

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Juliana Aparecida dos Santos  
Rebeca Castro Raimundo  
Stefany Rocha Ribeiro  
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

LEGACY- SISTEMA WEB PARA GERENCIAMENTO DE VENDAS DE ARTIGOS  
USADOS

Fernandópolis  
2022

Juliana Aparecida dos Santos  
Rebeca Castro Raimundo  
Stefany Rocha Ribeiro  
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

## LEGACY- SISTEMA WEB PARA GERENCIAMENTO DE VENDAS DE ARTIGOS USADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Informática para Internet no Eixo Tecnológico de Tecnológico de Informação e Comunicação, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação da Professora Josilene Franco Pacheco.

Fernandópolis  
2022

Juliana Aparecida dos Santos  
Rebeca Castro Raimundo  
Stefany Rocha Ribeiro  
Vinicius Saraiva Pereira de Paiva

LEGACY- SISTEMA WEB PARA GERENCIAMENTO DE VENDAS DE ARTIGOS  
USADOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Informática para Internet Integrado ao Ensino Médio no Eixo Tecnológico de Tecnológico de Informação e Comunicação, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação da Professora Josilene Franco Pacheco.

Examinadores:

---

Josilene Franco Pacheco

---

Silvio Cesar Lopes

---

Valdete Aparecida Zanini Magalhães

Fernandópolis

2022

## DEDICATÓRIA

Dedico o resultado desta caminhada acadêmica, em primeiro lugar, à minha família, base da minha força. Agradeço, também, a todos os meus amigos, professores e colegas de curso pelos bons momentos vividos, essenciais para o meu bem-estar social e intelectual.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus que nos deu forças para trilhar nossos caminhos, aos nossos amigos e pais que caminharam lado a lado conosco nos dando apoio, e por último, mas não menos importante, agradecemos aos nossos professores que nos deu respaldo para que concluíssemos mais uma etapa em nossas vidas.

## EPÍGRAFE

“O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.” Gro Harlem Brundtland, ex-primeira-ministra da Noruega e líder internacional em desenvolvimento sustentável.

## RESUMO

A produção em larga escala relacionada à indústria têxtil - ocasionada devido ao desenvolvimento maquinário fornecido pela Revolução Industrial - oferece benefícios para a sociedade, tendo em vista o abastecimento do setor de vestuário. No entanto, a fabricação excessiva de artigos têxteis, apresenta malefícios voltados ao meio social e ambiental, por consequência da poluição atmosférica, consumismo e contaminações dos solos e lençóis freáticos. Isto posto, o sistema Legacy foi realizado com o objetivo de criar uma alternativa sustentável ao comércio produtor de resíduos prejudiciais e consumista. Dessa forma, o projeto planeja solucionar a problemática por meio da internet e recursos eletrônicos, com a utilização da comercialização de vestimentas usadas entre os clientes e por intermédio de doações de parte do lucro obtido para as instituições de caridade. Assim, para o desenvolvimento do sistema web, foi recorrido o uso de pesquisas bibliográficas para a obtenção de informações relevantes a construção do projeto. Ademais, foram empregues conceitos da programação orientada a objeto juntamente a MVC (model-view-controller), que possibilitam a organização do sistema. Além disso, a UML (Linguagem de Modelagem Unificada) foi aplicada para estruturar e modelar os requisitos contidos nos diagramas. Desse modo, em consonância com os resultados obtidos, a efetuação desse projeto contribui para a sustentabilidade, pois prioriza a reutilização de roupas e a doação para a população que precisa de amparo.

Palavras-chave: Indústria têxtil. Reutilização. Sustentabilidade. Sistema.Web.

## ABSTRACT

The large-scale production related to the textile industry - occasioned due to the development of machinery provided by the Industrial Revolution - offers benefits to society, in view of the supply of the clothing sector. However, the excessive manufacturing of textile articles is harmful to the social and environmental environment, as a result of air pollution, consumerism, and soil and groundwater contamination. Therefore, the Legacy system was created with the objective of creating a sustainable alternative to the waste-producing and harmful consumerist commerce. Hence, the project plans to solve the problem by means of the internet and electronic resources, through the commercialization of used clothing among customers and through donations of part of the profit obtained to charities. Thus, for the development of the system web, the use of bibliographic research was used to obtain information relevant to the construction of the project. Furthermore, object-oriented programming concepts were used along with MVC (model-view-controller), which enable the organization of the system. In addition, UML (Unified Modeling Language) was applied to structure and model the requirements contained in the diagrams. Thus, in line with the results obtained, the execution of this project contributes to sustainability, because prioritizes the reuse of clothing and the donation to the population in need of assistance.

Keywords: Textile industry. Reuse. Sustainability. System.Web.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Enjoei .....	27
Figura 2. PrettyNew .....	28
Figura 3. Troc .....	29
Figura 4. Mix de Marketing .....	30
Figura 5. Análise SWOT .....	32
Figura 6. Logotipo.....	35
Figura 7. Logotipo diversas .....	35
Figura 8. RGB e CMYK .....	36
Figura 9. Alfabeto em fonte Montserrat.....	38
Figura 10. Alfabeto principal na fonte Montserrat Light, utilizada na logo .....	38
Figura 11. Malha reprodutiva do logotipo .....	39
Figura 12. Versões Monocromáticas .....	40
Figura 13. Logotipo em tons de cinza.....	40
Figura 14. Marca Negativa Legacy .....	41
Figura 15. Persona 1 .....	44
Figura 16. Persona 2 .....	44
Figura 17. Publicação Redes sociais 1 .....	48
Figura 18. Publicação Redes sociais 2.....	48
Figura 19. Canvas Legacy.....	54
Figura 20. Atores do software.....	63
Figura 21. Influenciador .....	65
Figura 22. Administrador .....	66
Figura 23. Instituição .....	66
Figura 24. Diagrama Entidade Relacionamento .....	68
Figura 25. Diagrama de Classe .....	70
Figura 26. Index Legacy .....	74
Figura 27. Cadastro Influenciador .....	75
Figura 28. Login Influenciador .....	76

Figura 29. Influenciadores Legacy.....	77
Figura 30. Perfil Influenciador.....	77
Figura 31. Alterar Perfil Influenciador .....	78
Figura 32. Cadastrar Campanha .....	78
Figura 33. Campanha.....	79
Figura 34. Alterar Campanha .....	79
Figura 35. Cadastro Produto .....	80
Figura 36. Cadastro Produto .....	81
Figura 37. Produtos da Campanha.....	81
Figura 38. Carrinho.....	82
Figura 39. Cadastro Instituições .....	83
Figura 40. Logar Instituição .....	83
Figura 41. Doação Instituição .....	84
Figura 42. Logar ADM .....	84
Figura 43. Perfil ADM .....	85
Figura 44. Cadastro Instituição.....	85
Figura 45. Tecnologias utilizadas .....	86

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análise da faixa etária.....	56
Gráfico 2. Análise de consumo.....	56
Gráfico 3. Doação à Instituições.....	57
Gráfico 4. Análise de consumo.....	58
Gráfico 5. Venda em brechós.....	58
Gráfico 6. Consumo em brechós.....	59
Gráfico 7. Slow fashion.....	59
Gráfico 8. Destino do lucro.....	60
Gráfico 9. Viabilidade do software.....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tabela RGB e CMYK .....	37
Tabela 2. Lista de Casos de Uso- Parte 1 .....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Dicionário Mensagens- Parte 2 .....	67
Quadro 2. Atributos da classe Influenciador .....	70
Quadro 3. Atributos da classe Carrinho .....	71
Quadro 4. Atributos da classe Campanha .....	72
Quadro 5. Atributos da classe Produto .....	72
Quadro 6. Atributos da classe Instituição .....	72
Quadro 7. Atributos da classe Doação .....	73
Quadro 8. Atributos da classe Administrador .....	73

## LISTA DE ABREVIações E SIGLAS

- RGB – Red, Green and Blue (vermelho, verde e cinza).
- CMYK – Cyan, Magenta, Yellow and Black (ciano, magenta, amarelo e preto).
- CANVAS – Business Model Canvas (Quadros do Modelo de Negócios).
- UML - Unified Modeling Language (Linguagem de Modelagem Unificada) .
- OOA – Análise Orientada a Objeto.
- HTML – HyperText Markup Language (Linguagem de Modelagem Unificada).
- CSS – Cascading Query Language (Linguagem de Consulta Estruturada).
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso.
- UFES – Universidade Federal do Espírito Santo.
- ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network (Rede de computadores de 1969).
- TCP/IP – Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (Conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede).
- DoD – Departamento de Defesa dos Estados Unidos.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas.
- CDC – Código de Defesa do Consumidor.
- 4 P' s – Produto, praça, preço e promoção.
- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunitys and Threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).
- ADM – Administrador.
- DER – Diagrama de Entidade de Relacionamento.
- IDE – Integrated Development Environment (Ambiente de Desenvolvimento Integrado).

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	18
CAPÍTULO I .....	20
1. Fundamentação Teórica.....	20
1.1. Pesquisas Relacionadas .....	20
1.1.1. Indústria Têxtil .....	21
1.1.2. Poluição .....	22
1.1.3. Atacama .....	22
1.1.4. Internet .....	23
1.1.5. TCP/IP .....	23
1.1.6. <i>E-commerce</i> .....	24
1.1.7. Brechó .....	24
1.1.8. Brechó online .....	25
1.1.9. Sustentabilidade e Marketing Verde .....	25
1.1.10. Influenciadores digitais .....	26
1.1.11. Instituição de caridade.....	26
1.2. Pesquisa de softwares similares.....	27
1.2.1. Enjoei.....	27
1.2.2. Pretty New .....	28
1.2.3. Troc.....	28
1.3. Plano de Marketing .....	29
1.3.1. Apresentação do Software .....	30
1.3.2. Análise SWOT .....	32
1.3.3. Identidade visual .....	34
1.3.3.1. Cores .....	35
1.3.3.2. Tipografia.....	37
1.3.3.3. Reprodução da Marca.....	38
1.3.3.4. Versões Monocromáticas.....	39
1.3.3.5. Marca Negativa.....	41
1.3.4. Página em Mídia Social.....	41

1.3.5. Publicidade digital.....	42
1.3.6. Rede social .....	43
1.3.7. Persona .....	43
1.3.8. Mídias/ Redes digitais .....	44
1.3.9. Propaganda.....	45
1.3.10. Tráfego orgânico .....	45
1.3.11. Tráfego pago.....	46
1.3.12. ADS (Mídias gerais).....	46
1.3.13. Impulsionar propagandas.....	47
1.3.14. Publicação para tornar conhecido.....	47
1.3.15. SEO.....	49
1.3.16. Técnicas utilizadas.....	49
1.3.17. Modelo de negócios .....	49
1.3.17.1. Proposta de valor .....	50
1.3.17.2. Segmentos de clientes .....	50
1.3.17.3. Canais de distribuição .....	50
1.3.17.4. Relacionamento com clientes .....	51
1.3.17.5. Atividades Chaves .....	51
1.3.17.6. Recursos Chaves .....	51
1.3.17.7. Parcerias- chave.....	52
1.3.17.8. Estrutura de custo .....	52
1.3.17.9. Fontes de Renda .....	53
1.3.17.10. Canvas do Modelo de Negócio .....	53
CAPÍTULO II .....	55
2. Levantamento de Requisitos .....	55
2.1. Questionário de viabilidade do software .....	55
2.1.1. Idade dos questionados .....	56
2.1.2. Análise de consumo.....	56
2.1.3. Doação à Instituições.....	57
2.1.4. Análise de consumo.....	57
2.1.5. Venda em brechós.....	58
2.1.6. Consumo em brechós.....	59
2.1.7. <i>Slow fashion</i> .....	59
2.1.8. Destino do lucro .....	60
2.1.9. Viabilidade do software .....	60
CAPÍTULO III .....	62



<b>3. Modelagem de requisitos .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1. Diagrama de atores do sistema .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2. Lista de Casos de Uso .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3. Diagrama de Casos de Uso Geral .....</b>	<b>65</b>
<b>3.4. Dicionário de Mensagens.....</b>	<b>67</b>
<b>3.5. Diagrama Entidade Relacionamento.....</b>	<b>67</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>69</b>
<b>4. Análise Orientada a Objeto .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1. Diagrama de Classe.....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.1. Dicionário de Atributos .....</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>74</b>
<b>5. Protótipo de telas.....</b>	<b>74</b>
<b>Capítulo VI.....</b>	<b>86</b>
<b>6. Tecnologias utilizadas.....</b>	<b>86</b>
<b>6.1. Tecnologias utilizadas para documentação.....</b>	<b>86</b>
<b>6.2. Tecnologias utilizadas para programação .....</b>	<b>87</b>
<b>6.3. Tecnologias utilizadas para criação e edição de imagens.....</b>	<b>87</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial, responsável pelo avanço tecnológico e desenvolvimento maquinário, favoreceu o aumento da produção voltada à indústria têxtil. Além do acréscimo da fabricação, a poluição relacionada à resíduos sólidos foi uma das principais características desse período histórico. Segundo Nakatani (2022), localizado no deserto do Atacama, no Chile, existe um lixão tóxico contendo toneladas de roupas. Isso evidencia a ausência de sustentabilidade associada a produção têxtil, devido o descarte incorreto de vestimentas.

A introdução da tecnologia na área da indústria têxtil, em especial na comercialização de roupas, pode ocasionar vantagens ambientais e sociais, autenticando a sustentabilidade. A venda de produtos têxteis, juntamente com os recursos tecnológicos, possibilita diminuir os resíduos produzidos por meio da troca de vestimentas, fornecendo um comércio sustentável. Assim, de acordo com Manzini (2008, p.27) “A transição rumo à sustentabilidade será um processo de aprendizagem social no qual os seres humanos aprenderão gradualmente, por meio de erros e contradições”. Além disso, tendo em vista o meio social, é concebível realizar doações usando o ambiente digital para auxiliar a população, em particular as instituições que precisam de amparo.

Esse projeto visa a criação de um sistema web destinado a um brechó virtual, o qual o software será responsável pela comercialização de artigos têxteis entre influenciadores digitais. Para alcançar visibilidade ao e-commerce o influenciador possui a função de atrair pessoas que se interessam em comprar seus produtos, sendo possível também a venda de itens. No sistema, os clientes são influenciadores digitais, visto que todos podem influenciar outras pessoas de alguma maneira. Além disso, o software destinará parte do lucro recebido a organizações de caridade.

Com o objetivo de criar uma alternativa sustentável ao comércio consumista e produtor exagerado de resíduos, o sistema planeja solucionar a problemática por meio de recursos eletrônicos e da internet. O software pretende

realizar a troca de roupas entre pessoas visando redução da fabricação em larga escala das indústrias têxteis, além de fornecer ajuda a população que necessita. Dessa forma, o projeto irá diminuir a poluição e contaminações relacionada as fabricas têxteis, e aumentar a interação social, devido a comunicação por meio da venda entre influenciadores digitais.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica é um texto organizado, parte obrigatória do trabalho de conclusão do curso, destina-se, especialmente, para selecionar assuntos referentes ao seu projeto, buscando interpretar e compreender melhor o tema de forma abrangente.

O referencial teórico é de extrema importância, visto que fornece credibilidade e qualidade técnica e científica ao trabalho acadêmico. Além disso, deve servir de base para a análise e interpretação das informações adquiridas na fase de planejamento e elaboração do projeto em desenvolvimento.

De acordo com Mello (2006, p. 86), “a fundamentação teórica serve como suporte para verificação e explicação dos dados que foram coletados no relatório final, assim todos os dados coletados precisam estar a mostra das teorias”.

#### **1.1. Pesquisas Relacionadas**

O amplo campo das pesquisas relacionadas apoia o que tem que ter no TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) e acabam auxiliando na atualização do grupo em relação às pesquisas já existentes até então. Assim, facilitando o nascimento do projeto desejado, e, por conseguinte, atuando como um solucionador de problemas propostos. Sendo assim, obteve a preocupação e o cuidado de escolher fontes de pesquisas diversas, como digitais e literárias. Segundo Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

O método de pesquisa quali-quantitativa, segundo a citação de Fonseca, se mostra com grande relevância na pesquisa que irá percorrer na documentação, pois será necessário dedicar-se a gráficos, números e coleta de dados. Sendo assim, ela pode ser realizada por meio de observação, aplicação de questionário, entrevistas e análises.

A atitudes de pesquisa quali-quantitativa conforme Knechtel (2014, p. 106) apresenta, “[...] interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

Logo, nota-se que esse tipo de pesquisa é a junção de pesquisas qualitativas, que tem como prioridade os sentimentos, opiniões em seus dados, e pesquisas quantitativas, na qual o ponto principal é números estatísticos e gráficos.

A pesquisa bibliográfica tem tanta importância que ela é obrigatória em qualquer trabalho científico. Por meio dela se coleta os dados retirados de livros, artigos, revistas e site, e esses dados são utilizados para sustentar a pesquisa. Para Lima e Miotto (2007, n.p.), “a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”.

Por conseguinte, esse método de pesquisa é utilizado como embasamento para qualquer assunto de pesquisa. A seguir será apresentado as pesquisas realizadas dentro da temática do trabalho.

### **1.1.1. Indústria Têxtil**

A indústria têxtil, que obteve destaque devido ao aumento de produção proporcionada pela revolução industrial, é responsável pela fabricação de tecidos e vestimentas. Ademais, esse tipo de setor industrial apresenta um elevado índice de confecções devido ao consumo e demanda existente em relação aos artigos têxteis.

Segundo Fujita e Jorente (2015, p.3):

A sociedade desenvolveu uma infraestrutura produtiva que se transformou em parques industriais para fazer frente a uma demanda de larga escala no mercado interno e externo. Esta infraestrutura constitui uma rede de infra segmentos produtivos independentes, tais como o beneficiamento das fibras naturais, a fiação de fibras naturais, artificiais e sintéticas, tecelagem e malharia.

Isso evidencia a relevância do segmento têxtil para a economia, em virtude das empresas e empregos gerados. Além disso, a produção de artefatos têxteis proporciona o aumento de exportações, fornecendo lucro.

### **1.1.2. Poluição**

A alta produção de tecidos e artigos têxteis confeccionados favorece a poluição ambiental. Segundo Azevedo (2009), a indústria têxtil é responsável por um dos processos de maior produção de poluentes, contribuindo para o aumento dos dejetos têxteis rejeitados no meio ambiente, os quais, quando não recebem um destino e tratamento correto, podem acarretar consequências prejudiciais. O carbono emitido no processo de produção e o descarte da indústria é imenso, sendo anualmente em torno de US\$ 500 bilhões perdidos com a renúncia de roupas nos aterros sanitários. (CAMARGO, 2021).

Dessa forma, os resíduos descartados de forma incorreta ocasionam a contaminação do solo, rios e mares. Sendo assim, tal atitude compromete a natureza e a saúde, provocando o aparecimento de problemas ambientais e doenças.

### **1.1.3. Atacama**

O lixão do deserto do Atacama, localizado no Chile, é um exemplo que reflete o consumo desenfreado e descarte incorreto de roupas. Contendo toneladas de artigos têxteis, o deserto é usado como um depósito mundial de vestimentas. De acordo com o jornalista Casara (2021), o lixão é uma consequência da produção em larga escala de roupas e devido ao uso e renúncia dessas peças em um curto período.

Segundo o professor do departamento de economia da Ufes, Nakatani (2022), existe um crescimento de aproximadamente 59 mil toneladas de lixo por ano dentro desse segmento, visto que, não são biodegradáveis, esses resíduos podem durar até 200 anos. Esses dejetos acarretam a emissão de gases de efeito estufa, contaminações do solo e acentuam as mudanças climáticas.

#### **1.1.4. Internet**

O surgimento da internet se dá ao final da década de 50, durante a Guerra Fria, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos necessitava de uma rede segura capaz de sobreviver o poder de uma bomba nuclear, já que na época os meios de comunicação passavam pela rede de telefone pública, dando origem a ARPANET. Assim, a internet foi evoluindo até chegar os dias atuais se tornando mundial.

A internet é um conjunto de rede de computadores, considerada uma rede universal, que consiste em enviar dados e informações utilizando o protocolo TCP/IP. Dessa maneira, todo equipamento que utilize a internet necessita seguir tal protocolo.

Segundo Tanenbaun (2003, p.53):

A Internet não é de modo algum uma rede, mas sim um vasto conjunto de redes diferentes que utilizam certos protocolos comuns e fornecem determinados serviços comuns. É um sistema pouco usual no sentido de não ter sido planejado nem ser controlado por ninguém.

Retratando a citação, apesar da Internet ter tido seu início planejado, a fim de uma melhor comunicação durante os tempos de guerra, ela teve um avanço descomunal virando uma “terra sem lei” sem controle.

#### **1.1.5. TCP/IP**

Quando criou as redes de rádios e satélites os protocolos da época começaram a ter incompatibilidade com as linhas telefônicas, como maneira de resolver a situação o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DoD), tiveram a

ideia de criar um protocolo universal mais tarde ficou conhecido como Modelo de Referência TCP/IP.

O modelo se divide nesses dois protocolos em que o TCP (Transmission Control Protocol) funciona como o transmissor de dados, fragmentando as informações em pacotes para enviar a um determinado IP (Internet Protocol), assim como retrata Tanenbaun (2003, p.45):

A camada inter-redes define um formato de pacote oficial e um protocolo chamado IP (Internet Protocol). A tarefa da camada inter-redes é entregar pacotes IP onde eles são necessários. O roteamento de pacotes é uma questão de grande importância nessa camada, assim como a necessidade de evitar o congestionamento.

Essa evolução dos sistemas de redes possibilitou o surgimento de atividades na Internet a exemplo das redes sociais e os *e-commerces*.

#### **1.1.6. E-commerce**

Com a evolução repentina da Internet, o comercio viu como oportunidade fazer vendas por esse novo método. Tal maneira, o surgimento de *E-commerce* (Comercio eletrônico) foi inevitável.

Comércio eletrônico, ou e-commerce, ou ainda comércio virtual (ou comércio online), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador. Mas, atualmente, outros equipamentos conectados à internet também são usados para isso, como smartphones, tablets e outras mídias. (CLARO, 2013, p.14)

Com intuito de desenvolver um Sistema *Web* o projeto será desenvolvido com base de um comercio eletrônico.

#### **1.1.7. Brechó**

Um brechó é direcionado a vendas e compras de objetos usados. É uma técnica comercial antiga, mas, ainda é muito utilizada nos dias de hoje, principalmente



por ícones famosos no mundo da moda. Usa-se os meios digitais e plataformas e-commerce para divulgação desses itens. Segundo Sant Anna (2007, p. 91):

A função da moda é de atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação de sua personalidade[...].

Com o intuito de trazer esse valor simbólico aos artigos, busca-se trazer pessoas ao projeto a ser desenvolvido com histórias e experiências para serem compartilhadas. Transmitindo mais confiabilidade para o cliente.

### **1.1.8. Brechó online**

O Brechó online consiste em uma técnica de lucro em cima de artigos encostados (não usados) e aquisição de objetos desejados por um preço mais acessível. Uma vez que o indivíduo compra algo em um brechó, evita-se que estes itens sejam descarregados em aterros sanitários e se economiza a energia que seria necessária para criar tal artigo.

Com o aumento de interesse em sustentabilidade, os brechós estão cada vez mais em alta entre pessoas, especialmente, os jovens.

### **1.1.9. Sustentabilidade e Marketing Verde**

A crise ambiental no mundo trouxe consigo mudanças importantes em toda sociedade. Apesar de bem recente, o surgimento de política públicas voltadas a gestão ambiental, fez com que as empresas adotassem procedimentos para a conservação do meio ambiente. Segundo Orsi (2014, p.45):

A sustentabilidade é um conceito que contradiz a lógica do capitalismo, pois identifica no meio ambiente, valores em função dos interesses humanos ao declarar que se deve dar às gerações futuras a oportunidade de experimentar o mesmo nível de consumo do meio ambiente que a geração atual, impondo como consequência restrições às atividades econômicas.

Essa preocupação com o meio ambiente surgiu como uma nova oportunidade e estratégias para as empresas.

O marketing verde é uma vertente do marketing com ênfase na sustentabilidade. Marketing verde define como o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível com as preocupações ambientais. Nesse sentido, engloba diversas entidades, não limitando as organizações governamentais e não governamentais, ou seja, qualquer pessoa pode contribuir de forma sustentável para o marketing verde (DAHLSTROM, 2011).

O projeto usará o marketing verde como uma das principais formas de estratégias para agregar valor de forma sustentável.

#### **1.1.10. Influenciadores digitais**

São profissionais que conseguem influenciar milhares de pessoas por meio de conteúdos na mídia social sobre algum assunto ou produto. Também são pessoas vistas como bem-sucedidas. Como retrata Simon Sinek (2009, n.p.), “as pessoas não compram o que você faz, elas compram por que você faz isso”.

Destarte, esses técnicos em influenciar as pessoas, servem como peças-chaves no processo de ações sociais por apresentarem alta relevância e visibilidade associadas ao ambiente populacional.

#### **1.1.11. Instituição de caridade**

São uma associação sem fins lucrativos cujo objetivo é levar ajuda e assistência às pessoas. As definições legais de caridade variam muito de país para país. Só no Brasil passam das 235 mil fundações privadas e Associações sem fins lucrativos, de acordo com o IBGE.

Essas infraestruturas dão o devido suporte para suas comunidades por meio de doações, recursos públicos não ligados ao governo, entre outras fontes para conseguir auxiliar na educação, saúde, tratamento, moradia, entre outros.

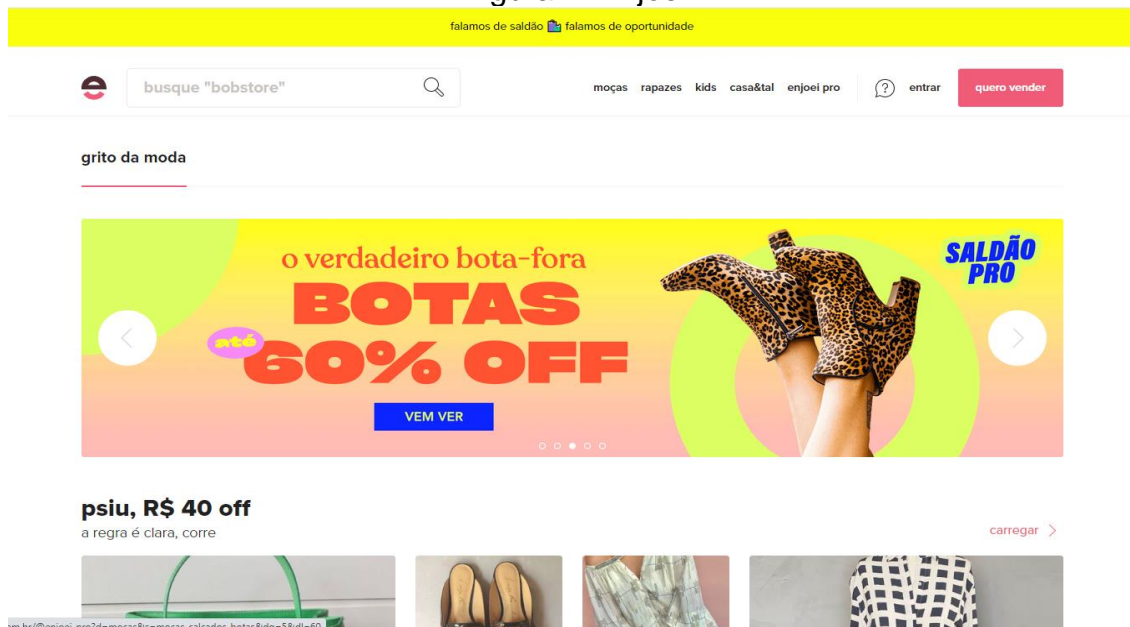
## 1.2. Pesquisa de softwares similares

A procura por softwares similares ao projeto exposto é essencial para a realização dele, pois pode-se idealizar suas funcionalidades e requisitos prévios, e analisar se realmente terá um valor agregado ao público-alvo. Posterior a isso, estão listados alguns dos softwares semelhantes ao supracitado.

### 1.2.1. Enjoei

A plataforma enjoei destina-se especialmente para comercialização de roupas, acessórios, móveis, eletrodomésticos e outros objetos usados (Brechó online). Nesse espaço, o cliente também pode ser um gestor comercial, desse modo, ele compra e vende utensílios. O site conta com um espaço atribuído para influenciadores digitais e celebridades nacionais, conforme mostrado na figura 1:

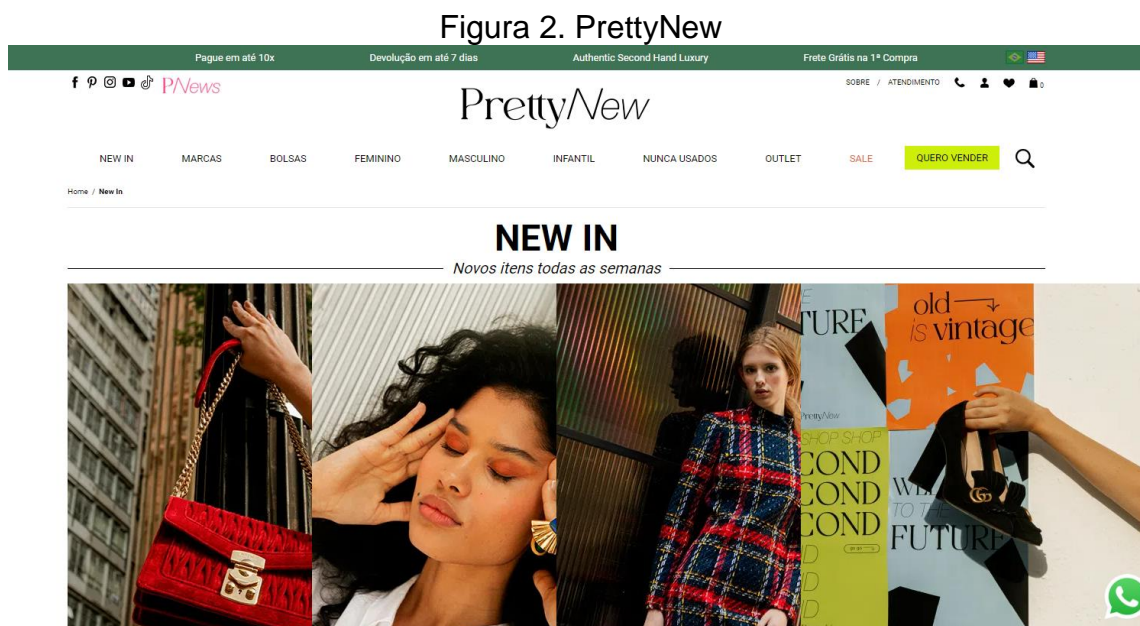
Figura 1. Enjoei



Fonte: (<https://www.enjoei.com/>, 2022)

## 1.2.2. Pretty New

O programa, busca por um processo cauteloso, selecionar artigos de qualidade para venda na plataforma digital, visando a autenticidade da marca e – reciclando os produtos de moda – estruturar um mundo “mais saudável”, conforme a figura 2 apresentada a seguir:

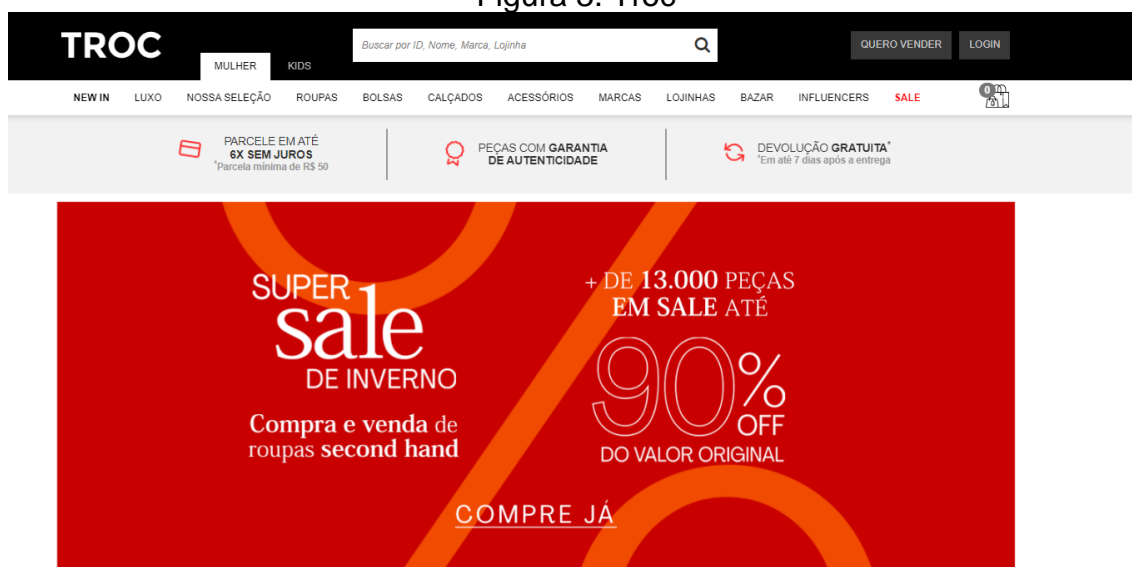


Fonte: (<https://www.prettynew.com>, 2022)

## 1.2.3. Troc

A plataforma destina-se para venda de roupas e acessórios usados, promovendo a sustentabilidade. A seleção desses itens ocorre com uma curadoria inteligente especializada (responsável pela escolha dessas peças), eles visam qualidade e marcas de luxo. Como mostra a figura 3:

Figura 3. Troc



Fonte: (< <https://troc.com/>>, 2022)

Os softwares supracitados se relacionam entre si, diferentes em poucos aspectos. Na elaboração do sistema web, busca-se trazer um diferencial, no caso, é o lucro final que será destinado a instituições de caridade locais e também em relação aos preços dos artigos, tenta-se deixar o mais acessível ao cliente ideal.

### 1.3. Plano de Marketing

O plano de marketing é um agrupamento de informações que orienta uma empresa, para ajudá-la alcançar suas metas de vendas e evolução. Ele determina para onde a empresa deve seguir.

Richers (2000, p. 61) afirma que:

Todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de PM, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução.

Sendo assim, é de extrema importância adotar essa ferramenta de gestão, para auxiliar os objetivos e visão estratégica do projeto em desenvolvimento.

### 1.3.1. Apresentação do Software

O marketing tem como função auxiliar a empresa em relação ao conhecimento do público-alvo, para definir estratégias com o objetivo de alcançar clientes. De acordo com Churchill e Peter (2012, p.41), “o marketing é o processo de planejar, estabelecer preços, promoções e distribuir produtos, ideias e serviços a fim de criar trocas que agradam e satisfaçam metas organizacionais e individuais. Assim, benefícios serão gerados para todas as partes interessadas”. Essa técnica de Marketing é mostrada na figura 4:

Figura 4. Mix de Marketing



Fonte: (Próprios autores, 2022).

O produto, pilar do marketing de grande importância, consiste em aquilo que a empresa oferta e comercializa. Segundo Araújo e Moura (2013, p.14), “O produto é a base da empresa, o carro-chefe, sua razão de existir, visto que a mesma o oferece em troca de lucro”. Em vista disso, o software apresenta produtos com valor agregado e com variedades, pois trata-se de artigos utilizados, podendo ser pessoas de alta influência nas mídias sociais. A garantia, estabelecida pelo CDC (Código de

Defesa do Consumidor), está presente no sistema, para permitir o cliente reportar problemas relacionados aos produtos. Além disso, o design possui alta qualidade, para aumentar a visibilidade do software.

Em consonância com o Churchill e Peter (2012) as estratégias envolvendo o preço influencia diretamente o comportamento do consumidor avalia todas as possibilidades chegando em uma decisão concreta, normalmente tem de prioridade os produtos de menor preço. Ademais, o preço é a única fonte de renda monetária que trará lucro para a empresa. Analogamente, o software Legacy contara com um sistema de preço em que o influenciador irá decidir o valor desejado ao seu produto, sendo assim seguindo as leis básicas de mercado. Dessa forma, com a venda de um produto a divisão de lucro consisti em 5% obrigatório aos desenvolvedores do sistema, de 10% a uma intuição social e o restante ficando ao influenciador (sujeito a alterações). A vantagem de vender com o software é que trará uma melhor imagem ao influenciador associando a uma instituição, além de ser uma oportunidade aos novos influenciadores digitais se associar com outros, tendo em vista a ajuda monetária a população que mais precisa.

A praça é o local de distribuição do produto, ou seja, é o local é onde o produto é oferecido. Segundo Casas (2006, p.213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Assim, o fornecedor escolhe onde vender seus produtos. No sistema Legacy a praça será as mídias sociais, na qual irá distribuir e mostrar os produtos usados a serem vendidos como peças de roupas, acessórios e entre outros.

Promoção, de acordo com Kotler (1998), é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Faz referência as atividades que serão efetuadas para tornar o produto/ serviço conhecido, e assim implantá-lo no mercado. Desse modo, o sistema possui como meio de divulgação as mídias sociais, propagandas, publicidades e anúncios pagos. Ademais, o software conta com a participação dos influenciadores digitais e das relações públicas, sendo de extrema importância para a visibilidade e propagação do site.

### 1.3.2. Análise SWOT

É de extrema importância entender o cenário atual do mercado. Nesse sentido, é importante reconhecer internamente o negócio seus pontos fortes e fracos e de que avarias externas podem afetar o projeto tanto positivamente quanto negativamente. Seguindo a análise, é fundamental a criação da Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunitys e Threats). Segundo Quincy, Lu e Huang (2012) SWOT é um método de planejamento estratégico usado para avaliar os Pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças envolvidos em um projeto, organização ou em um empreendimento de negócios.

Esse método normalmente é representado de maneira visual em conjunto com a equipe como representando na figura 5:

Figura 5. Análise SWOT



Fonte: (Próprios autores, 2022)

Em relação às forças, o sistema promove a sustentabilidade, isso ocorre em razão aos clientes comercializarem produtos usados e devido a doação de parte do lucro, adquirido com as vendas, a instituições. Assim, além de contribuir a um comércio sustentável, o software apresenta uma variedade de mercadorias utilizadas



e uma ajuda social a organizações que necessitam de amparo. Em consonância com Souza e Giglio (2015), com a globalização e a criação da Internet, surgiram as redes sociais, que utilizam as tecnologias da informação e comunicação para se unirem de forma global. Dessa forma, o sistema obtém como público-alvo influenciadores digitais, para fornecer visibilidade e a participação das principais mídias digitais ao *e-commerce*.

Mesmo em pleno século XXI, uma parte bastante relativa da população brasileira não tem acesso algum a internet, seja por uma economia desfavorecida ou a falta dela, incapacitando as pessoas de ter acesso a mídia, o que acaba se tornando uma das principais fraquezas do projeto Legacy, já que o mesmo funciona a base de internet. Além de ser um software novo no mercado, Legacy conta como fraqueza alguns requisitos, sendo eles: Os influenciadores digitais que são a base desse sistema, sendo considerados um dos pilares do projeto; Conta com preços desnivelados; Qualidade do produto duvidosa; O vendedor não irá receber o pagamento total da sua venda, pois uma parcela está destinada a instituições de caridade; E temos uma equipe que está trabalhando na pior das fraquezas, a falta de diálogo entre os integrantes.

Desde o começo da pandemia do Corona vírus, teve um aumento do consumo das plataformas digitais no mundo. Dessa forma, não seria diferente em nosso país, segundo Agrela (2019) o Brasil é um dos países com maiores usuários do Instagram com tendência de crescimento. Dessa forma, Legacy pensando nesses cenários de pequenos influenciadores como oportunidades de divulgação de ambas as partes incentivando desde o início uma imagem associada a sustentabilidade. Ademais, com esse aumento do uso das plataformas digitais consequentemente aumentou a vendas de produtos online, assim, passando mais confiança aos consumidores a usar a plataforma, além de que esse aumento trouxe consigo mais informações sobre a poluição no mundo como a indústria têxtil, tendenciando as pessoas a usarem o software. Vale ressaltar, portanto, de acontecer algo inesperado com a economia local como foi ocorrido na pandemia de COVID-19, contudo, o projeto apoiará instituições sociais como uma fonte de renda extra e como forma de incentivo ao pequeno empreendedor seus produtos exclusivos poderão ser vendidos como uma forma de expansão do software.

Contudo, esse aumento do uso dos *e-commerce* teve um grande aumento na concorrência em que com outros diferenciais disputam com o sistema Legacy sendo vista como ameaça para manter um consumidor fiel. Seguindo análise,

em decadência de produtos novos e falta de incentivo pelo público das causas sociais se considera uma ameaça para o site buscando sempre novidades para manter o público cada vez mais utilizando o software. Com isso, os correios podem ser quanto uma ameaça como uma força, Legacy terá como um dos principais parceiros os correios para manter uma entrega de qualidade, segura e rápida e evitar atrasos. Por fim, em decadência de instituições que não são consistentes em causas sociais são vistas como uma ameaça ao software, já que ela visará somente as doações que disponibilizara o site irá proporcionar a elas, a fim de evitar mais uma ameaça, o projeto contará com administradores qualificados que somente eles iram cadastrar as instituições.

### **1.3.3. Identidade visual**

Segundo Torquato (1992 p. 240), “A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. Acrescenta-se que: “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação” (PINHO, 1996, p. 33).

A identidade visual é a “cara” da marca, então por meio de símbolos, cores, tipografia, grafismos e personagens deve-se transmitir o propósito da marca. Adiante, a figura 6 é a identidade visual do projeto web:

Figura 6. Logotipo



Então, logo veio a necessidade de criar representações diversas. De forma minimalista, contendo o reconhecimento da corporação: a letra Y (última letra do nome empresarial), com folhas em volta remetendo-se ao nicho do projeto, como é apresentado na figura 7.

Figura 7. Logotipo diversas

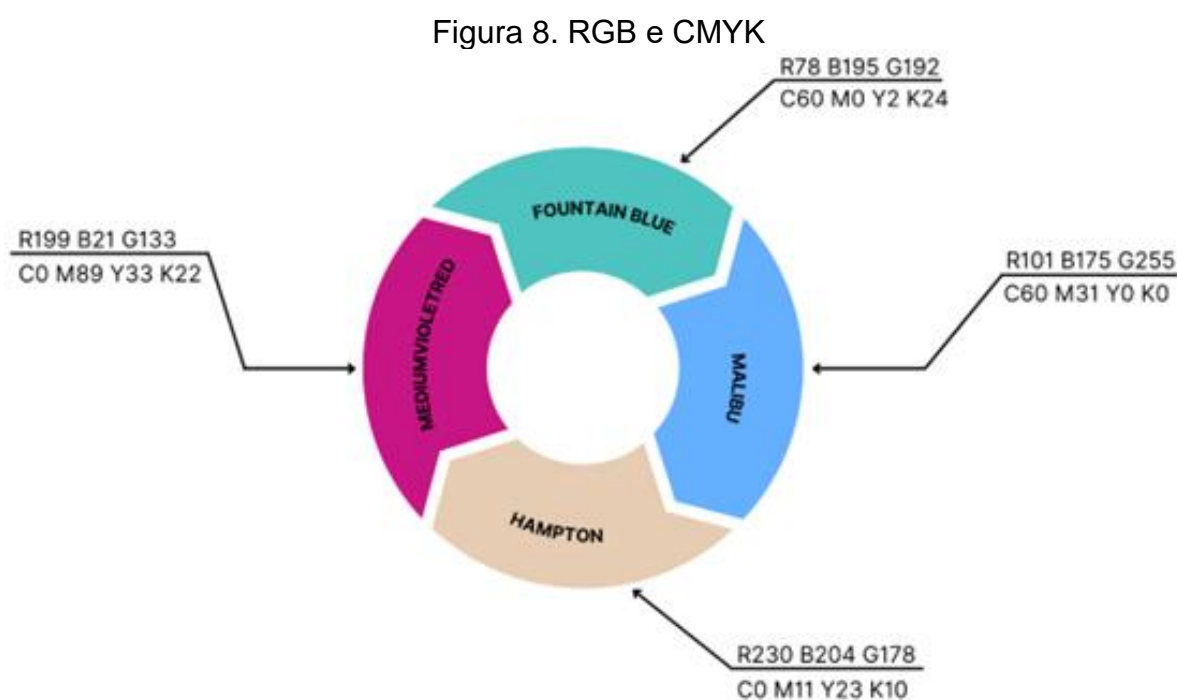


Fonte: (Próprios autores, 2022)

### 1.3.3.1. Cores

As cores são uma das formas de equilíbrio entre o sentimento do indivíduo e seu habitat, sendo fortes o suficiente para gerar o bem-estar, a sensação de prazer ou até mesmo interferir nos sentimentos e pensamentos, sendo um elemento importante em um sistema, pois é como ele diz a sua finalidade, encontra seu público-alvo e até mesmo o que ele deseja do usuário.

Tendo em mente a importância das cores e como elas influenciam os sentimentos dos usuários, foi necessária uma análise cuidadosa na seleção de cores, na estrutura de seus tons e se os significados das cores batem com o que o projeto tem a dizer. A figura 8 representa os métodos CMYK e RGB, exibindo as quatro cores utilizadas no projeto Legacy e no logotipo do sistema.



Fonte: (Próprios autores, 2022)

Após apresentar as cores escolhidas, a paleta de cores – # , #4EC3C0, #65AFFF e #E6CCB2- foi pensada com o intuito de colocar cores frias e quentes juntas de forma harmoniosa. O tom de turquesa é cor principal do sistema, na qual foi selecionada, pois ela era a escolha perfeita para ser a voz do projeto: sustentabilidade vindo do verde e calma do azul, além dessa análise, Serrano (2018) diz que, a cor turquesa ajuda com o pensamento claro e tomada de decisão do sujeito. Logo, os tons quentes como o violeta médio que retrata a realeza e nobreza e de acordo com Eva

Heller (2014) também retrata violeta como a cor de todos os pecados bonitos, entra em perfeita harmonia com o azul céu que de acordo com Color Psychology, “Também é conhecido por baixar a pressão arterial, o que diminui a frequência cardíaca e faz com que o corpo relaxe” trazendo novamente a ideia de calma no usuário. E por fim temos um tom de bege que faz com que o traga leveza no site e evitando uma poluição visual por conta dos tons frios e quentes.

A tabela 1 representa os métodos RGB e CMYK, detalhando as quatro cores utilizadas nas páginas do sistema em questão e no logotipo dele.

Tabela 1. Tabela RGB e CMYK

	RGB	CMYK	HEXADECIMAL
MEDIUMVIOLETRED	R199 B21 G133	C0 M89 Y33 K22	#C71585
FOUNTAIN BLUE	R78 B195 G192	C60 M0 Y2 K24	#4EC3C0
MALIBU	R101 B175 G255	C60 M31 Y0 K0	#65AFFF
HAMPTON	R230 B204 G178	C0 M11 Y23 K10	#E6CCB2

Fonte: (Próprios autores, 2022)

### 1.3.3.2. Tipografia

A palavra descendente do grego, tipografia, é o estudo dos formatos e estilo das letras. Segundo o e-book da empresa de educação Alfa Mídia (2011, p.4) registrou que:

Estudo da tipografia teve início com a criação da impressão. Quando Gutemberg desenvolveu o primeiro modelo de impressão não tinha a orientação de criar uma tipografia específica, mas acabou também dando origem ao estudo do mesmo. De tal forma, hoje podemos classificar as fontes em alguns formatos específicos, não significando que uma única fonte não possa ter mais de uma classificação.

A utilização da tipografia de forma estratégica é uma das principais formas de atrair o público-alvo, pois os diferentes tipos de fontes de letras transmitem ao consumidor sensações e emoções diversos. Além disso, outro fator importante ressaltar sobre a tipografia as letras são a base da comunicação verbal, dessa forma, as fontes precisam estar de acordo com a mensagem que o empreendedor quer transmitir.

Dessa forma, o sistema *web* Legacy, visando simplicidade e modernidade foi utilizado a variação da fonte Montserrat com o auxílio das cores e técnicas de design. O nome do projeto foi definido como “Legacy” por transmitir um legado ao consumidor que pretende comprar uma roupa usada, seguindo a conduta de que “uma história deve ser contada não apagada”. No termo (“Legacy”) houve a utilização da fonte variada Montserrat Light, contudo o carácter “A” foi alterado retirando o risco da fonte original para trazer um aspecto moderno a logo, a fim de remitar a causa social voltado ao projeto. Da seguinte maneira, portanto, a figura 9 e 10 ilustra a tipografia original e sua variação utilizada no logotipo.

Figura 9. Alfabeto em fonte Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Fonte: (Próprios autores, 2022)

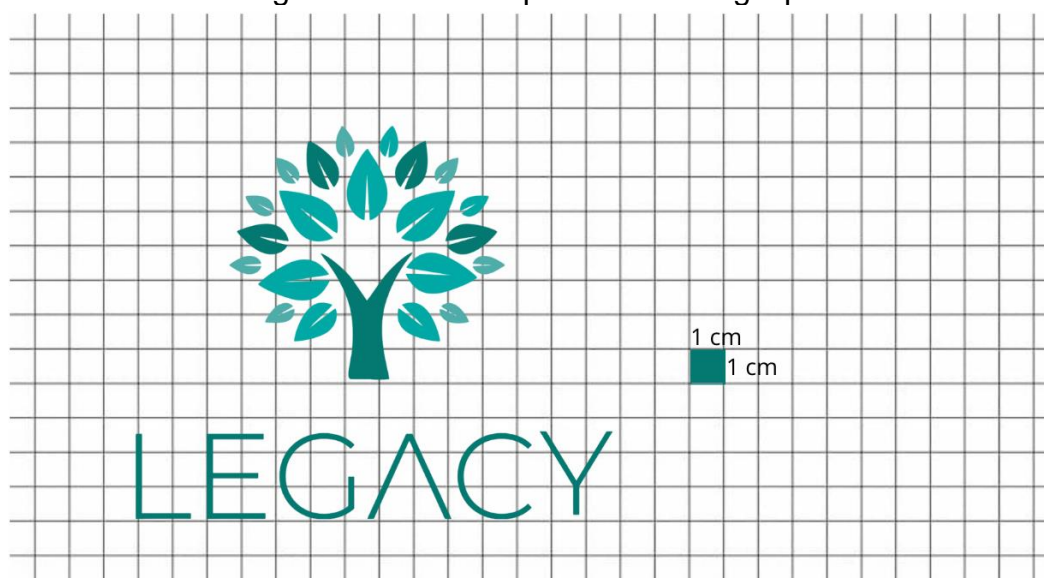
Figura 10. Alfabeto principal na fonte Montserrat Light, utilizada na logo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Fonte: (Próprios autores, 2022)

### 1.3.3.3. Reprodução da Marca

Se porventura de alguma situação, a reprodução do logotipo se faz necessária, a utilização da malha reprodutiva foi de extrema importância para ter a produção original com precisão. Assim, sendo possível aplicar uma cópia quase que perfeita, com os detalhes desenhados, logo, uma reprodução muito precisa. Com isso a figura 11 se faz necessária nesse processo.

Figura 11. Malha reprodutiva do logotipo



Fonte: (Próprios autores, 2022)

#### 1.3.3.4. Versões Monocromáticas

A logo trata-se de uma arte que contém tonalidades coloridas, deste modo, a utilização pode ser limitada em diversos contextos. Sendo assim, foi imprescindível apresentá-la em tons monocromáticos com o intuito de ampliar seus limites de aplicabilidade. Para isso ser representado, foi necessário substituir as variações de turquesa por tonalidades de cinza. A cor turquesa, denominada como “Turquoise” - código hexadecimal: #00A9A5 - deve ser modificada para o (“Medium Grey”) - código: #737373, o tom escuro (“Dark Turquoise”) - código: #037971 - precisa ser substituído por (“Dark Grey”) - código: #494949. Ademais, a variação de cor clara (“Light Turquoise”) - código: #4FADAA - deve alterar-se para o (“Light Grey”) - código: #BABABA. Isso é mostrado na figura 12, com todas as cores monocromáticas referentes.

Figura 12. Versões Monocromáticas



Fonte: (Próprios autores, 2022).

Em consequência das substituições ocorrentes nas cores contidas no logotipo, resulta-se na figura 13:

Figura 13. Logotipo em tons de cinza



Fonte: (Próprios autores, 2022).



### 1.3.3.5. Marca Negativa

Devido as cores usadas para representar a marca, que se destaca, preferencialmente, em fundos claros. Surgiu a necessidade de fazer mudanças – modificando as tonalidades das letras para branco e alterando o fundo - a fim de adaptá-lo para todos os fundos, sem prejudicar a autenticidade do logotipo do projeto em questão. Como mostra a figura 14:

Figura 14. Marca Negativa Legacy



Fonte: (Próprios autores, 2022).

### 1.3.4. Página em Mídia Social

De acordo com Teles (2019), o *Youtube* é um dos sites mais utilizados pelos internautas para acessar informações e conhecimentos, pois é uma plataforma muito abrangente de conhecimento compartilhado, além de oferecer informações confiáveis. *Facebook* é uma outra plataforma utilizada por empresários para oferecer seus serviços e produtos, como Nascimento (2014) diz, as páginas do *Facebook* são

utilizadas de propósito para capturar o foco de um cliente novo ou até mesmo parcerias novas.

Graciele Stolarski afirma que o *Instagram* é uma rede social online que permite a criação, manipulação e compartilhamento de fotografias ou vídeos. Com o objetivo de classificar e analisar o conteúdo postado, uma perfeita plataforma para o marketing na qual abrange tudo o que o sistema precisa. Assim os 3 sites são tão importantes e relevantes que o projeto os engloba como fontes de elevar a divulgação e alcançar o público-alvo que tanto se deseja.

### **1.3.5. Publicidade digital**

Publicidade digital é uma forma de fazer um produto ou serviço tornar-se conhecido.

Segundo Silva (1976):

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto.

Silva (1976) pensa que a publicidade digital busca fazer o público-alvo sentir desejo pelo produto ou serviço anunciado, ou dar crédito ao anunciante, executando isso sem esconder as intenções e o nome deste anunciante.

### **1.3.6. Rede social**

Uma rede social nada mais é do que aplicativos ou sites que permitem o compartilhamento de informações entre indivíduos físicos ou jurídicos. Como exemplos temos o Facebook, o Instagram, o YouTube, o LinkedIn, entre outros, na qual tem a finalidade de aproximar pessoas e informações. Conforme Marteleto (2001) ressalta: "A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados".

Isso demonstra que as redes sociais vão muito além se comunicar com outras pessoas pela internet, elas são ferramentas perfeitas para uma troca de conceitos entre sujeitos com um interesse em comum ou não.

### **1.3.7. Persona**

Persona é a representação do cliente ideal, feita pela empresa. Ela é uma personificação de um público-alvo que a empresa deseja alcançar. Para Kotler (2016), "um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente depois dos produtos". Dessa forma, para gerar visibilidade o fornecedor do produto ou serviço deve se preocupar com seus supostos futuros clientes. A figura 15 e 16 apresenta as respectivas personas do sistema em questão:

Figura 15. Persona 1



Fonte: (Próprios autores, 2022).

Figura 16. Persona 2



Fonte: (Próprios autores, 2022).

### 1.3.8. Mídias/ Redes digitais

A internet proporcionou a criação de várias mídias sociais, as quais facilitaram a interação entre os usuários por consequência do retorno rápido de

benefícios associados ao ambiente digital. (MACHADO, 2014). Diante disso, o sistema “Legacy” utilizará a internet como meio de comunicação, devido as vantagens relacionadas as estratégias de propagação do produto e comunicação entre as empresas e os clientes que essa tecnologia pode oferecer. Ademais, o software usará redes sociais (Instagram e Facebook) para realizar a divulgação de postagens, informações e anúncios ligados ao projeto.

### **1.3.9. Propaganda**

Defini-se como Propaganda digital um método de persuasão para fins ideológicos, com o intuito de promover ideias, causas, produtos ou serviços. Dessa forma, recorre a recursos psicológicos, que reviram sentimentos e também se utiliza da vulnerabilidade dos indivíduos.

Segundo Aren, Schaefer, Weigold (2013, p.5):

Propaganda é a comunicação impessoal estruturada e integrada de informações sobre produtos (mercadorias, serviços e ideias) - normalmente paga e persuasiva por natureza-, realizada em várias mídias por anunciantes identificados.

Determina-se também como propaganda, a arte impressa de vender (LASKER, 2013, p.5)

Atualmente, organizações usam os meios de comunicação como utensílio para ter contato direto com os consumidores, clientes e prospects – clientes em potencial-, pode referir-se a isso como “propaganda”.

### **1.3.10. Tráfego orgânico**

Nas considerações de Gonçalves e Santos (2022), o tráfego orgânico é: “a capacidade de alcançar pessoas na internet de maneira gratuita, sem a necessidade de patrocínio. Ou seja, é o acesso espontâneo dos internautas a sua publicação.” Assim, é notável que o tráfego orgânico tem a capacidade de se manter

funcional sem a necessidade de anúncios ou créditos, pois não necessita de indicadores para ser descoberto na mídia.

### **1.3.11. Tráfego pago**

Tráfego pago refere-se aos convidados que chegam aos sites ou redes sociais através de anúncios e propagandas, denominada mídia paga. Neste método, uma pessoa pública - influenciador digital - escolhida pela empresa que promoverá o produto ou serviço, publicará de forma promocional um post sobre a mercadoria, trazendo visitantes aos perfis da empresa, proporcionando aumento da visibilidade, facilidade para gerar resultados e possibilidade de segmentação para a marca em questão.

De acordo com Spina(2016,p.5):

“[...] os anúncios online são para todos os tamanhos de empresas e, mesmo com pouco dinheiro, você já consegue impulsionar seu conteúdo para começar a ter resultado. Claro que com mais investimento o alcance será maior, mas esse pode crescer conforme os resultados.”

Essa é uma das principais formas utilizada pelas empresas, por meio das mídias sociais para engajamento com o público-alvo, por ser uma ferramenta útil e que gera resultados rápidos e eficazes.

### **1.3.12. ADS (Mídias gerais)**

ADS nada mais é do que um anúncio, uma promoção que tem como objetivo anunciar um produto, serviço e alcançar seu público desejado. ADS é uma das ferramentas mais antigas do marketing e tem como meta influenciar sua audiência para comprar, usar, vender ou realizar o que deseja por meio de textos atrativos, artes chamativas mostrando seus produtos em ação ou com pessoas realizando o que se espera que o usuário também faça.

### **1.3.13. Impulsionar propagandas**

A propaganda é um conjunto de ações que estão ligadas à prática de anunciar um determinado produto ou serviço. Assim, segundo Colléti (2014, p.13), “Propaganda é divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião”.

O método de impulsionar propagandas é essencial para alcançar o público-alvo e disseminar informações necessárias para a relevância do produto, provocando engajamento e precisão no alcance de pessoas que serão impactadas. Desse modo, para fornecer visualidade é fundamental definir os objetivos e o público o qual o serviço será direcionado, realizar investimentos em anúncios e promover publicações em meios de comunicação.

Em vista disso, o sistema “Legacy” pretende publicar em redes sociais conteúdos relacionados aos interesses e referências do grupo-alvo. Além disso, será efetuado o aproveitamento de postagens e anúncios por meio de investimentos capitais.

### **1.3.14. Publicação para tornar conhecido**

Para melhor inserção do projeto web no mercado, foram criadas duas publicações, divulgadas nas redes sociais do software em questão. Mostrados nas figuras 17 e 18:

Figura 17. Publicação Redes sociais 1



Fonte: (Próprios autores, 2022).

Figura 18. Publicação Redes sociais 2



Fonte: (Próprios autores, 2022).



### **1.3.15. SEO**

Em inglês, *Search Engine Optimization*, significa Otimização de mecanismos de busca. Refere-se ao conjunto de métodos utilizados para emparelhar um bom funcionamento das páginas de um sistema nos buscadores, concebendo tráfego orgânico. Assim, de acordo com Silva (2021) SEO é “conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definirem o ranking de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada.”

O SEO além de deixar seu blog ou loja virtual conhecido, ganha autoridade no mercado, recebe mais convidados e eleva as chances de transformação.

### **1.3.16. Técnicas utilizadas**

Outrossim, para a realização desse projeto, encontrou-se necessário recorrer a artigos, livros, documentos eletrônicos, capítulos etc. para ter uma fundamentação concreta. Tecnologias também foram utilizadas no processo do Legacy, de tal forma que ajudasse no trabalho referenciado. Logo abaixo se encontra a representação dos logotipos das ferramentas e tecnologias utilizadas no projeto.

### **1.3.17. Modelo de negócios**

Modelo de negócio é uma ferramenta que possibilita desenvolver novos modelos de negócios ou que já existem. Dessa forma, passa a ser fundamental ao empreendedor para melhor entendimento do seu negócio, além de mostrar as fases que o integram.

Dessa forma, segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p.14) “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Segundo os autores esse tipo de modelo é descrito por nove componentes para gerar valor que cobrem as quatro áreas principais de um negócio:

clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### **1.3.17.1. Proposta de valor**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor é o conjunto de serviços e benefícios que uma determinada empresa fornece aos clientes. Dessa forma, o objetivo dessa ferramenta é suprir as exigências de um segmento de consumidores específico. O software tem o intuito de realizar a comercialização de artigos usados por influenciadores digitais. Além disso, parte do lucro obtido com as vendas é destinado às instituições de caridade.

#### **1.3.17.2. Segmentos de clientes**

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o segmento de clientes está associado aos diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa visa servir e alcançar. Desse modo, essa etapa busca conhecer e identificar os clientes. O software atende as necessidades de influenciadores digitais que procuram comercializar artigos usados no ambiente digital. Ademais, as instituições de caridade que necessitam de auxílio recebem doações ao estarem cadastradas no sistema.

#### **1.3.17.3. Canais de distribuição**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o componente de Canais diz como uma empresa vai conseguir se comunicar e alcançar seus Segmentos de Clientes com o objetivo de entregar uma Proposta de Valor.

Os canais de distribuições são utilizados como ferramentas que empresas usam para fazer com que o produto chegue até o cliente. Sendo assim, um canal de distribuição é a garantia que o produto chegará até o usuário, na quantidade certa e na hora correta.

O projeto desenvolvido tem como principal canal de distribuição a mídia, mostrando os produtos oferecidos, promoções, campanhas e influenciadores digitais, a fim de comercializar artigos usados em bom estado para a região de Fernandópolis.

#### **1.3.17.4. Relacionamento com clientes**

O Relacionamento com clientes é uma conexão que engloba uma empresa e o seu público-alvo. Ela é conhecida como uma ferramenta que tem como objetivo fidelizar clientes e fortalecer relações.

Para Osterwalder e Pigneur (2011) o relacionamento de clientes está ligado ao seguimento de clientes pelo tipo de relação que a uma empresa estabelece.

#### **1.3.17.5. Atividades Chaves**

Para que o projeto seja concluído é essencial a análise das Atividades chaves. Para o funcionamento do sistema, as vendas e o marketing são imprescindíveis. Ele conta com a participação de influenciadores, que vendem produtos usados por preços acessíveis, garantindo a sustentabilidade do mundo. Assim, segundo Osterwalder e Pigneur (2011), essa metodologia é fundamental para compreender as principais ações necessárias para o funcionamento de forma eficaz do negócio em desenvolvimento.

#### **1.3.17.6. Recursos Chaves**

Recursos chaves, de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) é os meios exigidos para o bom funcionamento do modelo de negócio. Dessa forma, o sistema contará com o suporte das mídias sociais, para divulgação dos produtos, com a ajuda dos influenciadores, para apresentação dos artigos que serão vendidos e da

internet que vai oferecer amparo necessário para que o projeto seja concluído com êxito.

#### **1.3.17.7. Parcerias- chave**

As parcerias chaves são as redes de fornecedores e os parceiros que compõem o Modelo de Negócios para funcionar. Cada vez mais as empresas estão formando parceiros por diversas razões, principalmente econômica, se tornando cada vez mais fundamental. Essas parcerias otimizam seus modelos, reduzindo riscos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Legacy trabalha como peça fundamental e estrategicamente suas parcerias, constando com os influenciadores que com seu apoio com divulgações e venda de produtos ajuda financeiramente com uma parte do lucro das vendas as instituições sociais, promovendo uma melhor imagem ao influenciador e uma renda extra. Vale ressaltar a presença de parcerias com os correios para uma entrega dos produtos com qualidade e maior velocidade.

#### **1.3.17.8. Estrutura de custo**

A estrutura de custo contempla todos os gastos que o projeto possa funcionar e oferecer o que se propõe ao público. Segundo Martins (2001) descreve que custo é o esforço financeiro despendido para a aquisição de um bem ou serviço utilizado na produção de outro bem ou serviço. Existem 2 formas para uma empresa guiar suas ações: por custo e por valor. Projetos direcionados por custo tem como objetivo minimizar os gastos e oferecer produtos com baixo valor, já a negócios redirecionados por valor tem como objetivo o cliente sem se importar com o preço, mas sim com a qualidade.

### **1.3.17.9. Fontes de Renda**

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p.37) “O componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro)”. Desse modo, o projeto conta com a venda dos artigos usados, e do uso constante do sistema pelo público-alvo, fazendo assim a rotação de lucro. Esse processo, fixa a importância da parceria com o influenciador digital, que será o meio de atrair as pessoas para o site.

### **1.3.17.10. Canvas do Modelo de Negócio**

O Canvas do Modelo de Negócio é uma ferramenta utilizado no gerenciamento estratégico que permite desenvolver um modelo de negócio novo ou que já existe de forma visual dividido em 9 blocos: Parceiros chave, atividade chave, proposta de valor, relação com o cliente, segmento de mercado, recurso chave, canais, estrutura de custos e fontes de renda

Segundo seus criadores Osterwalder e Pigneur (2011, p. 49):

Esta ferramenta lembra uma tela de pintura - mas pré-formatada com nove blocos - que permite criar imagens de Modelos de Negócios novos ou já existentes. O Quadro funciona melhor quando impresso em uma grande superfície, para que vários grupos de pessoas possam rascunhar e discutir juntos os seus elementos, com anotações em adesivos (Post-It) ou marcadores. É uma ferramenta prática e útil que promove entendimento, discussão, criatividade e análise.

Dessa forma, nota-se que o Canvas do Modelo de Negócio foi feito para fazer em conjunto de diversas pessoas para ter visões diferente do modelo de negócio discutido, assim, dando uma melhor direção para começar ou entender o negócio. Na figura 19 está a representação do Canvas do Modelo de Negócio do site Legacy.

Figura 19. Canvas Legacy

## Legacy



Fonte: (Próprios autores, 2022).

## CAPÍTULO II

### 2. Levantamento de Requisitos

O Levantamento de Requisitos ou Elicitação é fundamental no desenvolvimento de um sistema, sendo uma das primeiras fases, consiste em determinar o objetivo do software. “Na etapa de elicitação de requisitos, o engenheiro de software busca compreender as necessidades do usuário e o que ele deseja que o sistema a ser desenvolvido realize.” (GUEDES, 2018, p.22).

Dessa maneira, o levantamento de requisitos devem ser feita por meio de entrevistas, sendo o mais claro possível. Esta deve ocorrer mais de uma vez, caso necessário. Para que fique bem especificado todas as necessidades do cliente, a comunicação é importante nessa etapa.

#### 2.1. Questionário de viabilidade do software

Pensando na viabilidade do sistema, foi elaborada uma pesquisa estatística, contendo nove perguntas de múltiplas escolhas. Visando entender questões que fossem aptas para o desenvolvimento do projeto. Para isso, foi utilizado a plataforma *Google Forms*, durante o período de 20 de setembro de 2022 ao dia 29 de setembro de 2022, obtendo noventa e uma pessoas. Abaixo, estão ilustrações da seguinte pesquisa.

### 2.1.1. Idade dos questionados

A primeira questão foi feita para ter uma base da idade dos questionados, sendo o gráfico 1 apresentado com os dados coletados:

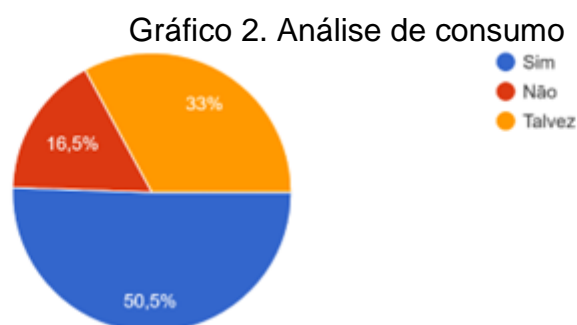


Fonte: (Próprios autores, 2022).

Observa-se no gráfico 1 que a média da idade dos questionados foi de dezessete a vinte e cinco anos, e se as pessoas com as mesmas idades têm um ponto de vista parecido, e assim foi realizada uma ideologia mesmo que generalizada para concluir com o objetivo do projeto.

### 2.1.2. Análise de consumo

A pergunta representada no gráfico 2 foi feita para obter uma concepção se o software alcançaria os resultados esperados.



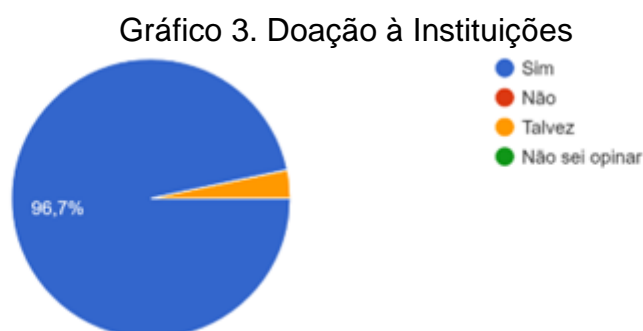
Fonte: (Próprios autores, 2022).



Um pouco mais de cinquenta por cento das pessoas respondeu que comprariam roupas usadas por influenciadores, obtendo a conclusão de que o projeto seria viável para a população.

### 2.1.3. Doação à Instituições

A pergunta mostrada no gráfico 3 refere-se a uma ideia de que o sistema armazene parte do lucro dos influenciadores digitais e destine a uma instituição de caridade necessitada da região.



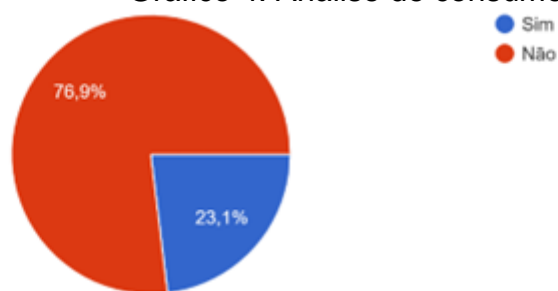
Fonte: Próprios autores (2022).

Aproximadamente, noventa e sete por cento dos indivíduos questionados acham que seria uma atitude solidária esse lucro ser destinado a certas instituições.

### 2.1.4. Análise de consumo

A pergunta do gráfico 4 se refere ao ritmo de consumo de artigos de brechós. A fim de relacionar a pesquisa com a temática do sistema a ser desenvolvido.

Gráfico 4. Análise de consumo



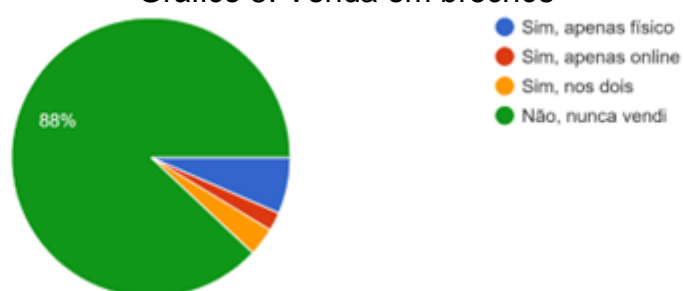
Fonte: (Próprios autores, 2022).

Aproximadamente setenta e sete por cento das pessoas que responderam no questionário que não tem o costume de comprar roupas em brechós.

#### 2.1.5. Venda em brechós

O gráfico 5 refere-se à quantidade de indivíduos que já tiveram experiência com vendas em brechós, foi elaborado essa questão com a finalidade de ter conhecimento do gosto do público-alvo.

Gráfico 5. Venda em brechós

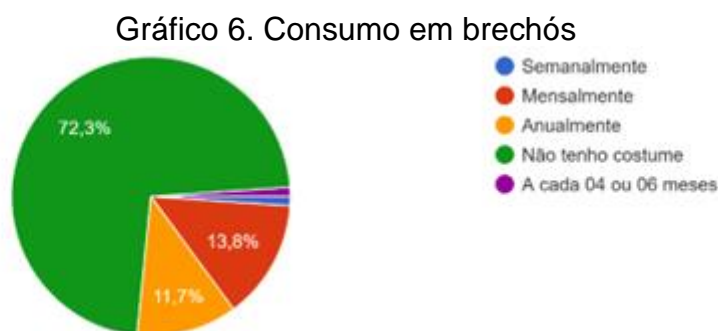


Fonte: (Próprios autores, 2022).

Apenas doze por cento dos questionados já venderam em brechós.

### 2.1.6. Consumo em brechós

A fim de analisar o consumo dos prováveis futuros clientes do sistema web, elaborou-se, a pergunta ilustrada no gráfico 6:



Fonte: (Próprios autores, 2022).

Com o intuito de obter uma resposta referente a comercialização de produtos usados, aproximadamente 25,5% do público costuma comprar roupas utilizadas. Dessa forma, o consumo de artigos vendidos em brechós, demonstram visibilidade e frequência por um número de pessoas.

### 2.1.7. *Slow fashion*

A pergunta mostrada no gráfico 7 teve por finalidade estimular a curiosidade e o espírito questionador das pessoas perguntadas, e isso foi fundamental para o desenvolvimento do trabalho pois com isso foi possível ter a base necessária para dar seguimento a conclusão.

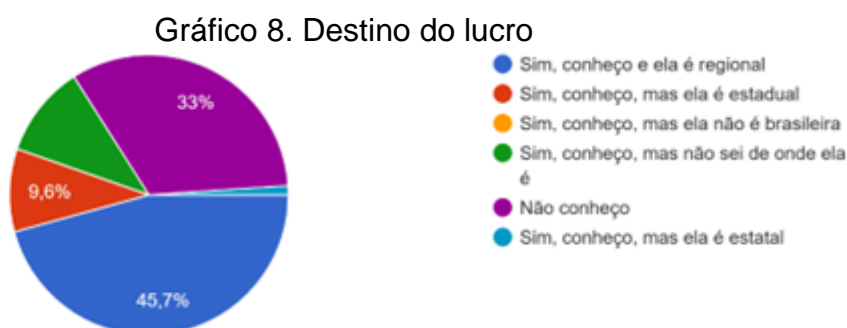


Fonte: (Próprios autores, 2022).

Sessenta e nove por cento das pessoas enquadram a venda em brechós um tipo de *Slow fashion* - peças de roupas com vida mais úteis e longas – e acham viável para fixar a sustentabilidade no mundo da moda.

### 2.1.8. Destino do lucro

Com o intuito de pesquisar possíveis instituições de caridade para destinar os lucros finais do sistema, foi elaborado essa pergunta. Como mostra o gráfico 8:



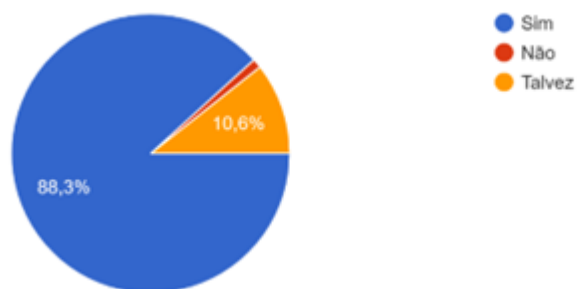
Fonte: (Próprios autores, 2022).

Aproximadamente quarenta e oito pessoas conhecem instituições que são regionais.

### 2.1.9. Viabilidade do software

Por fim, a última pergunta do questionário, representada no gráfico 9, busca saber as posições do público-alvo em relação a viabilidade da implementação deste sistema web.

Gráfico 9. Viabilidade do software



Fonte: (Próprios autores, 2022).

Observa-se que oitenta e oito por cento considera viável e dez por cento acham que talvez seja realizável.

## CAPÍTULO III

### 3. Modelagem de requisitos

A modelagem de software consiste no detalhamento das informações adquiridas e aprovadas durante a fase de Levantamento de Requisitos. Essa etapa garante o desenvolvimento completo dos requisitos necessários projetados.

A UML (Linguagem de Modelagem Unificada) é a principal linguagem utilizada para a modelagem de sistemas. Esse processo é realizado por meio de um conjunto de diagramas que contém elementos e comportamentos do software. Em vista disso, ocorre a compreensão e implementação de modo preciso do projeto. De acordo com Guedes (2009, p.21), “Um modelo de software captura uma visão de um sistema físico, é uma abstração do sistema com um certo propósito, como descrever aspectos estruturais ou comportamentais”. Deste modo, aspectos relevantes são apresentados para fornecer ao projeto os requisitos fundamentais.

#### 3.1. Diagrama de atores do sistema

No diagrama de atores é representado os usuários que interagem com o sistema web. A figura dezesseis está representando os 4 atores que estarão presentes na aplicação, sendo:

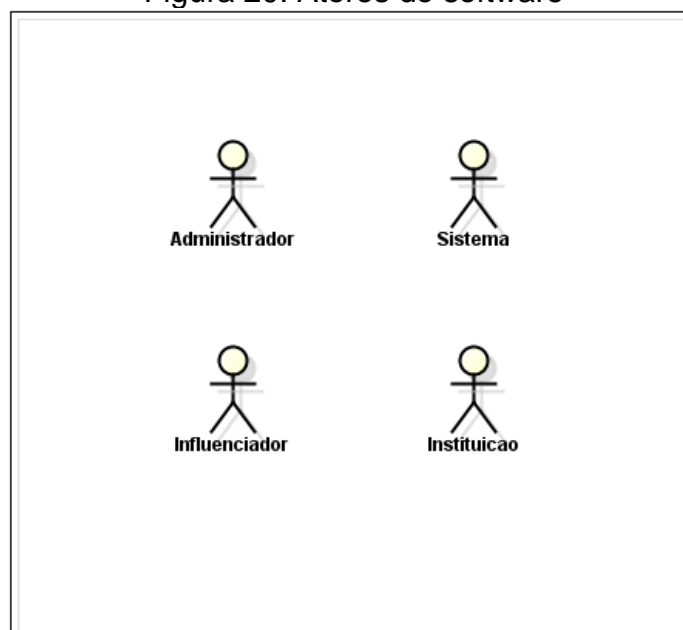
Ator Sistema fica como responsável de carregar dados do influenciador, carregar instituições, produtos e campanhas, além de cadastrar carrinho de compra.

Ator influenciador é aquele que vai interagir com o sistema, realizando suas comprar e vendas, tendo disponibilidade em se cadastrar, listar os influenciadores, alterar seus dados pessoas, logar e cadastrar os produtos a serem vendidos, além de cadastrar suas próprias campanhas e alterar as mesmas

Ator ADM é o responsável pelo sistema funcionar, ele tem acesso a todo sistema. O software, tendo como tarefa gerenciar as instituições que se cadastraram e listar as doações a serem direcionadas ao Ator instituição.

Ator instituição será o beneficiado do sistema todo, pois 10% do dinheiro arrecadado das compras será direcionado as instituições de caridade. Elas poderão se cadastrar e logar assim que o Ator ADM autorizar seu cadastro, também poderá listar as doações que jugarem necessárias. A figura 20 representa o diagrama de atores do sistema Legacy.

Figura 20. Atores do software



Fonte: (Próprios autores, 2022).

### 3.2. Lista de Casos de Uso

Segundo Guedes (2018) a lista de caso de uso descreve de forma simplificada e visual as funções do sistema em que os atores (usuários) interagem com ele identificando a ação executada pelo sistema e o ator.

A lista de caso feita para o projeto se divide em cinco seções: Número, Ator, Entrada, Caso de Uso e Saída. Na tabela 2 são apontados os casos de usos presente no projeto Legacy mostrando as ações do sistema e dos usuários.

Tabela 2. Lista de Casos de Uso- Parte 1

N°	Ator	Entrada	Casos de Uso	Saída
1	Administrador	Dados do ADM	Cadastrar ADM	MSG 01*
2	Administrador	Email e Senha	Logar ADM	Página ADM
3	Administrador	IdAdm	Alterar dados ADM	MSG 02*
4	Influenciador	Dados do Influenciador	Cadastrar Influenciador	MSG 03*
5	Influenciador	Email e Senha	Logar influenciador	Página inicial
6	Influenciador		Listar influenciador	Lista de influenciadores
7	Sistema	idInfluenciador	Carregar dados Influenciador	Dados Influenciador
8	Influenciador	Novos dados Influenciador	Alterar Dados Influenciador	MSG 04*
9	Influenciador	Dados do Produto	Cadastrar Produto	MSG 05*
10	Sistema	IdProduto	Carregar Produto	Dados Produto
11	Influenciador	Novos dados produto	Alterar dados Produto	MSG06*
12	Administrador	Dados Insituicao	Cadastrar instituicao	MSG07*
13	Sistema	idInstituicao	Carregar Instituicao	Dados Instituicao
14	Administrador	Novos dados instituicao	Alterar dados Instituicao	MSG08*
15	Administrador		Listar Instituição	Listar Instituição
16	Sistema	Dados carrinho	Cadastrar Carrinho	MSG09*
17	Influenciador	Dados campanha	Cadastrar Campanha	MSG10*
18	Influenciador		Listar Campanha	Dados da Campanha
19	Sistema	idCampanha	Carregar Campanha	Dados Campanha
20	Influenciador	Novos dados campanha	Alterar Dados Campanha	MSG11*
21	Administrador		Listar Doacao	Dados doacao
22	Instituicao	Dados Instituicao	Logar Instituicao	Página Instituicao
23	Instituicao		Listar Doacao	Dados Doacao
24	Influenciador	idCampanha	Cadastrar Instituicao Campanha	MSG12*
25	Influenciador	idProduto	Cadastrar Item Carrinho	MSG13*
26	Influenciador	idCarrinho	Finalizar Carrinho	MSG14*



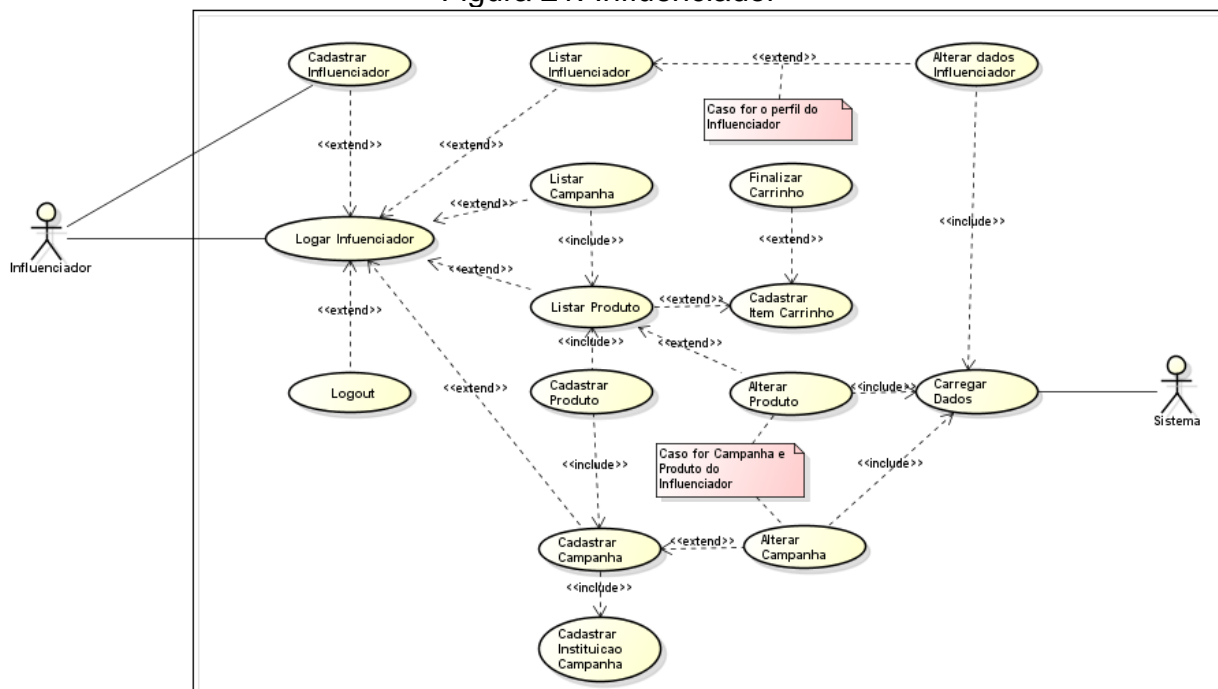
### 3.3. Diagrama de Casos de Uso Geral

O Diagrama de Casos de Uso é um dos diversos diagramas UML, visando o comportamento dos atores, permitindo que de maneira simplificada e de representação gráfica as funcionalidades do sistema. Segundo Guedes (2018, p. 60):

O diagrama de casos de uso procura possibilitar a compreensão do comportamento externo do sistema (em termos de funcionalidades oferecidas por ele) por qualquer pessoa com algum conhecimento sobre o problema enfocado, tentando apresentar o sistema por intermédio de uma perspectiva dos usuários.

O diagrama – Influenciador – retratado abaixo (Figura 21), tem como finalidade indicar os as ações executadas pelo determinado ator. Nesse sentido, o influenciador será o ator principal do sistema sendo responsável pela compra e venda de seus produtos.

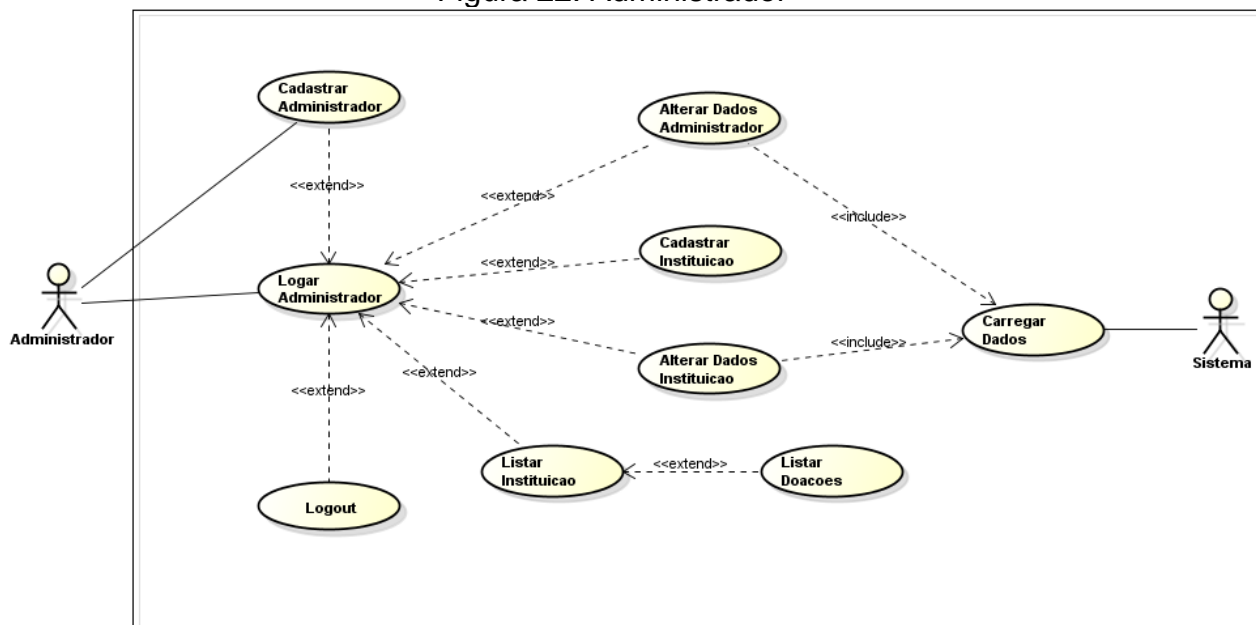
Figura 21. Influenciador



Fonte: (Próprios autores, 2022)

Paralelamente ao diagrama anterior figura 21, a Figura 22 contempla as funcionalidades do Administrador do sistema em que nenhum outro ator tem acesso, sendo seu a principal diferencial a capacidade de cadastrar as Instituições.

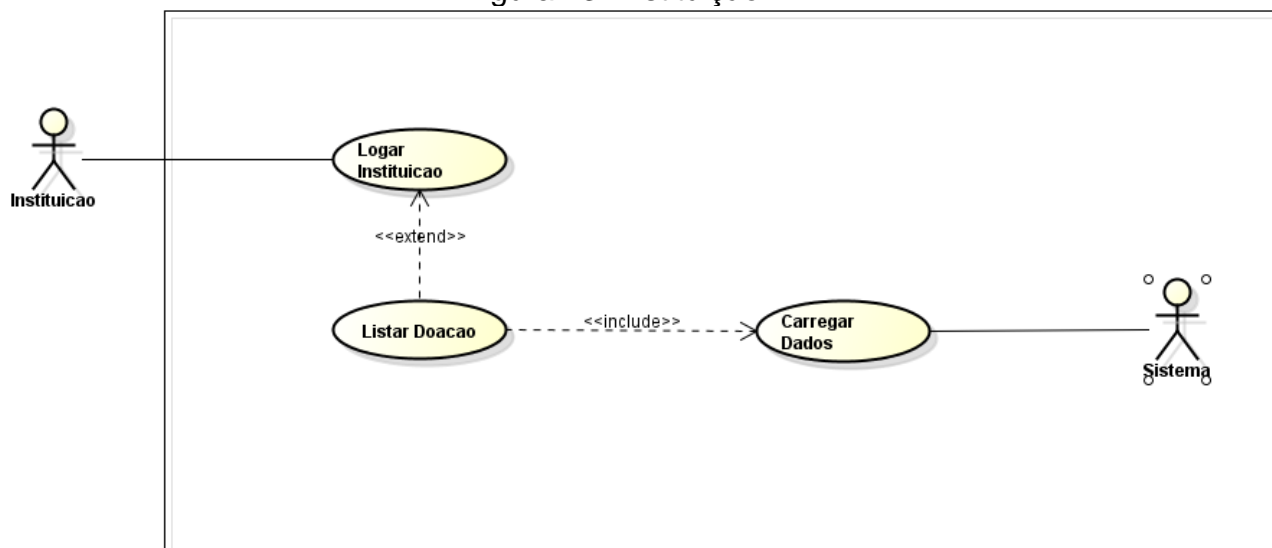
Figura 22. Administrador



Fonte: (Próprios autores, 2022)

Por fim, a apresentação o diagrama mostrado na figura 23 representa as funções das Instituições que tem como função principal gerenciar as doações recebidas

Figura 23. Instituição



Fonte: (Próprios autores, 2022)

### 3.4. Dicionário de Mensagens

O dicionário de mensagens é utilizado na identificação das mensagens que serão fornecidas pelo usuário/influenciador ou administrador na utilização do sistema, retratado no quadro 1:

Quadro 1. Dicionário Mensagens- Parte 2

Mensagem	Descrição
MSG 01	Cadastrado com Sucesso
MSG 02	Alterado com Sucesso
MSG 03	Cadastrado com Sucesso
MSG 04	Alterado com Sucesso
MSG 05	Cadastrado com Sucesso
MSG 06	Alterado com Sucesso
MSG 07	Cadastrado com Sucesso
MSG 08	Alterado com Sucesso
MSG 09	Cadastrado com Sucesso
MSG 10	Cadastrado com Sucesso
MSG 11	Alterado com Sucesso
MSG12	Cadastrado com Sucesso
MSG13	Cadastrado com Sucesso
MSG14	Cadastrado com Sucesso

Fonte: (Próprios autores, 2022).

### 3.5. Diagrama Entidade Relacionamento

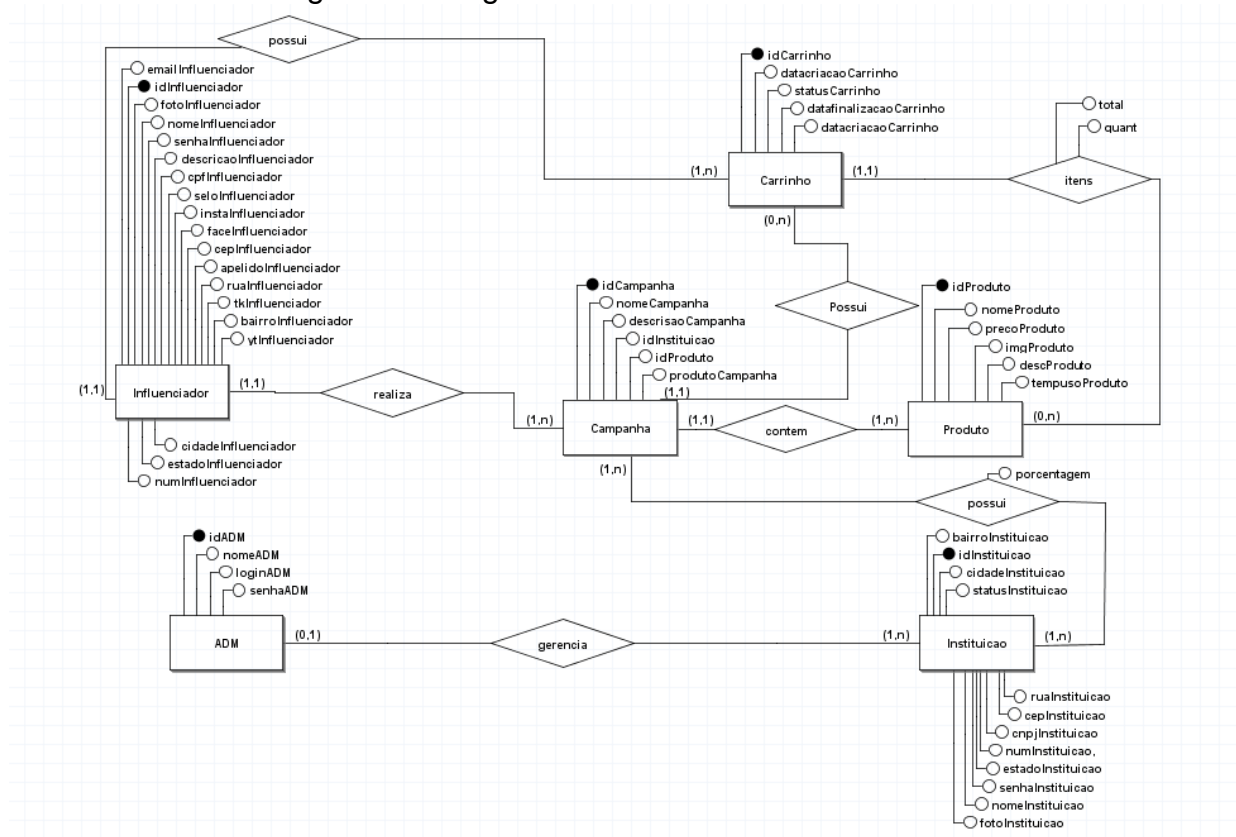
O Diagrama Entidade e Relacionamento (ER ou até mesmo DER), é uma forma gráfica de representar como entidades, classes e objetos se entendem dentro do sistema. Também facilita a comunicação entre os participantes da equipe, usando uma linguagem comum, sem muita formalidade, utilizada tanto pelo analista, o responsável pelo levantamento de requisitos e os próprios desenvolvedores do projeto. Para Silberschatz (2006), o DER, foi criado para ajudar a facilitar o projeto no banco de dados, permitindo especificar um esquema que represente a estrutura lógica do banco de dados.

Para haver a conexão entre as entidades, são utilizadas cardinalidades, que são: zero (0), um (1) e muitos (n). Para ter uma visão melhor da figura abaixo

desse texto, explicar detalhadamente sua composição é uma alternativa viável. De início se obtém formas retangulares nas quais estão as entidades, foi utilizado a mesma para ter como base do projeto e poder organizar a junção dos dados do projeto.

Os atributos presentes no sistema, são caracterizados por círculos ligados às entidades. Quando o círculo estiver preenchido, será denominado chave-primária, a responsável por identificar o objeto. Logo, os losangos ligados os atributos, são chamados de relacionamentos, que ligam um atributo ao outro. Na figura 24 está a representação de DER do sistema.

Figura 24. Diagrama Entidade Relacionamento



Fonte: (Próprios autores, 2022).

## **CAPÍTULO IV**

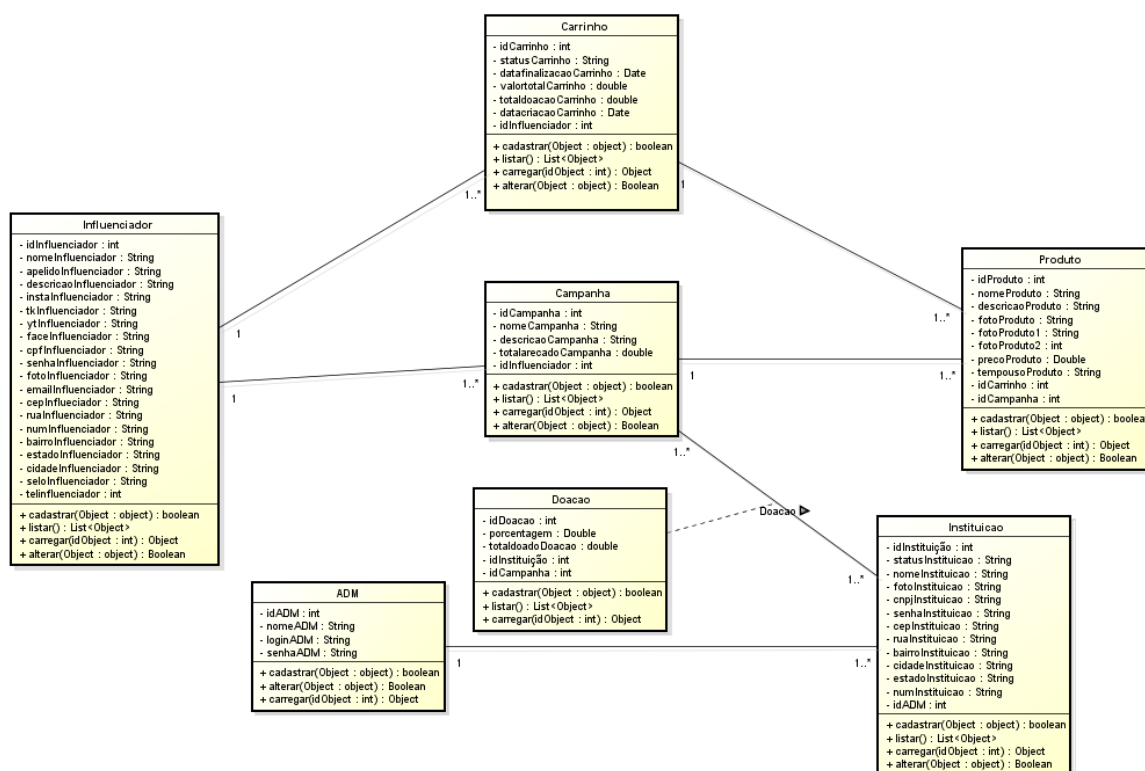
### **4. Análise Orientada a Objeto**

Para Rumbaugh (1996), Orientação a Objetos é uma nova maneira de pensar os problemas utilizando modelos organizados a partir de conceitos do mundo real, sendo o principal componente o objeto, que combina dados e comportamento. Logo, além de demonstrar os métodos necessários também representa as interações no projeto.

#### **4.1. Diagrama de Classe**

O Diagrama de classe em consonância com Booch, Jacobson, Rumbaugh (2000, p 94), “são os diagramas mais encontrados em sistemas de modelagem orientados a objetos. Os diagramas de classes que incluem classes ativas são empregados para direcionar a visão estática do processo de um sistema”. Na figura 25 será mostrado o diagrama que foi desenvolvido para o projeto:

Figura 25. Diagrama de Classe



Fonte: (Próprios autores, 2022).

#### 4.1.1. Dicionário de Atributos

A fim de manter o sistema coerente e organizado, elaborou-se o Dicionário de atributos, que tem a função de designar a aplicabilidade de cada atributo da classe.

O quadro 2 refere-se a classe Influenciador, que descreve todos os atributos presentes nela.

Quadro 2. Atributos da classe Influenciador

Classe Influenciador	
Atributos	Descrição.
idinfluenciador	Código único de identificador de influenciador.
nomeInfluenciador	Nome do Influenciador.
apelidoInfluenciador	Apelido do Influenciador.
descricaoInfluenciador	Descrição do Influenciador.
instainfluenciador	Rede social Instagram do Influenciador.

tkInfluenciador	Rede social Tiktok do Influenciador.
ytInfluenciador	Rede social Youtube do Influenciador.
faceInfluenciador	Rede social face book do Influenciador.
cpfInfluenciador	Cadastro Nacional de Pessoa Física do Influenciador.
senhaInfluenciador	Senha de acesso.
fotoInfluenciador	Foto do Influenciador.
emailInfluenciador	E-mail para contato do Influenciador.
cepInfluenciador	Código de Endereçamento Postal do Influenciador.
ruaInfluenciador	Rua onde o Influenciador mora.
numInfluenciador	Número do local onde o Influenciador mora.
bairroInfluenciador	Bairro onde o Influenciador mora.
estadoInfluenciador	Estado onde o Influenciador mora.
cidadeInfluenciador	Cidade onde o Influenciador mora.
seloInfluenciador	Destaque próprio do projeto usado como forma de incentivar o Influenciador a vender mais.
tellInfluenciador	Telefone para contato do Influenciador.

Fonte: (Próprios autores, 2022).

A seguir, o quadro 3 as descrições e atributos da classe Carrinho.

Quadro 3. Atributos da classe Carrinho

Classe Carrinho	
Atributos	Descrição
idCarrinho	Código que identifica o carrinho.
statusCarrinho	Como se encontra o carrinho (ativo ou inativo).
datafinalizacaoCarrinho	Data em que ocorreu a finalização do carrinho.
valortotalCarrinho	Valor total dos itens adicionados ao carrinho.
datacriacaoCarrinho	Data em que ocorreu a criação do carrinho.
idInfluenciador	Código que identifica o influenciador.

Fonte: (Próprios autores, 2022).

O quadro 4 se refere a classe Campanha e apresenta seus atributos e as suas respectivas descrições.

Quadro 4. Atributos da classe Campanha

Classe Campanha	
Atributos	Descrição
idCampanha	Código único que identifica a Campanha.
nomeCampanha	Nome da Campanha.
descricaoCampanha	Descrição que nomeia a Campanha.
totalarrecadadoCampanha	Total que foi arrecadado na Campanha.
idInfluenciador	Código que identifica o Influenciador.

Fonte: (Próprios autores, 2022).

Aqui está quadro 5 que é referente à Classe Produto e mostra seus atributos, seguidos de suas descrições.

Quadro 5. Atributos da classe Produto

Classe Produto	
Atributos	Descrição
idProduto	Código que identifica o produto.
nomeProduto	Nome do produto.
descricaoProduto	Explicação sobre o produto.
fotoProduto	Foto que representa o produto.
fotoProduto1	Foto que representa o produto- frontal.
fotoProduto2	Foto que representa o produto- traseira.
precoProduto	Valor em reais do produto.
tempousoProduto	Tempo que o produto foi usado.
idCarrinho	Identificação do Carrinho.
idCampanha	Código que identifica a campanha.

Fonte: (Próprios autores, 2022).

O quadro 6, apresenta as descrições e os atributos da classe Instituição.

Quadro 6. Atributos da classe Instituição

Classe instituição	
Atributos	Descrição.
idInstituição	Código único de identificador de Instituição.
statusInstituição	Se a Instituição está ativa ou desativada
nomeInstituição	Nome da Instituição.
fotoInstituição	Foto da Instituição.



cnpjInstituição	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas da instituição
senhaInstituição	Senha de acesso.
cepInstituição	Código de Endereçamento Postal da Instituição.
ruaInstituição	Rua onde a Instituição fica.
bairroInstituição	Bairro onde a Instituição fica.
cidadeInstituição	Cidade onde a Instituição fica.
estadoInstituição	Estado onde a Instituição fica.
numInstituição	Número do local onde a Instituição fica.
idADM	Código único de identificador de ADM

Fonte: (Próprios autores, 2022).

Referente a classe Doação, apresenta-se o quadro 7 seus atributos e as suas respectivas descrições.

Quadro 7. Atributos da classe Doação

Classe Doação	
Atributos	Descrição.
idDoacao	Código único de identificador de Doação.
porcentagemDoacao	Porcentagem do valor final da compra para a Doação.
totaldoadoDoacao	Total da Doação.
idInstituição	Código único de identificador da Instituição.
idCampanha	Código único de identificador da Campanha.

Fonte: (Próprios autores, 2022)

O quadro 8, apresenta as descrições e os atributos da classe Administrador.

Quadro 8. Atributos da classe Administrador

Classe ADM	
Atributos	Descrição
idADM	Código que identifica o Administrador.
nome ADM	Nome do Administrador.
login ADM	Nome de usuário e e-mail que será utilizado para logar.
senha ADM	Senha de acesso.

Fonte: (Próprios autores, 2022).

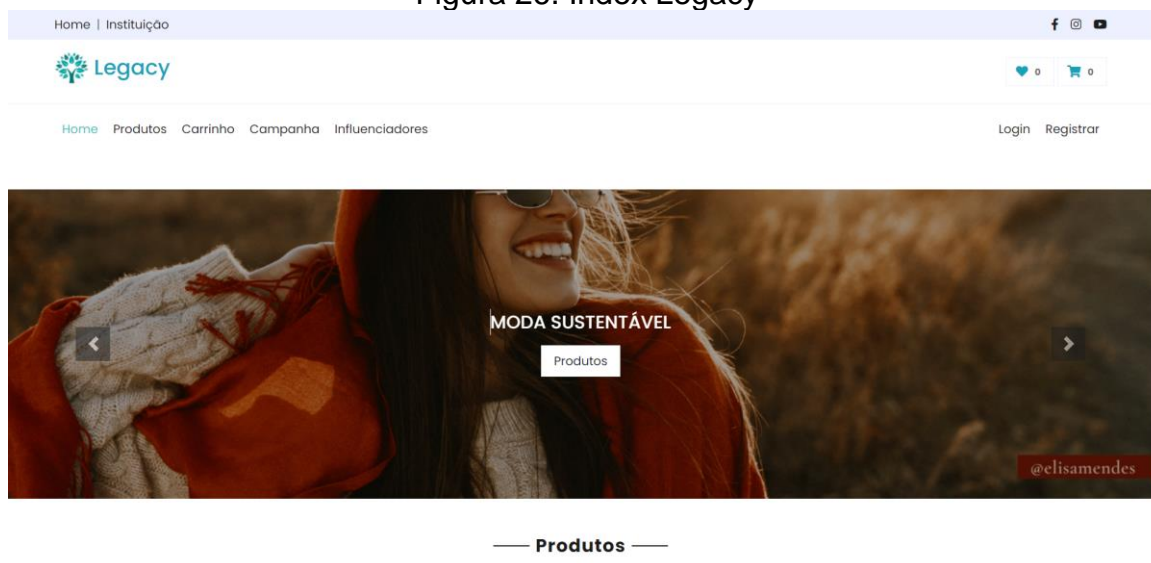
## CAPÍTULO V

### 5. Protótipo de telas

Esse capítulo apresenta as funcionalidades que serão disponibilizadas no sistema web para os usuários. As figuras a seguir mostram o protótipo de telas do software- apresentando a dinâmica interativa do sistema.

A figura 26 apresenta a Index do software, ou seja, a página inicial que será mostrada quando o usuário acessar o projeto. Estão contidos nela, elementos fundamentais para iniciar a plena utilização do sistema Legacy. Por meio dela, os usuários poderão acessar algumas páginas necessárias, como a de cadastro, as possibilidades de Login, como Usuário Influenciador e Instituição, e por fim, o acesso restrito aos programadores do sistema, denominado ADM. Na página contém também a presença de um *chat boot* que qualquer usuário poderá fazer um cadastro alternativo que levará a um grupo na plataforma WhatsApp em que os administradores enviara mensagem contendo descontos, informações e atualizações pertinentes aos clientes do sistema.

Figura 26. Index Legacy



Fonte: Próprios autores (2022).

Nessa tela o influenciador será capaz de se cadastrar no sistema, inserindo dados essenciais para que a execução seja um sucesso. Dados esses sendo seu nome completo, apelido, telefone, CPF, e-mail para contato e senha. Logo abaixo dessas informações, há o campo "REDES SOCIAIS", na qual é o segundo passo do cadastro, nela se encontra campos disponíveis para escrever seus links das mídias de comunicação, sendo elas Instagram, TikTok, link do canal de Youtube e Facebook. E o último campo "ENDEREÇO" tem como finalidade mostrar a moradia do influenciador, para qual será utilizada na entrega dos produtos que ele adquirir. Nessa área encontrasse os campos cep (que se encontra uma API que quando preenchida corretamente, ela coloca as demais informações nos campos vazios de endereço automaticamente), endereço, número, bairro, cidade, uf e a escolha da foto do usuário. Depois de inserir todos os dados necessário, clica-se em "registrar" e o influenciador é cadastrado e ativo no sistema. Na figura 27 se encontra o cadastro do influenciador:

Figura 27. Cadastro Influenciador

Nome Completo  Apelido

Telefone  CPF

Email

Senha

**REDES SOCIAIS**

Instagram  TikTok  Link Canal Youtube  Facebook

**ENDEREÇO**

CEP  Endereço

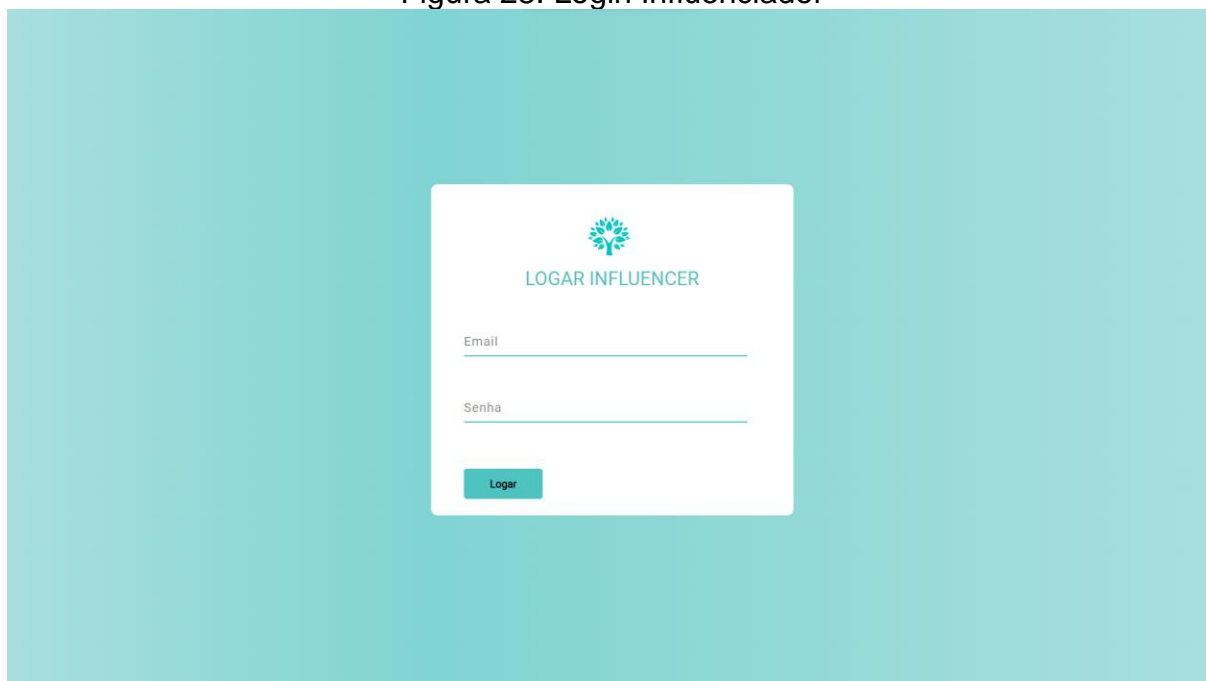
Número  Bairro  Cidade  UF

Escolha uma foto de perfil...

Fonte: Próprios autores (2022).

Por intermédio do Cadastro do influenciador, ocorre o login do mesmo, ele vai adicionar seu e-mail e senha já cadastrados e assim será direcionado a página do Influenciador, onde eles terão acessos a seus produtos e suas respectivas campanhas. Como mostra a figura 28:

Figura 28. Login Influenciador

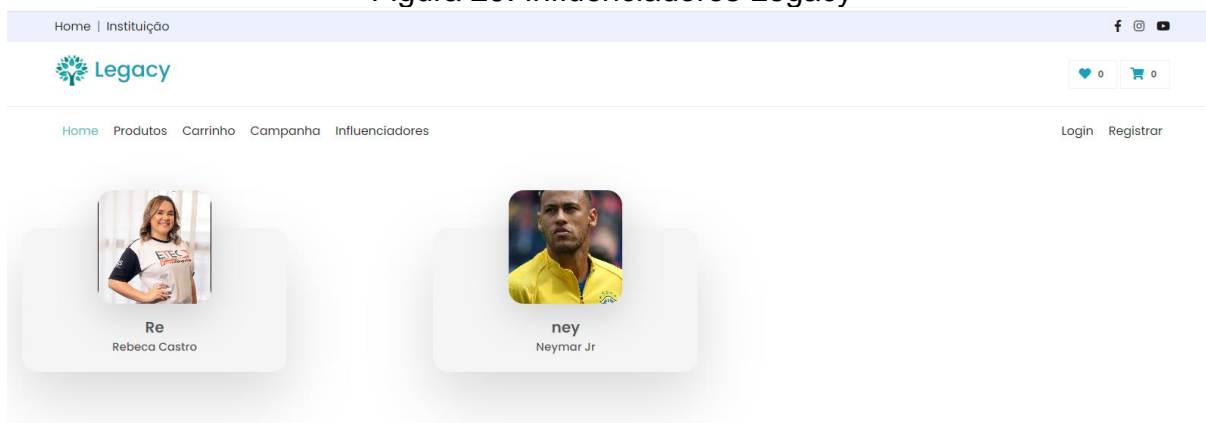


The image shows a login form for influencers. At the top center of the form is a teal tree icon. Below the icon, the text 'LOGAR INFLUENCER' is displayed in teal. There are two input fields: 'Email' and 'Senha'. Below the 'Senha' field is a teal button labeled 'Logar'.

Fonte: Próprios autores (2022).

A fim de cumprir com um dos objetivos principais do sistema que é dar destaque a influenciadores digitais locais, o software possui uma área apenas para tais influenciadores, onde o usuário poderá acessar e obter dados como: suas redes sociais, campanhas feitas pelo indivíduo, produtos que estão à venda, apelido e os preços dos produtos que estão sendo vendidos pelo influenciador. Ressalta-se que para praticar o ato da venda no software é essencial que o usuário faça o login como Influenciador e poste suas devidas campanhas. A tela da listagem dos influenciadores é representada na figura 29:

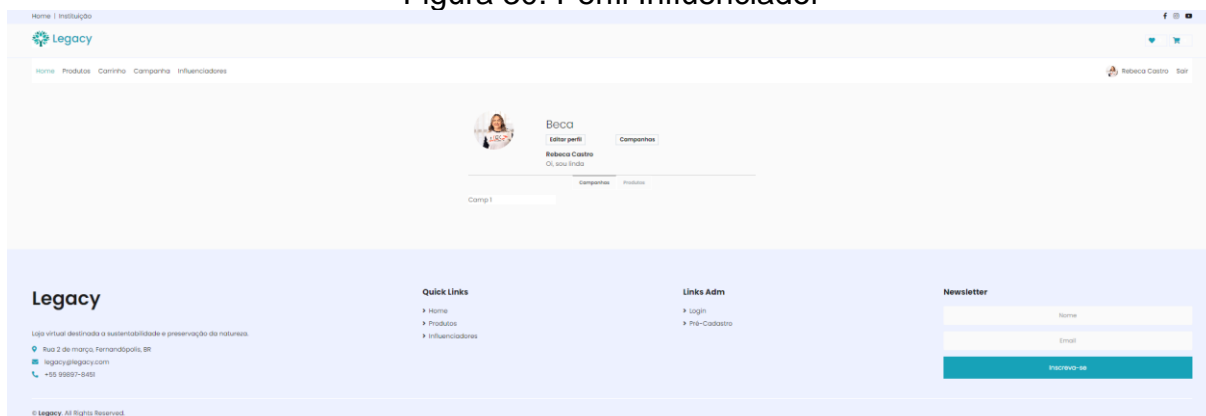
Figura 29. Influenciadores Legacy



Fonte: Próprios autores (2022).

A página do perfil do influenciador apresenta as informações principais do usuário, essas informações são obtidas com o registro do cliente. Tal como demonstra a Figura 30:

Figura 30. Perfil Influenciador



Fonte: Próprios autores (2022).

Além disso, existe a possibilidade da alteração dos dados contidos no perfil pelo cliente, assim como apresenta a Figura 31:

Figura 31. Alterar Perfil Influenciador

Home | Instituição

Legacy

Home Produtos Carrinho Campanha Influenciadores

Rebeca Castro Sair

Salvar

Apellido: Rebeca Castro

Nome Completo: Ol sou linda

Descrição: (17) 5284-8923

Telefone: (21) 3233-02-02

CPF:

Email: regina.com

Senha:

Instagram Facebook YouTube TikTok

CEP: Rua: Conjunto Habitacional Jayme Baptista Leoni Número: Bairro: Beverly Hills Estado:

Fonte: Próprios autores (2022).

A página Campanha apresenta um formulário, o qual contém caixas de textos direcionadas a criação de campanhas. Assim, as perguntas presentes correspondem ao nome e descrição dessa funcionalidade. Ademais, existe o botão “Salvar”, esse ícone possibilita que as informações sejam registradas, como mostra a Figura 32:

Figura 32. Cadastrar Campanha

Home | Instituição

Legacy

Home Produtos Carrinho Campanha Influenciadores

Rebeca Castro Sair

CAMPANHA

Nome:

Digite uma descrição:

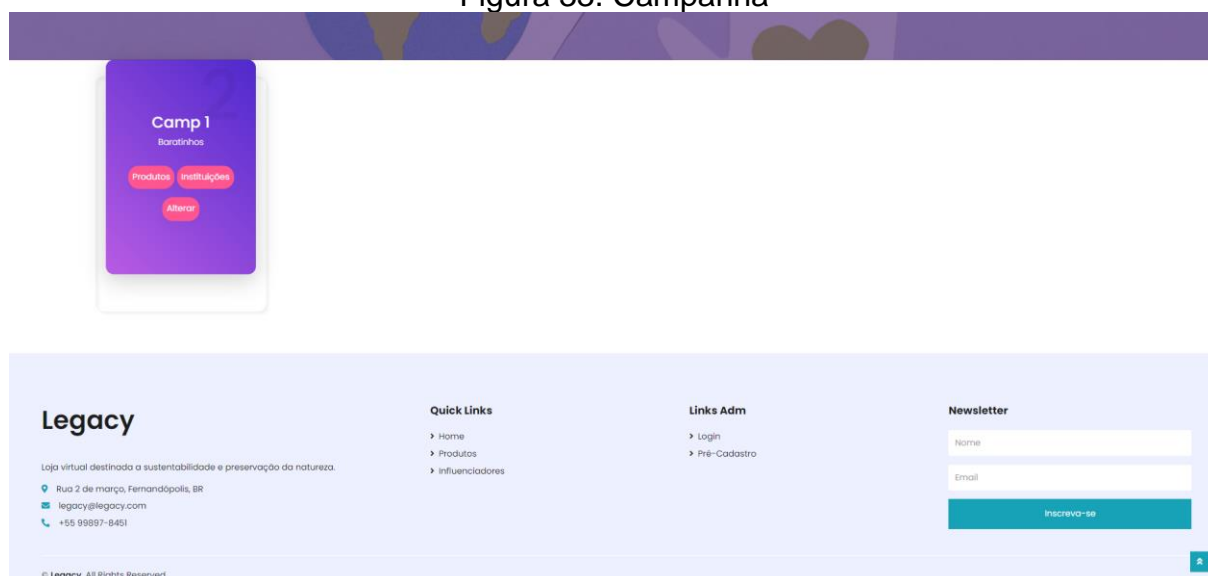
Salvar

Para validar a campanha e necessário associar uma instituição na campanha

Fonte: Próprios autores (2022).

Após o registro de uma campanha, é criado um quadro que apresenta o nome e descrição dessa funcionalidade. Além disso, são apresentados os botões “Produtos”, “Instituições” e “Alterar”. Como representa a Figura 33:

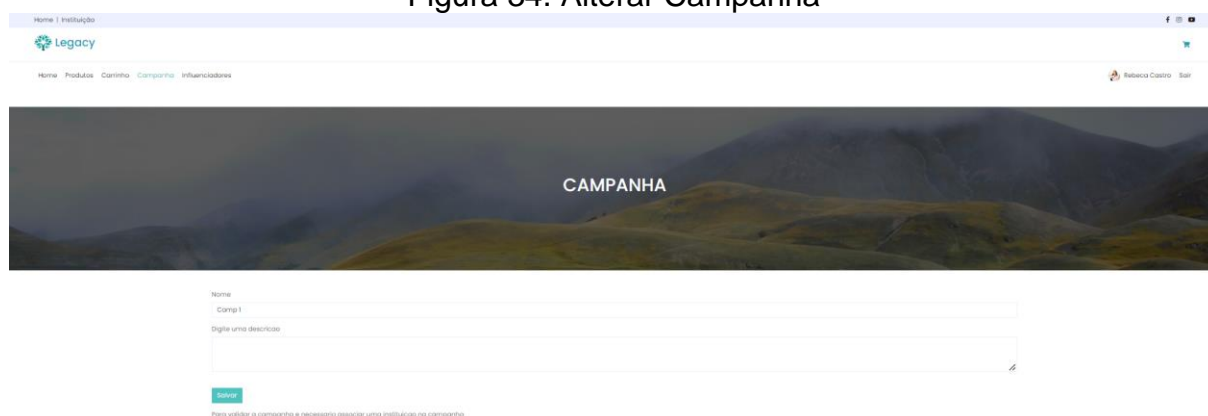
Figura 33. Campanha



Fonte: Próprios autores (2022).

Além disso, o botão “Alterar” possui a função de alterar o nome ou descrição presentes na campanha cadastrada pelo usuário, tal como demonstra a Figura 34:

Figura 34. Alterar Campanha



Fonte: Próprios autores (2022).

Em vista disso, o ícone “Produtos” permite o cadastro de artigos para a comercialização. Como mostra a Figura 35.

Figura 35. Cadastro Produto

The image shows a web browser window displaying the Legacy website. The header includes the Legacy logo and navigation links: Home, Produtos, Carrinho, Campanha, and Influenciadores. The user is logged in as 'Rebecca Castro'. The main content area features a large image of a person's legs with the text 'VENDER PRODUTOS' overlaid. Below the image is a form for product registration with the following fields:

- Nome do Produto:** A text input field.
- Tempo de uso:** A text input field.
- Escolha a foto principal do produto:** A file upload field with a 'Browse' button and a preview box.
- Escolha a 2 foto do produto:** A file upload field with a 'Browse' button and a preview box.
- Escolha a ultima foto do produto:** A file upload field with a 'Browse' button and a preview box.
- Preço:** A text input field.
- Digite uma descricao do Produto:** A text area with a 'Show/Hide' icon.

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Salvar' (Save) and 'Mostrar produtos desta campanha' (Show products of this campaign).

Fonte: Próprios autores (2022).

Na figura 36 está representada a tela de cadastro do produto que será vendido pelo influenciador, ela é composta por algumas informações necessárias dos artigos, como nome do produto, tempo de uso, fotos do produto contendo um preview da imagem que o influenciador escolheu para identificação do produto cadastrado, preço e descrição. O botão “mostrar produtos desta campanha” localizado abaixo da imagem, tem como funcionalidade listar os produtos cadastrados da campanha selecionada, pelo influenciador, como mostra na figura 37:



Figura 36. Cadastro Produto

Nome do Produto  
Sandália salto chique

Tempo de Uso  
1 ano

Escolha a foto principal do produto...

Escolha a 2 foto do produto...

Escolha a ultima foto do produto...

Preço  
256

Lindo e refinado

Digite uma descricao ao Produto...

Fonte: Próprios autores (2022).

Figura 37. Produtos da Campanha

Pesquise...



Sandália salto c...  
R\$ 256.0

Fonte: Próprios autores (2022).

Dando sequência, como o software é um sistema de gerenciamento de vendas foi necessário a criação de um campo para a soma de todos os produtos selecionados para compra e finalização do pedido, este campo foi denominado Carrinho. Essa página contém as informações do produto escolhido pelo Usuário, possui a listagem das instituições cadastradas para receberem a doação de parte dos lucros do vendedor e nela está contido o botão “finalizar Carrinho”, que tem a funcionalidade de encerrar a compra e assim excluir o produto da campanha do influenciador, pois como o sistema web se trata de um brechó, não possui estoque. O campo Carrinho está represento na figura 38:

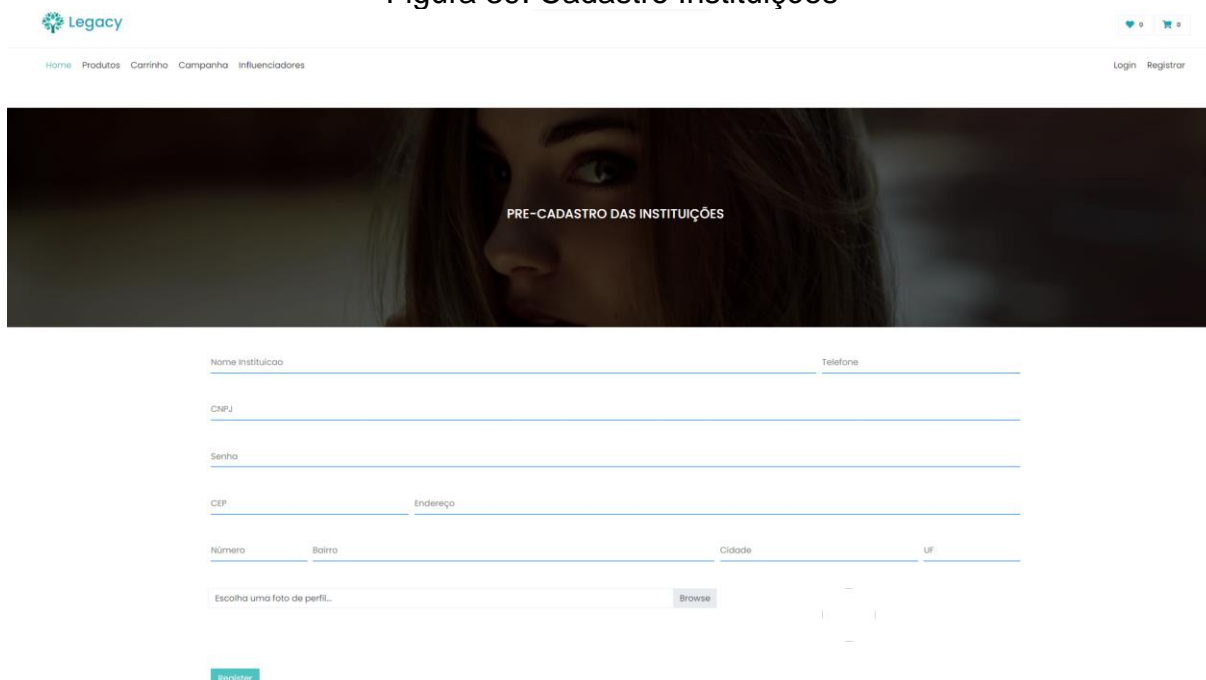
Figura 38. Carrinho



Fonte: Próprios autores (2022).

Na figura 39 está representado o pré-cadastros das instituições. Nessa tela as instituições serão capazes de se cadastrar e ter acesso ao sistema e para isso acontecer se faz necessário a utilização de algumas informações sendo elas o nome da instituição, seu telefone para contato, CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), senha, cep, endereço, número, bairro, cidade e uf e a escolha da foto de perfil, assim depois de todos os campos devidamente preenchidos, a instituição clicara em "Registrar" no canto inferior esquerdo e está dentro do sistema Legacy.

Figura 39. Cadastro Instituições

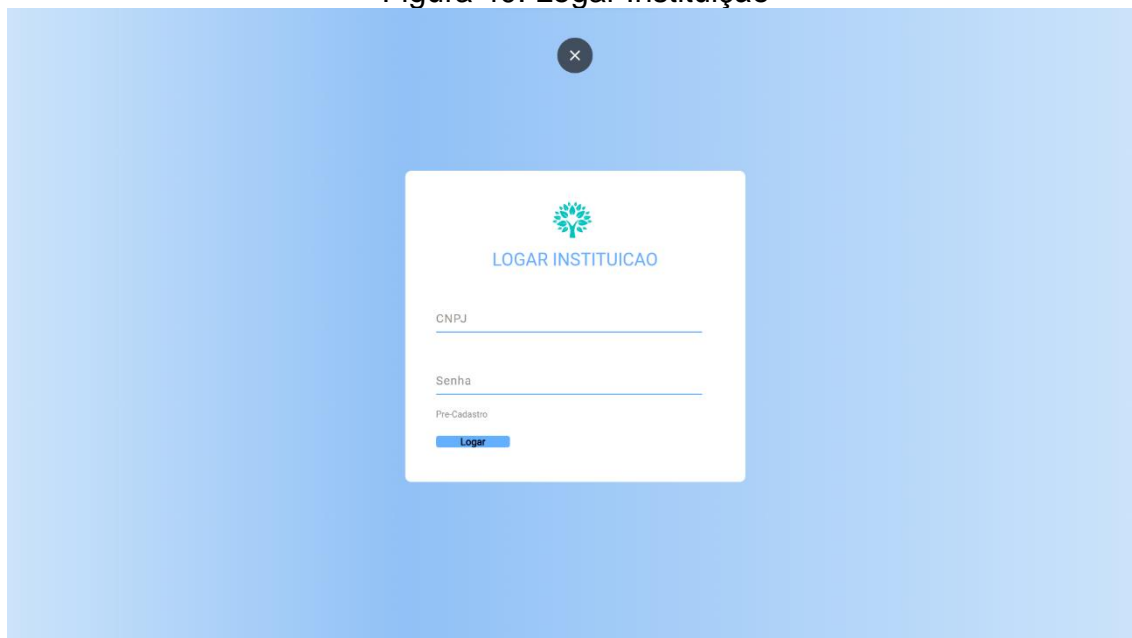


The screenshot shows the Legacy website's pre-registration page for institutions. The page features a dark header with the Legacy logo and navigation links. Below the header is a large image of a woman's face with the text "PRE-CADASTRO DAS INSTITUIÇÕES". The main content area contains a registration form with the following fields: "Nome Instituição" and "Telefone" (top row); "CNPJ" (second row); "Senha" (third row); "CEP" and "Endereço" (fourth row); "Número", "Bairro", "Cidade", and "UF" (fifth row); and a "Browse" button for profile picture selection. A "Registrar" button is located at the bottom left of the form area.

Fonte: Próprios autores (2022).

Logo na figura 40 está representado o logar das instituições, depois de serem aprovadas pelos administradores, as instituições poderão entrar no sistema por meio dessa página inserindo a CNPJ e senhas utilizadas no pré-cadastro e clicando em “Logar” já estarão dentro de Legacy.

Figura 40. Logar Instituição



The screenshot shows a modal window titled "LOGAR INSTITUICAO" with the Legacy logo at the top. The form contains the following fields: "CNPJ", "Senha", and "Pre-Cadastro". A blue "Logar" button is positioned below the "Pre-Cadastro" field. A close button (X) is located at the top center of the modal.

Fonte: Próprios autores (2022).

Ademais, o símbolo “Instituições” possibilita a seleção do percentual de doações direcionados as instituições. Como apresenta a Figura 41:

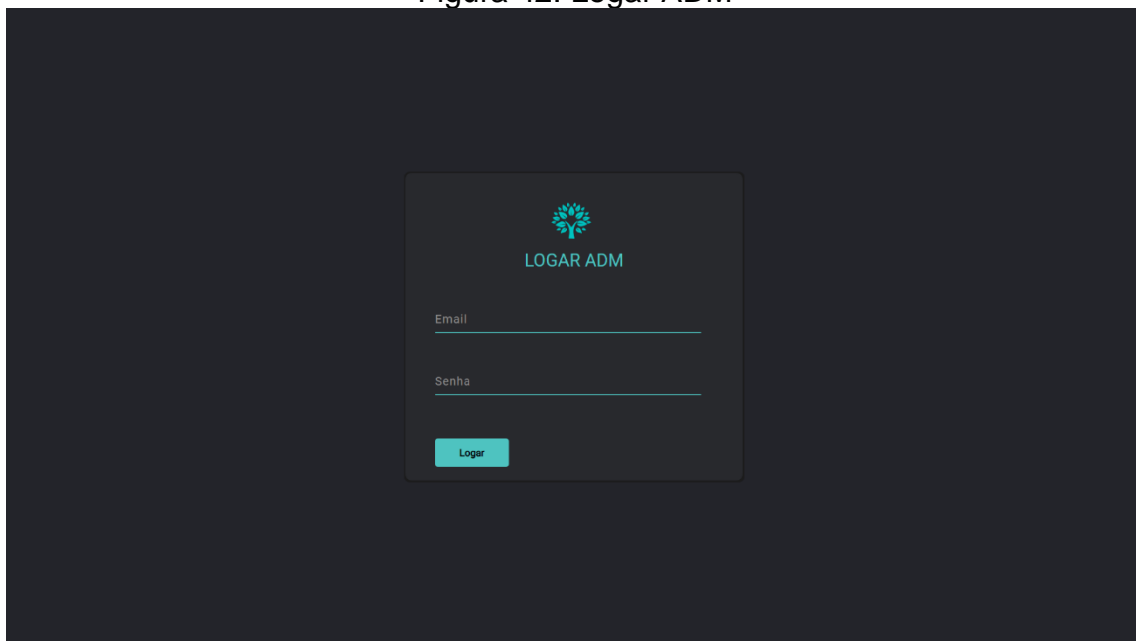
Figura 41. Doação Instituição



Fonte: Próprios autores (2022).

Como mostrado na figura 42, a tela de “LOGAR ADM” se encontra na Index e é uma área extremamente restrita direcionada para os administradores com os campos de Email e senha onde os influenciadores e as instituições não têm acesso. Os cadastros desses administradores estão relacionados com o banco de dados.

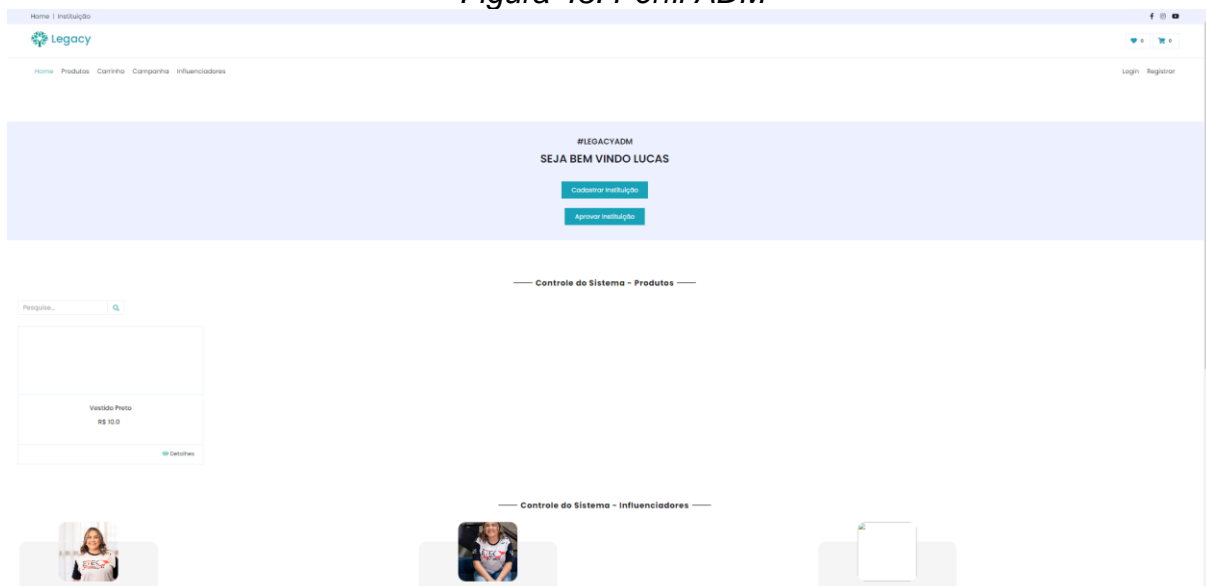
Figura 42. Logar ADM



Fonte: Próprios autores (2022).

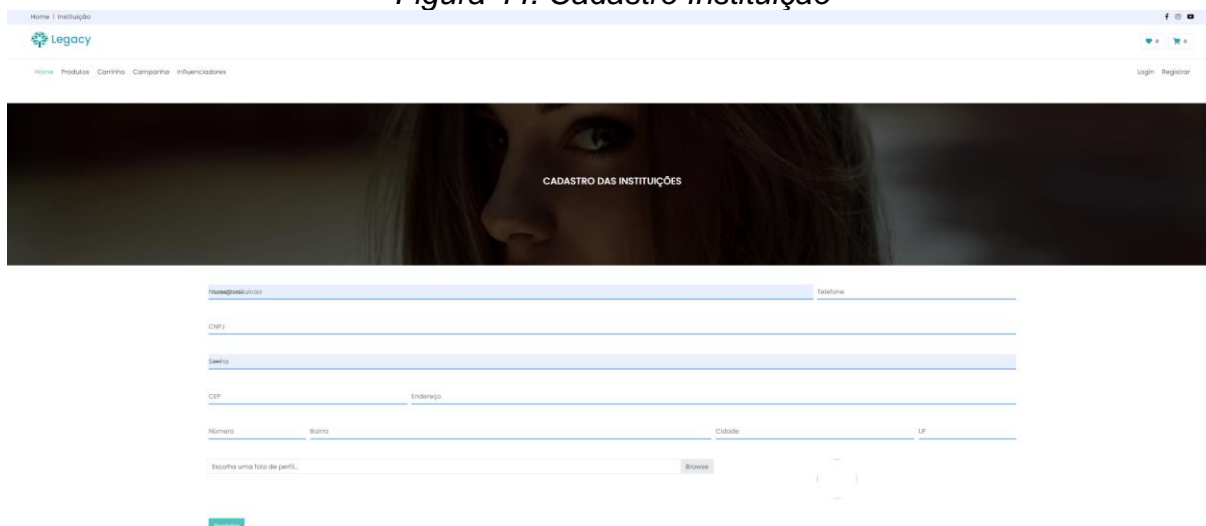
A página do administrador permite a confirmação e realização dos cadastros das instituições. Como retratam a Figura 43 e 44:

Figura 43. Perfil ADM



Fonte: Próprios autores (2022).

Figura 44. Cadastro Instituição



Fonte: Próprios autores (2022).

## Capítulo VI

### 6. Tecnologias utilizadas

Durante o desenvolvimento do projeto, houve a necessidade de utilizar ferramentas para criação do sistema Legacy, de modo que auxiliasse na estruturação do trabalho supramencionado. A figura 42 representa o logotipo de cada ferramenta utilizada.

Figura 45. Tecnologias utilizadas



Fonte: Próprios autores (2022).

#### 6.1. Tecnologias utilizadas para documentação

Para a parte de documentação do projeto Legacy encontrou-se necessário a utilização de ferramentas próprias para a escrita de um documento,

utilizando assim a *Microsoft Word* desde o começo da criação, passando pela formatação e finalização dele, ainda nessa ferramenta elaborou-se gráficos, listas de figuras e abreviações, entre outras agregações para o projeto. A ferramenta Google para devidas pesquisas e *Google Forms* para a realização do “Questionário de Viabilidade de Software”. O bloco de notas foi utilizado desde pequenas anotações do projeto até correções da documentação e pesquisas necessárias. Na ferramenta *Microsoft Power Point* foi de extrema importância tal qual as outras, pois nela realizou a preparação dos slides para a Pré-Banca e a apresentação final. Todas essas tecnologias citadas deu a oportunidade de realizar a parte escrita do sistema, do começo ao final, sendo de suma importância na estrutura dele.

## **6.2. Tecnologias utilizadas para programação**

O desenvolvimento do código de programação utilizado para a implementação do software foi realizado por meio da aplicação da plataforma *Netbeans* - o qual participou como um IDE base para auxiliar a criação do *back-end* e *front-end* - com o uso das linguagens HTML, CSS, *JavaScript*, *Java* (tecnologia de programação usada) e da biblioteca *JQuery*. Ademais, para o armazenamento do banco de dados, foi necessário a atuação do sistema *PGAdmin* (SQL - *Structured Query Language*). Além disso, para o *front-end*, também foi empregue o uso da ferramenta *Visual Studio Code*, em que predominou a utilização do *framework Bootstrap*, que proporciona estruturas CSS para a criação de aplicações responsivas. Outrossim, o programa *Astah* juntamente com a Linguagem de Modelagem Unificada (UML), colaborou com a construção dos diagramas relacionados à modelagem de requisitos.

## **6.3. Tecnologias utilizadas para criação e edição de imagens**

Na elaboração do Sistema web Legacy foram utilizadas as seguintes tecnologias para elaboração da parte visual do projeto, *CorelDRAW*, principalmente, para composições de caráter vetorial, como o logotipo e suas diversificações,

Photoshop para elementos *Bitmap*, como *banners* e *flyers*, que foram essenciais para a completa experiência entre o usuário e o sistema em questão. Essas tecnologias foram muito importantes para o desenvolvimento do setor visual da aplicação web supracitada.



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O sistema criado, por intermédio do projeto web e documentação, conseguiu realizar o objetivo proposto no início da construção das ideias ao planejamento e as expectativas dos dirigentes. Investigando e aprofundando nas pesquisas e informações como o objetivo de juntar em um único sistema influenciadores digitais, grandes ou pequenos, a fim de haver um mercado de compras de artigos usados com histórias, e por desfecho há uma doação generosa para instituições de caridade mediante a compra dos produtos usados. Em vista disso, as principais ameaças expostas no início do projeto foram abolidas, sendo elas o descarte incorreto de roupas e o alto consumismo, graças ao sistema programado e escrito. Futuramente espera-se que o sistema propicie novas funcionalidades e apresente técnicas inovadoras de sustentabilidade, buscando sempre a melhor interface entre o usuário e o software. Ademais, é essencial fornecer continuidade ao projeto, dando ênfase na qualidade inicialmente produzida no começo de tudo.

## REFERÊNCIAS

ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013

AZEVEDO, J. **Poluição pela Indústria Têxtil**. 2010. 2 f. Mestrado em Gestão Ambiental e Ordenamento do Território – Faculdade, Escola Superior Agrária de Ponte de Lima, Portugal, 2010.

Baumgarten, M. (2011). **Tecnologia Sociais e inovação social**. In: CATTANI, A. D.; HOLZMANN, L. Z. Dicionário de Trabalho e Tecnologia. 2. ed. Porto Alegre: Zouk.

BOOCH, Grady; JACOBSON, Ivair; RUMBAUGH, James. **Unified Modeling Language User Guide**. Massachusetts: Addison Wesley, 1998. p 94.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Pinheiros: Saraiva, 2012. 899 p.

COLLÉTI, L. F. **Técnicas de Propaganda e Publicidade**. 1. ed. Mato Grosso: Rede e-Tec Brasil, 2014. 92 p.

GUEDES, G. T. A. **UML 2: uma abordagem prática**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2011. 42 p.

MACHADO, C. M. **A Importância da Internet para o Marketing Digital**. 2014. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade de Administração, Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Goiás, 2014.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. 1.ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p 27.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300 p.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing; e propaganda**. Rio de Janeiro: Palás, 1970, 208 p.

SOUZA, M. V.; GIGLIO, K. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2015. 16 p.

AGRELA, L. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram.** Exame, [S.l.], 12 maio 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 12 outubro 2022

CAMARGO, F. **O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa.** O Estado de São Paulo, São Paulo, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda#:~:text=tem%20sido%20reaproveitado,-,A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20por%208%25%20da%20emiss%C3%A3o,57%20milh%C3%B5es%20de%20toneladas%20globais.>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

CAMARGO, Fernanda. **O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa.** O Estado de São Paulo, São Paulo, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda#:~:text=tem%20sido%20reaproveitado,-,A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9%20respons%C3%A1vel%20por%208%25%20da%20emiss%C3%A3o,57%20milh%C3%B5es%20de%20toneladas%20globais.>>. Acesso em: 17 ago. 2022.

CASARA, Marques. **O lixão de roupas no Atacama e o colapso da civilização.** Brasil de Fato, São Paulo, 15 de nov. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/11/15/o-lixao-de-roupas-no-atacama-e-o-colapso-da-civilizacao>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

COLORPSYCHOLOGY, **Significado de Azul: Psicologia, Simbolismo & Tipo de Personalidade Azul.** Disponível em: < <https://www.colorpsychology.org/blue/>>. Acesso em: out. 2022.

DOCPLAYER, **UML 2 uma abordagem prática Gilleanes T. A. Guedes.** Disponível em: <<https://docplayer.com.br/6144573-Uml-2-uma-abordagem-pratica-gilleanes-t-a-guedes.html>>. Acesso em: set.2022.

FUJITA, R. M. L; JORENTE, M. J. **A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural.** ModaPalavra., São Paulo, v.8, n.15, p. 1 -22, jan/jul. 2015.

Disponível em: <

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893>>. Acesso em: set. 2022.

G1GLOBO, **Consumo consciente e sustentável: brechós são opções para quem busca roupas únicas e baratas no AC**. Disponível em:

<[https://www.wwf.org.br/participe/porque\\_participar/sustentabilidade/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental](https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental)> . Acesso em: ago.2022.

HOMOLOGAÇÃO, **Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares**. Disponível em:<<https://homologacao-reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1468/0>>. Acesso em: out.2022.

Moura, D. J. S.; Araújo, A. B. A. **Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4ps**. Tec. inf., Rio Grande do Norte, v. 1, n. 2, p. 1 -17, mar/jun.

2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>>. Acesso em: set. 2022.

NAKATAMI, Paulo. **Economia do fim dos tempos ou tempos de uma nova**

**economia**. Revista Pet Economia Ufes, Espírito Santo, v. 4, fev. 2022. Disponível

em: <<https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/37634/24817>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

PORTALDOMARKETING, **O Significado das cores: O Turquesa em Propaganda,**

**Publicidade e Marketing**. Disponível em: <<https://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-turquesa-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>. Acesso

em: out.2022.

RESULTADOS DIGITAIS, **SEO: o que é e tudo sobre Search Engine**

**Optimization**. Disponível em:<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/#:~:text=SEO%20%C3%A9%20a%20sigla%20de,outros%20buscadores%2C%20gerando%20tr%C3%A1fego%20org%C3%A2nico>> . Acesso em: nov.2022.

SEBRAE, **Slow fashion o que e quais suas vantagens**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: set.2022.

SPINA, Felipe. **O guia de Mídia Paga para Inbound Marketing**. Resultados Digitais, 2016. 48 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/maicon/Downloads/guia-midia-paga.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

VILAUROBANAGASTRONOMIA, **Comprar em brechós realmente vale a pena?** Disponível em: <<https://www.vilaurbanagastronomia.com.br/2022/06/15/comprar-em-brechos-realmente-vale-a-pena/>>. Acesso em: set.2022.

WWF, **Sustentabilidade**. Disponível em: <[https://www.wwf.org.br/participe/porque\\_participar/sustentabilidade/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental](https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental)>. Acesso em: ago.2022.