutilização e assim aumentando o ciclo de vida das peças. No entanto, por muito tempo eles foram vistos como lugares desorganizados que armazenavam objetos antigos e mofados, já as roupas adquiridas de segunda mão eram associadas a caridade e pobreza (Fischer, 2015 *apud* Martins *et al.*, 2021).

Atualmente, o tabu da utilização de peças adquiridas em brechós vem sendo quebrado. Segundo Pacheco (2020), a geração Y e Z fazem parte deste movimento crescente no mercado, pontuando que os mesmos estão preocupados com o consumo desenfreado e a poluição do planeta. Os produtos vendidos vão desde marcas de luxo até as mais básicas, de modo que concluímos que o público é diverso e varia de todas as classes sociais. Na maioria das vezes, as peças são vendidas por valores mais baixos e em ótimas condições.

Muitas roupas são descartadas rapidamente, seguindo um sistema linear de uso no qual, após a compra o produto, ele é utilizado e logo em seguida vira resíduo no meio ambiente. No sistema circular, o produto após seu consumo, é reutilizado ou

utilizado como matéria prima para novos produtos, reduzindo assim o volume de lixo despejado no planeta.

Imagem 2 - Sistema circular do produto



Fonte: Herself, ANO

Imagem 3 - Sistema linear do produto



Fonte: Herself, ANO

4.3 ECONOMIA COMPARTILHADA NO MUNDO DIGITAL

Desde o advento da internet, o mundo começou a se comportar de outra forma, à medida que a mesma avançou tudo se tornou mais digital, considerando que, o acesso hoje é mais fácil para grande parte da população. Os indivíduos estão buscando significativamente a cada dia mais simplificar suas vidas, optando por produtos digitais que estejam ligados com seus interesses. Segundo a pesquisa da TIC Domicílios de 2023, 84% dos brasileiros utilizaram a internet para realizar alguma ação.

Os bens de consumo, inicialmente, eram adquiridos facilmente em *websites*, visto que, anteriormente, era apenas possível através dessa plataforma (Schwartz, 2020). À medida que a tecnologia avançou, os indivíduos começaram a utilizar seus telefones celulares para comprar novos produtos. Os aplicativos mobiles estão

presentes em diversas lojas virtuais e de forma simples podem ser baixados para uso, aumentando o acesso a compra com poucos cliques.

Com o novo sistema de vendas por aplicativos, é possível que diversos indivíduos possam se tornar empreendedores sem fazer grandes investimentos, como também podem adquirir serviços e produtos sem necessariamente precisarem comprar, um dos princípios da economia compartilhada.

Na economia compartilhada, o objetivo é o compartilhamento de produtos e serviços entre os indivíduos. Bostman e Rogers (2011) definem economia compartilhada como práticas de compartilhamento de bens e serviços como foco comercial, sem haver a necessidade de aquisição ou pagamento pelo uso, definindo-as em empréstimo, aluguel, escambo, doação, troca e compartilhamento.

Ainda estes autores classificam o sistema de economia circular em três categorias, são elas: os sistemas de serviço do produto, no qual o indivíduo pode adquirir algum produto sem necessariamente precisar comprar; o mercado de redistribuição, no qual o produto pode ser doado ou emprestado para alguém; e por fim, nos estilos de vida colaborativos, em que os são produtos intangíveis que podem ser compartilhados e trocados.

Assim, foi possível que muitas empresas de diversos segmentos do mercado se destacassem utilizando o conceito de economia compartilhada, como Airbnb, Enjoei, Repassa, Retroca, TemAçucar, Caronetas, Netflix e etc.

Imagem 4 - Aplicativo Airbnb

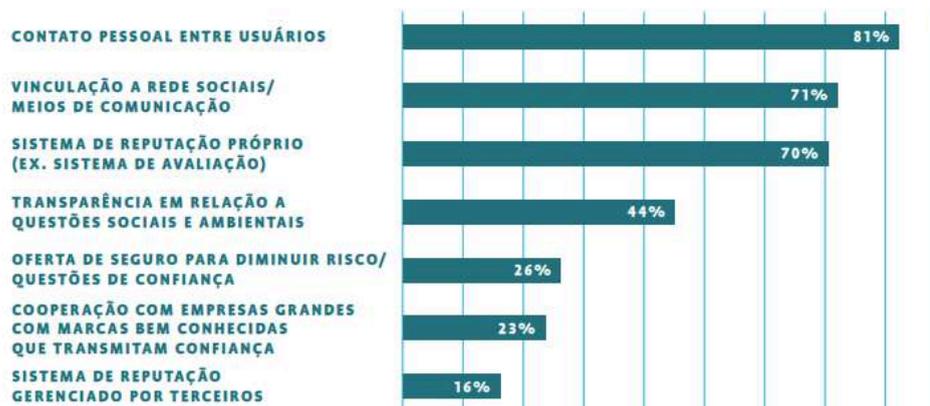


Fonte: O autor, 2024

Na maioria das empresas que utilizam o sistema de economia compartilhada a comunicação para troca, compartilhamento ou aquisição de produtos tangíveis ou intangíveis acontece entre os próprios usuários da plataforma, também denominado de *peer-to-peer*. Schor (2014) os classifica em 4, são eles provedores, consumidores, participantes e usuários. O primeiro oferece o serviço, o segundo sequencialmente consome este serviço e os participantes e usuários podem estar presentes em ambas as partes.

A distância nos dias atuais não é mais levada em consideração para uma boa troca pessoal entres os indivíduos no meio digital, seja para um compartilhamento ou aquisição de serviço, pois segundo Schor (2014) “As plataformas reduzem o risco ao publicar informações sobre os usuários por meio de feedback e classificações”.

Gráfico 01 - Pesquisa sobre formas de gerar confiança entre os usuários



Fonte: Wagner *et al.*, 2015.

O gráfico 1 foi fruto de uma pesquisa realizada em 2014 de forma *online* com 110 executivos e gestores com iniciativas de economia compartilhada. Nela, os mesmos responderam como geram confiança para os usuários das suas plataformas.

Nesse sentido, a maioria afirmou que deixa essa questão por parte dos usuários, em que os mesmos podem avaliar entre si. Um exemplo é a aba de feedback e outro ponto relevante é a questão de vincular as redes sociais do usuário, e dessa forma gerar mais confiança na hora de adquirir um serviço.

Sendo assim, é possível observar que a reputação é extremamente importante na hora da aquisição ou compartilhamento de um serviço no meio digital, sendo ela um fator importante para o crescimento de iniciativas com sistemas de economia compartilhada.

5. IMERSÃO

O objetivo desta fase, como já descrito na metodologia, é observar e submergir em todo contexto do problema de forma minuciosa e detalhada, identificando o usuário do aplicativo e buscando materiais para pesquisa em diversos meios para assim gerar um grande volume de informações necessárias para criação do aplicativo mobile.

5.1 DESK RESEARCH

Com o objetivo de obter embasamento sobre a problemática, inicialmente foi utilizado a ferramenta *Desk Research* que consiste na busca de informações já coletadas por outras pessoas. Dessa forma, os dados foram obtidos nos meios digitais, sendo eles: revistas, jornais, blogs e nos bancos de teses e dissertações das universidades.

O objetivo da pesquisa foi obter mais informações sobre o descarte das roupas de bebê feito pelas mães, buscando entender de que forma as mesmas realizam esse processo e como tudo isso pode gerar uma solução que busca a redução de lixo têxtil despejado no meio ambiente.

5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

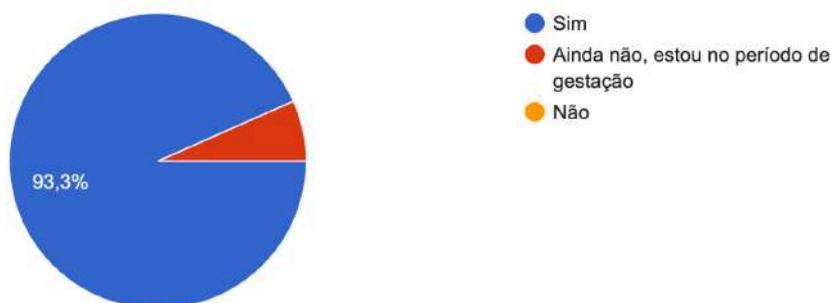
Logo após a coleta de informações embasada em outros materiais já feitos por outras pessoas, foi realizada uma pesquisa exploratória no meio digital com a finalidade de coletar dados mais específicos sobre o usuário, que no nosso caso são as mães. Foi criado um questionário com 12 (doze) perguntas na plataforma *Google Forms*, visto que o objetivo era compartilhamento rápido. A pesquisa aconteceu entre os dias 29 de fevereiro a 3 de março de 2024.

Foi obtido um total de 45 respostas, sendo 93,3% mães e 6,7% mães que ainda estão no período de gestação, e a maioria sendo mãe ou no caminho para ser, com idades entre 19 e 28 anos. Em relação à escolaridade, apenas 4,4% não completaram o ensino médio, como pode ser visto no gráfico 2, 3 e 4.

Gráfico 02 - Você é mãe?

Você é mãe?

45 respostas

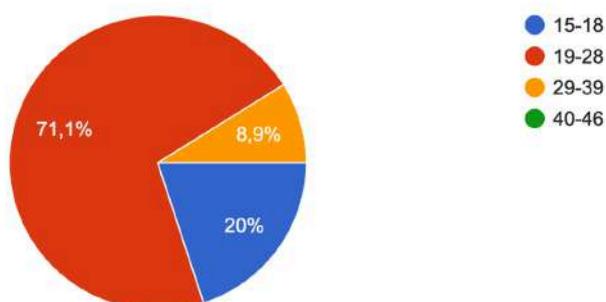


Fonte: O autor, 2024

Gráfico 03 - Em qual faixa etária você foi mãe pela primeira vez?

Em qual faixa etária você foi mãe pela primeira vez?

45 respostas

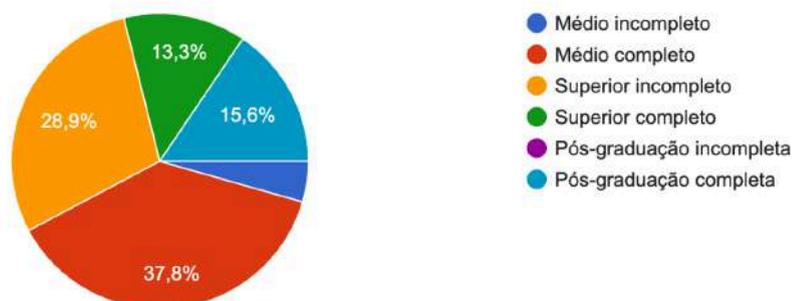


Fonte: O autor, 2024

Gráfico 04 - Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual seu nível de escolaridade?

45 respostas



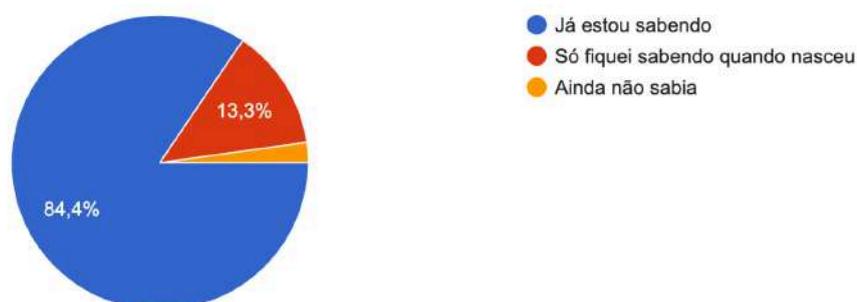
Fonte: O autor, 2024

No gráfico 05, é interessante observar que 13,3% das mães só ficaram sabendo que as roupas do seu bebê ficavam perdidas rapidamente no seu primeiro ano de nascimento. E, conseqüentemente, a maioria (82,2%) compravam ou compram roupas com uma frequência mensal, como apresentado no gráfico 06.

Gráfico 05 - Você já sabia ou sabe que as peças de roupa do seu bebê vão ficar logo perdidas no seu primeiro ano de vida?

Você já sabia ou sabe que as peças de roupa do seu bebê vão ficar logo perdidas no seu primeiro ano de vida?

45 respostas

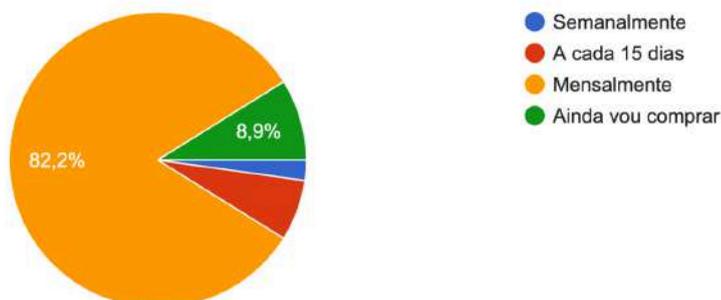


Fonte: O autor, 2024

Gráfico 06 - Costumava ou costuma comprar roupas no primeiro ano de nascido do seu bebê com qual frequência?

Costumava ou costuma comprar roupas no primeiro ano de nascido do seu bebê com qual frequência?

45 respostas



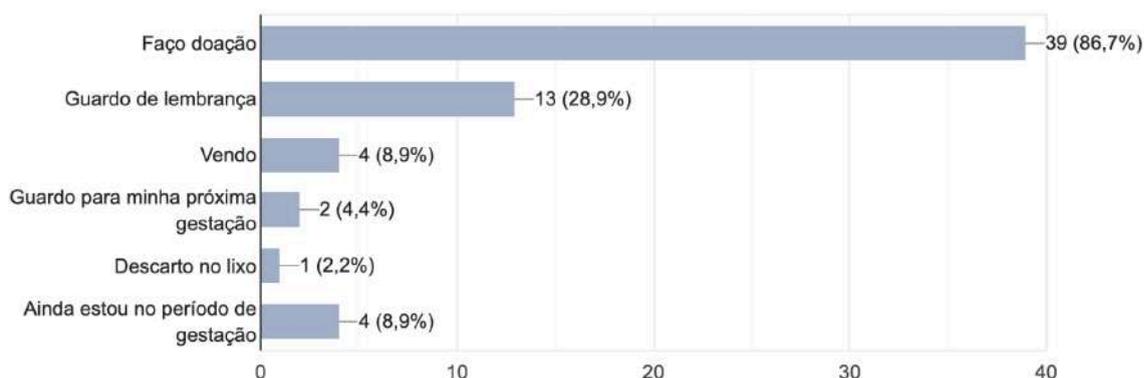
Fonte: O autor, 2024

Em relação ao destino final das roupas perdidas do seu bebê, cerca 86,7% das mães afirmaram que fazem doação, em sua maioria para pessoas do seu ciclo familiar/de amigos ou procurando quem esteja necessitado, como podemos ver no gráfico 07 e na imagem 5.

Gráfico 07 - O que faz com as roupas que ficam perdidas para seu bebê?

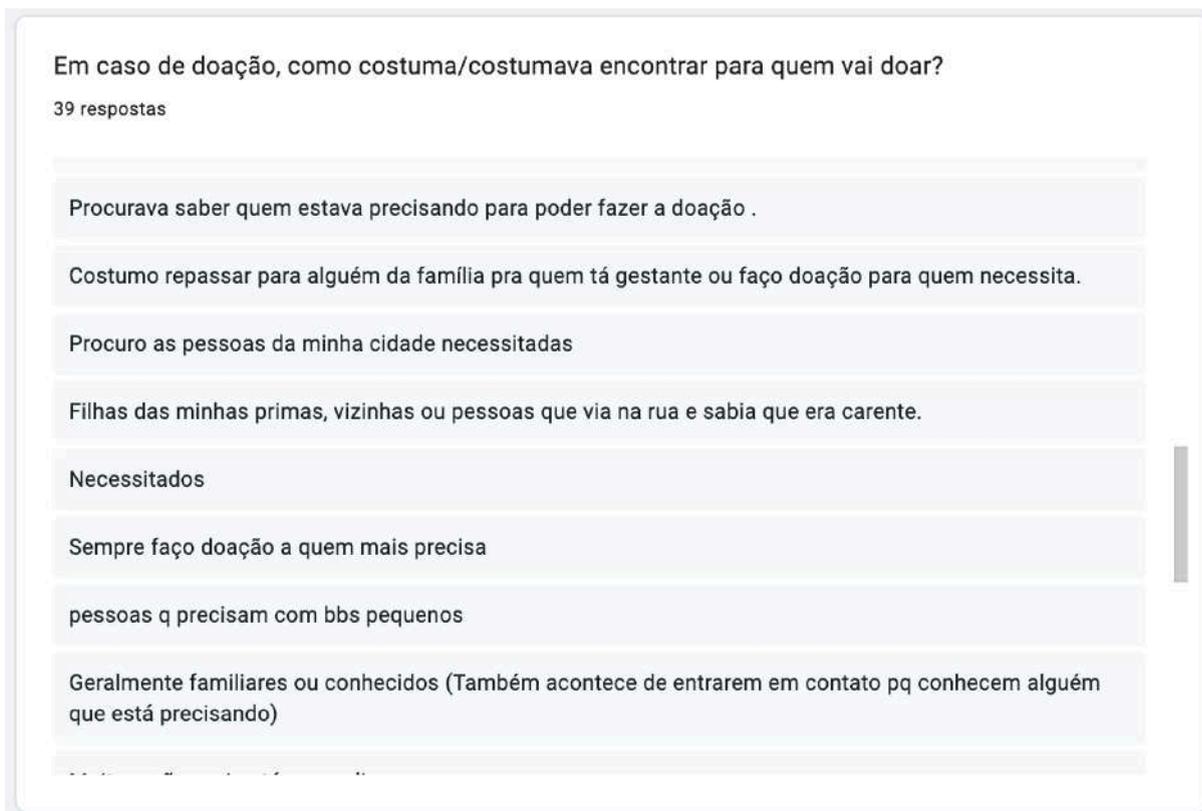
O que faz com as roupas que ficam perdidas para seu bebê?

45 respostas



Fonte: O autor, 2024

Imagem 5 - Em caso de doação, como costuma/costumava encontrar para quem vai doar?



Fonte: O autor, 2024

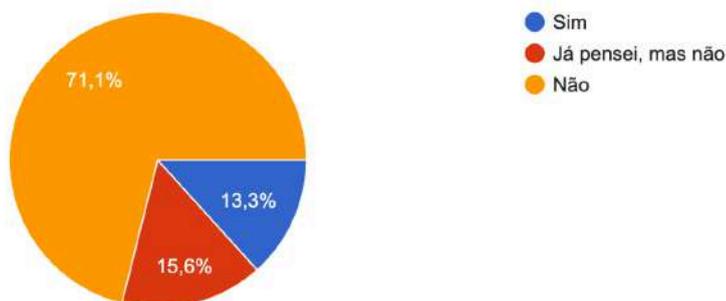
Tendo em vista que o objetivo do projeto é a criação de um aplicativo, no gráfico 08, as respostas apresentam dados sobre a relação das mães com aplicativos de venda e doação de roupas perdidas de bebê. Apenas 13,3% afirmaram que utilizaram algum aplicativo com esses objetivos, já 15.6% pensou em utilizar em algum momento, mas não realizou a ação.

As mães que buscaram ou buscam vender ou doar as peças de roupa perdidas na internet utilizam principalmente as redes sociais para realizar essas ações, como apresentado na imagem 6.

Gráfico 08 - Já utilizou algum aplicativo ou site para vender ou doar roupas perdidas de bebê?

Já utilizou algum aplicativo ou site para vender ou doar roupas perdidas de bebê?

45 respostas



Fonte: O autor, 2024

Imagem 6 - Se a resposta anterior foi sim ou já pensei, quais foram os aplicativos/sites?

Se a resposta anterior foi sim ou já pensei, quais foram os aplicativos/sites?

7 respostas

- Cresci e perdi
- Bazar, Instagram, Facebook
- Enjoei, olx
- instagram
- Facebook
- Mamãe compra um bazar tem local cajazeiras
- Instagram/whats

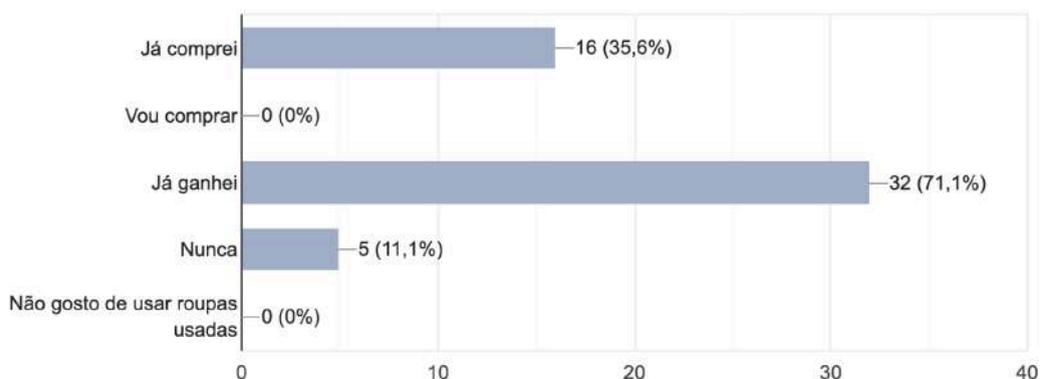
Fonte: O autor, 2024

No gráfico 09, sobre já ter comprado ou ganhado roupa perdida de outros bebês, apenas 11,1% afirmou que nunca realizou nenhuma dessas ações, e nenhuma mãe respondeu que não gosta de utilizar roupas usadas no seu bebê. Um ponto interessante para pesquisa, visto que a porcentagem que nunca realizou essas ações pode optar futuramente em mudar seus hábitos.

Gráfico 09 - Você já comprou ou ganhou roupas usadas para o seu bebê?

Você já comprou ou ganhou roupas usadas para o seu bebê?

45 respostas



Fonte: O autor, 2024

Após a realização das pesquisas, foi possível levantar muitas informações necessárias para as fases seguintes do projeto, conseguindo adquirir dados valiosos sobre o futuro usuário do aplicativo, no caso as mães, e como as mesmas se relacionam com questões sobre venda, doação ou compra de roupas perdidas de bebê. Como ponto positivo, foi possível observar que muitas mães usam roupas usadas nos seus bebês, em contrapartida, como ponto negativo, muitas mães nunca utilizaram aplicativos para comprar a peça utilizada.

6. ANÁLISE E SÍNTESE

Todas informações obtidas na fase anterior sobre a problemática do projeto, nesse momento, são analisadas e sintetizadas. Dessa maneira, serão selecionados os materiais com maior relevância que possam trazer embasamento para as ferramentas seguintes do projeto.

6.1 CARTÕES DE *INSIGHT* E DIAGRAMA DE AFINIDADE

Com os dados obtidos na pesquisa exploratória, foi possível criar um painel que apresenta *insights* relevantes para o projeto. Todo material foi distribuído em *post-its* na plataforma *miro*.

Imagem 7 - Cartões de *insight*

Fonte: O autor, 2024

Após a distribuição dos insights relevantes para a pesquisa, foi criado um diagrama de afinidade, no qual eles foram divididos em duas categorias, sendo elas: “Quais as dificuldades das mães com as roupas de bebê?” e “O que as mães fazem com as roupas perdidas do seu bebê?”. Na segunda categoria, os *insights* são agrupados de acordo com seu grau de semelhança, sendo representados com *post-its* de cores iguais. Como podemos ver na imagem 8.

Imagem 8 - Diagrama de Afinidade



Fonte: O autor, 2024

Com as informações presentes nos cartões de *insight* e diagrama de afinidade, foi possível observar como problema a compra mensal de roupas que a mãe faz para seu filho. Como ponto positivo, a maioria das doações é feita quando recebe indicação de alguém que precisa ou quando conhece esta pessoa.

6.2 PAINÉIS VISUAIS

Como todas informações obtidas nas fases anteriores, foi possível identificar com mais clareza o público-alvo do projeto. Dessa forma, foi criado o painel visual com imagens que transmitem todo esse contexto do público que o projeto deseja atingir.

Dessa forma, foi definido que serão mães e mulheres no seu período de gestação da geração Y e Z, com idades entre 15 e 33 anos, e criam filhos com até 3 anos de idade. Não será delimitado uma restrição de poder aquisitivo/de compra, podendo elas pertencerem às classes A, B e C. As mesmas fazem doação, compra ou venda de roupas na internet e buscam reduzir o volume de roupas de bebê desejadas no planeta.

conta”, “minha sacola” e o menu de navegação com todas categorias. Em “minha conta”, o usuário pode logar com sua conta do Facebook ou Google, entrar com seu *login*, pode criar uma nova conta ou também pode recuperar a sua, caso tenha esquecido a senha.

Imagem 10 - Análise estrutural *website* Re Petit

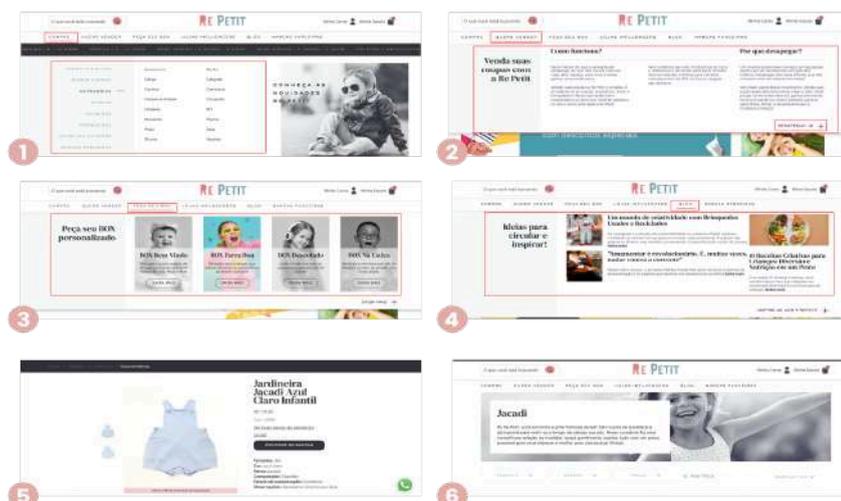


Fonte: O autor, 2024

6.3.1.2 Análise Funcional

Na imagem 11, podemos ver que o site apresenta 6 grupos na barra de pesquisa, foram destacadas 4 para esta análise. No "Compre", são apresentados em categorias os produtos vendidos, na barra de "Quero Vender" é apresentando informações básicas sobre como funcionam e também motivos para desapegar, em "Peça Seu Box" existem 4 tipos diferentes de box que a mãe pode comprar para seu filho, já na barra de "Blog" são publicados textos sobre direcionados à maternidade e reciclagem. As informações sobre o produto a venda são apresentadas de forma clara, com uso de pouco texto e em que também é possível saber mais informações sobre o vendedor e observar as outras peças que estão sendo vendidas por ele.

Imagem 11 - Análise funcional *website* Re Petit

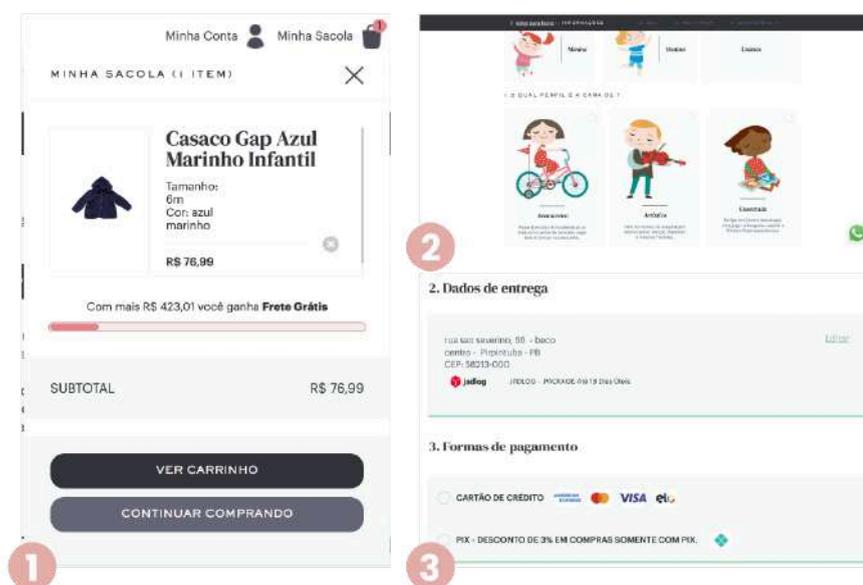


Fonte: O autor, 2024

6.3.1.3 Análise das Ferramentas

Foram analisadas 3 ferramentas do *website*, sendo elas “minha sacola”, formulário para o box e os métodos de entrega e pagamento. Em "Minha Sacola", pode ser visto os itens adicionados no carrinho, o total e também quanto falta para o cliente ganhar frete grátis. No "Formulário" são apresentadas perguntas para a mãe responder, e logo depois a equipe da Re Petit separa um box com peças de acordo com as respostas e envia para as devidas localidades, a mãe prova as peças e depois devolve àquelas com as quais não ficar. Quando finalizada a seleção dos produtos, é possível adicionar a localização e ver o valor do frete, como também escolher entre dois métodos de pagamento.

Imagem 12 - Análise das ferramentas *website* Re Petit



Fonte: O autor, 2024

6.3.1.4 Análise Gráfica

No logotipo são utilizados traços que remetem ao estilo mais lúdico, voltado para crianças. São utilizados três *icons* principais, são eles “Usuário”, “Sacola de Pedidos” e “Buscar”. Também são utilizadas 2 formas principais para indicar alguma informação sobre o produto, e por fim, o *website* apresenta 4 cores principais, sendo a cor branca a dominante, o preto a cor secundária e as duas últimas cores para destaque.

Imagem 13 - Análise gráfica *website* Re Petit

1 Logotipo



3 Formas



2 Icons



4 Paleta de cores



Fonte: O autor, 2024

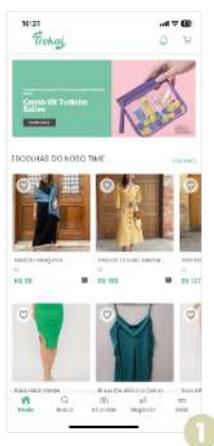
6.3.2 Plataforma Trokaí

A proposta do Trokaí é proporcionar uma ferramenta de venda, troca ou compra de roupas de maneira circular, conectando pessoas e também brechós de pequeno e médio porte na sua plataforma, visando conectar todos em uma moda mais consciente e sustentável para o planeta. É disponibilizado para o público em formato de *website* e aplicativo mobile, sendo a segunda opção a selecionada para serem feitas as análises.

6.3.2.1 Análise Estrutural

A tela inicial do aplicativo apresenta os produtos que estão disponíveis para comprar ou trocar, o *banner* com promoção e, por fim, a barra de *home* com 5 funções, devidamente nomeadas na seguinte sequência: Início, Buscar, Anunciar, Negociar e Mais. Não é necessário fazer *login* imediato para ter acesso às ferramentas da plataforma.

Imagem 14 - Análise estrutural app Trokaí



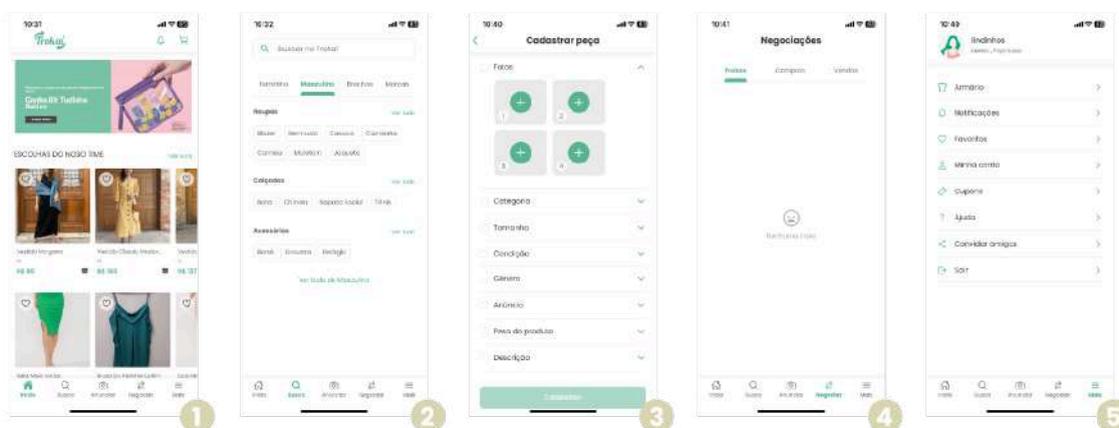
Fonte: O autor, 2024

6.3.2.2 Análise Funcional

O aplicativo apresenta 5 funções no menu inferior e cada uma cumpre uma determinada atividade. Em "Início" são apresentados alguns produtos com seus valores e também são divididos em categorias, na seção de "Buscar" é possível procurar por um produto específico ou utilizar os filtros para que seja apresentado sugestões, na função de "Anunciar" o usuário pode publicar produtos que deseja vender e trocar, no "Negociar" são apresentadas as conversas de negociação que estão acontecendo com vendedores/clientes do usuário, e por último temos a funcionalidade "Mais" que disponibiliza informações sobre o aplicativos e a conta.

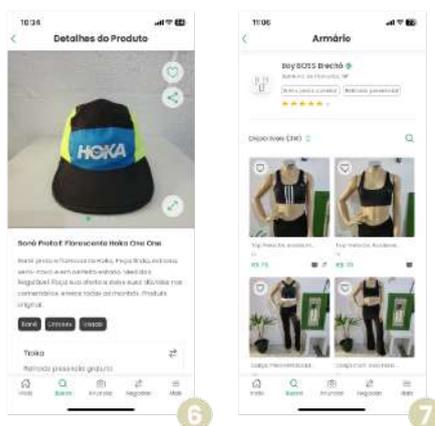
No detalhamento do produto disponível para compra ou troca, é apresentado um texto e a categoria que ele se encontra, todas definidas pelo vendedor. Ao clicar no vendedor, é possível ver sua avaliação na plataforma, os produtos que estão disponíveis para venda/troca por ele e também os meios de entrega.

Imagem 15 - Análise funcional app Trokaí



Fonte: O autor, 2024

Imagem 16 - Análise funcional app Trokaí II



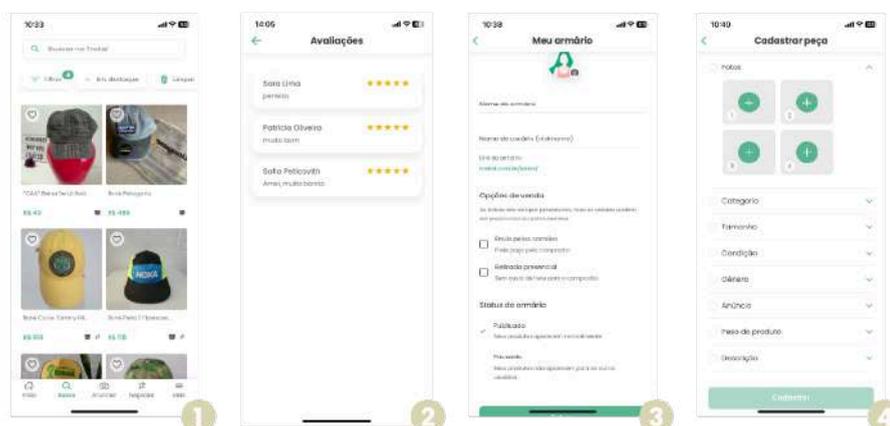
Fonte: O autor, 2024

6.3.2.3 Análise das Ferramentas

O aplicativo apresenta diversas ferramentas para uso, como pode ser visto nas imagens 17 e 18. Ao clicar no ícone de coração o produto é adicionado aos favoritos. Para saber mais informações sobre o vendedor basta utilizar a ferramenta de avaliação, que apresenta a pontuação do mesmo com estrelas e comentários. Na ferramenta de "Meu armário" o usuário preenche algumas lacunas para poder vender ou trocar os produtos na plataforma, já para publicar um produto é necessário que ele adicione imagens e também preencha algumas perguntas sobre o item.

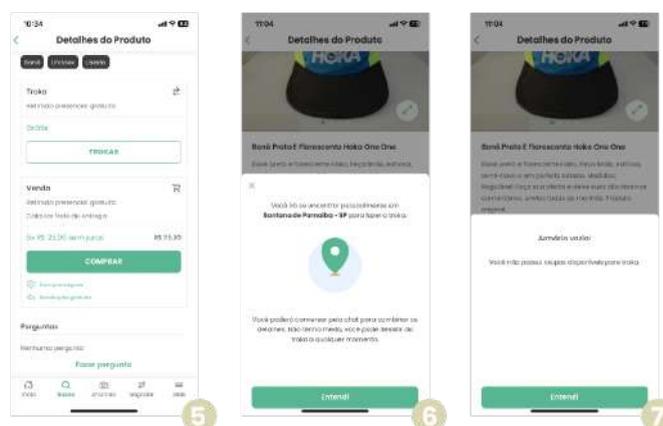
A ferramenta de "Trocar" aparece somente nos produtos que o dono deseja realizar a ação, ao apertar, o usuário visualiza a localização do dono do item e logo em seguida pode selecionar um produto do seu armário para sugerir como troca.

Imagem 17 - Análise das ferramentas app Trokaí



Fonte: O autor, 2024

Imagem 18 - Análise das ferramentas app Trokaí II



Fonte: O autor, 2024

6.3.2.4 Análise Gráfica

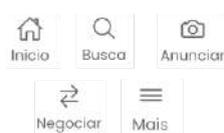
O Trokaí apresenta um logotipo focado na tipografia e utiliza setas para representar o conceito de trocar. Os ícones também possuem texto sobre sua função, e são divididos em 5 principais, localizados na barra de *home*. A plataforma apresenta 3 cores principais branco, preto e verde, sendo a última utilizada especialmente para destaque.

Imagem 19 - Análise gráfica app Trokaí

1 Logotipo **3** Paleta de cores



2 Icons



Fonte: O autor, 2024

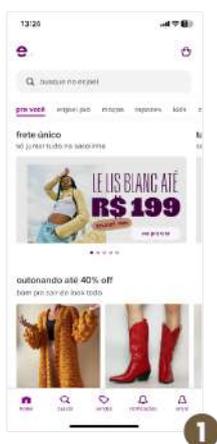
6.3.3 Plataforma Enjoei

O objetivo da Enjoei é conectar usuários que desejam vender ou comprar produtos novos e seminovos. A plataforma realiza a intermediação da venda entre o vendedor e cliente, e também se responsabiliza pela venda completa. Pode ser acessada no formato de *website* e aplicativo mobile, sendo a segunda opção a selecionada para realização das análises.

6.3.3.1 Análise Estrutural

Ao abrir o aplicativo a tela de *home*, apresentam-se um barra de busca na parte superior, o ícone da sacola com os produtos adicionados pelo usuário, uma barra de rolagem em formato vertical com algumas categorias dos produtos presentes na plataforma, um *banner* com as promoções e, por fim, a barra de *home* com 5 funções, devidamente nomeadas na seguinte sequência: Home, Buscar, Vendas, Notificações e Entrar. O login é necessário apenas no momento da utilização das ferramentas.

Imagem 20 - Análise estrutural do app Enjoei



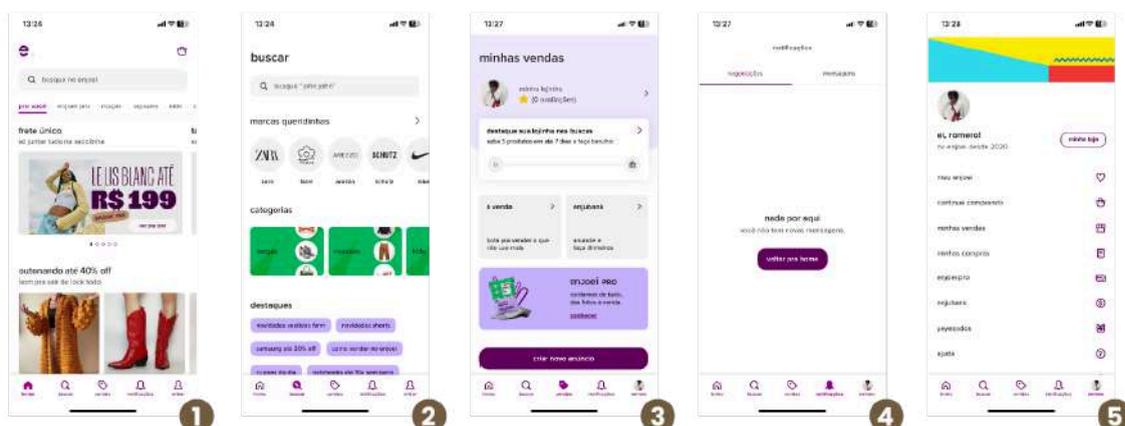
Fonte: O autor, 2024

6.3.3.2 Análise Funcional

Ao abrir o aplicativo a tela de home apresenta 5 funções principais e todas cumprem uma determinada atividade. Na "Home" é apresentada a tela inicial, na seção de "Buscar" o usuário pode procurar por um produto, marca ou categoria e também ver os itens em alta, na função de "Vendas" o usuário pode ver o andamento das suas vendas e também pode publicar novos produtos, em "Notificações" ficam as conversas de negociação, e por último temos a funcionalidade "User" que disponibiliza informações sobre o aplicativo e a conta.

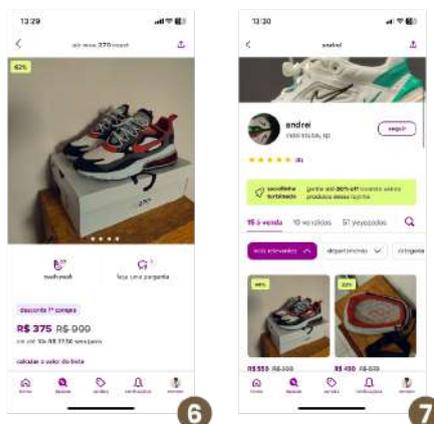
No detalhamento do produto são apresentadas as imagens, o número de curtidas, comentários e o valor do item. Ao clicar no vendedor, é possível seguir ou ver sua avaliação na plataforma e observar ou procurar os produtos que estão disponíveis para venda.

Imagem 21 - Análise funcional do app do Enjoei



Fonte: O autor, 2024

Imagem 22 - Análise funcional app do Enjoei

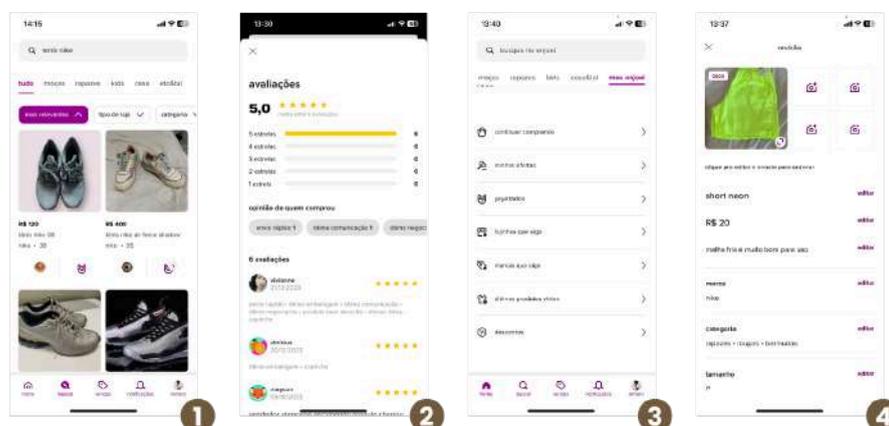


Fonte: O autor, 2024

6.3.3.3 Análise das Ferramentas

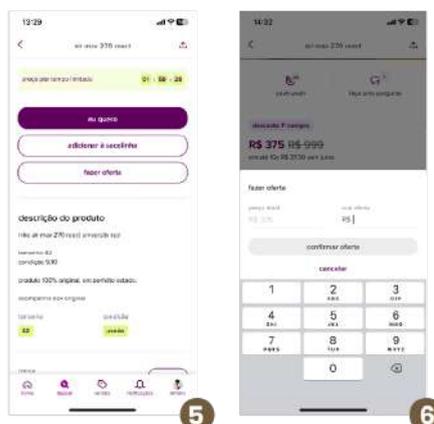
As imagens 23 e 24 apresentam as ferramentas utilizadas para a análise. Na apresentação do produto poder ser visto o número de curtidas e a imagem do vendedor. A ferramenta de avaliação mostra o número de estrelas do vendedor e também os comentários. Na ferramenta de "Meu Enjoei" o usuário pode ter acesso às suas últimas atividades na plataforma. Para vender um produto é necessário que seja adicionado imagens e também informações básicas. Com a ferramenta de "Fazer Oferta", o usuário pode dar lances em produtos que deseja comprar.

Imagem 23 - Análise das ferramentas do app Enjoei



Fonte: O autor, 2024

Imagem 24 - Análise das ferramentas app do Enjoei II



Fonte: O autor, 2024

6.3.3.4 Análise Gráfica

A Enjoei apresenta um logotipo focado na tipografia e destaque na letra "e". Os ícones também possuem texto sobre sua função, e são divididos em 5 principais localizados na barra de home, sendo a barra de “Buscar” alterada de formato quando clicada e o User quando o usuário está logado. A plataforma apresenta 4 cores principais: branco, preto, roxo e verde, sendo as últimas utilizadas especialmente para destaque.

Imagem 25 - Análise das ferramentas app Enjoei



Fonte: O autor, 2024

6.4 FUNÇÕES E FERRAMENTAS

Nesta fase foram selecionadas ferramentas e funções para o aplicativo, com o objetivo de facilitar e atender às necessidades do usuário. Dessa forma, as

próximas etapas podem utilizar estas informações como embasamento na criação das telas.

Tabela 01 - Funcionalidades

Função	Objetivo
Buscar	Usuário pode procurar por produtos que deseja
Pedir ou Fazer Doação	Usuário pode ver ou pedir doações
Chat	Nesta função os usuário podem conversar com vendedores, clientes ou pessoas que precisam de doação
Cadastrar Produto	Com está função o usuário pode adicionar um novo produto para vender ou doar
Descrição do Produto	Vai permitir que o usuário veja as informações do produto de forma clara

Fonte: O autor, 2024

Tabela 02 - Ferramentas

Ferramenta	Objetivo
Feedback	Os usuários podem adicionar uma nota aos vendedores

Logar produto	Com ela os usuários podem adicionar imagens e colocar informações dos produtos que deseja vender ou doar
Favoritar	Nesta ferramenta o usuário pode adicionar um produto aos seus favoritos e ver depois
Doar	Disponível quando o usuário selecionar uma pessoa que deseja doar suas peças

Fonte: O autor, 2024

6.5 REQUISITOS DO PROJETO

Visto que o objetivo do projeto é a criação de um produto digital, foi criado uma lista com 5 requisitos que visam melhorar a experiência do usuário durante o uso do aplicativo, São eles:

1. **Ser intuitivo:** O aplicativo vai apresentar uma interface com navegações e ações claras e intuitivas para o usuário;
2. **Minimalista:** As telas do aplicativo devem apresentar um layout simples, apresentando apenas informações que sejam necessárias;
3. **Design agradável:** Utilizar as fontes e cores presentes na identidade visual e evitar poluição gráfica desnecessária;
4. **Apresentar feedbacks:** Ao realizar alguma ação o aplicativo deve manter o usuário ciente se foi realizada ou não;
5. **Usuário no comando:** Implica que o usuário deve sempre dominar o aplicativo, realizando de forma livre as ações.

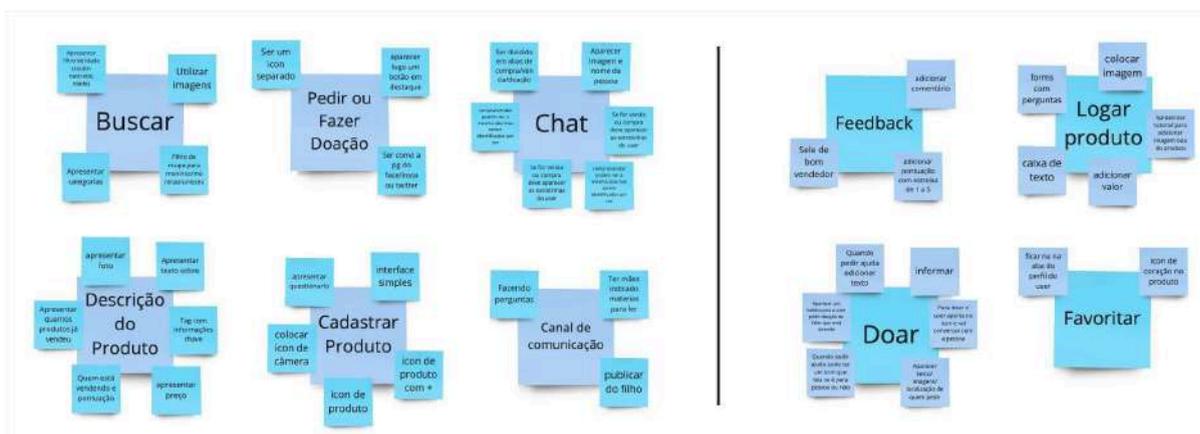
7. IDEAÇÃO

Considerando que o contexto e usuário do projeto foram bem definidos, foi possível dar início à fase de criação. Nesta fase o objetivo é criar os primeiros esboços e gerar um grande volume de ideias.

7.1 BRAINSTORMING

Com as ferramentas e funções bem definidas na fase anterior, o *brainstorming* ajudou a gerar as ideias sobre funcionamento e apresentação das mesmas no *layout* do aplicativo. *Post-its* com a cor verde representam as funções e com a cor rosa as ferramentas.

Imagem 26 - Brainstorming



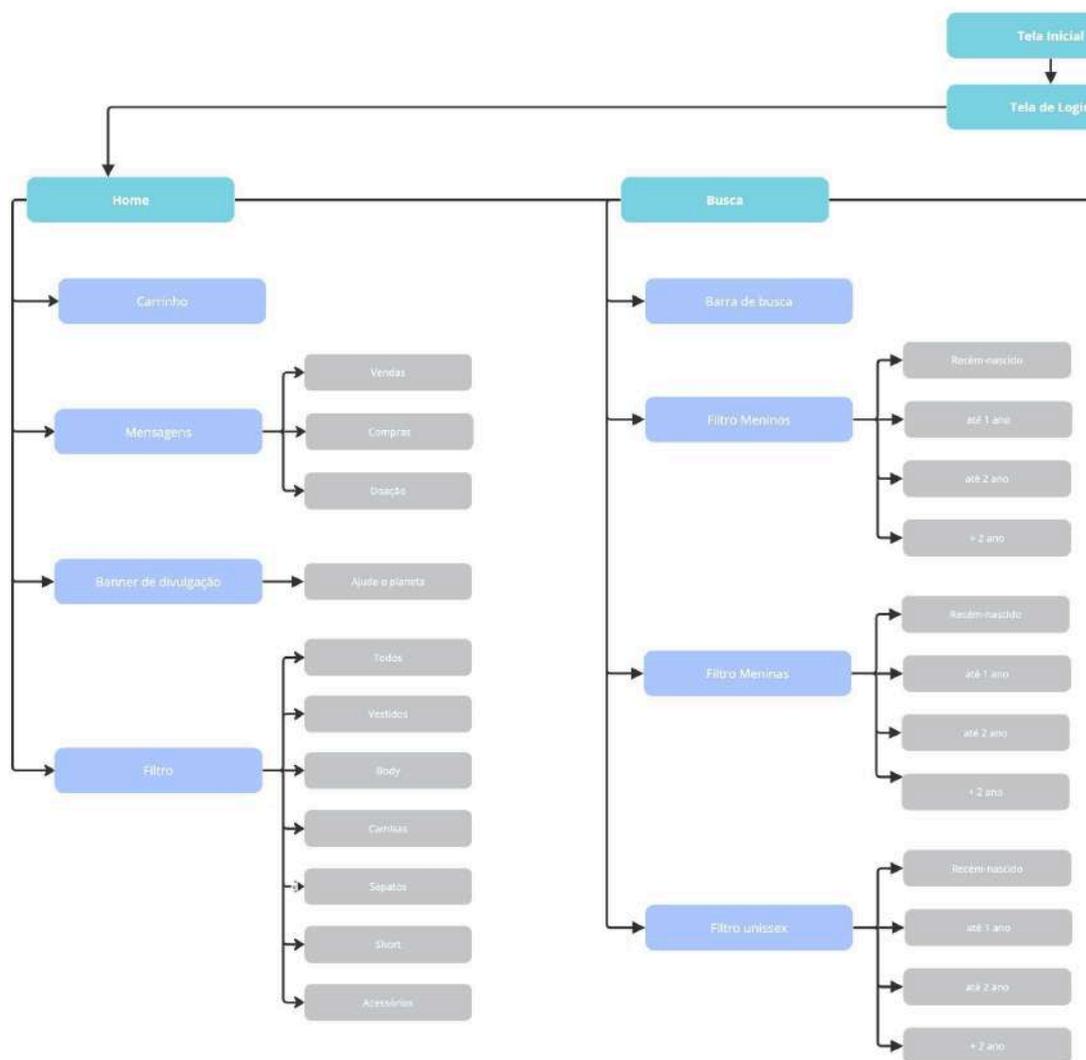
Fonte: O autor, 2024

7.2 FLUXOGRAMA

O objetivo desta fase é desenvolver toda arquitetura do aplicativo, apresentando todas as telas e suas respectivas atividades, focando sempre na melhor alternativa para determinada atividade que o usuário irá realizar na plataforma.

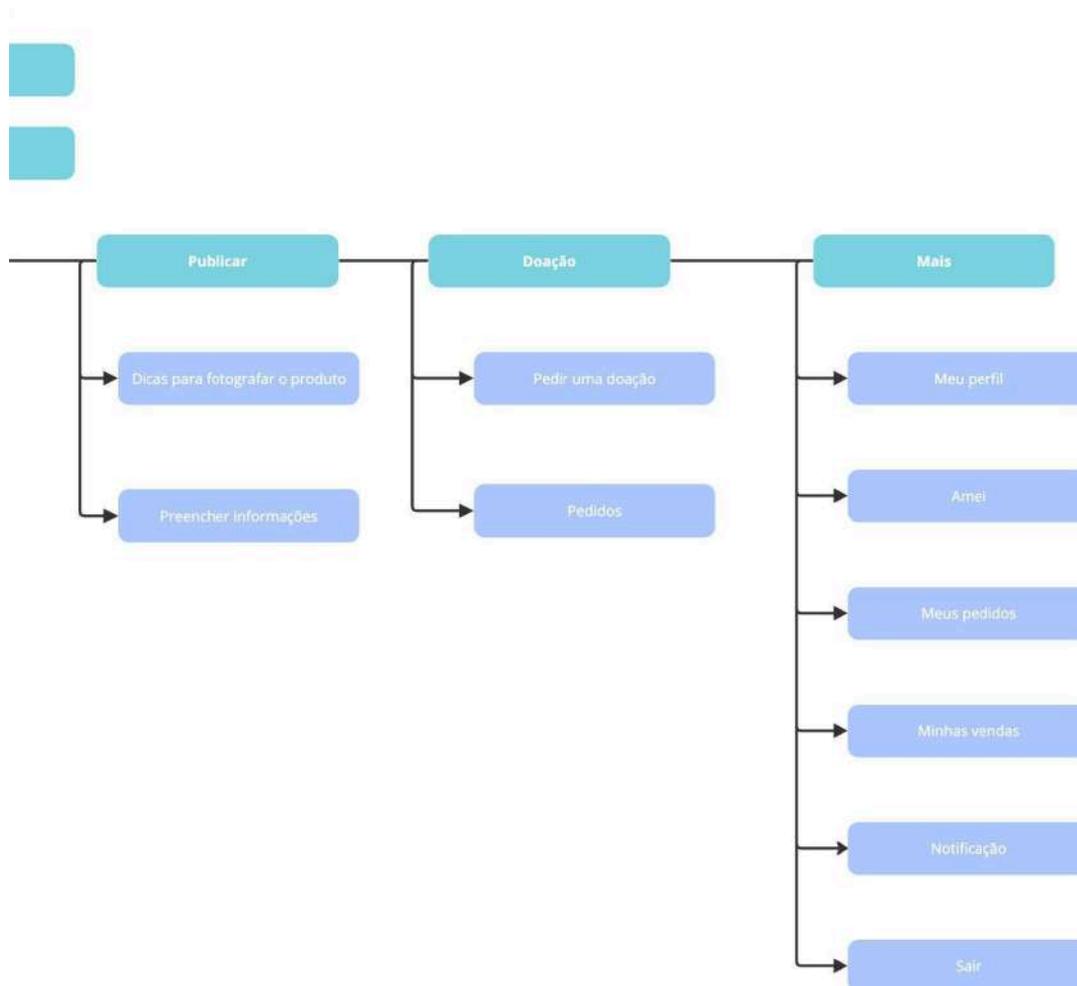
Inicialmente, foi desenvolvido o *sitemap* do aplicativo, como pode ser visto nas imagens 27 e 28. O aplicativo inicia com a tela de *login*, que é obrigatória ser preenchida para desfrutar das funcionalidades, logo em seguida é apresentado a tela de home com tab bar que pode direcionar o usuário a 5 funções diferentes, sendo elas: Home, Buscar, Publicar, Doar e Mais.

Imagem 27 - Sitemap - parte 1



Fonte: O autor, 2024

Imagem 28 - Sitemap - parte 2



Fonte: O autor, 2024

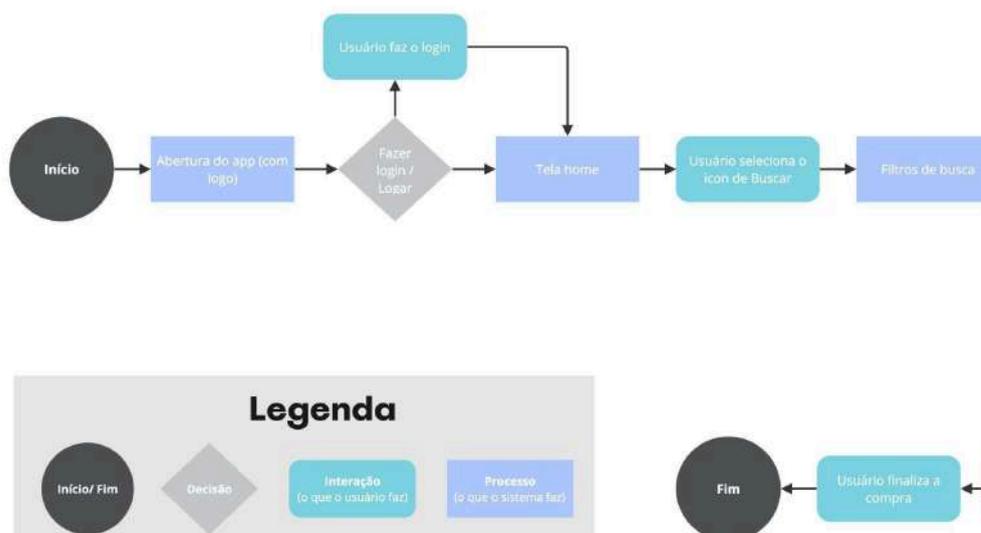
Com o sitemap bem definido, foi desenvolvido o *taskflow* focado na atividade do usuário fazer a compra de um produto no aplicativo. Posteriormente, foi feito o *userflow* dessa atividade, apresentando de maneira mais abrangente todo caminho desejado que o usuário realize para finalizar a atividade.

Imagem 29 - Taskflow



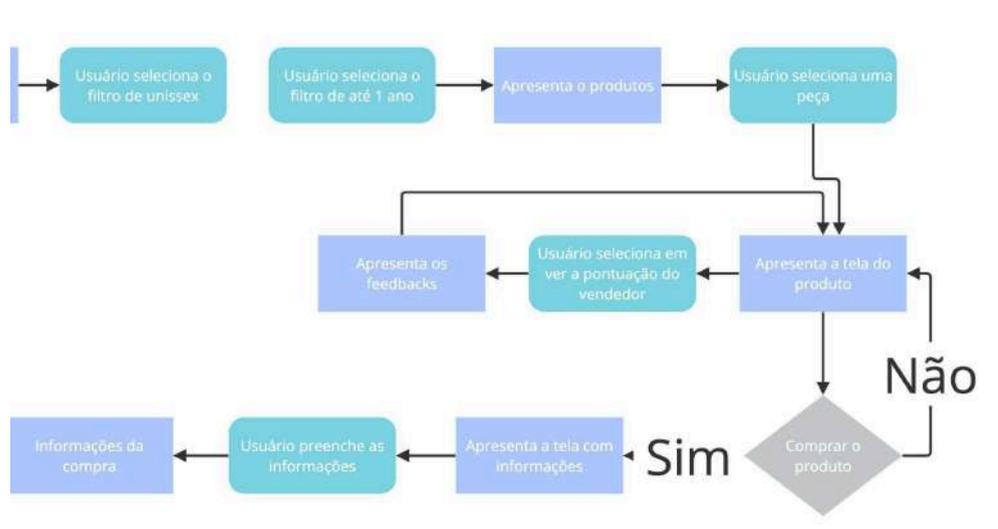
Fonte: O autor, 2024

Imagem 30 - Userflow - parte 1



Fonte: O autor, 2024

Imagem 31 - Userflow parte 1



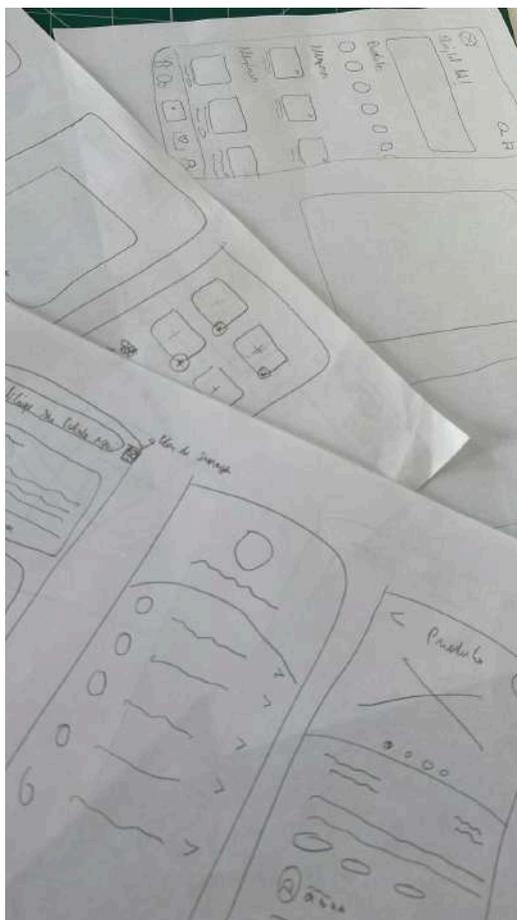
Fonte: O autor, 2024

7.3 WIREFRAME

Finalizado todo fluxo e a atividade desejada para que o usuário realize no aplicativo, foram feitos os esboços das telas do aplicativo em baixa fidelidade com lápis e pape, buscando a padronização das telas e aplicando as ferramentas e funções, visando entender o melhor local para cada uma delas de modo que facilite a usabilidade.

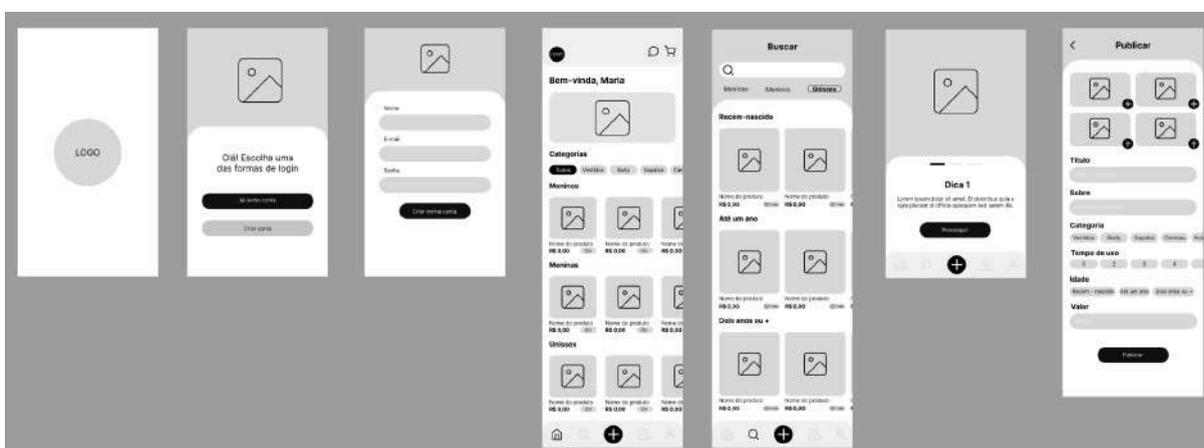
Nas imagens 32 e 33, pode ser visto as telas do aplicativo em média fidelidade, sendo utilizado cores em escala de cinza para destacar na tela os pontos de maior destaque e a hierarquia de fontes e formas.

Imagem 32 - Wireframes baixa fidelidade



Fonte: O autor, 2024

Imagem 33 - Wireframes média fidelidade - parte 1



Fonte: O autor, 2024

Imagem 34 - Wireframes média fidelidade - parte 2

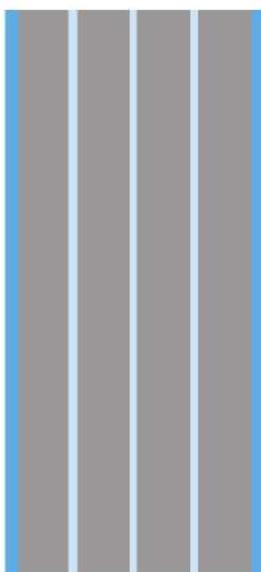


Fonte: O autor, 2024

7.4 DIAGRAMAÇÃO

Para preservar um *layout* harmônico, foi extremamente necessário a criação de um sistema de grids, para manter uma coesão em todo *design*, preservando pela legibilidade, organização e hierarquia dos elementos na tela.

O sistema de grids foi dividido em dois, um horizontal e outro vertical, sempre preservando a divisão dos números por 4px para prevalecer a harmonia das telas. Vale salientar que, em alguns casos, de acordo com a necessidade, esse parâmetro pode ser alterado, no entanto é sempre necessário seguir o padrão de divisão delimitado de 4px.

Imagem 35 - Sistemas de grid horizontal**LEGENDA**

Fonte: O autor, 2024

Imagem 36 - Sistemas de grid Vertical**LEGENDA**

Fonte: O autor, 2024

8. PROTOTIPAÇÃO

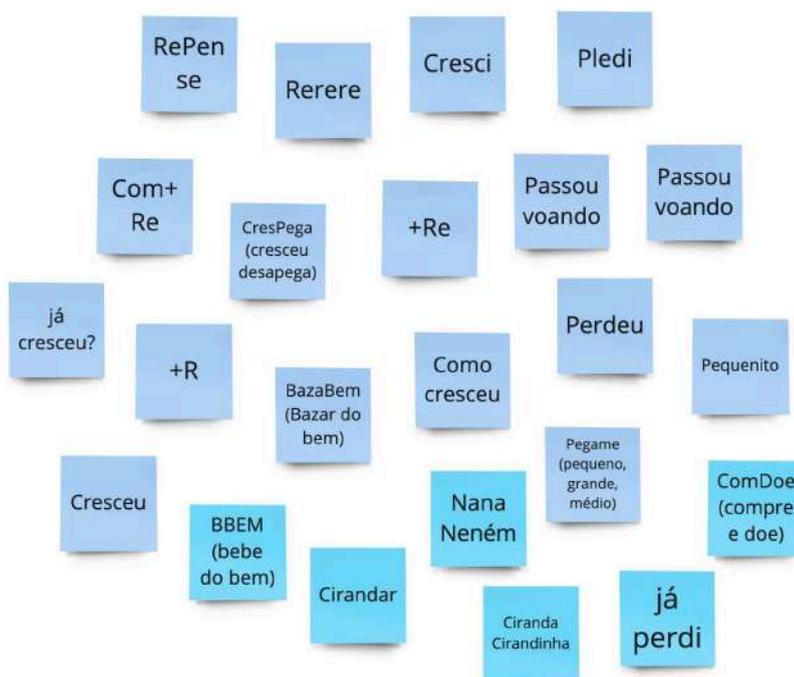
A fase de prototipação concentra-se em utilizar todo material com a finalidade de concretizar as telas do aplicativo em alta fidelidade, aplicando as funções e o design gráfico. Logo em seguida o protótipo passa pelo teste de usabilidade com o usuário.

8.1 NAMING

Inicialmente, para definir o *naming* do aplicativo, foi definido que ele deveria ser leve, fácil de se pronunciar, e se relacionar com contexto infantil ou da moda circular e sustentável. Dessa forma, foi utilizado a ferramenta *brainstorming* para gerar diversas alternativas como poder ser visto na imagem 37, os *post-its* com a cor azul claro são as alternativas descartadas e com o outro tom de azul as favoritas, no final "Cirandar" foi o *naming* selecionado.

A palavra "Cirandar" advém de brincadeira popular infantil chamada ciranda-cirandinha, na qual as crianças dão as mãos e giram em círculo cantando a cantiga, o círculo pode ser remetido à moda circular que busca quebrar a forma linear da vida útil de uma peça e a transforma em circular. A letra "R" adicionada no final da palavra representa de forma reduzida os 5 Rs, sendo eles Reduzir, Reutilizar, Reciclar, Repensar e Recusar.

Imagem 37 - Brainstorming do *naming*



Fonte: O autor, 2024

8.2 IDENTIDADE VISUAL

O objetivo principal da identidade visual da Cirandar é transmitir conforto e segurança para o público-alvo do projeto, visando conectar de forma amigável o usuário com a interface. Sendo assim, foram enumerados 5 adjetivos desejados para identidade visual. São eles:

1. Leveza
2. Amigável
3. Confortável
4. Circular
5. Carinhosa

8.2.1 Logotipo

Os esboços iniciais buscam ser leves e transmitir a sensação de conforto, apresentando formas orgânicas e curvas que remetem ao movimento e a constância da moda circular, focando principalmente no ícone que vai representar a forma reduzida do logo, sendo assim, é desejado que ele transmita alguns dos 5 adjetivos listados.

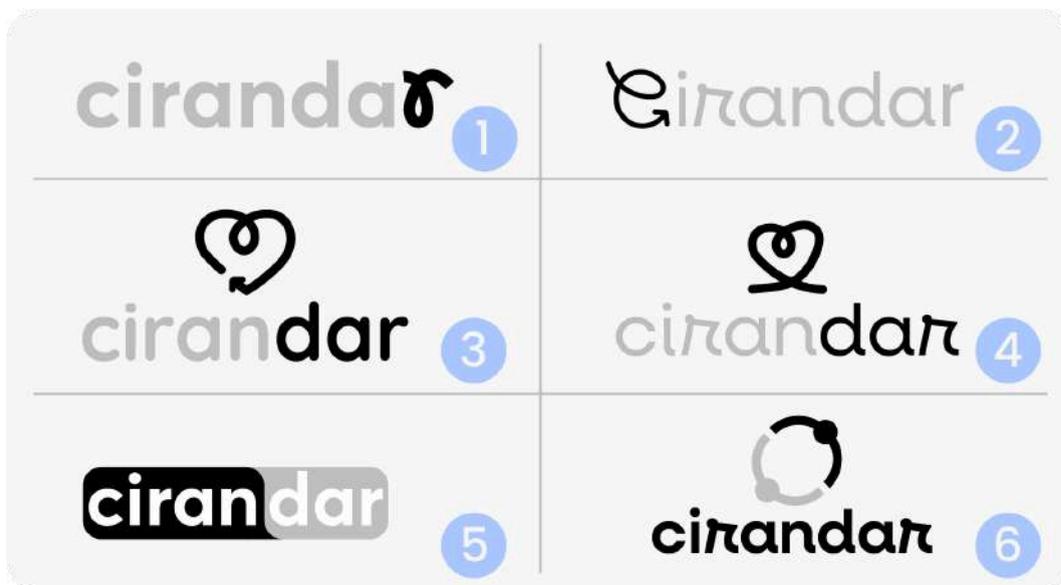
Foram vetorizadas as 6 alternativas que melhor transmitiam alguns dos adjetivos. Por fim, foi selecionada a alternativa 3 para representar o logotipo do projeto.

Imagem 38 - Esboços do logotipo no papel



Fonte: O autor, 2024

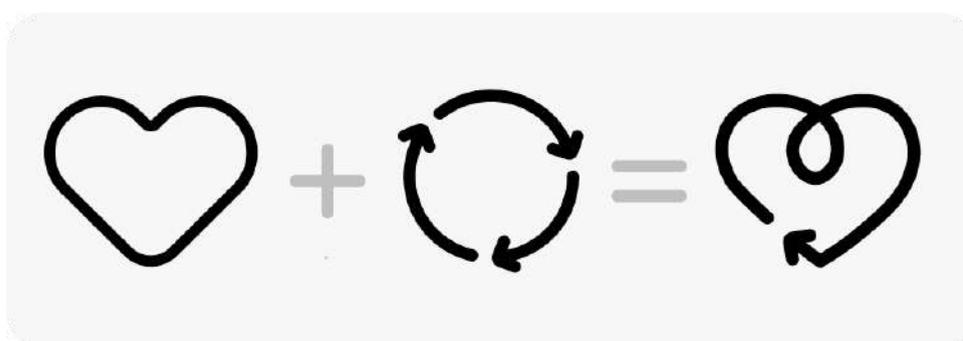
Imagem 39 - Logotipos vetorizados



Fonte: O autor, 2024

O ícone principal da Cirandar é a junção do coração que transmite carinho e da seta, que representa o caminho em círculo da moda circular. A fonte utilizada apresenta formas arredondadas para transmitir a sensação de conforto, presentes também no ícone. Foi também destacada a palavra "dar" que é uma abreviação da palavra "doar", visto que um dos objetivos do aplicativo é a doação de roupa.

Imagem 40 - Conceito do Logotipo



Fonte: O autor, 2024

Imagem 41 - Logotipo selecionado



Fonte: O autor, 2024

8.2.2 Paleta de cores

A paleta de cores do aplicativo deve transmitir confiança e acolhimento para o usuário, dessa forma foram geradas 3 paletas com as cores extraídas do painel visual do público-alvo, como visto na imagem 42.

Utilizando como critério adjetivos desejados para identidade visual, a paleta 3 foi a selecionada para o aplicativo. Com cores análogas no círculo cromático, as mesmas transmitem a sensação de carinho e leveza para o usuário, cumprindo assim os requisitos desejados.

Imagem 42 - Logotipo selecionado II

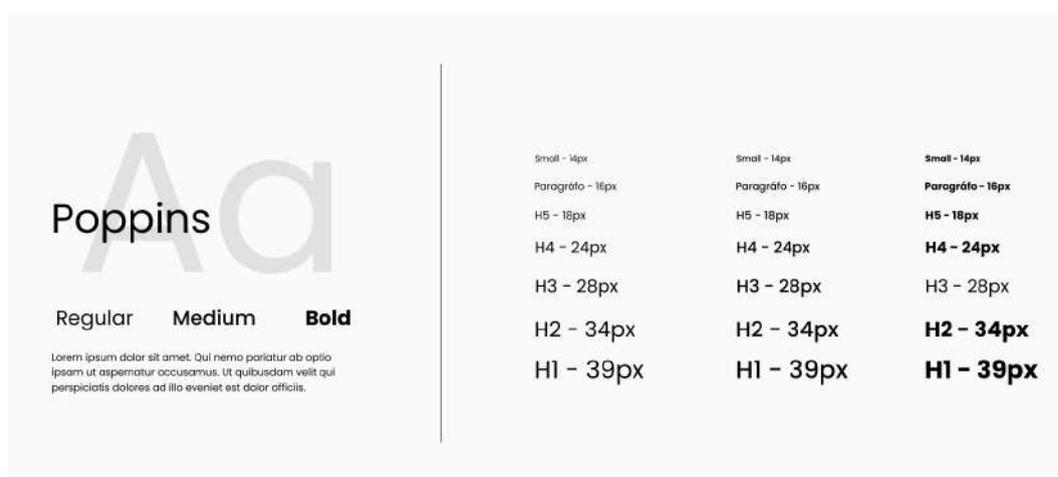


Fonte: O autor, 2024

8.2.3 Tipografia

Alguns requisitos foram definidos para escolha da fonte, como: Ser sem serifa, apresentar boa legibilidade na tela, conter família tipografia e ser gratuita. Sendo assim, a fonte Poppins foi selecionada por apresentar todos os requisitos desejados. Logo em seguida, foram feitas as escalas da fonte ou *font scale* utilizando o estilo regular, medium e bold.

Imagem 45 - Variações da fonte



Fonte: O autor, 2024

8.3 PROTÓTIPO

Como já informado na metodologia, o protótipo em alta fidelidade do aplicativo mobile Cirandar foi desenvolvido no *software* figma. Nele, foi aplicado toda identidade visual do projeto com cores, fontes e elementos visuais, sendo aplicado também conceitos de ux e ui *design* para melhorar toda experiência do usuário na plataforma.

Para ter acesso ao protótipo é só clicar no link abaixo. Para conseguir ver a animação inicial, basta clicar no botão de *restart*, localizado na parte inferior ou apertar a tecla "R" do computador/notebook.

Link:

<https://www.figma.com/proto/PvZSKYNCwIMOXhv3VNFR5D/App---Cirandar?type=design&node-id=99-613&t=JwEQpThv9MJChcMR-1&scaling=scale-down&page-id=99%3A597&starting-point-node-id=99%3A600&mode=design>

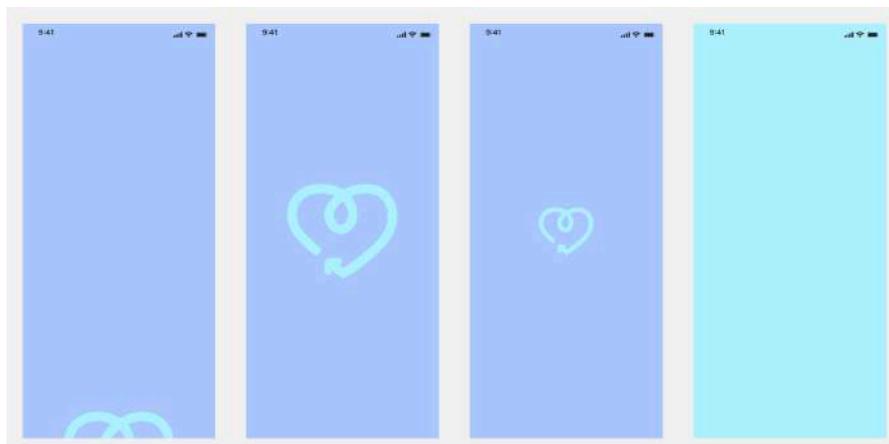
Imagem 46 - Aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

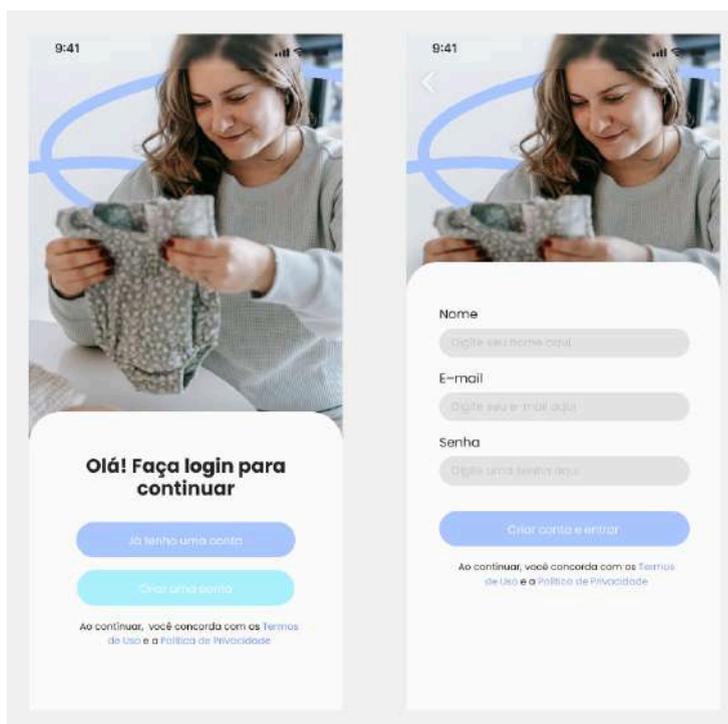
O aplicativo Cirandar, ao ser aberto, vai iniciar-se com uma animação do ícone principal (imagem 47). Logo em seguida, será apresentada a tela de *login*, na qual o usuário vai selecionar a forma que pretende entrar na plataforma. Visto que, o projeto vai passar pela fase de testes, foi feito apenas a tela de "Criar uma conta", na qual é apresentado o formulário para o usuário preencher e concluir seu cadastro, para depois apertar o botão "Criar conta e entrar" (imagem 48).

Imagem 47 - Telas animação do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

Imagem 48 - Telas de login do aplicativo Cirandar



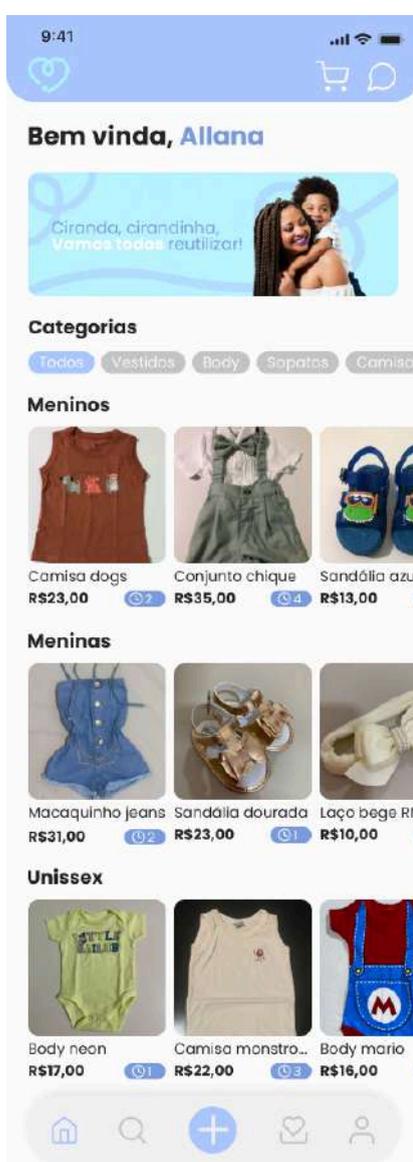
Fonte: O autor, 2024

Na tela inicial do aplicativo é apresentado, na parte superior, um texto dando boas-vindas, transmitindo acolhimento inicial para o usuário. Na barra superior são apresentados os ícones de "carrinho" e "mensagem". Como visto nas análises desenhistas, os aplicativos analisados apresentavam na sua interface um *banner* inicial, sendo assim também foi adicionado um no aplicativo Cirandar com aspectos

da identidade visual. Vale salientar que as fotos dos produtos apresentados na tela foram tiradas por usuários reais.

A tela é de rolagem e apresenta as categorias dos produtos vendidos na plataforma e as subcategorias de acordo com o sexo. O *card* de cada item informa qual é o produto, seu valor e o tempo de uso em cor azul. Na barra inferior são apresentadas as cinco funções principais, sendo elas descritas na sequência da esquerda para direita: Tela Inicial, Buscar, Publicar, Doar e Meu Perfil.

Imagem 49 - Tela inicial do aplicativo Cirandar

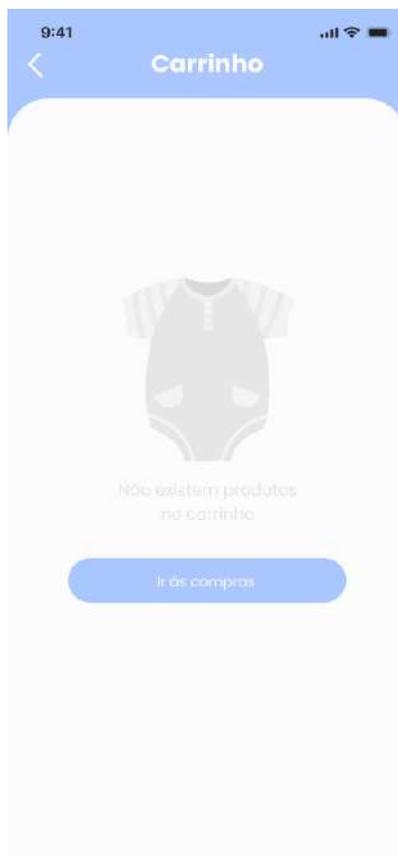


Fonte: O autor, 2024

No carrinho, o usuário pode ver os produtos que adicionou com o objetivo de comprar futuramente. Na imagem 50, é apresentada a tela com nenhuma peça

adicionada, no entanto, foi acrescentado um botão de "ir às compras" para impulsionar o indivíduo a fazer compras na plataforma e encher o carrinho.

Imagem 50 - Tela do carrinho do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

Em "mensagens" o usuário pode ter acesso às suas conversas com vendedores para tirar dúvidas com clientes que desejam comprar seus produtos ou com pessoas para fazer ou ganhar doação.

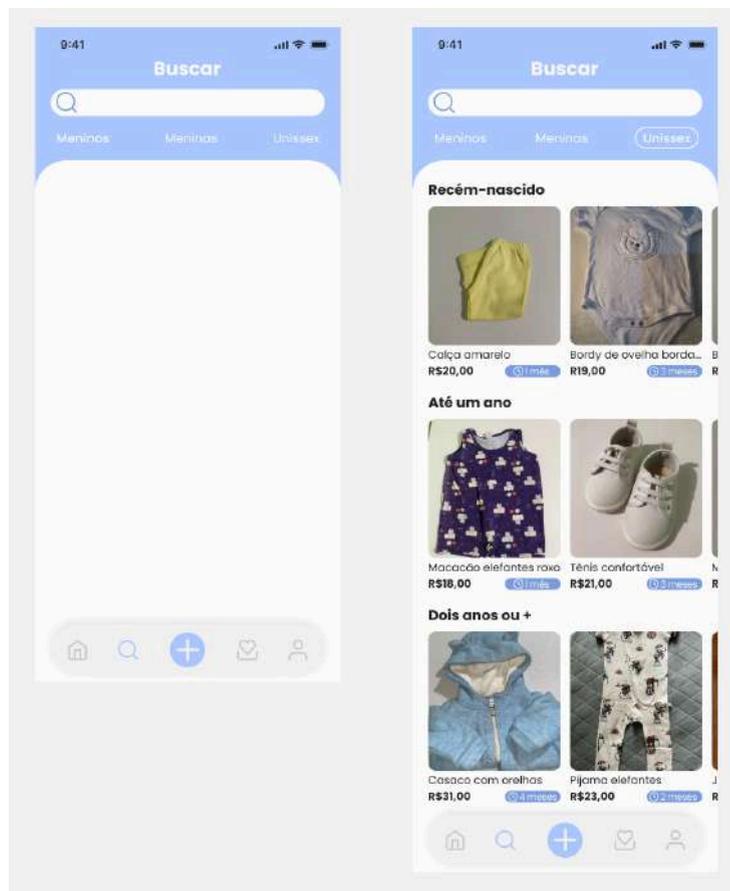
Imagem 51 - Tela de mensagens do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

Na função de buscar, o usuário pode procurar por um produto específico ao clicar na barra de busca e digitar ou pode selecionar uma das categorias de sexo “meninos”, “meninas” e “unisex”. Logo em seguida, serão apresentadas subcategorias de idade e os produtos disponíveis apresentando nome, valor e tempo de uso.

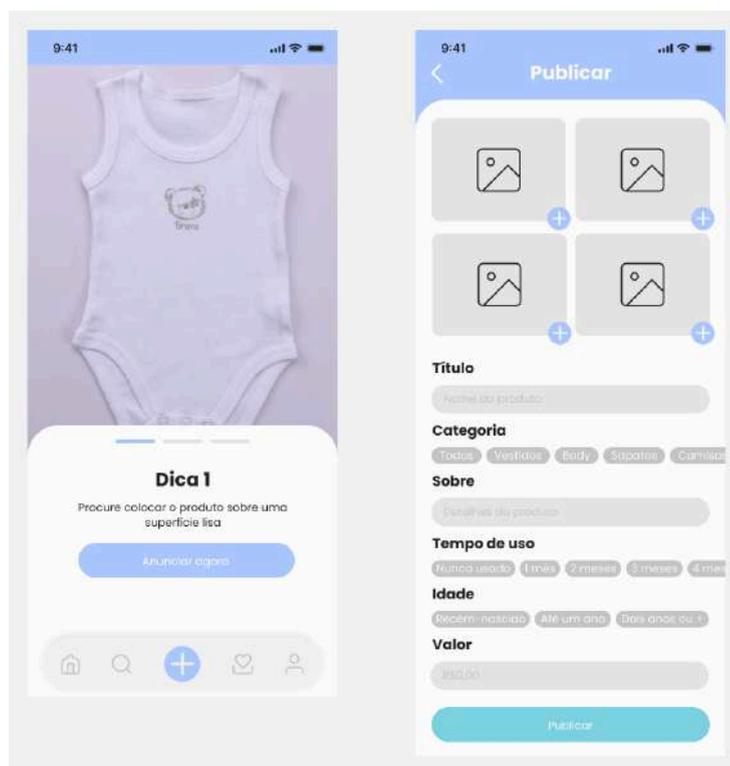
Imagem 52 - Tela de busca do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

O ícone da função "publicar" sempre fica em destaque na barra inferior com o objetivo de chamar atenção do usuário e incentivá-lo a vender. A primeira tela vai apresentar um passo a passo para registrar uma boa foto do produto que se pretende publicar. Na tela seguinte, estão os campos que devem ser preenchidos para que o produto possa ser publicado, devendo ser adicionadas até 4 fotos e detalhar o produto.

Imagem 53 - Tela de publicar do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

Na tela de doação, a interface foi feita com o objetivo de representar a interface de uma rede social. Nela, os usuários do aplicativo podem buscar pessoas necessitadas de doação, indicar quem precisa e também fazer pedidos. Cada *card* possui um botão de "conversar" e, ao ser clicado, o indivíduo será encaminhado diretamente para o *chat* de quem fez a publicação, e assim ambos podem trocar mensagens entre si.

Imagem 54 - Tela de Doar do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

Ao clicar no ícone de "Meu perfil", na barra inferior, o usuário pode obter mais informações sobre seu perfil e suas atividades na plataforma, como também pode sair e desligar sua conta.

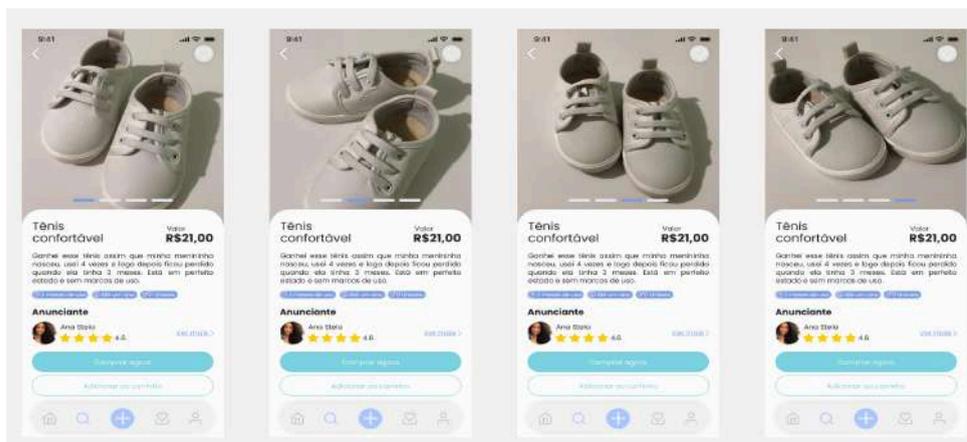
Imagem 55 - Tela de Doar do aplicativo Cirandar II



Fonte: O autor, 2024

Ao clicar no produto, o usuário tem acesso a mais fotos e também a informações com o auxílio de textos e categorias que descrevem a peça. Clicando no ícone de coração, o usuário pode adicionar o produto ao seu "amei". Na tela, existem dois botões de *call-to-action* e o de "comprar agora" foi preenchido para ganhar destaque e impulsionar a compra. Basta clicar em "ver mais", ainda na tela do produto, para o usuário ter acesso ao *feedback* das pessoas que já adquiriram algum produto do vendedor. Uma nova tela é aberta, apresentando a pontuação e os comentários que o mesmo recebeu (imagem 56).

Imagem 56 - Telas do produto do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

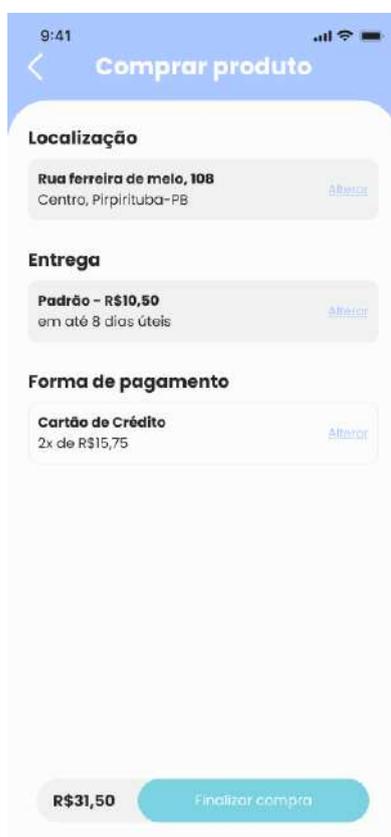
Imagem 57 - Tela de feedback do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

Quando o usuário clicar em comprar algum produto, a tela de "comprar produto" vai ser aberta e ele deve preencher as informações de localização, selecionar a forma de entrega desejada e adicionar o método de pagamento. Ao fim será apresentado o valor da compra ao lado do botão "finalizar compra", ao clicar uma nova tela de "compra finalizada" vai confirmar o pedido. Como pode ser visto na imagem 58, para fechar a tela, o usuário deve clicar em "voltar para home".

Imagem 58 - Tela de comprar produto do aplicativo Cirandar



Fonte: O autor, 2024

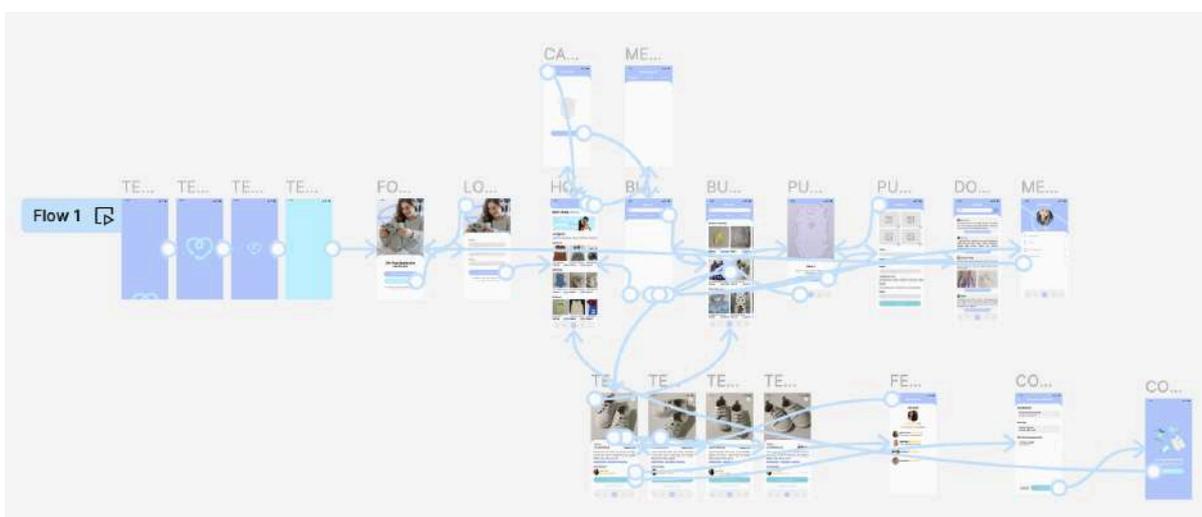
Imagem 59 - Tela de comprar finalizada do aplicativo Cirandar II



Fonte: O autor, 2024

Na imagem 60, pode ser visto todo fluxo das telas que o usuário pode percorrer ao longo da sua navegação no protótipo de alta fidelidade. Sendo a tela de "compra finalizada" o fim na jornada desejada.

Imagem 60 - Tela mapa de navegação do aplicativo Cirandar

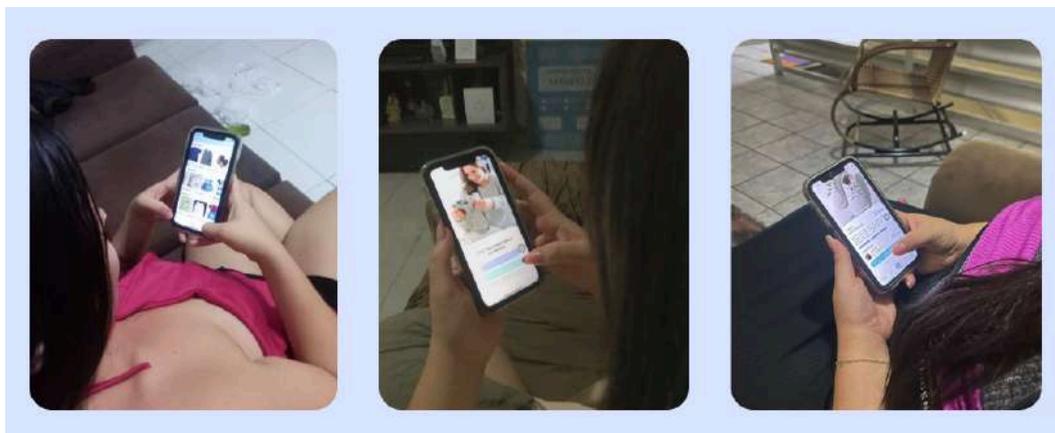


Fonte: O autor, 2024

8.4 TESTE COM USUÁRIO

Antes de dar início aos testes de usabilidade, foi feito um roteiro que descreve o objetivo do teste e qual era a atividade a ser feita no aplicativo. Sendo assim, os usuários, antes de iniciarem o teste, foram informados sobre todas essas informações.

O teste foi realizado com 3 (três) mães com filhos entre 3 e 10 meses, e todos aconteceram nas suas próprias residências, de modo que todas utilizam com frequência o *smartphone* para realizar compras na internet. Foi utilizado o aplicativo mobile do figma em um celular da marca *iphone*, numeração 11, para abrir o protótipo. Todos os testes tiveram uma duração entre um e dois minutos.

Imagem 61 - Usuários no teste de usabilidade

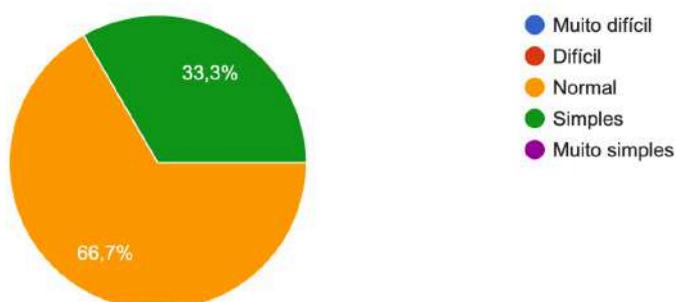
Fonte: O autor, 2024

Ao longo do percurso da compra foi perceptível que todas as usuárias visitaram todas as abas do aplicativo antes de concluírem a atividade. Todas afirmaram, ainda, que não acharam dificuldade em comprar o produto e apenas 2 (duas) clicaram em saber mais sobre o vendedor. Foi enviado um formulário com 5 perguntas para todas as mães, cujos resultados estão apresentados nas imagens abaixo.

Gráfico 10 - Como foi realizar a tarefa de compra no aplicativo?

Como foi realizar a tarefa de compra no aplicativo?

3 respostas



Fonte: O autor, 2024

Imagem 62 - Você achou alguma dificuldade em relação à legibilidade das informações? Se sim, onde?

Você achou alguma dificuldade em relação a legibilidade das informações? Se sim, onde?

3 respostas

Apenas na questão dos meses

Não

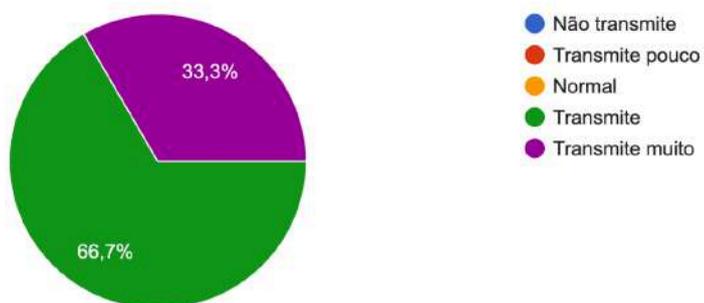
Não, aplicativo fácil de usar e bem interessante

Fonte: O autor, 2024

Gráfico 11 - Para você, a interface do aplicativo transmite confiança e acolhimento?

Para você, a interface do aplicativo transmite confiança e acolhimento?

3 respostas

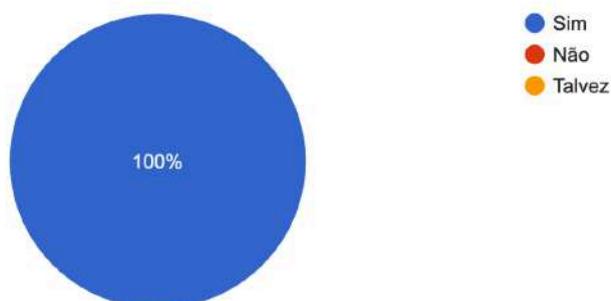


Fonte: O autor, 2024

Gráfico 12 - Você utilizaria esse aplicativo?

Você utilizaria esse aplicativo?

3 respostas



Fonte: O autor, 2024

Imagem 63 - Você teria alguma sugestão para mudança?

Você teria alguma sugestão para mudança?

3 respostas

- Só tira o modo relógio da frente
- Não
- Aplicativo perfeito, amei as cores e super recomendo!

Fonte: O autor, 2024

8.5 FEEDBACK

Com as opiniões do usuário nos testes das opiniões e com os dados do formulário, foi possível levantar pontos positivos e negativos sobre a usabilidade e a interface do aplicativo Cirandar, como pode ser visto na tabela 3

Tabela 03 - Feedbacks do teste de usabilidade

Pontos positivos	Interface amigável e transmite confiança
	As cores são leves
	As ferramentas cumprem suas funcionalidades
	As mães utilizaram o aplicativo

Pontos negativos	O relógio presente no card do produto (apenas na tela de home) confunde as mães, ficam na dúvida se ele representa as unidades disponíveis do produto ou uma oferta relâmpago.
------------------	--

Fonte: O autor, 2024

Analisado os feedbacks negativos, ficou perceptível a dúvida sobre o ícone que representa o tempo de uso do produto para o usuário, no entanto, a dúvida fica restrita apenas à tela de home na qual é apresentado apenas o ícone e o número, já na tela de busca o produto apresenta texto mais ícone. Ao abrir a tela do produto para obter mais informações, o usuário pode ver que abaixo da descrição ficam localizadas as categorias e nela contém o ícone e texto completo do tempo de uso do produto.

No entanto, como a confusão desaparece no momento que o usuário abre o card do produto, foi optado por não fazer alterações no protótipo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de repensar a forma de consumo linear na moda infantil, este Trabalho De Conclusão de Curso buscou implementar a tecnologia como uma saída para a redução de lixo têxtil despejado no meio ambiente, considerando que essa tecnologia vem crescendo e sendo propagada para grande parte da população em geral.

Uma nova forma de consumo originada da economia compartilhada se destaca no mercado, com grandes marcas se destacando no mercado aliadas à tecnologia. Dessa forma, o aplicativo Cirandar buscou unir este conceito, visando implementar uma nova forma de pensar em relação às roupas usadas de crianças, na qual as mães podem vender as peças ou fazer doação para outros indivíduos, prolongando assim o tempo de vida útil do produto.

Compreendemos que o caminho para este pensamento consciente pode levar tempo, no entanto, é impossível negar que uma parcela da sociedade do século XXI tem se atentado para os problemas do planeta ocasionados pelo próprio ser humano.

Ademais, consideramos, com os testes realizados é perceptível que a plataforma Cirandar pode ser implementada no mercado atual e tem grandes chances de ser aceita. Vale ressaltar que possíveis melhorias podem ser implementadas ao longo do tempo, visando atualizar o produto de acordo com os avanços do mercado tecnológico, mas sempre é necessário levar em consideração as necessidades e gostos do usuário para tomada de decisão. Este projeto é a prova que um *design* bem aplicado pode projetar soluções que buscam resolver problemas intrínsecos da sociedade

Para realização deste projeto, foi necessária uma vasta pesquisa sobre a criação produtos digitais, visando compreender alguns conceitos e técnicas pouco adquiridas na instituição. Por fim, concluímos que todos os conhecimentos adquiridos em todas as fases da projeção foram satisfatórios para a jornada como profissional do design.

REFERÊNCIAS

Apenas 20% de resíduos têxteis é reciclado das 170 mil toneladas produzidas.

Revista e Portal Meio Filtrante, 2023. Disponível em: [ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FREITAS, Silvia Helena Belmino; RIOS, Marina Pereira. **Maternidades: narrativas maternas de consumo.** Logos, \[S. l.\], v. 29, n. 1, 2023. DOI: 10.12957/logos.2022.69988. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/69988>. Acesso em: 25 out. 2023.](https://www.meiofiltrante.com.br/Noticia/111848/apenas-20-de-residuos-texteis-e-reciclado-das-170-mil-toneladas-produzidas#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20t%C3%AAxtil%20cresce%20a%20passos%20largos.&text=Esse%20padr%C3%A3o%20de%20consumo%2C%20por%C3%A9m,em%20lix%C3%B5es%20e%20aterros%20sanit%C3%A1rios. Acesso em: 19 de set. de 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

BARROS, Vanessa T. O.; MARTINS, Rosana F. F.; VIEIRA, Milton H; BARTOS, Rodolfo M.; FIALHO, F. A. Métodos de avaliação para interface de aplicativo computacional. (p.249-297). In: **Pelos caminhos do design: metodologia de projeto.** Londrina: EDUEL, 2011.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

CAPRARIO, Sara. **Franquia de roupas infantis oferece possibilidade de consumo consciente.** Negócios e Gestão Empreendedor, 2022. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/sustentabilidade/franquia-de-roupas-infantis-oferece-possibilidade-de-consumo-consciente/>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

CRUZ, Olívia Garbo. **MODA SUSTENTÁVEL E O DESENVOLVIMENTO DO ODS 12 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO VAREJO DIGITAL DE MODA SUSTENTÁVEL BRITÂNICO**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Positivo. Disponível em: <https://repositorio.cruzeirodosul.edu.br/jspui/handle/123456789/3581>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

Economia Compartilhada: 4 cases para compreender melhor o assunto. PUCRS Online, 2022. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/economia-compartilhada>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

GOMES, Thomas. **Saiba tudo sobre a economia do compartilhamento**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/10/saiba-tudo-sobre-economia-do-compartilhamento.html>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

Investir público infantil: conheça algumas opções, 2020. Disponível em: <https://encontresuafranquia.com.br/opcoes-franquias-publico-infantil/>. Acesso em: 25 out. 2023.

JUPPA, Yasmin. **PLANO DE EXPANSÃO PARA A EMPRESA XIBUCO**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/228408>. Acesso em: 25 out. 2023.

JUNIOR, Jackson Pereira. **Economia e sustentabilidade na moda infantil: Brechós e Outlets oferecem roupas de qualidade a preços acessíveis**. Economic News Brasil, 2023. Disponível em: <https://economicnewsbrasil.com.br/2023/08/01/economia-e-sustentabilidade-na-moda-infantil-brechos-e-outlets-oferecem-roupas-de-qualidade-a-precos-acessiveis/>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

LUIZA, Rita. **Opções de franquias para atender o público infantil**. 2021. Disponível em: <https://encontresuafranquia.com.br/franquias-para-publico-infantil/>. Acesso em: 25 out. 2023.

MARTINS, Valéria Cardoso; VALENTIM, Anamélia Fontana. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**. 2021. Instituto Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2303>. Acesso em: 07 fev. 2024.

Mas, quanto tempo dura a roupa de bebê? Just Real Moms, 2022. Disponível em: <https://www.justrealmoms.com.br/quanto-tempo-dura-a-roupa-de-bebe/>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

Mercado Potencial de Moda Infantil e Bebê, 2023. IEMI, 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-moda-infantil-e-bebe/>. Acesso em: 25 out. 2023.

Mercado de segunda mão: um nicho bilionário da moda. Revista Sebrae, 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda,06c74a08ce761810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

Mercado de artigos para bebês cresce e atrai novos negócios. Mundo do Marketing, 2014. Disponível em: [https://www.mundodomarketing.com.br/mercado-de-artigos-para-bebs-cresce-e-atrai-novos-negcios/#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20por%20acaso%20que,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20\(IBGE\)](https://www.mundodomarketing.com.br/mercado-de-artigos-para-bebs-cresce-e-atrai-novos-negcios/#:~:text=N%C3%A3o%20%C3%A9%20por%20acaso%20que,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE)). Acesso em: 25 out. 2023.

Moda circular: conceito, exemplos e como se engajar. Hersel Brasil, 2022. Disponível em: <https://herself.com.br/blogs/conteudos/moda-circular>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

Moda Circular: Saiba mais sobre essa tendência. Ludique Blog, 2022. Disponível em: https://blog.ludiqueetbadin.com.br/moda-circular-saiba-mais-sobre-essa-tendencia/?doing_wp_cron=1694557081.9396729469299316406250. Acesso em: 12 de set. de 2023.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1981.

NORMAN, Donald. **O design do dia a dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

Nossa, como ele cresceu! Conheça os benefícios da moda circular infantil. Stella, 2022. Disponível em: <https://stellar.shop/moda-circular-infantil/>. Acesso em: 12 de set. de 2023.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos.** São Paulo: Ed. Blucher, 2015.

PACHECO, Paulo. **O consumo consciente impulsiona as vendas de brechós.** Veja Negócios, 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/economia/o-consumo-consciente-impulsiona-as-vendas-de-brechos/#google_vignette. Acesso em: 07 fev. 2024.

PERPÉTUO, Fafita Lopes. **“MÃE, CADÊ AQUELA ROUPA?”: UMA PERSPECTIVA SOBRE A DECISÃO DO DESCARTE DE ROUPAS INFANTIS.** 2015. Trabalho de Pós-graduação. Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/3355>. Acesso em: 20 de out. de 2023.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da Cadeia Têxtil.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHWARTZ, Fabio. **A economia compartilhada e o novo conceito de fornecedor fiduciário nas relações de consumo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Processo, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 20 set. 2023.

SILVA, Victor; OTAVIO, Murillo. **Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa.** Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml> . Acesso em: 14 abr. 2024.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?** Sharing economy and collaborative consumption: what are we researching? Science Direct, 2016. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063#bibl0005> Acesso em 10 de mar. 2024

Trending: New Circular Solutions Aim to Eliminate Waste from Kids' Clothing. SB Serviços, 2017. Disponível em: <https://sustainablebrands.com/read/product-service-design-innovation/trending-new-circular-solutions-aim-to-eliminate-waste-from-kids-clothing>. Acesso em: 12 de set. de 2023.

Wagner, T., Kuhndt, M., Lagomarsino, J. e Mattar, H. **Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada,** 2015. Disponível em: <https://www.cscp.org/wp-content/uploads/2015/05/EconomiaCompartilhada.pdf> . Acesso em: 07 abr. 2024.

APÊNDICES

Apêndice I - Pesquisa Exploratória

1. Você é mãe?
 - Sim
 - Ainda não, estou no período de gestação
 - Não
2. Em qual faixa etária você foi mãe pela primeira vez?
 - 15 -18
 - 19-28
 - 29-39
 - 40- 46
3. Qual seu nível de escolaridade?
 - Médio incompleto
 - Médio completo
 - Superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós-graduação incompleta
 - Pós-graduação completa
4. Gastou muito dinheiro com as roupas do seu bebê?
 - Bastante
 - Mais ou menos
 - Gastei pouco
 - Ainda vou comprar
5. Você já sabia ou sabe que as peças de roupa do seu bebê vão ficar logo perdidas no seu primeiro ano de vida?
 - Já estou sabendo
 - Só fiquei sabendo quando nasceu
 - Ainda não sabia
6. Costumava ou costuma comprar roupas no primeiro ano de nascido do seu bebê com qual frequência?
 - Semanalmente
 - A cada 15 dias

- Mensalmente
 - Ainda vou comprar
- 7.** O que faz com as roupas que ficam perdidas para seu bebê?
- Faço doação
 - Guardo de lembrança
 - Vendo
 - Guardo para minha próxima gestação
 - Descarto no lixo
 - Ainda estou no período de gestação
- 8.** Em caso de doação, como costuma/costumava encontrar para quem vai doar?
- 9.** Já utilizou algum aplicativo ou site para vender ou doar roupas perdidas de bebê?
- Sim
 - Já pensei, mas não
 - Não
- 10.** Se a resposta anterior foi sim ou já pensei, quais foram os aplicativos/sites?
- 11.** Você já comprou ou ganhou roupas usadas para o seu bebê?
- Já comprei
 - Vou comprar
 - Já ganhei
 - Nunca
 - Não gosto de usar roupas usadas
- 12.** Se sua resposta na pergunta anterior foi “não gosto de usar roupas usadas”, qual seria o motivo?

Apêndice II - Roteiro de Entrevista

Estes teste tem como finalidade testar a usabilidade do aplicativo, dessa forma fique ciente que nenhuma ação sua vai ser considerada como certa ou errada. Vale salientar que este é apenas um protótipo, então você vai tentar utilizar o teclado ou abrir algumas abas, mas essas funcionalidades não funcionam.

Ao abrir o aplicativo eu quero que você siga o fluxo que geralmente realiza ao baixar um novo aplicativo, e objetivo final é você realizar uma compra na plataforma. Mas também quero que você desfrute de todas as ferramentas, se sentir à vontade pode ir falando em voz alta sobre o que está achando e quais atividades está realizando no momento.

Apêndice III - Teste com Usuário

1. Como foi realizar a tarefa de compra no aplicativo?
 - Muito difícil
 - Difícil
 - Normal
 - Simples
 - Muito simples
2. Você achou alguma dificuldade em relação a legibilidade das informações?
Se sim, onde?
3. Para você, a interface do aplicativo transmite confiança e acolhimento?
 - Não transmite
 - Transmite pouco
 - Normal
 - Transmite
 - Transmite muito
4. Você utilizaria esse aplicativo?
 - Sim
 - Não
 - Talvez
5. Você teria alguma sugestão para mudança?

Apêndice IV - Guia de Estilos



Guia de Estilos

Sumário

Sumário

Tipografia	01
Paleta de cores	02
Elementos	03 & 05
Logo	06
Malhas da tela	07

[Aplicativo circular](#)

Guia de Estilos

I. Tipografia

Poppins

Regular Medium **Bold**

Lorem ipsum dolor sit amet. Qui nemo pariatur ab optio ipsam ut aspernatur accusamus. Ut quibusdam velit qui perspiciatis dolores ad illo eveniet est dolor officis.

Small - 14px	Small - 14px	Small - 14px
Parágrafo - 16px	Parágrafo - 16px	Parágrafo - 16px
H5 - 18px	H5 - 18px	H5 - 18px
H4 - 24px	H4 - 24px	H4 - 24px
H3 - 28px	H3 - 28px	H3 - 28px
H2 - 34px	H2 - 34px	H2 - 34px
H1 - 39px	H1 - 39px	H1 - 39px

[Aplicativo circular](#)

Guia de Estilos

2. Paleta de cores



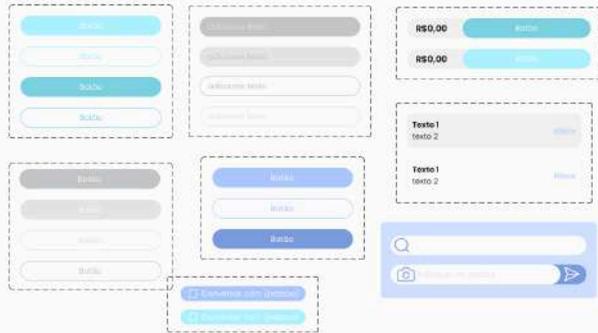
Porcentagens na tela

Branco representa 60%
Azul claro 30%
Azul vivo representa 10%

Aplicativo cirandar

Guia de Estilos

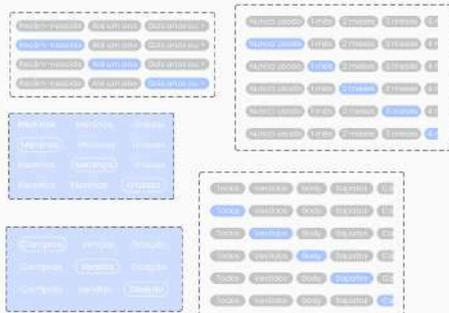
3. Elementos



Aplicativo cirandar

Guia de Estilos

4. Elementos



Aplicativo cirandar

