

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA
CURSO DE DESIGN

Isabela Rodrigues Amaral

**DESIGN E CONSUMO CONSCIENTE:
PROJETO DE APLICATIVO**

GOIÂNIA, GO
2021

Isabela Rodrigues Amaral

**DESIGN E CONSUMO CONSCIENTE:
PROJETO DE APLICATIVO**

Projeto de conclusão de curso submetido ao Programa de Graduação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás para a obtenção do título Graduado em Design, pela Escola Politécnica, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientador: Prof^o. Esp. Maurício Azeredo.

**GOIÂNIA, GO
2021**

Isabela Rodrigues Amaral

GOIÂNIA, GO
2021

**DESIGN E CONSUMO CONSCIENTE:
PROJETO DE APLICATIVO**

Monografia e Projeto de Design apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em _____ / _____ / _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Esp. Maurício Azeredo - Orientador
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Ms. Marília Alves Teixeira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Esp. João Paulo de Moraes Alves
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 14 de Dezembro de 2021

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, constituído por monografia e projeto de design, aborda, resumidamente em sua parte textual, questões relativas à sustentabilidade, conectadas às novas formas de conceituação do ciclo de vida do produto e, mais especificamente, ao universo da produção e do consumo consciente, necessários à conservação e recuperação do planeta e seus recursos naturais, bem como à preservação da vida em todas suas dimensões. Trata, portanto, de uma nova atitude a ser tomada por toda a sociedade e, determinantemente por aqueles que se dedicam ao desenvolvimento de projetos voltados para a solução de reais problemas do ser humano, notadamente no que diz respeito à ação do designer, como um dos mais importantes agentes dessa transformação positiva de atitude. Por essa razão, em um primeiro momento a pesquisa se volta para o campo da moda e as propostas defendidas pela *slow fashion*, em contraposição à política da *fast fashion* praticada por uma das maiores responsáveis pelo desequilíbrio ecológico do planeta, a indústria da moda. Em um segundo momento, desdobra-se a pesquisa para o estudo de novos comportamentos abrangidos sob o conceito básico de consumo consciente. Finalmente, após conclusões a respeito de caminhos a serem adotados pelos designers, propõe o projeto de aplicativo dirigido a amplos setores da sociedade, a princípio a goianiense, que busca conectar positivamente setores do comércio e de serviços com o público consumidor interessado por esse novo comportamento, que privilegia a sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Consumo Consciente, Design Gráfico, Produção de Aplicativo.

Goiânia, 14 de Dezembro de 2021

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper, consisting of monograph and design project, briefly addresses issues related to sustainability, connected to new ways of conceptualizing the product life cycle and, more specifically, to the universe of conscious production and consumption, necessary for the conservation and recovery of the planet and its natural resources, as well as the preservation of life in all its dimensions. It is, therefore, a new attitude to be taken by the whole society and, decisively by those who are dedicated to the development of projects aimed at solving real problems of the human being, especially with regard to the action of the designer, as one of the most important agents of this positive transformation of attitude. For this reason, at first the research turns to the field of fashion and the proposals defended by *slow fashion*, as opposed to the *fast fashion* policy practiced by one of the biggest responsible for the ecological imbalance of the planet, the fashion industry. In a second moment, the research unfolds for the study of new behaviors sheltered under the basic concept of conscious consumption. Finally, after conclusions about paths to be adopted by designers, it proposes the application project aimed at broad sectors of society, initially goianiense, which seeks to positively connect sectors of commerce and services with the consumer public interested in this new behavior, which privileges sustainability.

Key Words: Sustainability, Conscious Consumption, Graphic Design, Application Production.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A INDÚSTRIA DA MODA FAST FASHION: Algumas considerações.....	11
2.1 COMO O <i>FAST FASHION</i> FUNCIONA.....	12
2.2 RISCO PARA A VIDA ANIMAL	12
2.3 RISCO PARA A VIDA HUMANA	12
3. O MANIFESTO ANTI-FASHION: Li Edelkoort.....	15
4. MODA COMO COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO: <i>Slow Fashion</i>.....	17
5. ALGUNS DESIGNERS E ESTILISTAS.....	18
5.1 ADRIANA BARRA.....	18
5.2 ISABELA CAPETO.....	19
5.3 FLÁVIA ARANHA	20
6. MODA E SUSTENTABILIDADE.....	21
6.1 MATERIAIS E TINGIMENTO.....	21
6.2 FIOS E TECIDOS ORGÂNICOS.....	22
6.3 TINGIMENTO NATURAL E ORGÂNICO.....	23
6.4 RUMO AO DESIGN CONSCIENTE: EcoDesign e Design Colaborativo.....	24
6.4.1 SOBRE DESIGN COLABORATIVO.....	25
6.4.2 SOBRE O ECODESIGN.....	25
7. BREVE HISTÓRIA DO CELULAR: seus efeitos na sociedade mundial.....	26
8. O PAPEL EDUCATIVO CONECTADO ÀS IDEIAS DE:.....	29
8.1 ECONOMIA CRIATIVA.....	29
8.2 ECONOMIA CIRCULAR.....	30
8.3 CONSUMO CONSCIENTE.....	30
8.4 AUTOPRODUÇÃO.....	31
8.5 AUTONOMIA.....	31
8.6 SAÚDE FÍSICA E MENTAL.....	32
9. PESQUISA DE REFERÊNCIAS: Descrição de casos no Brasil e Exterior.....	32
9.1 BRASIL.....	32

9.1.1 APLICATIVO DESROTULANDO.....	34
9.2 REFERÊNCIAS ESTRANGEIRAS.....	34
9.2.1 <i>SHOPEE</i>	34
9.2.2 <i>UBER</i>	35
9.2.3 <i>INSTAGRAM</i>	35
9.3 REFERÊNCIAS VISUAIS.....	36
10. QUESTÕES ADMINISTRATIVAS.....	39
10.1 VIABILIDADE FINANCEIRA.....	39
10.2 ATUALIZAÇÕES.....	39
11. APRESENTAÇÃO DE SELOS.....	39
11.1 SELO “NÃO TESTADO EM ANIMAIS”.....	39
11.2 SELO “PRODUTO VEGANO”.....	41
11.3 SELO “EURECICLO”.....	41
11.4 SELO “FSC”.....	42
13. PROJETO DO APLICATIVO.....	43
13.1 TELAS DE LOGIN E CADASTRO.....	43
13.2 TELA DE INÍCIO.....	45
13.3 PERFIL DO USUÁRIO.....	46
13.4 ADICIONAR CONTEÚDO.....	47
13.5 NOTIFICAÇÕES E CONFIGURAÇÕES.....	48
13.6 LOJAS.....	49
13.7 CURSOS E NOTÍCIAS.....	50
14. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

Lista de Imagens

Imagem 1 - O que ninguém te conta sobre fast fashion. (Alivre Lima, agosto. 2021).

Imagem 2 - Loja Bershka, internacional.

Imagem 3 - Loja H&M, internacional.

Imagem 4 - Loja Zara, internacional.

Imagem 5 - Loja C&A, nacional.

Imagem 6 - Loja Riachuelo, nacional.

Imagem 7 - Loja Renner, nacional.

Imagem 8 - Li Edelkoort.

Imagem 9 - Li Edelkoort e seu manifesto.

Imagem 10 - Adriana Barra.

Imagem 11 - Isabela Capeto.

Imagem 12 - Desfile de verão de 2017, Isabela Capeto.

Imagem 13 - Flávia Aranha.

Imagem 14 - Algodão.

Imagem 15 - Linho.

Imagem 16 - Seda.

Imagem 17 - Aplicativo Moeda Verde.

Imagem 18 - Aplicativo Ecopontos.

Imagem 19 - Aplicativo Instituto Muda.

Imagem 20 - Aplicativo CarbonZ.

Imagem 21 - Aplicativo Moeda de Troca.

Imagem 22 - Ícone do aplicativo Desrotulando.

Imagem 23 - Aplicativo Desrotulando.

Imagem 24 - Aplicativo Shopee.

Imagem 25 - Aplicativo Uber.

Imagem 26 - Aplicativo Instagram.

Imagem 27 - Referências Visuais 01.

Imagem 28 - Referências Visuais 02.

Imagem 29 - Referências Visuais 03.

Imagem 30 - Referências Visuais 04.

Imagem 31 - Referências Visuais 05.

Imagem 32 - Referências Visuais 06.

Imagem 33 - Selo de ‘não testado em animais’.

Imagem 34 - Selos da loja de cosméticos Orgânica.

Imagem 35 - Sabonetes da loja de cosméticos Orgânica.

Imagem 36 - Selo de “Produto Vegano”.

Imagem 37 - Alimento com selo vegano, produtos fhom.

Imagem 38 - Selo eureciclo, para produtos recicláveis.

Imagem 39 - Produtos de alimentação com embalagens recicláveis com o selo “eureciclo”.

Imagem 40 - Selo “FSC”.

Imagem 41 - Cosmético com selo “FSC”.

Imagem 42 - Tela de apresentação, login e cadastro.

Imagem 43 - Tela Inicial.

Imagem 44 - Perfil do Usuário.

Imagem 45 - Adição de conteúdo.

Imagem 46 - Aba de notificações.

Imagem 47 - Aba de configurações.

Imagem 48 - Lojas.

Imagem 49 - Cursos.

1. INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido pela acadêmica Isabela Rodrigues Amaral, em razão do seu interesse focado nas questões relacionadas à sustentabilidade, especialmente no tocante ao consumo consciente, reúne dois momentos de pesquisa e produção teórica, que buscaram localizar problemas relacionados ao design comprometido com as novas demandas sociais, para, então, chegar a conclusões que permitissem o desenvolvimento de projeto de design, que configura-se proposta com relevância social, em momento que pede urgente mudança de atitude em relação à produção, ao consumo e ao descarte, em direção ao Consumo Consciente.

Por essas razões, em um momento inicial, em TCC1, tendo como importante referência BORGES (2020), estudou as questões que envolvem a indústria da moda *fast fashion*, considerada uma das mais poluidoras do planeta no universo da produção. Buscou compreender o perfil do problema em seus aspectos mais prejudiciais ao meio ambiente e, ao mesmo tempo, o conceito e as ações relacionadas ao movimento *slow fashion*, que representa uma forte reação positiva no mundo da moda. Tais estudos estão anotados, aqui, de forma resumida nos capítulos 2, 3 e 4.

O objetivo dessa pesquisa inicial era, a partir do conhecimento adquirido a respeito do setor de *slow fashion*, seus fundamentos conceituais e exemplos de designers de moda que atuam dessa forma, chegar a conclusões que permitissem orientar a construção de marcas específicas para a divulgação e comercialização dos produtos ecologicamente responsáveis, vinculando marca e consumo consciente.

Com o aprofundamento das pesquisas, entretanto, se percebeu que seria necessário e importante ampliar a área de ação do projeto de design, objetivando alcançar maior relevância social e atender de forma mais eficiente a diversidade de modos e meios que buscam novas atitudes de produção, consumo, reuso e descarte, atendendo um maior número de pessoas. Tais conceitos estão apresentados resumidamente nos capítulos 7 em diante e conduziram a autora a conclusões que permitiram propor a criação de um aplicativo de uso predominantemente intuitivo, apresentado em forma de projeto de design no final do presente Trabalho de Conclusão de Curso.

2. A INDÚSTRIA DA MODA *FAST FASHION*: Algumas considerações

O Fast Fashion trata-se de um modelo em que os produtos são produzidos e descartados constantemente e segundo Santos (2017, p.2), foi um termo “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”, com isso o Fast Fashion traz uma falsa sensação de exclusivo. De acordo com Nara Guichon (2019), “embora sejam criadas em grande escala, as peças são divididas globalmente em lotes distintos, que diferem de loja a loja, criando uma equivocada ideia de originalidade.”

Com a rapidez em que o Fast Fashion produz e descarta roupas, isso ganhou o apreço das grandes marcas e pessoas globalmente pelos benefícios que essa visão de mercado traz para a nossa atualidade de sempre haver renovação nos estoques, com isso trazendo mais clientes, com a finalidade de mais dinheiro. Segundo Coutinho (2019), sobre a rapidez do Fast Fashion “houve também a percepção de que maiores quantidades de produtos não significam mais estoque e prejuízo, mas sim mais possibilidades de efetivação de venda.”

O fast fashion tem sido apontado como um grande vilão da moda. Entretanto, sob a abordagem da sociologia compreensiva, é possível perceber que todas as questões sociais têm seus pontos positivos, negativos e um porquê de ser. A sociedade tornou-se veloz, e a moda, com seu dinamismo incontestável, responde prontamente aos anseios sociais, materializando-os. Esta forma rápida de produção mostra a adaptação da moda aos preceitos modernos dos séculos XIX e XX, sob a visão progressista de uma sociedade industrial. (COUTINHO, 2019 , p.5).

Tudo começou nos anos 60 com a necessidades dos jovens de sempre se manterem na moda e conseguirem roupas mais baratas, assim surgindo o Fast Fashion com roupas abaixo do preço de mercado, mas também com materiais inferiores, “rejeitando a tradição das gerações mais antigas – em que as roupas eram compradas para durar.”, (Link to Leaders, 2018).

Apesar do Fast Fashion ter muito benefícios para a economia mundial, geração de empregos e produtos a custo acessível (2020), não podemos negar que essa moda nos trás muito mais problemas ao meio ambiente, tanto para os animais, quanto para nós mesmos,

então deveria-se olhar para isso com muito mais responsabilidade, que olhassem hoje como são os nossos hábitos de consumo excessivo. Com tudo, por mais que façamos mal ao meio ambiente, a maioria das pessoas não sabe da gravidade em que esse consumo pode causar, sendo essa indústria, a terceira mais poluente do planeta.

2.1 COMO O FAST FASHION FUNCIONA

De acordo com Legnaioli (2020) as empresas que trabalham no modelo fast fashion observam o que as pessoas estão consumindo das marcas renomadas e fabricam em larga escala modelos parecidos, porém com qualidade inferior. Desse modo, há uma maior garantia de que as peças serão consumidas.

Essas empresas praticam a chamada moda globalizada, que permite que os mesmos tipos de produtos circulem por todas as lojas ao redor do mundo, e faz com que o custo final do produto fique muito barato.

2.2 RISCO PARA A VIDA ANIMAL

Desde meados do século 20, biólogos e naturalistas têm documentado o quão numerosos espécies da fauna selvagem, muitos diferentes entre si e localizados em diferentes áreas do planeta, estão sofrendo sérios problemas devido à alteração de seu sistema endócrino devido à exposição a bisfenol (ISTAS, 2012, p.20).

De acordo com os mesmos (ibid., p.38), os danos causados na fauna silvestre pelo microplástico são a feminização de organismos aquáticos, masculinização de organismos aquáticos, diminuição da fertilidade masculina, diminuição da sobrevivência dos jovens, alteração dos níveis de hormônio natural e entre outros problemas.

2.3 RISCO PARA A VIDA HUMANA

Segundo (ibid., p.15), o bisfenol S e F, substância que contém no microplástico, provoca doenças na saúde reprodutora masculina, altera o sistema reprodutor feminino, redução da fertilidade feminina e danos congênitos, câncer de mama, ovário, próstata, testículos, altera o desenvolvimento do sistema neurológico e vários outros transtornos.

De acordo com um estudo publicado pela Environmental Health Perspectives, o BPF foi detectado em produtos de lavagem corporal, maquiagens, loções, cremes dentais, notas, folhetos, ingressos, envelopes, passagens de avião e até em alimentos, como

produtos lácteos, carnes, produtos à base de carne, vegetais, alimentos enlatados e cereais, por exemplo. O estudo ainda afirma haver a presença de BPF também em águas superficiais, sedimentos (rochas), efluentes de esgotos e inclusive na urina humana, em 55% das amostras analisadas.

A seguir, algumas imagens de lojas de vestuário, vinculadas à *Fast Fashion*:

Imagem 1. O que ninguém te conta sobre fast fashion. (Alivre Lima, agosto. 2021)



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 2. Loja Bershka, internacional.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 3. Loja H&M, internacional.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 4. Loja Zara, internacional.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 5. Loja C&A, nacional.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 6. Loja Riachuelo, nacional.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 7. Loja Renner, nacional.



Fonte: *Google Imagens*

3. O MANIFESTO ANTI-FASHION: Li Edelkoort

Lidewij Edelkoort, com o apelido mundialmente conhecido de Li, é uma especialista em tendências de moda, “considerada a mais dinâmica difusora da importância do design como fator de desenvolvimento e consultora de várias e importantes marcas mundiais das mais diversas áreas de atuação em diversos setores da economia de muitos países de quase todos os continentes.” (BORGES, 2020, p.14). Li comenta sobre vários temas ativistas, mas a principal delas é a luta contra o *Fast Fashion*.

Imagem 8. Li Edelkoort.



Fonte: *Google Imagens*

Em seu manifesto de 2015 Li comenta que, “a cadeia produtiva e de consumo da moda como existe nos dias de hoje está com os dias contados”, diz referente ao Fast-Fashion e sua rapidez em se renovar. Ela critica diversos temas da moda, sendo alguns deles a educação das faculdades, os estilistas, a manufatura, entre outros. Também segundo Li, os valores atuais da sociedade referente à moda é “algo descartável”.

Com a crítica de vários setores da moda, Li começa com a educação que os alunos da faculdade de Design de Moda recebem durante esse período, segundo ela os alunos são educados para trilharem sozinhos, mas na verdade a individualidade está caindo por terra e o trabalho coletivo é o futuro da população.

Em relação à materialização e à manufatura, Li acredita que grandes marcas de grifes estão levando a indústria artesanal à falência, fazendo com que a quantidade se imponha diante a qualidade, como consequência a concorrência se torna mais acirrada e os preços dessa forma ficam mais baixos, o que estimula o uso de mão de obra barata, até mesmo escrava, fazendo com que os novos designers de moda não valorizam as peças e sim a quantidade.

Ainda em seu manifesto, Li critica os designers atuais, pois eles só pensam em reciclar tendências do passado, não buscam inovação e só querem saber de desenhar bolsas e sapatos e se esquecem das roupas, esgotados de criatividade. Com a publicidade e o marketing andando lado a lado, com o intuito de vender mais, fazendo com que as matérias sejam tendenciosas para o aumento de consumo de produtos.

Grandes editoras de moda estão sendo substituídas por jovens blogueiros, que infelizmente, estão sendo valorizados pelas suas opiniões ao invés de críticas profissionais, engrandecendo grifes mundialmente conhecidas de Fast Fashion e desvalorizando a mão de obra do artesão. Segundo Li, “Os consumidores de hoje e de amanhã vão escolher sozinhos, criando e até desenhando o que vestem”.

Imagem 9. Li Edelkoort e seu manifesto.



Fonte: *Google Imagens*

Por fim, Li Edelkoort chama a atenção para a importância do trabalho manual/artesanal e autoral, pois a moda como fast está no seu fim, e para ocupar o vazio que isso vai deixar, ela acredita em um retorno triunfal da alta costura. “É no ateliê de Alta Costura que encontramos um laboratório. A profissão de costureira se tornará cobiçada e desta forma inspirou todas as outras”, diz Li. Dito isso, confirmando a necessidade de mudança, não só das grandes empresas, mas também da população mundial, uma relevante informação: “Prolongar a vida útil de roupas por 9 meses reduziria a pegada de carbono de resíduos e de água em cerca de 20% a 30%” (Fashion Revolution – Mindful Active 2020, apud BORGES, 2020).

4. MODA COMO COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO: *Slow Fashion*

Por um certo tempo, as pessoas procuravam na moda a sensação de satisfação, prazer, bem-estar, felicidade, graças a isso o consumismo foi se tornando um hábito comum entre as pessoas causando problemas no meio ambiente e na vida. “O consumo acabou se tornando o centro de tudo, e muitas pessoas deixaram de pensar nas consequências de seus atos, esquecendo-se de que os recursos naturais são finitos” (CARVALHAL, 2016).

Em razão disso, nasceu o slow fashion, inicialmente em Londres no ano de 2004, por Angela Murrills, sendo ela uma escritora de moda de uma revista on-line chamada Georgia Straight. A sociedade vem mudando de uma forma bem significativa; ao começar pelas formas de produção e consumo. Com o frequente descarte de produtos o planeta vem sofrendo diversas mudanças climáticas que não agradam a sensibilidade do ser humano, por esse motivo o consumidor vem buscando alternativas para agredir menos o meio ambiente e isso vem se tornando cada vez mais comum. O slow fashion preza pela

utilização de materiais sustentáveis, com tecidos orgânicos e de tingimento natural, além disso busca a transparência na sua fabricação.

A moda lenta admira a diversidade, promove a consciência socioambiental, transmite confiança entre empresas, mantém sua produção em pequena e média escala, com isso os preços são elevados, praticando a realidade que incorpora custos sociais e ecológicos. Segundo Bauman (2001)¹, é uma “alternativa de desaceleração e sustentabilidade, como um contraponto à velocidade e efemeridade das tendências”.

Portanto, é possível compreender o slow fashion como um conceito de transformação das práticas de produção e do consumo, “com base na conscientização do impacto social e ambiental destas práticas.” (CARDOSO, 2019, p.19)

Originalmente, o movimento tem ligação direta com três regras-chave: sustentabilidade, qualidade e transparência. Isso quer dizer que o produto deve obedecer padrões ambientais sérios e comprovados e ser confeccionado com matéria-prima nobre por trabalhadores em condições dignas, condizentes com os acordos mundiais de direitos do trabalho. Nesse contexto, um algodão orgânico produzido localmente (que respeita as estações do ano e não é tratado quimicamente) é mais luxuoso do que uma seda vinda da China, e a rapidez da tendência é descartada em nome de uma durabilidade ética. Esses diferenciais não são apenas ideológicos, têm se mostrado também bastante lucrativos.² (CARDOSO, 2019, p. 20 apud FFWMAG 39, FASTXSLOW, p. 21, 2015)

5. ALGUNS DESIGNERS E ESTILISTAS

5.1 ADRIANA BARRA

De acordo com o artigo de Mirrione (2003), Adriana Barra é fascinada pela riqueza e diversidade cultural de várias regiões do planeta, a estilista busca inspirações nas impressões e sabores detectados em suas viagens pelo exterior e também em diferentes épocas da civilização. Seu trabalho revela muita sensibilidade em coleções que exploram romantismo, tecidos raros e delicadeza nos acabamentos.

Natural de Londrina, Paraná, a moça conta que desde cedo teve contato com trabalhos manuais, com a arte e, indiretamente, com a moda.

Minha mãe gostava de pintura de porcelana e crochê e, embora eu quisesse ser médica pediatra, passava horas brincando com a caixa de costura dela. Nem passava pela minha cabeça fazer moda, mas eu lembro que desde os três anos de idade escolhia minhas próprias roupas, diz Adriana.³

Adriana se formou em estilismo e fotografia na Faculdade Santa Marcelina - São Paulo, depois disso se estabeleceu em Firenze, Itália, onde se formou em Design de Interiores, foi para Londres, Inglaterra, e participou de cursos sobre arte e cultura. Participou também da direção de arte de filmes publicitários para TV.

Imagem 10. Adriana Barra



Fonte: *Google Imagens*

5.2 ISABELA CAPETO

De acordo com seu próprio site, nascida no Rio de Janeiro em 1970, Isabela entrou para o mundo da moda 25 anos atrás quando se graduou em Florença, na Itália. Começava ali uma carreira de sucesso, construída com um trabalho primoroso e uma identidade brasileira, que transformaram a estilista num dos mais prestigiados nomes do país.

A decisão de criar sua própria marca aconteceu em abril de 2003, depois de passar por importantes grifes cariocas. Já nos primeiros anos, Isabela participou de showrooms fora do Brasil e começou a vender em lojas de departamento internacionais, como Barney's New York, Saks, Harvey Nichols, Colette e Le Bon Marché, entre outras tantas, espalhadas por um total de 49 diferentes cidades do mundo.

¹BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 107-149

²WHITEMAN, Vivian. *Você tem pressa de quê?* FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.

³TEXTILIA. *Vestindo sonhos*. jul. 2003. Disponível em: http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-vestuario--moda/01072003__vestindo_sonhos. Acesso em: 02 jul. 2021.

Dona de um estilo que celebra o artesanal, a cor e a valorização do produto brasileiro, Isabela tem uma personalidade única. Suas peças são como obras de arte: feitas à mão, e sempre com bordados e aplicações que tornam cada roupa exclusiva.

Essa criatividade vai além do seu universo particular quando Isabela leva a marca a novos mercados e gera negócios bem sucedidos através da extensão de produtos para novos públicos.

Imagem 11. Isabela Capeto.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 12. Desfile de verão de 2017, Isabela Capeto.



Fonte: *Google Imagens*

5.3 FLÁVIA ARANHA

Flávia Aranha tem o foco voltado muito para o tingimento natural, dessa forma ela exerce um papel fundamental na preservação do meio ambiente, em especial os rio, reduzindo os impactos ao meio ambiente, e não prejudicando os lençóis freáticos, diferente da indústrias *Fast Fashion* que utilizam de tingimentos químicos empregados diariamente na cadeia de produção em massa.

Seu conceito central é o Slow Fashion, produzindo roupas com muita qualidade, durabilidade e beleza natural.

Segundo Flávia (2019) “o tingimento natural nos ensina cotidianamente o quanto uma visão holística, com todos os elementos da cadeia integrados, é essencial.” É preciso que reconhecemos o pigmento da terra que nos traz uma variável infinita de cores, é preciso ser atento aos detalhes “seguimos propondo o encontro entre os conhecimentos ancestrais e inovações tecnológicas a fim de promover relações humanizadas e impactos positivos em todos os pontos da cadeia”, continuou Flávia.

Imagem 13. Flávia Aranha.



Fonte: *Google Imagens*

6. MODA E SUSTENTABILIDADE

Com o fato de que a indústria da moda sempre apreciar a criação de tendências, a nova agora é sobre a sustentabilidade, ganhando muitos seguidores a cada ano que passa, a indústria vem adquirindo aos poucos uma consciência mais natural, dito isso, os tópicos a seguir esclarece informações sobre materiais e tingimentos classificados como naturais e sustentáveis, sendo essa uma condição básica para uma roupa ser considerada do meio do slow fashion.

6.1 MATERIAIS E TINGIMENTO

Antes de seguirmos adiantes precisamos entender o que são os tecidos sustentáveis que, nada mais são aqueles que geram menos poluição ao ambiente, isto é, desde o processo de fabricação ao processo de descarte, tanto da roupa em si, quanto dos materiais, e também do reaproveitamentos dos mesmos.

6.2 FIOS & TECIDOS ORGÂNICOS

Os tecidos sustentáveis são feitos de materiais como algodão orgânico, cânhamo, linho, modal, seda de soja e seda de laranja, que por sua vez podem ser materiais biodegradáveis ou reutilizáveis.

Os materiais biodegradáveis geralmente são feitos de materiais naturais, como o algodão, linho, seda, seda de laranja, como também podem ser feitos artificialmente em laboratórios e modificados quimicamente para se decompor mais rápido quando descartado no meio ambiente, sendo assim a principal característica desses materiais é o tempo de degradação, que são apenas de algumas semanas.

Quando são descartadas no meio ambiente, geralmente são jogadas em um aterro sanitário ou composteira e por conta da exposição climática, sol, chuva, sofrem com a ação dos microrganismos, consequentemente reduzindo o acúmulo de lixo na natureza.

Imagem 14. Algodão.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 15. Linho.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 16. Seda.



Fonte: *Google Imagens*

6.3 TINGIMENTO NATURAL E ORGÂNICO

A forma como vemos hoje até parece coisa de outro mundo, mas tingir uma roupa naturalmente é milenar. Eram muito usadas por civilizações ancestrais ao redor do mundo, do Egito antigo e até pelos indígenas da América Latina. Com a chegada da Revolução Industrial, o tingimento natural mudou e os corantes sintéticos começaram a ser explorados em larga escala pelas fábricas, por serem mais fáceis e baratos para fazer, proporcionando uma vasta quantidade de produtos pintados de uma vez só, enquanto o método artesanal foi se perdendo.

Entretanto, a importância do pigmento natural é a substituição dos corantes sintéticos, que são extremamente tóxicos para o meio ambiente. O tingimento natural só é misturado com substâncias orgânicas, fazendo com que a tinta se torne nutritiva. Nesse sentido, afirma Maibe Marocco, proprietária, em Brasília, da tinturaria natural Matricaria:

Conseguimos reutilizar a água em vários tingimentos diferentes e, quando chega a hora de ser descartada, ela adquiriu nutrientes e minerais que funcionam como adubo para a terra. A tinturaria natural não gera um impacto neutro na natureza, ela gera um impacto positivo. Além de ser um benefício para o meio ambiente, também é para quem trabalha com isso.4 (MAROCCOLO 2008 apud VARELA, 2019)

Imagem 16. Materiais e Tingimentos.



Fonte: *Google Imagens*

Quando o profissional trabalha com tingimentos naturais é preciso respeitar o tempo da natureza, que de fato, é um crescimento lento, mas no final do processo esse tipo de tingimento faz com que o consumidor se aproxime mais do meio ambiente, porque aquela roupa específica foi pintada naturalmente e isso cria uma relação sensorial, uma conexão de consumidor e matéria-prima.

O processo para a obtenção das cores se dá a partir do cozimento de várias plantas, folhas, cascas vegetais, flores e raízes. Depois disso se obtém um líquido que é coado e o tingimento de fios ou tecidos se dá por imersão. Após o tecido ser tingido, ele deve ser lavado com substâncias orgânicas e também são preparados com mordentes, que funcionam como fixadores naturais das cores nas fibras do tecido.

Não precisamos ir muito longe para observarmos as cores da natureza. Basta uma olhada rápida ao redor para se deparar com o marrom dos troncos das árvores, o verde das folhas e o colorido de flores, sementes e raízes. É com base nessa matéria-prima que o tingimento natural é feito. Existem algumas técnicas para aplicar a tinta orgânica nos tecidos, entre elas, o tingimento liso, que colore a peça por inteiro com uma tonalidade; a impressão botânica, que estampa a superfície com o formato de plantas; e a shibori, que usa dobraduras no pano para criar diferentes padronagem. Depois de pronta, a peça vai para a sombra para secar naturalmente. O processo todo pode levar de dois a três dias e entender as etapas e a dedicação necessária para finalizar cada item faz toda a diferença para compreender o movimento do slow fashion no qual ele está inserido.⁵ (MAROCCOLO 2008 apud VARELA, 2019)

6.4 RUMO AO DESIGN CONSCIENTE: EcoDesign e Design Colaborativo

A percepção de que o planeta, o equilíbrio ecológico e a sociedade humana exigem novas formas de abordagem e novos conceitos que orientem todas as formas de projeto, produção, consumo e descarte, como única forma possível de sobrevivência, gerou algumas ações e propostas de grande impacto e importância, como se apresenta a seguir.

4VARELA, Thaís. Graças ao tingimento natural, as cores da moda em 2020 serão as da natureza. Revista Glamour, São Paulo, ago. 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Glamour-Apresenta/noticia/2019/08/gracas-ao-tingimento-natural-cores-da-moda-em-2020-serao-da-natureza.html>. Acesso em: 02 jul. 2021.

5VARELA, Thaís. Graças ao tingimento natural, as cores da moda em 2020 serão as da natureza. Revista Glamour, São Paulo, ago. 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Glamour-Apresenta/noticia/2019/08/gracas-ao-tingimento-natural-cores-da-moda-em-2020-serao-da-natureza.html>. Acesso em: 02 jul. 2021.

6.4.1 SOBRE O DESIGN COLABORATIVO

O Design Colaborativo é um trabalho em equipe que visa vários pontos de vista para atingir um objetivo em comum, promovendo o desenvolvimento de processos que envolvem várias equipes, sendo elas da mesma empresa ou não. O foco do Design Colaborativo é enriquecer um projeto com vários valores de formas diferentes.

Segundo Moraes (2020) “nos cenários da atualidade, definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, tornou-se um desafio para os designers, tentando atingir as áreas dos atributos intangíveis dos bens de consumo”, fazendo com que o design interaja mais com diversas áreas, propondo o design colaborativo interdisciplinar.

A colaboração não é e nunca foi algo exclusivo do Design e aparece em várias áreas de estudos em contextos diferentes, mostrando que o mesmo é um fenômeno que inclui vários processos dos seres humanos.

Diante disso, segundo Coutinho (2010), enfatiza que: “mediante a nova realidade de consumo, o Design Colaborativo aparece como uma abordagem alternativa para tornar o processo de projeção mais humanizado e valorizar ainda mais as interações durante o processo.”

É certo que qualquer profissional não vai dominar todas as áreas da profissão em que ele se propôs a fazer, sendo assim, a colaboração em geral é algo fundamental para o crescimento de um coletivo de profissionais diante um projeto, sendo grande ou pequeno, o conhecimento vindo de várias visões diferentes é sempre mais rico.

Batista (2020) acredita que: “se estamos falando sobre Design Colaborativo, a inclusão de mentes diferentes sobre o mesmo problema é crucial, e é papel do designer mediar todos os processos, conduzindo para as escolhas mais adequadas.”

Por fim, é uma abordagem projetual cujo o principal objetivo é guiar várias pessoas/instituições a um objetivo em comum, através da interação e do compartilhamento de conhecimento.

6.4.2 SOBRE O ECODESIGN

O conceito de ecodesign surgiu no ano de 1990 nos Estados Unidos da América com o objetivo de desenvolvimento de projetos industriais ecológicos voltados para a proteção do meio ambiente.

O Ministério do Meio Ambiente define ecodesign como: “todo o processo que contempla os aspectos ambientais onde o objetivo principal é projetar ambientes, desenvolver produtos e executar serviços que de alguma maneira irão reduzir o uso dos recursos não renováveis ou ainda minimizar o impacto ambiental dos mesmos durante seu ciclo de vida.”

Atualmente as pessoas já estão adotando com mais frequência os produtos ecos, que não só leva em conta o produto, mas também considera a cultura das pessoas, os territórios, assim tendo noções de reutilização e criação de novos produtos a partir de outros.

Percebeu-se, a partir do estudo desses novos conceitos, totalmente conectados com o interesse central da autora deste Trabalho de Conclusão de Curso, que o projeto de design poderia e deveria tomar uma dimensão mais ampla, que atendessem não só o segmento de moda, através de um projeto slow fashion, mas se expandisse para o atendimento a demandas das pessoas que têm interesse em assumir uma postura que pode ser chamada de Consumo Consciente, sobre a qual a presente monografia apresentará conceitos básicos pertinentes.

Por essa razão e utilizando-se da tecnologia presente nos aparelhos celulares, o projeto se volta para o desenvolvimento de um aplicativo de uso mais intuitivo, que coloque em contato o público interessado por essa mudança de comportamento em relação ao consumo e os agentes comerciais e prestadores de serviço que se vinculam a essas práticas positivas e responsáveis.

Em primeiro lugar será apresentado um rápido relato histórico e uma síntese do papel do aparelho celular nas mudanças ocorridas na sociedade a partir de seu surgimento e de seu longo uso. Em seguida, complementando a introdução à base conceitual do projeto de design, serão descritos, resumidamente, alguns dos seus principais conceitos norteadores, que apoiam e viabilizam o consumo consciente, objetivo central deste trabalho.

7. BREVE HISTÓRIA DO CELULAR: seus efeitos na sociedade mundial

A introdução dos Smartphones nas últimas décadas do século XX, especificamente em 3 de abril de 1973, inicialmente projetado para uso militar na comunicação entre soldados, foi um marco para a humanidade. A primeira ligação telefônica móvel que foi

feita em Nova York por um engenheiro da Motorola, Martin Cooper, para seu concorrente Joel Engel, da AT&T, sendo Cooper considerado o pai do celular. Com esse novo dispositivo o mundo passou por inúmeras mudanças e se desenvolveu em uma velocidade inesperada. Eles não previam que tal descoberta poderia transformar o planeta por inteiro. Mas tudo que não é devidamente explorado pode trazer consequências para o futuro.

À vista disso vive-se em uma realidade na qual há sempre evoluções tecnológicas, como Cortella (2017) falou em uma de suas palestras para Abradilan – Associação Brasileira de Distribuição e Logística de Produtos Farmacêuticos, Conexão Farma: “nos últimos 50 anos houve mais desenvolvimento tecnológico do que em toda a história anterior da humanidade”. Prosseguiu Cortella: “na vida é preciso ter raízes e não âncoras, pois as raízes alimentam, as âncoras imobilizam”.

Nesse sentido o design é visto por muitos como uma forma de, utilizando os avanços tecnológicos, frear a indústria nociva criando raízes de inovações voltadas para o bem-estar da natureza e dos seres humanos. Tendo em vista que o mundo está cada dia sendo conduzido de modo mais errôneo, a ONU - Organização das Nações Unidas, apoia os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil, com o conhecido projeto 17 ODS, que tem como foco até 2030 no Brasil e com apoio global, ações como a erradicação da pobreza, bem como a melhoria da agricultura, assim fornecendo mais saúde e bem-estar para a população, melhoria da educação, a garantia de água potável e energia limpa como um direito social, o crescimento da economia liberal, com a consequente criação de mais vagas de emprego oferecidas para a população e ,com isso, a inovação e infraestrutura do país melhora reduzindo mais ainda as desigualdades.

Também, a melhora na preservação da natureza, tanto aquática como terrestre, com tudo isso já se pode imaginar que a segurança também se tornaria melhor, trazendo a paz e justiça, dessa forma criando parcerias e meios de implementação de ideias.

Não há dúvidas de que o mundo está indo em direção à um destino incerto, envolto a atitudes vergonhosas do ser humano, como a produção sem fim de lixo inorgânico. De acordo com a ONU e o Banco Mundial daqui a dez anos, serão 2,2 bilhões de toneladas anuais de lixo inorgânico e na metade deste século, se o ritmo atual for mantido, teremos 9 bilhões de habitantes e 4 bilhões de toneladas de lixo urbano por ano. Albert Einstein citou certa vez que: “tolice é fazer as coisas sempre do mesmo jeito e esperar resultados diferentes”, portanto para melhorar a situação mundial é preciso que tenhamos atitudes e mudanças de hábitos para reverter um futuro não tão distante.

Por influência disso, o design vem sendo cada vez mais usado como um escape para a sobrevivência da humanidade, com projetos para a solução desses problemas e a evolução humana. O contexto dos dias atuais parece complicado, mas o grande objetivo do design é ressignificar a tecnologia para as pessoas, reforça Venjenski (2019) dizendo: “a tecnologia tem de ser nossa aliada, não algo para que façamos cara de medo ou criemos resistência toda vez em que temos de entrar em contato”, não há dúvidas de que a informática fez com que uma realidade que, antes era histórias em quadrinho, virasse o nosso dia-a-dia.

O advento da informática trouxe inovações antes inimagináveis, contudo também nos fez seres mais individualistas e fechados quanto à nossa sociedade. A produção de software, a principal interface entre o ser humano e a informática, importou os moldes produtivos da indústria padrão e criava em série produtos complicados e de nicho, que – na maior parte das oportunidades – criavam barreiras ao invés de transformar vidas, conforme prometiam nas propagandas de televisão. E então veio a revolução dos Smartphones, que cimentou a individualidade humana de vez. (VENJENSKI, 2019)

Outra preocupação das pessoas são as indústrias, sendo elas as maiores causadoras da poluição mundial mesmo tendo uma diminuição no ano de 2020 por causa da pandemia, apesar disso, o planeta está “com 90% da população mundial respirando ar abaixo de níveis seguros” diz Kafruni (2020). Nos lagos e rios são despejados toneladas de resíduos tóxicos como tintas industrializadas, plásticos, embalagens, entre outros. No Brasil estima-se que 70% dos rios estejam tomados pela poluição.

Com o desenvolvimento dos celulares, a informação se tornou mais acessível, sendo ele o principal meio de acesso para a internet no país e de acordo com o IBGE, 95,7% dos brasileiros têm acesso à internet, isso possibilita que as pessoas estejam cientes sobre o aquecimento global e procurem alternativas para mudar esse destino tão incerto do planeta, portanto uma pesquisa realizada pela Union + Webster aponta que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis, e 70% das pessoas entrevistadas disse que não se importa de pagar um pouco mais por um produto. Por conseguinte, estamos vivenciando uma profunda mudança de comportamento das pessoas em relação à preservação, assim influenciando as indústrias a repensarem seus deveres perante as necessidades urgentes do planeta.

Empresas grandes e pequenas, em todo o mundo – empresas globais tradicionais e start-ups disruptivas – estão inovando os modelos de negócio e os designs de produtos, com o propósito de aproveitar as oportunidades fantásticas de comercializar com as “classes consumidoras” em rápido crescimento, de garantir acesso aos recursos futuros e de tornar seus negócios “à prova de futuro”. (WEETMAN, 2019, p.40)

Em conclusão é importante que se tenham raízes de mudanças para melhorar a qualidade de vida, não só das pessoas, mas também da natureza e seus animais, visto que eles são muito mais importantes para um ecossistema equilibrado. Precisamos de um futuro no qual tenhamos consciência das nossas ações, dado que poluímos sem mesmo saber. Contudo, sobrevive-se em uma sociedade desigual, no qual não há acesso universal a uma infraestrutura digna e decente, impossibilitando projetos que poderiam mudar toda uma comunidade ou até mesmo o país inteiro. Sabe-se que o futuro é incerto e inseguro, dependendo do caminho que se tomar, mas que se faça hoje o que as gerações anteriores esqueceram de projetar, tornando comum o uso de energia limpa e o cuidado para manter os rios, lagos e mares vazios de lixo e não de água.

8. O PAPEL EDUCATIVO CONECTADO ÀS IDEIAS DE:

8.1 ECONOMIA CRIATIVA

A criatividade é algo que sempre esteve presente na humanidade, de todas as formas pensadas, mas no âmbito da economia ela nem sempre foi bem explorada. Segundo Mesquita (2019), “quando se pensa em novos modelos de desenvolvimento, no qual o crescimento econômico não seja o único objetivo, a economia criativa ganha destaque como resultado em tentar medir o valor da produção criativa”. São serviços que, principalmente, baseiam-se na cultura e capital intelectual que procuram inovação para a indústria de consumo.

De acordo com (Mesquita 2019 abid Howkins), “vender experiências, a experiência de mercado é muito diferente do que vender produtos”, ele também diz que “o varejo tem importância fundamental na área, pois é o setor que mais possui liberdade para se adaptar a diferentes tipos de públicos”. Para que tudo isso seja possível, a liberdade é fundamental para que a criatividade se manifeste de forma genuína e principalmente sustentável.

O sentido da Economia Criativa é vender experiências, dessa forma aproximando consumidor e produto, o propósito disso é um consumo menor e melhor. Mesquita (2019), afirma que por essas características, existe um potencial de transformação e inclusão socioeconômico para o Brasil com a Economia Criativa, isso se o mesmo entender e se inserir nesse novo contexto dinâmico que se forma.

O potencial que a Economia Criativa representa é extraordinário, sendo ela uma nova forma de enxergar soluções inovadoras para o século XXI. Seguindo essa ideia, Mesquita afirma que “com o setor ganhando força e sendo incentivado, seus clientes e projetos poderão ser estruturados de forma sustentável e seguindo a nova linha de desenvolvimento mundial”.

8.2 ECONOMIA CIRCULAR

A Economia Circular é a formação de um ciclo, algo que vai e volta, usar e reutilizar produtos. De acordo com Product-Life Institute, de Walter Stahel e Weetman (2019, p.44), a Economia Circular é “abrir novas fronteiras do desenvolvimento econômico para uma Economia do Desempenho, cujo foco seja a venda de desempenho, em vez de bens”.

O objetivo da Economia Circular é o desenvolvimento de modelos de negócio, dessa forma organizando a reutilização de produtos e ampliação do ciclo de vida dos bens materiais e seus componentes para que seja criado mais empregos locais, afirma Weetman (2019 p.45) que “dessa forma melhorando a gestão e conservação dos recursos naturais e evitando resíduos.”

8.3 CONSUMO CONSCIENTE

O consumo de qualquer coisa pode nos trazer algo positivo ou negativo, isso depende do consumidor, porque o ato de consumir não só diz respeito a quem consumiu, mas também a economia, a sociedade e ao meio ambiente que o rodeia. Por esse motivo é muito importante que estejamos atentos às nossas opções de consumo. “Produzir menos lixo, conhecer a origem e os processos de fabricação dos produtos que compramos e saber os impactos que eles causam ao longo de toda sua vida útil, são algumas das atitudes que fazem parte do consumo consciente.” afirma Buzzo (2021).

Isso tudo nos faz voltar a Economia Criativa, que o objetivo é vender experiências, aproximando o consumidor e produto, nos faz voltar para a Economia Circular, que é um

ciclo do produto e para um Consumo Consciente, é importante que estejamos cientes do que consumimos.

8.4 AUTOPRODUÇÃO

A autoprodução é uma forma de controlar o que consumimos e por conta disso, se torna sustentável pelo fato de não ser em larga escala, a autoprodução pode ser tanto para a alimentação e têxtil, mas também com energia solar, porque são fontes renováveis e reutilizáveis de produção.

A mais comum da autoprodução é a geração de energia, que é principalmente utilizada por indústrias, segundo a Abiape (Associação Brasileira dos Investidores de Autoprodução de Energia), “a autoprodução agrega valor estratégico ao produto industrial, ampliando o domínio da indústria sobre a eficiência e permitindo à empresa seguir uma política interna própria de consumo de energia”.

Para o uso pessoal, na perspectiva da sociedade, o investimento em autoprodução é muito bem vista pelas pessoas e está se tornando cada vez mais comum, tendo um aumento significativo de compra de painéis de energia solar e por consequência da pandemia, a horta se tornou comum.

8.5 AUTONOMIA

Tudo isso dito anteriormente nos leva a autonomia, que significa agir com liberdade moral e intelectual, “é agir com plena consciência e tomar decisões como sujeitos plenos e conscientes de seus direitos e deveres, compartilhando sentimentos e ações em benefício do bem comum” Gomes e Rech (2017).

Segundo Kant 1724-1804, a autonomia é a “capacidade da vontade humana de se autodeterminar segundo uma legislação moral por ela mesma estabelecida, livre de qualquer fator estranho”.

Sendo assim, a autonomia nos fornece a habilidade de escolhas, e podemos usar isso para beneficiar, não só nós mesmos, mas também ajudar o meio ambiente usando do Consumo Consciente e da Autoprodução gerando dessa forma, uma Economia Criativa, seguindo uma linha de desenvolvimento de si mesmo.

8.6 SAÚDE FÍSICA E MENTAL

Segundo a OMS, para ter saúde não basta a ausência de doenças, é preciso que haja o bem-estar completo: físico, mental e social. Esses três aspectos estão ligados à qualidade de vida do indivíduo, “por isso fatores biológicos, ambientais e socioeconômicos são determinantes para manter o equilíbrio orgânico”, disse Martins (2021).

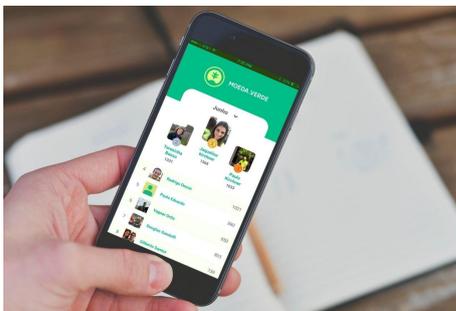
O ser humano precisa estar bem em um ambiente que ele julga agradável, respeitando seus direitos básicos, é essencial para um equilíbrio mental e físico, um dos fatores que ajuda é o desenvolvimento pessoal da autoprodução com horta, a separação de lixo orgânico e reciclável, atividade física e rotinas verdadeiramente equilibradas. Havendo uma saúde geral do indivíduo, ele é capaz de, tudo que ele produz, ele faz muito bem.

9. PESQUISA DE REFERÊNCIAS: Descrição de casos no Brasil e Exterior

9.1 BRASIL

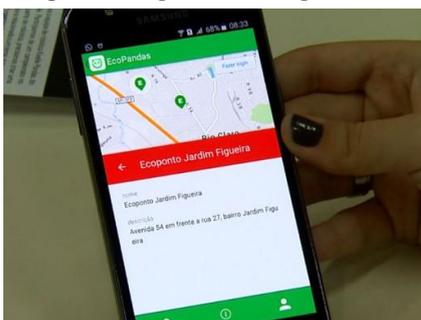
Os aplicativos brasileiros levados em consideração como referência foram usados apenas como apoio para elementos visuais, tendo em vista que todos eles são voltados para a causa da sustentabilidade.

Imagem 17. Aplicativo Moeda Verde.



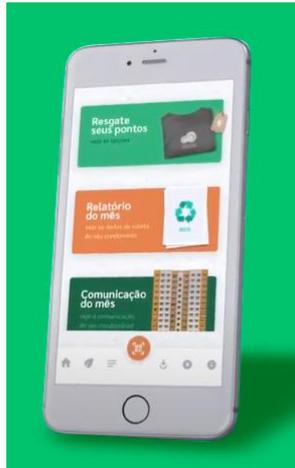
Fonte: *Google Imagens*

Imagem 18. Aplicativo EcoPontos.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 19. Aplicativo Instituto Muda.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 20. Aplicativo CarbonZ.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 21. Aplicativo Moeda de Troca.



Fonte: *Google Imagens*

9.1.1 APLICATIVO DESROTULANDO

Imagem 22. Ícone do aplicativo Desrotulando.



Fonte: *Google Imagens*

O aplicativo “desrotulando” consiste em pesquisa de rótulos, fornecendo ao consumidor informações sobre o conteúdo do alimento que está comprando para que ele tenha a possibilidade de escolhas mais saudáveis, sendo assim, é um suporte de conhecimento valioso para o projeto de aplicativo do presente trabalho de conclusão de curso.

Imagem 23. Aplicativo Desrotulando.



Fonte: *Google Imagens*

9.2 REFERÊNCIAS ESTRANGEIRAS

A seguir, referências internacionais usadas para a criação do projeto em relação ao funcionamento de aplicativos, levando em consideração a localização de cada botão ou elemento visual como ícones, fotos e textos.

9.2.1 *Shopee*

No aplicativo Shopee, foi levado em consideração principalmente a tela inicial, onde aparece os ícones das categorias e também perfil do usuário.

Imagem 24. Aplicativo Shopee.

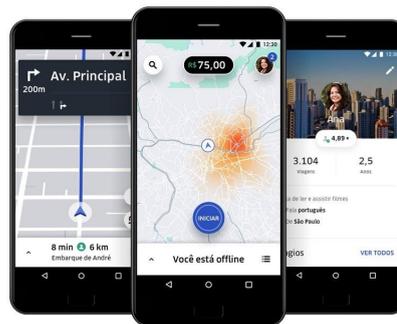


Fonte: *Google Imagens*

9.2.1 *Uber*

No aplicativo Uber, foi levado em consideração o recurso de busca, no uber se procura carros e no projeto em questão, se procura lojas.

Imagem 25. Aplicativo Uber.



Fonte: *Google Imagens*

9.2.1 *Instagram*

No aplicativo Instagram, foi levado em consideração a aba do perfil do usuário e as configurações. Apenas visualmente.

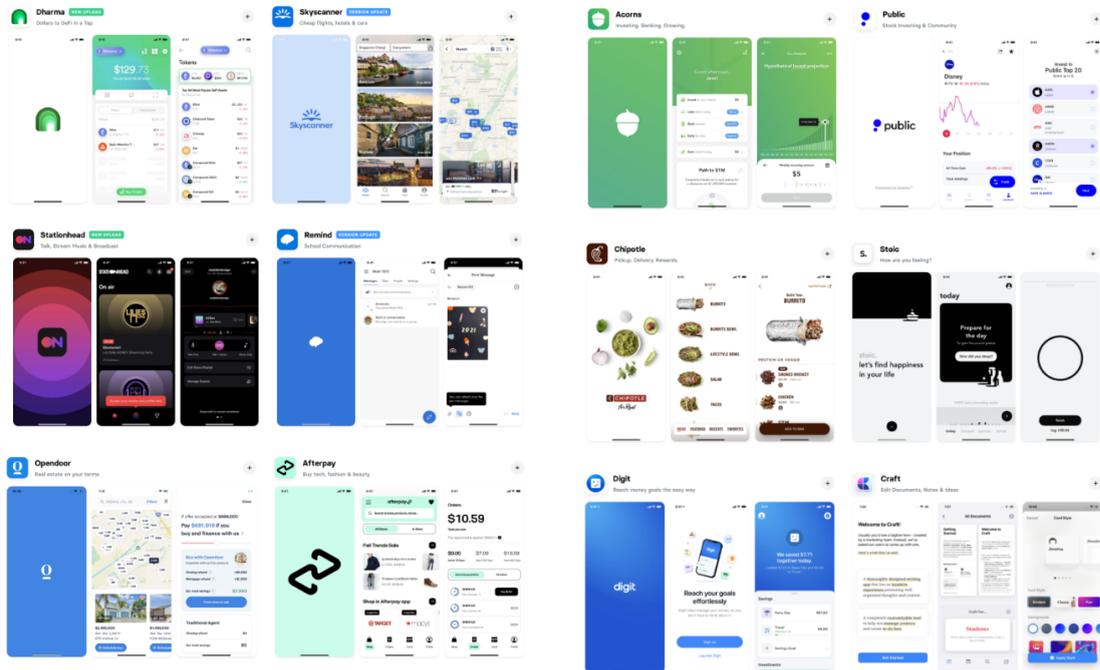
Imagem 26. Aplicativo Instagram.



Fonte: *Google Imagens*

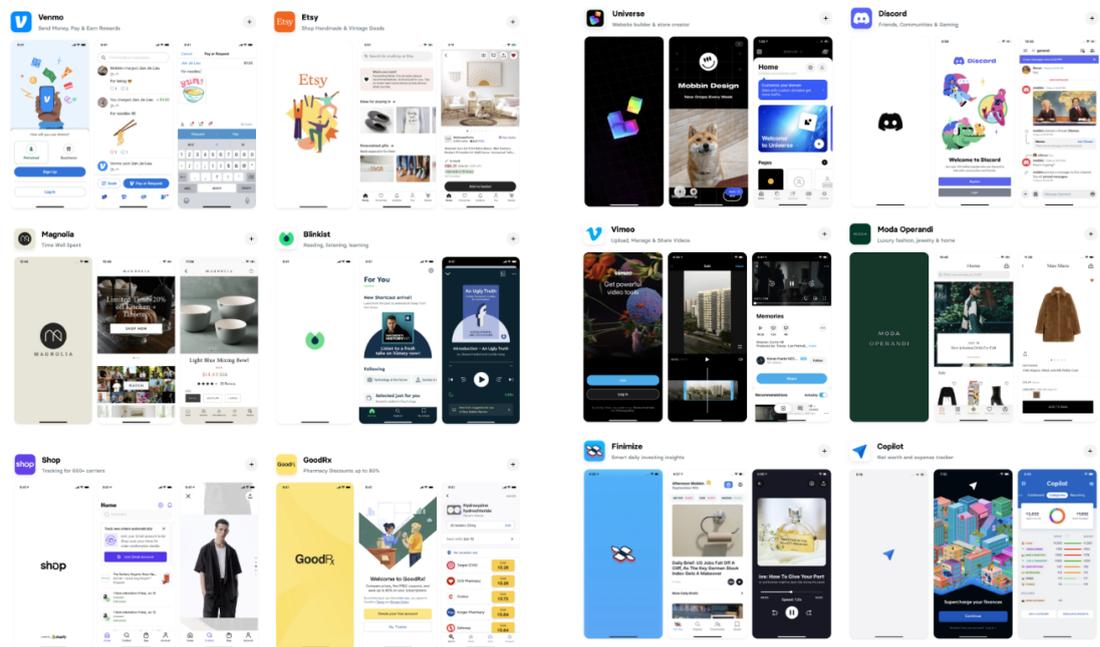
9.3 REFERÊNCIAS VISUAIS

Imagem 27. Referências Visuais 01.



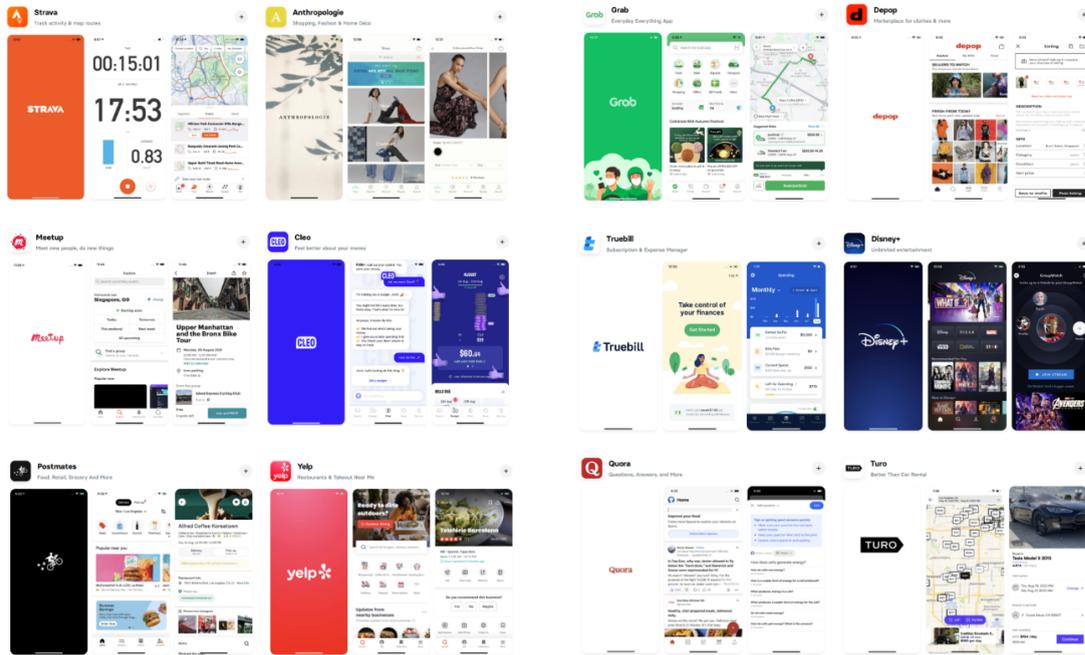
Fonte: Site Mobbin.

Imagem 28. Referências Visuais 02.



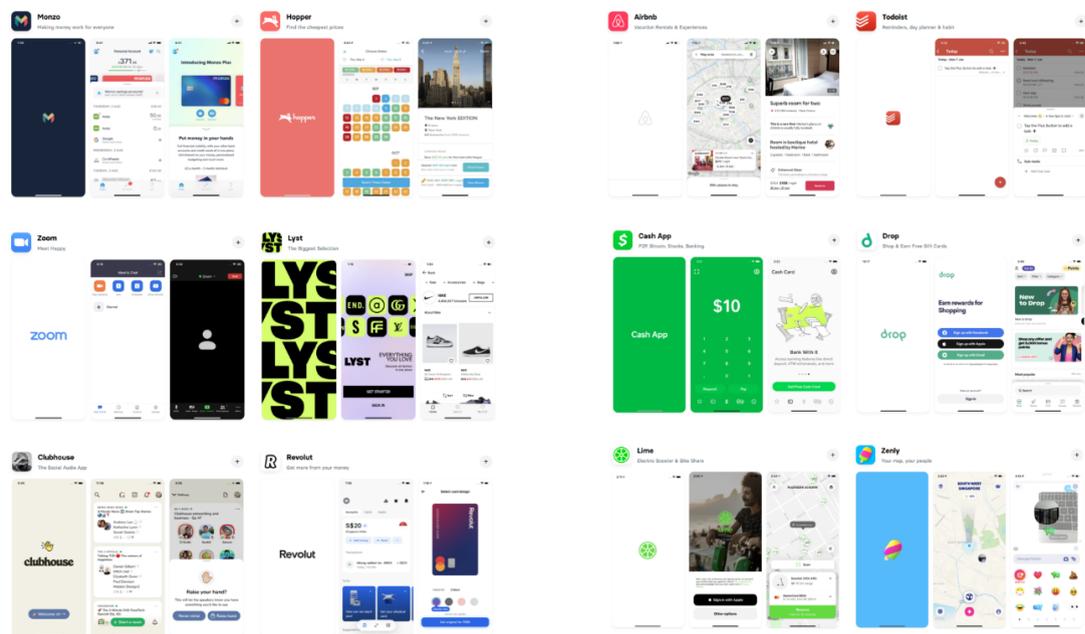
Fonte: Site Mobbin.

Imagem 29. Referências Visuais 03.



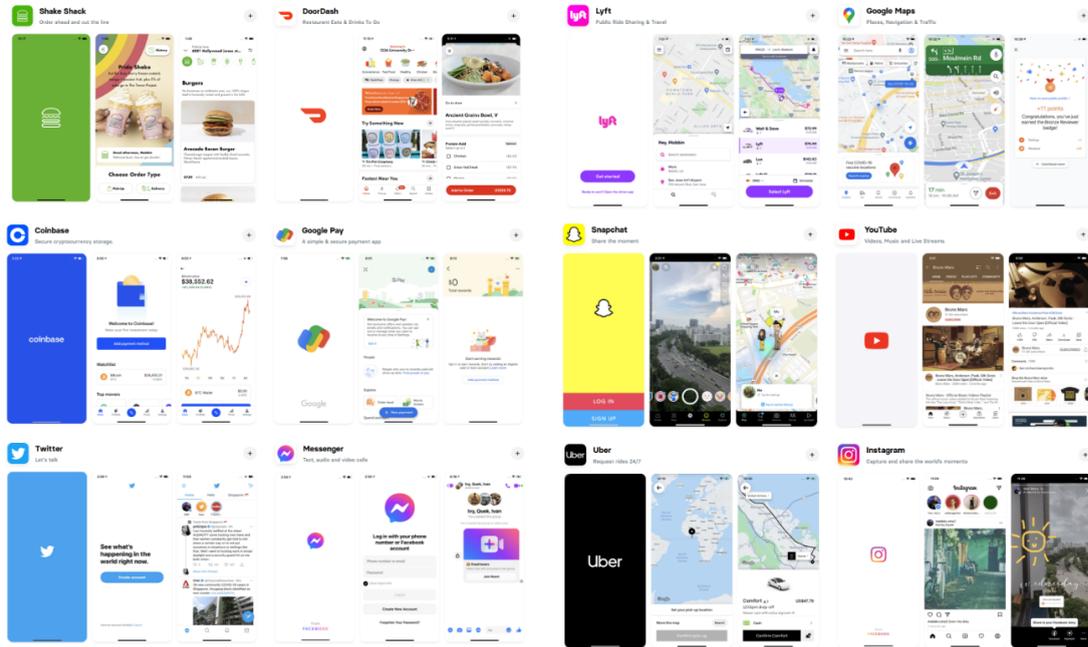
Fonte: Site Mobbin.

Imagem 30. Referências Visuais 04.



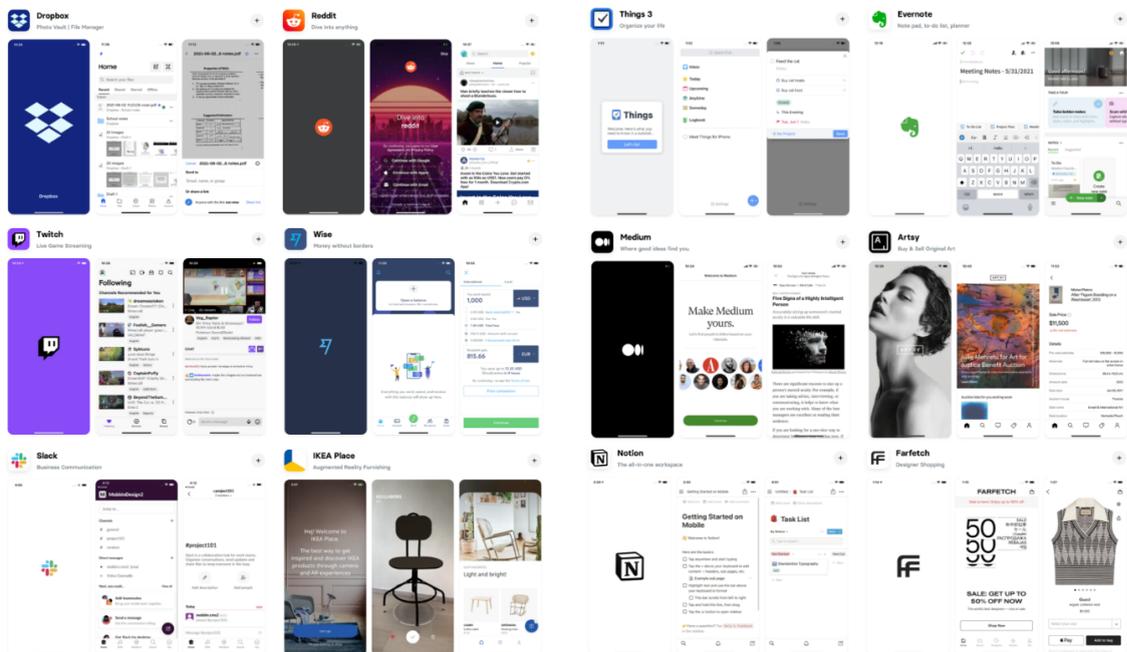
Fonte: Site Mobbin.

Imagem 31. Referências Visuais 05.



Fonte: Site Mobbin.

Imagem 32. Referências Visuais 06.



Fonte: Site Mobbin.

10. QUESTÕES ADMINISTRATIVAS

10.1 VIABILIDADE FINANCEIRA

No aplicativo existe a possibilidade de compra do modo Premium, que possibilita que o usuário tenha acesso a outros conteúdos dentro da plataforma, como acesso a cursos pagos, conteúdos exclusivos e a possibilidade de postar seus próprios artigos.

10.2 ATUALIZAÇÕES

O aplicativo não foi pensado para atualizações diárias, e sim mensais, para que dê tempo de tudo sair como planejado e não ter problemas de bugs (problemas de mal funcionamento), em casos de grande atualização da própria plataforma isso iria demorar um pouco mais. Para explicar as notícias, cursos e lojas, não são atualizações, são geradas pelo próprio usuário, igual ao aplicativo do *Instagram* e *TikTok*, são como postagens.

11. APRESENTAÇÃO DE SELOS

11.1 SELO “NÃO TESTADO EM ANIMAIS”

Os coelhos, além de serem o símbolo da Páscoa, também são o principal animal da campanha contra a crueldade animal, pelo fato de serem os mais usados para testes em indústrias farmacêuticas e dos cosméticos, são vítimas do que não se precisa atualmente, se ter vítimas.

Felizmente as pessoas estão procurando cada vez mais produtos que sejam livres de crueldade animal, que é o caso do grupo Orgânica, uma loja de cosméticos totalmente sustentável. Com o avanço da tecnologia não se tem mais a necessidade de tais testes, existem diversas alternativas para tornar um produto viável para o ser humano e os consumidores estão cada vez mais em busca disso.

Já no Brasil está em vigor desde 2014 a legislação que regula a produção de cosméticos e dermocosméticos que permite o uso de cobaias apenas em teste específicos como irritação ocular e corrosão da pele, lembrando que o consumidor é o comandante do comércio, opte por não comprar produtos testados em animais, eles nunca fariam isso com o ser humano.

Imagem 33. Selo de ‘não testado em animais’.



Fonte: Google Imagens

Imagem 34. Selos da loja de cosméticos Orgânica.



Fonte: Google Imagens

Imagem 35. Sabonetes da loja de cosméticos Orgânica.



Fonte: Google Imagens

11.2 SELO “PRODUTO VEGANO”

Diferentemente do selo anterior, o selo vegano não é dado para empresas e sim para produtos, porque pode ser que a empresa não seja totalmente ligada à sustentabilidade, mas sim uma linha determinada de produtos que sigam essa característica, sendo assim qualquer indústria pode solicitá-lo.

Os produtos com selo vegano podem ser de alimentos, cosméticos, higiene, limpeza e calçados. Para se obter esse selo não se pode ter relação alguma com origem animal bem como prejudicá-los usando embalagens que não sejam biodegradáveis.

Imagem 36. Selo de “Produto Vegano”.



Fonte: *Google Imagens*

Imagem 37. Alimento com selo vegano, produtos fhom.



Fonte: *Google Imagens*

11.3 SELO “EURECICLO”

O selo eureciclo é fornecido para produtos recicláveis que são enviados para a triagem de forma correta. Dessa forma, gerando valor ao produto e a marca e fornecendo informação ao consumidor com as redes sociais divulgando conteúdos que promovem educação e conscientização ambiental.

Imagem 38. Selo “eureciclo”, para produtos recicláveis.



Fonte: Google Imagens

Imagem 39. Produtos de alimentação com embalagens recicláveis com o selo “eureciclo”.



Fonte: Google Imagens

11.4 SELO “FSC”

O selo FSC (Forest Stewardship Council, Conselho de Gestão Florestal), tem em vista promover a melhora como as pessoas usam materiais naturais, dessa forma a sociedade por inteiro se beneficiaria, não só na questão da sustentabilidade, mas também economicamente, porque produtos com esse selo são extremamente valorizadas. Dito assim, o selo é apenas concedido para produtos e não empresas, tal como o selo Vegano descrito anteriormente.

Segundo a visão da organização do FSC, "o verdadeiro valor das florestas é reconhecido e totalmente incorporado à sociedade em todo o mundo". Sendo a preservação das florestas muito importante para o planeta, e cuidar dela deveria fazer parte de cada indivíduo existente na terra.

Imagem 40. Selo “FSC”



Fonte: Google Imagens

Imagem 41. Cosmético com selo “FSC”.



Fonte: *Google Imagens*

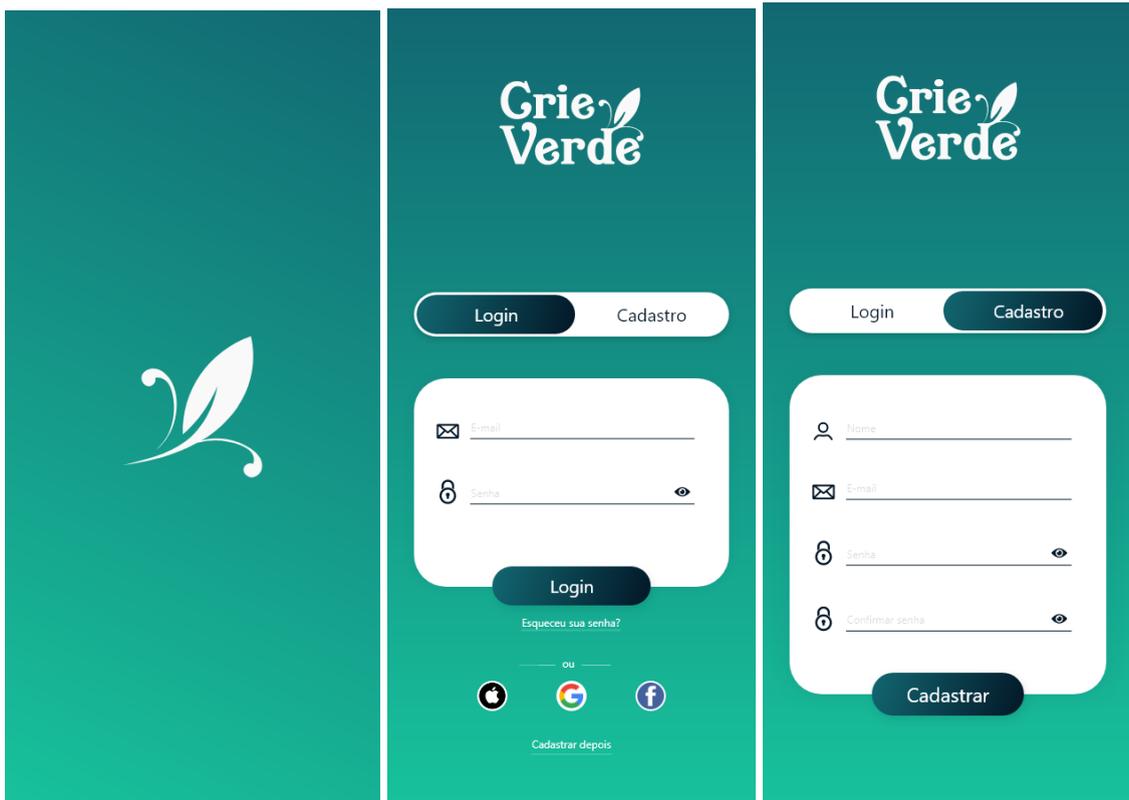
13. PROJETO DO APLICATIVO

13.1 TELAS DE LOGIN E CADASTRO

A partir dos estudos realizados, a respeito das novas demandas sociais e de mercado, que devem ser atendidas pelo designer, notadamente em relação aos conceitos abrigados pelo novo e necessário comportamento comprometido com a qualificação da vida em nosso universo social e natural é aqui chamado genericamente de Consumo Consciente, se decidiu desenvolver e apresentar, em estágio de estudo preliminar, um aplicativo com relação de uso intuitivo, que possa conectar consumidores e fornecedores, comércio e serviços considerados sustentáveis, de forma simples e direta.

A seguir apresentam-se as pranchas que demonstram o funcionamento do aplicativo, com os estudos de marca, telas de acesso e de relação e algumas informações que, se acredita, são suficientes para sua apreciação.

Imagem 42. Tela de apresentação, login e cadastro.



Fonte: *Autora*

13.2 TELA DE INÍCIO

Na primeira tela tem um elemento de aproximação com o usuário, usando o nome dele, e outro elemento de apoio, “o que você está procurando?” juntamente com a barra de pesquisar/procurar.

Nessa parte do aplicativo existem diversas informações, tais como as lojas de roupas, comidas, notícias, curiosidades, cursos e coleta seletiva ao redor do usuário.

Imagem 43. Tela Inicial.



Fonte: *Autora*

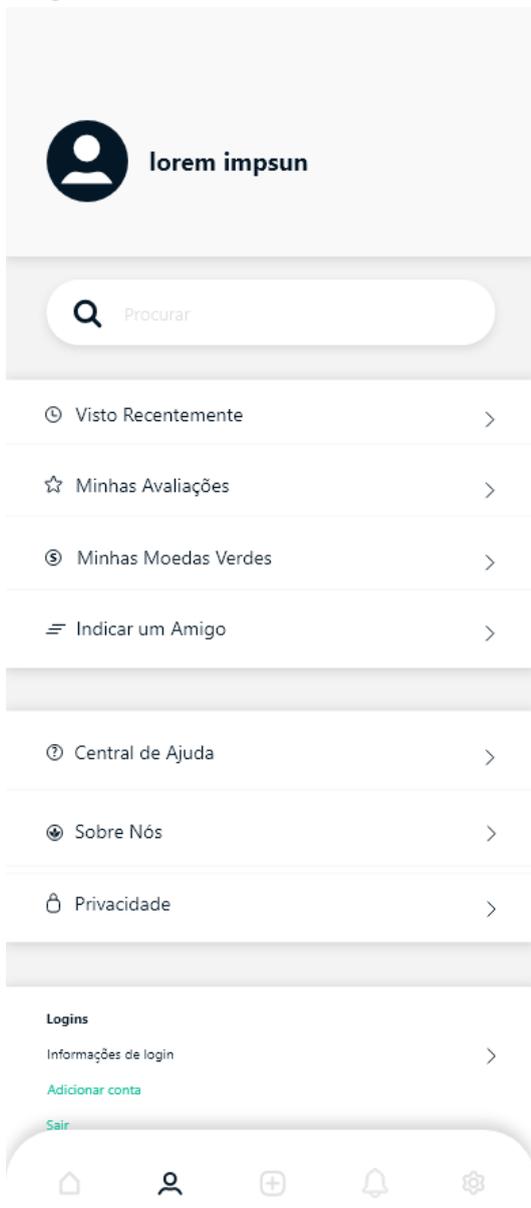
13.3 PERFIL DO USUÁRIO

No perfil do usuário se encontra informações como: visto recentemente, minhas avaliações, indicar um amigo, central de ajuda, sobre nós, privacidade, informações de login, adicionar conta e sair.

Nos visto recentemente o usuário consegue acessar as últimas informações em que ele procurou, assim facilitando caso o mesmo feche o aplicativo e queira voltar para onde estava sem ter que passar por muitas etapas.

Nas avaliações, mostra tudo o que o usuário fez dentro do aplicativo, como avaliar uma loja ou curtir alguma notícia e curiosidade.

Imagem 44. Perfil do Usuário.



Fonte: *Autora.*

13.4 ADICIONAR CONTEÚDO

Nesta aba, o usuário tem a possibilidade de adicionar sua loja, com um cadastro específico ou se ele possuir, um restaurante ou mercado de comida vegetarianana, também com cadastro específico e também publicar notícias.

Imagem 45. Adição de conteúdo.



Fonte: *Autora.*

13.5 NOTIFICAÇÕES E CONFIGURAÇÕES

Nesta aba, o usuário tem acesso às últimas informações postadas no aplicativo, podendo ser novas notícias, lojas e restaurantes. Além disso, também tem acesso às atualizações feitas pelo aplicativo e entender as mudanças.

Na aba de configurações, o usuário tem acesso a: meu perfil, lojas favoritas, configuração de notificações, configuração de privacidade, idioma, central de ajuda, avaliação, sobre e solicitar exclusão da conta.

Imagem 46. Aba de notificações.



Fonte: *Autora.*

Imagem 47. Aba de configurações.

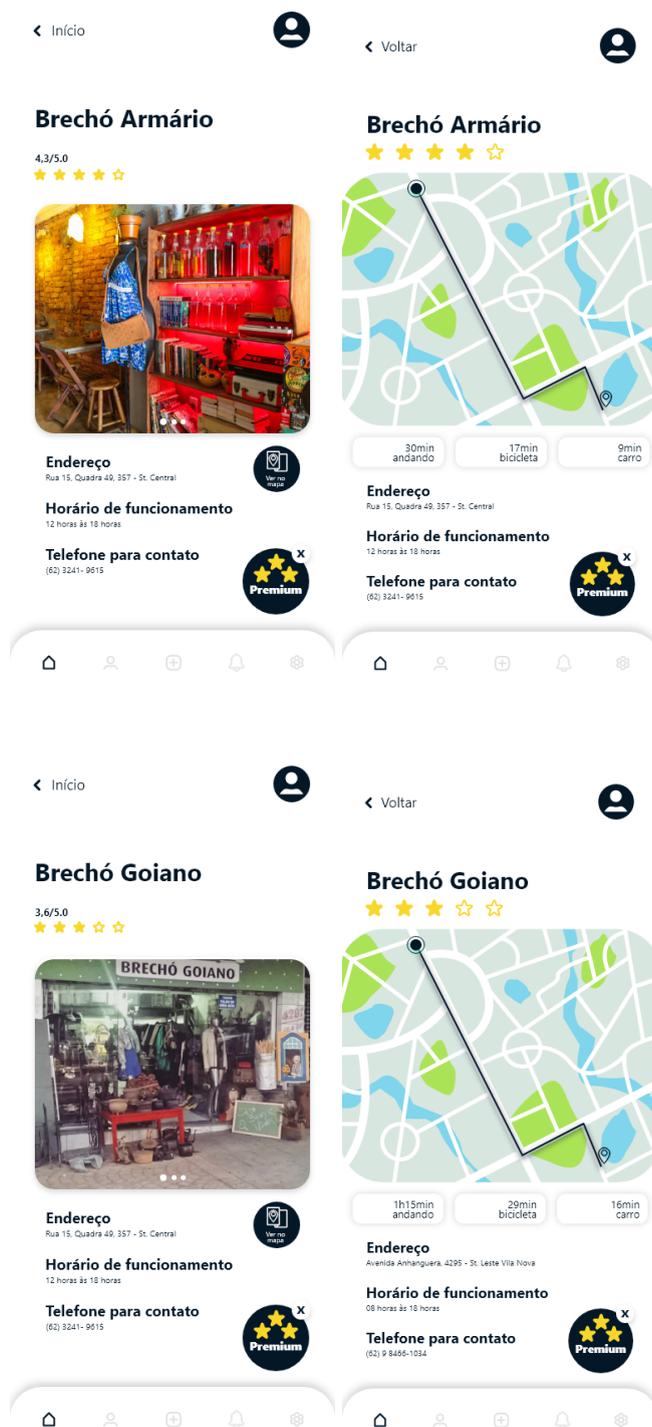


Fonte: *Autora.*

13.6 LOJAS

Nas imagens abaixo, mostra-se as abas das lojas, informações de localidade, horário de funcionamento, notas e telefone para contato, além disso, também tem fotos do local para facilitar para o usuário.

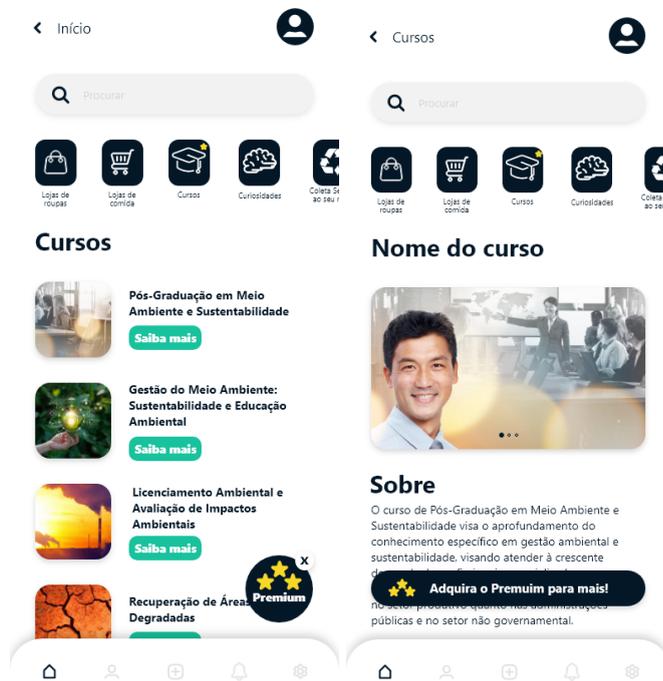
Imagem 48. Lojas.



Fonte: Autora.

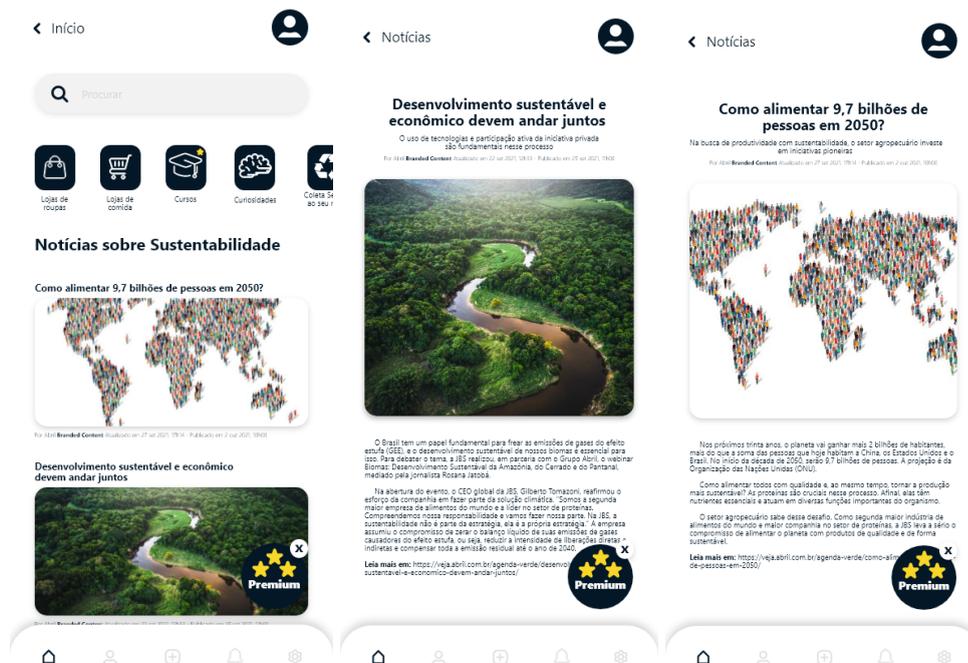
13.7 CURSOS E NOTÍCIAS

Imagem 48. Cursos.



Fonte: Autora.

Imagem 49. Notícias.



Fonte: Autora.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Trabalho de Conclusão de Curso apresentado aqui buscou reunir os ensinamentos adquiridos ao longo dos oito semestres do Curso de Design da Escola Politécnica da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, seguindo de acordo com os interesses da área profissional em que a autora deste TCC deseja continuar seus estudos, voltado para a criação de aplicativos.

Inicialmente a escolha da temática de sustentabilidade não era cogitada pela autora, mas percebeu-se que é um assunto extremamente importante para a população e a partir disso, surgiu a ideia de juntar o útil ao agradável e fazer uso da tecnologia para a criação de um aplicativo com o intuito de espalhar informações de sustentabilidade, mas por conta do tempo reduzido dos semestres de 2021, foi feito apenas o básico da ideia inicial do mesmo.

Por fim, percebeu-se que há a necessidade de melhorar o entendimento sobre criação de aplicativos ao tocante de UI/UX Design (Experiência do Usuário) para um resultado melhor no futuro.

REFERÊNCIAS

ACCOR LIVE LIMITLESS. **12 tipos de tecidos sustentáveis: moda que veio para ficar.**

Disponível em:

<https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/12-tipos-de-tecido-s-sustentaveis-38838.shtml>. Acesso em: 02 jul. 2021

AGÊNCIA BRASIL. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país.**

Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em: 23 de set de 2021.

ARANHA, Flávia. **Sobre Nós.** Disponível em:

<https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos>. Acesso em: 08 set. 2021

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BEECORP. **Como a saúde física, mental e social se relacionam e impactam no**

desempenho? <https://beecorp.com.br/saude-fisica-mental-e-social/> Acesso em: 25 out.

2021

BORGES, Fernanda Camargo. **MODA: COMUNICAÇÃO, CULTURA E SUSTENTABILIDADE.** Disponível em:

<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/531/1/2020.1%20Fernanda%20Borges%20-%20Moda-%20Comunica%C3%A7ao%2c%20Cultura%20e%20Sustentabilidade.docx.pdf>. Acesso em: 08 set. 2021

CAPETO, Isabela. **Sobre.** Disponível em:

<https://isabelacapeto.com.br/isabela-capeto-sobre/>. Acesso em: 02 jul. 2021

CARDOSO, Mirele Santos. **SLOW FASHION: A MODA NA ERA DA PÓS MODERNIDADE.** Disponível em:

https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12073/2/Mirele_Santos_Cardoso.pdf. Acesso em: 27 set. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. **Poluição do ar: relatório apresenta dados sobre a ameaça à saúde.** Disponível em:

<https://blogs.correio braziliense.com.br/4elementos/2020/02/26/poluicao-do-ar-relatorio-apresenta-dados-sobre-a-ameaca-a-saude/>. Acesso em: 22 de set de 2021.

COUTINHO, Marina ; KAULING, Graziela. **Fast Fashion e Slow Fashion: O paradoxo e a transição.** Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1045/tcc.marina_coutinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 08 jun. 2021.

DESIGNERD. **O que podemos aprender com o Design Colaborativo.** Disponível em: <https://www.designerd.com.br/o-que-podemos-aprender-com-o-design-colaborativo/>. Acesso em: 09 set. 2021.

DESIGN CULTURE. **Design Colaborativo.** Disponível em: <https://designculture.com.br/design-colaborativo>. Acesso em: 08 set. 2021.

DG BLOG. **Design colaborativo: dicas para trabalhar em equipe!.** Disponível em: <https://dgblog.com.br/design-colaborativo/design-colaborativo-dicas-para-trabalhar-em-equipe/>. Acesso em: 08 set. 2021.

DIGITALE TEXTIL. **O que é fast fashion e quais são seus impactos?.** Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>. Acesso em: 29 abril. 2021.

ECYCLE. **Consumo consciente: o que é e importância.** <https://www.ecycle.com.br/consumo-consciente/> Acesso em: 25 out. 2021.

ECYCLE. **Slow fashion é uma alternativa sustentável à moda globalizada.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em: 27 set. 2021.

ENVIRONMENTAL HEALTH PERSPECTIVES (EHP). **Bisphenol S and F: A Systematic Review and Comparison of the Hormonal Activity of Bisphenol A Substitutes.** Disponível em: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/10.1289/ehp.1408989#r33>. Acesso em: 09 jun. 2021

FSC. **About us.** Disponível em: <https://fsc.org/en/about-us>. Acesso em: 10 out. 2021.

GOMES, Maria Socorro. RECH, Hildemar Luiz. **O Conceito de Autonomia em Immanuel Kant e suas contribuições para a Educação Infantil.** <http://www.periodicos.ufc.br/eu/article/view/27087> Acesso em: 25 out. 2021.

INFO ESCOLA. **Design ecológico.** Disponível em: <https://www.infoescola.com/ecologia/design-ecologico/>. Acesso em: 08 set. 2021.

INSTITUTO SINDICAL DE TRABAJO, AMBIENTE Y SALUD (ISTAS). **DISRUPTORES ENDOCRINOS.** Disponível em: https://saludsindanio.org/sites/default/files/documents-files/2177/disruptores_endocrinos_final.pdf. Acesso em: 08 jun. 2021

NAÇÕES UNIDAS. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 22 de set de 2021.

NARA GUICHON TEXTIL. **Fast Fashion o impacto da moda no meio ambiente.** Disponível em: <https://naraguichontextil.wordpress.com/2019/01/28/fast-fashion-o-impacto-da-moda-no-meio-ambiente/>. Acesso em: 29 abril. 2021.

NASCIMENTO, Jaqueline Cardoso do. PELEGRINI, Jozimar. **A MODA COM PROPÓSITO EM MEIO A MODERNIDADE LÍQUIDA: HARMONIA OU CONTRADIÇÃO?.** Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1641/tcc.jaqueline_cardoso_do_nascimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 set. 2021.

NOTÍCIAS DA SAÚDE. **Último dia de feira discute mudanças no mercado.** Disponível em: <https://noticiasdasaude.com.br/ultimo-dia-de-feira-discute-mudancas-no-mercado/>. Acesso em: 22 de set de 2021.

ÓRAMA. **Economia Criativa: Uma alternativa sustentável de desenvolvimento.** https://blog.orama.com.br/2019/03/07/economia-criativa-uma-alternativa-sustentavel-de-desenvolvimento/?gclid=CjwKCAjwq9mLBhB2EiwAuYdMtRhPXyGpgQvCfqF5ekDIqFEgjSTIrzxl9ACM3csZjH03K88IjSX-vBoCIQwQAvD_BwE Acesso em: 25 out. 2021

PROXIMA. **A Evolução Humana e o Design Thinking.** Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/01/21/a-evolucao-humana-e-o-design-thinking.html>. Acesso em: 22 de set de 2021.

SAFE. **Indústria e meio ambiente: conheça os principais impactos!.** Disponível em: <https://blog.safesst.com.br/industria-e-meio-ambiente-quaes-os-impactos/>. Acesso em: 22 de set de 2021.

SENADO FEDERAL. **Aumento da produção de lixo tem custo ambiental.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/emdiscussao/edicoes/residuos-solidos/mundo-rumo-a-4-bilhoes-de-toneladas-por-ano>. Acesso em: 22 de set de 2021.

TECH TUDO. **O primeiro celular da história.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/07/o-primeiro-celular-da-historia.html>. Acesso em: 22 de set de 2021.

TERRA. **Segundo dados, consumidores preferem corporações que cuidam do meio ambiente.** Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-consumidores-preferem-corporacoes-que-cuidam-do-meio-ambiente,0a56047f33e1d7d60cad8b065043d55d63fldsj.html>.

Acesso em: 22 de set de 2021.

TEXTILIA. **Vestindo sonhos.** jul. 2003. Disponível em: http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-vestuario--moda/01072003__vestindo_sonhos. Acesso em: 02 jul. 2021.

TROCARIA. **Manifesto anti-fashion e um novo olhar sobre a moda.** Disponível em: <https://medium.com/@trocaria/manifesto-anti-fashion-e-um-novo-olhar-sobre-a-moda-f8c988cc35c>. Acesso em: 07 set. 2021

VARELA, Thaís. **Graças ao tingimento natural, as cores da moda em 2020 serão as da natureza.** Revista Glamour, São Paulo, ago. 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Glamour-Apresenta/noticia/2019/08/gracas-ao-tingimento-natural-cores-da-moda-em-2020-serao-da-natureza.html>. Acesso em: 02 jul. 2021.

WEETMAN, Catherine. **Economia Circular: Conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa.** São Paulo: Autêntica Business, 2019.

WHITEMAN, Vivian. **Você tem pressa de quê?** FFWMAG, São Paulo, FASTXSLOW v. 39, p. 19-23, abril, 2015.

APÊNDICE



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3046.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante ISABELA RODRIGUES AMARAL do Curso de Design, matrícula 1018.1.0042.0042-1, telefone (62)982572120 e-mail isa.ra@outlook.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado DESIGN E CONSUMO CONSCIENTE: Projeto De Aplicativo, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de dezembro de 2021.

Assinatura do autor: Isabela R. Amaral

Nome completo do autor: Isabela Rodrigues Amaral

Assinatura do professor-orientador: Maurício Azeredo

Nome completo do professor-orientador: Mauricio dos Santos Azeredo