

Aplicativo re-inove: um novo conceito em roupas transformadas

Re-inove application: a new concept in transformed clothes

Aplicación re-inove: un nuevo concepto en ropa transformada

Recebido: 08/08/2018 | Aceito: 05/12/2018

Alex Paubel Junger | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil | E-mail:

alexpaubel@hotmail.com

Leticia Bartoleti | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil | E-mail:

lepereira14@outlook.com

Letícia Pereira | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil | E-mail:

lepereira14@outlook.com

Marcelo Vianello Pinto | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil | E-mail:

pro13343@cefesa.edu.br

Victor Moraes | Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Brasil | E-mail:

lepereira14@outlook.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo propor o desenvolvimento de um aplicativo mobile visando a arrecadação de peças de vestimentas que são doadas por pessoas físicas e jurídicas e, as mesmas são coletadas em pontos de trocas específicos e enviadas até a fábrica que está localizada em uma comunidade, e passará pelo processo de transformação e revenda. O método utilizado foi de pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. Como possível resultado de estudo, espera-se que o mesmo seja acessível à toda comunidade e reduza o impacto ambiental que a produção têxtil em massa causa.

Palavras-chave: Economia Circular; Aplicativo Mobile; Impacto Ambiental; Moda.

Abstract

This article aims to propose the development of a mobile application for the collection of garments that are donated by individuals and legal entities and are collected at specific exchange points and sent to the factory that is located in a community, and will go through the process of transformation and resale. The method used was an exploratory bibliographic research. As a possible study result, it is expected to be accessible to the whole community and to reduce the environmental impact that mass textile production causes.

Keywords: Circular Economy; Mobile Application; Environmental impact; Fashion.

Resumen

Este artículo tiene por objetivo proponer el desarrollo de una aplicación móvil buscando la recaudación de piezas de vestimenta que son donadas por personas físicas y jurídicas y las mismas se recogen en puntos de intercambios específicos y se envían hasta la fábrica que está ubicada en una comunidad, y pasará por el proceso de transformación y reventa. El método utilizado fue de investigación bibliográfica de carácter exploratorio. Como posible resultado de estudio, se espera que sea accesible a toda la comunidad y reduzca el impacto ambiental que la producción textil en masa causa.

Palabras clave: Economía Circular; Aplicación móvil; Impacto medioambiental; Moda.

1. INTRODUÇÃO

O modelo clássico de produção consiste na extração de determinada matéria-prima, sua transformação, utilização, e descarte como resíduo na natureza. Ocorre que esse sistema se baseia em uma lógica onde reaproveitar não é primordial. O fato da linha findar no descarte acarreta em uma dependência de recursos finitos, uma vez que outras aplicações do produto são desconsideradas e seus componentes se perdem em decomposições que, na pior das hipóteses, podem ser milenares. Toda essa sequência será repetida quando o mesmo produto for novamente produzido. Nasce, então, o desperdício, palavra-chave na cultura do grande volume.

A adoção do modelo linear também implica em considerar diversas externalidades que acabam por enfraquecê-lo, tais quais a escassez de oferta que desestabiliza preços, gerando como consequência riscos que desestimulam investidores, pautados pela incerteza; ou a escassez de recursos em algumas regiões do mundo, obrigando-os a conviver com uma importação que evoca a um sistema complexo e igualmente arriscado de cadeia de suprimentos.

Por fim, o modelo linear interfere na produtividade da economia ao ser responsável pelo esgotamento de recursos naturais. Os elementos que contribuem para essas pressões ambientais incluem a mudança climática, a perda da biodiversidade e do capital natural, a degradação da terra e a poluição dos oceanos. (Ellen Macarthur Foundation [EMF], 2015)

Mesmo experimentando grandes avanços no aumento da eficiência dos recursos, qualquer sistema cujo fundamento seja o consumo, e não o uso restaurativo de recursos, presume perdas significativas ao longo da cadeia de valor (EMF, 2015).

Repensar a criação de valor é o ponto principal para que o conceito de uma economia

circular se intensifique, a princípio como alternativa. Sua proposta objetiva equilibrar o fluxo dos recursos naturais, otimizar a circulação de produtos e prevenir externalidades negativas desde o princípio. A linearidade e descarte são substituídos pela preservação de componentes, reparação, reutilização por mais tempo, criação de nova finalidade, aliados a qualidade e produtividade. Esta proposta substituiria o atual sistema linear de produção e consumo para um modelo no qual os materiais seriam desenvolvidos para circularem de maneira eficiente e para serem recolocados na produção de maneira fácil (Azevedo, 2015).

Uma economia circular inclui uma gama de processos, ou "ciclos", nos quais os recursos são usados repetidamente e seu valor mantido sempre que possível. (House of Commons, 2014). Na realidade, a implementação de práticas alinhadas com os princípios de uma economia circular requer modificações nas práticas existentes nas empresas, principalmente em empresas de manufatura (De Los Rios & Charnley, 2017).

Um modelo de negócio circular pode ser definido como (Linder & Williander, 2017): uma estratégia de negócios na qual a lógica para criação de valor é baseada na utilização do valor econômico retido nos produtos após o uso, na produção de novos produtos.

As plataformas de compartilhamento, por exemplo, propõem o aumento do número de usuários para que a utilização do produto também cresça. Torna-se possível a partir de agora um novo modelo de relacionamento humano onde a cooperação livre e a criatividade responsável têm o potencial de formar o núcleo de um novo paradigma de criação de riqueza (Gansky & Lisa, 2011).

Os produtos precisam ser desenvolvidos de forma apropriada para estender e fechar o ciclo (Bocken, De Pauw, Bakker, Van Grinten, 2016).

Sendo assim, a estratégia das empresas pode se orientar para modelos com a capacidade de recircular seus produtos ou serviços entre os clientes, agregando valor entre as fases, para substituir o consumo pelo uso.

A vantagem está em conseguir benefícios sem precisar ter a posse do produto, reforçando a intenção da Economia Circular de “manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o tempo todo, fazendo distinção entre ciclos técnicos e biológicos” (EMF, 2015). No primeiro caso, de recursos finitos, os materiais são recuperados e restaurados, enquanto no segundo, que se trata dos renováveis, há primeiramente o consumo e depois a regeneração.

O setor têxtil, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção [ABIT] (2017) aparece como segundo maior empregador da indústria de transformação (perdendo

apenas para alimentos e bebidas—juntos), e representa 5,7% do faturamento da mesma. Além disso, 16,7% dos empregos brasileiros são pertencentes ao segmento (1,479 mi de empregados diretos e 8mi indiretos), está em vice nos primeiros empregos dos jovens. Já o faturamento anual do último ano foi de US\$ 45bi, sendo o volume de produção 1,7mi de toneladas (divididos por, em média, 5,9bi de peças de vestuário a produtos para casa). Formalizadas, quase 30 mil empresas em todo Brasil, que fazem o país ser o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo.

Além do mais, conforme dados da ABIT (2017), o Brasil investiu R\$1.900mi no setor nesse último ano, contra os R\$1.671mi do ano de 2016. Porém, na balança comercial sem a fibra de algodão, a colocação negativa aumentou, visto que o valor negativo era de US\$3,2bi e atualmente está em US\$4,1bi. No setor de importações do país, é possível verificar que o valor aumentou de US\$4,1bi para US\$5,1bi, desfavorável à indústria. Já as exportações não alteraram o US\$1bi de ano anterior para o último ano.

Presente no país há quase 200 anos, a indústria têxtil hoje em dia é destacada por seu desenvolvimento na área de jeanswear e moda praia, principalmente. Segundo a ABIT (2017), o Brasil encontra-se entre as cinco maiores Semanas de Moda, e em quinto lugar na produção em escala mundial, sendo também a única cadeia têxtil completa de todo o ocidente, pois possui desde a plantação das fibras (assim como é uma cadeia autossuficiente na produção de algodão, matéria-prima importante), e tecelagens, até os desfiles e o mercado varejista.

Já em questões favoráveis a indústria e que podem tomar frente futuramente são a posição do país referente a produção de malhas (o Brasil encontra-se em quarto lugar) e seu consumo e produção de denim, para a ABIT (2017)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Indústria da moda

A indústria da moda, uma vez influenciada pelo comportamento social, é conhecida por estar em constante processo de renovação. As coleções mudam seu portfólio a cada temporada, o que está em evidência no momento pode ser considerado antiquado depois de um curto período.

A moda “acessível a todos”, como é no presente, começou a partir da invenção da máquina de costura, patenteada pela primeira vez em 1846 por Elias Howe. Com o passar dos anos, facilidades foram acrescentadas, como o pedal que deixava as mãos livres, em 1859,

possibilitando a fabricação de roupas em massa para diversas utilizações, desde a confecção de uniformes para soldados da Guerra Civil até peças separadas, saias e blusas, para as mulheres modernas da época, que queriam os tecidos adaptáveis às suas medidas.

Desde então, a referida indústria passou por inúmeras transformações para se adequar às adaptações da sociedade e do cenário econômico no qual se insere. Diante da globalização, diversas fábricas e lojas se expandiram para além de seus países de origem, acirrando a competitividade no mundo da moda mais do que nunca.

Para Porter (2005) “a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente”. A importância do ambiente para a moda se reflete no investimento em determinados tecidos, materiais, em como a roupa será desenhada, produzida, para quais locais será distribuída, e por quem será usada.

Outro quesito importante para a indústria da moda é o acesso a informação, e a rapidez com a qual é disseminada. O uso da informação é algo capaz de alterar de modo significativo a vida de um cidadão, já que a partir dele podemos gerar novas informações (Porter, 2005).

Para Delgado (2008), a aceleração da velocidade na difusão de informações sobre moda teve como consequência a maior divulgação e produção de novas tendências de consumo.

Na internet, há a multiplicação de tendências, hot topics, que nascem e morrem em um curto período de tempo, mas que, em seu auge, são alimentadas pela influência do compartilhamento nas redes sociais, hashtags, celebridades, e opiniões em vídeos que atingem milhões de visualizações. Acompanhar a moda significa estar inteirado nesse universo altamente mutável, cuja importância se equipara aos tradicionais desfiles em polos da moda, como Milão, que moldam as tendências futuramente divulgadas.

2.1.1 Dados da Indústria da moda

Nos últimos 15 anos, a produção de vestuário duplicou, impulsionada por uma crescente população da classe média em todo o mundo e aumento das vendas per capita em economias maduras. Este último aumento deve-se principalmente ao fenômeno da "moda rápida" (fast fashion), com uma reviravolta mais rápida de novos estilos, aumento do número de coleções oferecidas por ano e, muitas vezes, preços mais baixos. (EMF, 2015).

Segundo Cietta (2010), o grande trunfo do modelo fast fashion está na capacidade de oferecer em prazos muito curtos aquilo que o mercado premia, abastecendo as lojas constantemente com artigos projetados em cima das tendências de consumo.

Com o objetivo de conquistar um público diversificado, as redes de fast fashion também investem em coleções de caráter semi-exclusivo, além das linhas básicas voltadas ao consumo de massa. (Shimamura, 2012).

Trunfos a parte, é imprescindível analisar a “moda rápida” sob a ótica da nova economia: O fast fashion substitui suas coleções rapidamente e incentiva seu consumidor a fazer o mesmo. Grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídas para produzir roupas que costumam ser usadas apenas para um curto período, após o qual os materiais são, em grande parte, perdidos em aterros, ou incinerados. (EMF, 2015).

É estimado que mais da metade da moda rápida produzida é eliminada em menos de um ano. (McKinsey & Company, 2016).

No mundo todo, a utilização da roupa – o número médio de vezes que uma peça de vestuário é usada antes de ser largada – diminuiu 36% em comparação com 15 anos atrás (Circular Fibres Initiative analysis based on Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005–2015). All numbers include all uses until the garment is discarded, including reuse after collection and resale.).

Os dados mostram que o usuário está jogando a roupa fora cada vez mais depressa, em peças que poderiam continuar a usar ou ter destinos circulares. Ao invés de serem enriquecidas ou reparadas, elas terminam no descarte clássico proposto pela linearidade. A fibra têxtil Nylon, usada em lingerie, luvas e meias, demora trinta anos para se decompor. Já o poliéster, a fibra mais comum, que está presente em roupas esportivas, masculinas e femininas em geral, espera cerca de quatrocentos anos na natureza.

Menos de 1% do material utilizado para produzir o vestuário é reciclado em roupas novas, representando uma perda de mais de USD 100 bilhões de materiais por ano. (Estimate based on Circular Fibres Initiative analysis on the share of materials and on a price of USD 2.8/kg for cotton yarn and USD 1.7/kg for polyester yarn (see <http://www.globaltexassociates.com/price.html>).

As dificuldades de reciclar provem do fato de que, atualmente, as roupas em sua maioria não são produzidas considerando qual será seu destino quando não puder ser utilizada mais. A mistura de materiais implica em barreiras para reciclagem, de modo que uma roupa com 25% do tecido X, 50% do tecido Y e 25% do tecido Z não consegue ter suas propriedades recuperadas. Em todo o mundo, não existem operações de reciclagem de vestuário para vestuário em escala.

Aliada a essa questão está o fato de que o sistema linear de roupas utiliza grande quantidade de recursos. A indústria têxtil depende principalmente de recursos não renováveis – 98 milhões de toneladas todo ano- incluindo petróleo para produzir fibras sintéticas, fertilizantes para crescer algodão e produtos químicos para produzir, colorir e fazer o acabamento de fibras e têxteis. (Circular Fibres Initiative analysis).

A demanda de roupas continua a crescer em ritmo rápido, impulsionada particularmente pelos mercados emergentes, como a Ásia e a África. Se esse crescimento continuar como o esperado, as vendas totais de roupa alcançarão 160 milhões de toneladas em 2050 – mais de três vezes o valor de hoje. Isso resultaria em um aumento substancial dos impactos negativos da indústria. (EMF, 2015).

Nasce, então, a necessidade de uma economia têxtil baseada em fundamentos circulares, com roupas e fibras tendo seu valor mantido por mais tempo, valor enriquecido após o uso, e qualidade mantida ou acrescentada, de modo que possam voltar ao mercado. Ela está baseada em quatro princípios:

Eliminar substâncias de risco através de ciclos de material seguros, e reduzir o lançamento de microfibras de plástico no oceano; Transformar o ciclo da roupa (seu desenho, venda e distribuição), para limar sua natureza descartável, aumentando o número médio de vezes que é usada, tornando a durabilidade mais atraente e estabelecendo compromissos e políticas eficientes; Melhorar a reciclagem, estimulando a demanda pelos materiais reciclados e perseguindo a inovação tecnológica; e mudar para insumos renováveis para que os recursos sejam efetivamente utilizados.

Perante o embasamento teórico, o que motivou a criação de um aplicativo que faça a intermediação entre roupas doadas e a transformação e revenda nas comunidades foi o estímulo de inovar. O atual mercado têxtil está estagnado em uma forma única de produzir, seja ela em massa ou alta costura. As mesmas impactam negativamente o meio ambiente, uma vez que, conforme, mostrado anteriormente, os poluentes e consequências a longo prazo são catastróficos.

Não somente o impacto ambiental, mas também a possibilidade de investir em novos modelos de negócio viáveis ao consumidor e às empresas. Para tal, como norteador da criação, encontra-se a economia circular. Como possíveis benefícios, espera-se que o aplicativo Re-inove aliado à fábrica implantada em comunidades, consiga auxiliar na capacitação de moradores para trabalharem juntamente à produção e venda. Também, possibilitar compra de

peças novas no mercado, com preço acessível, e conseqüentemente promover fluxo econômico no meio inserido

2.2 Como investir?

O presente artigo destaca, entre os quatro pilares para uma moda circular, o segundo, cuja filosofia se preocupa em prolongar a vida útil das roupas, seja via manutenção, agregação de valor, atualizações e projetos preocupados em desenhá-las para facilitar a renovação, aumentando assim sua eficiência.

Projetar e produzir roupas de maior qualidade e fornecer o acesso a elas através de novos modelos de negócio ajudaria na percepção de que a roupa não é um item descartável, e sim durável. Numa nova economia têxtil, uma gama de modelos de venda e serviços para diferentes tipos de roupa satisfaria as necessidades do cliente e garantiria altas taxas de utilização. (EMF, 2015)

Um modelo promissor gira em torno da ideia de tornar a durabilidade da roupa mais atraente para a máxima satisfação do cliente.

Melhorar a durabilidade tem vantagens comerciais amplas para as marcas como reduzir risco de roupas danificadas, aumentar a competitividade, proteger a reputação e aumentar a satisfação do cliente e a fidelidade da marca. (EMF, 2015).

Esse modelo implica em considerar quatro fatores relevantes: Qualidade, Garantia, Personalização e Experiência, como mostra a tabela 1 abaixo:

Fator:	O que é?	Benefícios:	Como usar:
Criar rotulagem de Qualidade universal	Desenvolvimento de padrões comuns	Cliente avalia melhor o valor da compra	Especificar o número de lavagens que um item resiste
Oferecer Garantias	Reparar, retornar ou, em último caso, substituir a roupa	Aumenta a fidelidade do cliente	Simplificar o processo de troca; diretrizes transparentes

Personalização da roupa na compra	Projetar roupas que se adaptem às mudanças e se ajustem ao cliente	Aumentam a utilização da roupa através do valor emocional	Fabricar sob demanda, pois cada roupa será diferente para cada cliente
Incrementar a Experiência do cliente	Tornar agradável a compra e evidenciar qualidade e higiene	Mudar os hábitos de compra para tornar o mercado colaborativo	Métodos para filtrar e fazer combinações de roupa facilmente

Tabela 1: Modelo de fatores da moda circular.

Fonte: EMF, 2015

3. APLICATIVO

3.1 Sobre Aplicativo Mobile.

De acordo com os dados da pesquisa do instituto Ipsos, é possível observar que 40% dos brasileiros utilizam o smartphone ao menos todo dia, 27% preferem ficar sem televisão que o smartphone, e 73% dos usuários da mobilidade não saem de casa sem seu dispositivo.

Os aplicativos móveis são desenvolvidos para funcionar nos mais variados dispositivos eletrônicos móveis, de Tablets a Smartphones.

O mercado de desenvolvimento de aplicativos móveis está em alta e a demanda por bons profissionais aumenta a cada dia. (Lecheta, 2012).

O desenvolvimento de um aplicativo que pudesse implementar a moda circular no atual cenário do mesmo setor deu-se da necessidade de atingir um público maior, por meio de uma plataforma com fácil acesso e que pudesse estar disponível sempre que o usuário necessitar.

Bauer, Barns, Neuman e Reichardt (2005, p. 181, tradução nossa) destaca que “ [...] as características específicas do celular permitem ações de marketing não realizáveis em nenhuma outra mídia. O celular é raramente utilizado por alguém que não seu dono [...] permitindo ações de marketing altamente personalizadas”.

Hayden e Webster afirmam que

“A mobilidade está mudando o modo como o comércio e os negócios são conduzidos [...] o ato de comprar bens e serviços pela web ou por aplicativos mobile é importante tanto

quanto não ter de visitar uma loja física ou esperar na fila.” (Hayden & Webster, 2014, p.37, tradução nossa)

Os autores concluem que, mais do que um fenômeno tecnológico, o Mobile Commerce está amplamente associado a mudanças comportamentais profundas, e ao modo “como nos permite e nos empodera a engajarmos em comportamentos que nem mesmo sabíamos antes serem possíveis” (Hayden & Webster, 2014, p.9, tradução nossa).

Apesar do foco em compras pela web, as citações extraem a importância da revolução que as compras pela web proporcionaram, cuja maior solidez reside na personalização que combina com o mercado da moda, onde cada indivíduo tem seu gosto particular, e se veste de uma maneira diferente até mesmo daqueles que se parecem com ele.

A partir dessa gama de vantagens, explica-se a seguir o conceito e características do app mobile Re-Inove.

3.2. Aplicativo Re-inove

O projeto que este trabalho propõe é o de Re-Inovar roupas de forma a desencadear o maior número de boas ações no processo. É preciso desmistificar a ideia de que roupas antigas devem ser descartadas e promover maior acessibilidade a moda, independente da classe social. Conforme o conceito da economia circular, foi desenvolvido o diagrama que expõe o projeto, conforme a imagem abaixo.

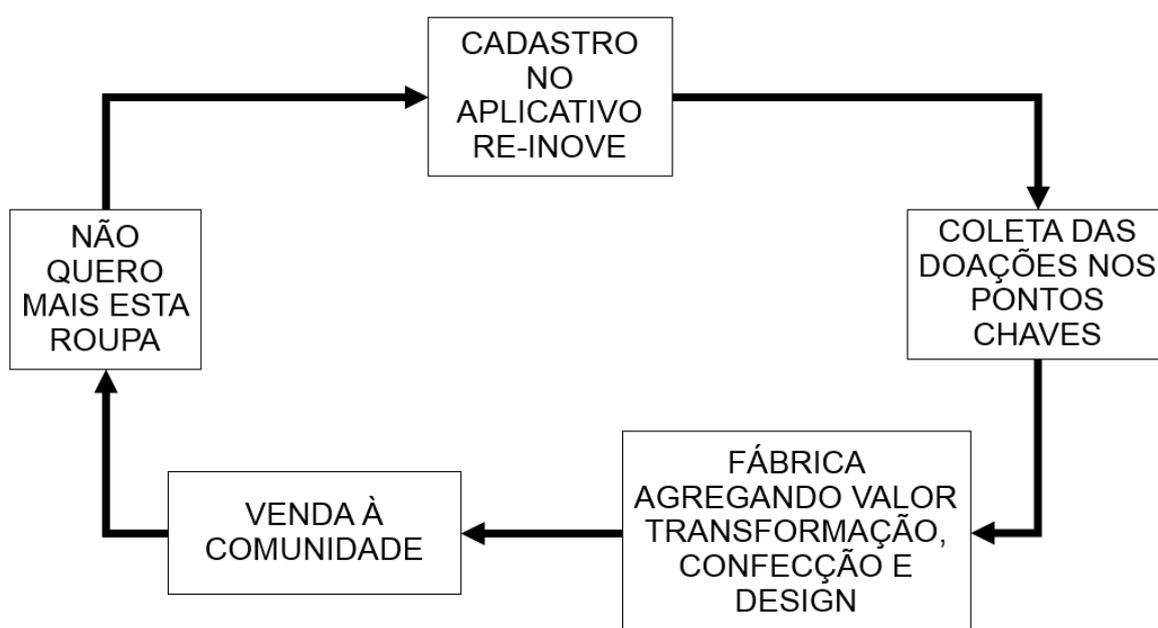


Figura 1: Diagrama do processo Re-Inove.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A ideia consiste em criar um aplicativo onde pessoas de todo o estado de São Paulo possam doar roupas as quais não consideram mais úteis, seja por motivo de gosto ou por manchas, rasgos e outras características que fizeram com que a roupa perdesse valor para o usuário.

Através do cadastro, a primeira triagem do doador é feita entre pessoas jurídicas ou físicas. O doador preencherá seus dados cadastrais e tirará uma foto da(s) roupa(s) que doará através do aplicativo, e o mesmo fará a análise do ponto de coleta mais próximo. Conforme estudo dos locais mais frequentados em São Paulo, os pontos de coleta estão distribuídos entre metrô e shoppings. A empresa Re-Inove será responsável pelo pagamento do frete para chegada até a fábrica. Abaixo seguem exemplos de como seria o aplicativo (vide Figura 2).



Figura 2: Protótipo do aplicativo.

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Uma vez com a roupa na fábrica, os trabalhadores serão majoritariamente compostos por pessoas da comunidade próximas às instalações fabris. O Projeto Re-Inove compartilha da ideia de inserir a comunidade no processo produtivo, sendo assim, serão disponibilizados cursos de corte e costura para as pessoas que estiverem interessadas, e as mesmas, ao final do treinamento, passarão pelo processo seletivo para adentrarem à equipe.

A fábrica está estruturada entre a Engenharia de Vestuário e a área produtiva. Dentro da engenharia, os engenheiros receberão as fotos encaminhadas pelo aplicativo e farão o design da roupa Re-Inovada, conforme as estações do ano, o que está na moda no momento e o que cabe ao público-alvo. O foco da área produtiva é o de inserir a comunidade no meio, de forma a ajudar na economia local e promover a profissionalização.

O processo de agregação de valor à roupa se dá por meio de corte, costura, revitalização e adequação de manequim. Como por exemplo uma calça que chega até a fábrica com a barra rasgada, e a mesma, após análise da engenharia de vestuário, é cortada, transformada em uma bermuda, onde são costurados rebites colados patchworks.

A venda será realizada dentro da comunidade por meio de bazares, os quais terão uma vitrine com o mostruário do que há de mais novo nos produtos, e o interior com manequins vestidos com as roupas feitas pela Re-Inove. Na parede, um quadro com a essência do projeto, explicando a procedência dos produtos e os objetivos da empresa. Em cada etiqueta será possível identificar como aquela roupa era antigamente, por meio da foto enviada pelo doador, para que o consumidor faça a comparação.

O processo todo está baseado na Economia Circular, de modo que o mesmo consiga se retroalimentar. Neste caso, a retroalimentação se dá por meio das doações de roupas, as quais podem vir de novos doadores ou até mesmo dos consumidores da loja Re-Inove, que utilizaram o produto comprado e farão o cadastro no aplicativo para que, mais uma vez, essa roupa seja re-inovada.

É preciso estimular o consumidor para que haja o maior número de doações, sendo assim, o projeto está pautado no incentivo da doação, de modo que o cliente que doou a roupa tenha desconto nos produtos finais. O aplicativo contará também com o eixo da conscientização, que será uma aba explicando “por que doar?”, com os dados estatísticos do impacto que o atual modelo de economia linear tem sobre a moda, como o descarte de tecidos.

4. METODOLOGIA

Pesquisar é uma ação intrínseca ao ser humano, uma vez que o conhecimento não é finito. Sendo assim, esta investigação tem por objetivo desvendar as relações existentes entre os aspectos que envolvem os fenômenos ou coisas.

A cientificidade da pesquisa se dá através do método científico, o qual escolhe procedimentos sequenciados, objetivos e sistemáticos para exploração e descrição do fenômeno

ou situação estudado. Para tal, é preciso dividir em critérios quanto à natureza do objetivo ao qual se estuda e o objetivo que se tem para com o estudo (Fachin, 2001).

Conforme leitura, esta pesquisa tem caráter exploratório, visto que segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o objeto de estudo, através de levantamento bibliográfico desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Para organização da pesquisa, foram definidos objetivos para o processo de forma a tornar o tema mais explícito através de pesquisa bibliográfica, com auxílio dos recursos de pesquisa para abranger um estudo que compreende tanto dados antigos sobre a moda, quanto o tema atual da nova forma de aplicar a economia circular através de um aplicativo para re-inovação do vestuário, abrangendo a comunidade e promovendo estímulo de conhecimento e fluxo econômico.

Toda a metodologia utilizada para cientificar este artigo foi dada por intermédio dos processos de análise do conteúdo bibliográfico e criatividade dos envolvidos. Dessa forma, este projeto visa desmistificar a ideia de que a moda deva ser cara e torná-la acessível a todos os públicos. Não somente introduzi-la à comunidade, mas também enraizar essa proposta através do incentivo ao estudo, de modo a agregar o maior número de pessoas possíveis as quais encontraram uma profissão. Promover também o fluxo econômico desta moda re-inovada e utilizar da melhor forma os recursos existentes em São Paulo, os quais são as roupas doadas por aqueles que compactuam com a ideia do projeto.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como enfoque a criação de um aplicativo mobile o qual possibilite a arrecadação de roupas doadas por pessoas jurídicas ou físicas, que são coletadas em pontos específicos de troca predeterminados e enviadas até a fábrica da Re-Inove que está situada na comunidade, e passará pela transformação para agregação de valor e, posteriormente, revenda.

Espera-se, portanto, reduzir o impacto ambiental que a indústria têxtil em massa produz, incentivar o fluxo econômico da comunidade, promover profissionalização dos membros que habitam próximo à fábrica para trabalharem juntamente ao projeto e criar novas roupas acessíveis a todos a partir de roupas existentes.

Esse estudo foi pesquisado em função de promover acessibilidade a moda e desmistificar a ideia de que vestimentas antigas devem ser descartadas, promovendo apenas a

compra de peças produzidas em massa ou sob medida.

Através da análise, foi possível identificar o contexto o qual está inserida a indústria da moda, e as oportunidades que o mesmo proporciona de desenvolver uma alternativa à forma com que os consumidores estão acostumados a comprar. Sendo assim, a criação do aplicativo visa adequar as vestimentas doadas e transformá-las em uma nova peça, a qual será revendida de forma justa, acessível e renovada.

A delimitação desse estudo está em atender o público da comunidade em questão, não somente tratando-os como consumidores, mas também como partes integradas ao processo, como na área produtiva de corte e costura ou nas vendas. Todavia, esta ideia também pode ser estendida à outras comunidades, cidades e estados, mantendo o objetivo principal de tornar a moda acessível, produzir peças novas a partir de modelos antigos, os quais com esse processo pode reduzir o impacto ambiental, e unir as pessoas do entorno das instalações ao processo.

Referências

Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção. (2017). *Perfil do Setor*. Recuperado em 19 de fevereiro, 2018, de <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.

Azevedo, J. L. (2015). A economia circular aplicada no brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa. *Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 11.

Bauer, H., Barns, S., Neuman, M. & Reichardt, T (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3).

Bocken, N. M. P., De Pauw, I., Bakker, C. & Van Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.

Cietta, E. (2010). *A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores.

Delgado, D. (2008). Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. *Revista ModaPalavra e-Periódico*, 1(2).

De Los Rios, I. C. & Charnley, F. J. S. (2017). Skills and capabilities for a sustainable and circular economy: The changing role of design. *Journal of Cleaner Production*, 160, 109-122.

Ellen Macarthur Foundation. (2015). Rumo a uma economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição.

Ellen Macarthur Foundation. (2017). CIRCULAR FIBRE INITIATIVES. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. v.01, 18.

Fachin, O. (2001). *Fundamentos de metodologia*. São Paulo, SP: Saraiva.

Gansky, L. (2011). *Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar*. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books Editora.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas.

Hayden, T., Webster, T. (2014) *The Mobile Commerce Revolution: Business success in a wireless world*. Indianapolis: Que.

HOUSE OF COMMONS UK, (2014). Growing a circular economy: Ending the throwaway society. Recuperado em 11 de Março, 2017 de <https://publications.parliament.uk/pa/cm201415/cmselect/cmenvaud/214/21404.htm#note2>.

IPSOS. Google. **Our Mobile Planet Brazil: understanding the mobile consumer**. May, 2013.

Lecheta, R. (2012). *Desenvolvendo iPhone e iPad*. 1.ed. São Paulo, SP: Novatec Editora.

Linder, M., Williander, M. (2017) *Circular Business Model Innovation: Inherent Uncertainties. Business Strategy and the Environment*, 26(2) , 182-196.

Mc Kinsley & Company. *Style that's sustainable: A new fastfashion formula* (2016)

Porter, M. E. (2005) *Estratégias Competitivas: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 1ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus.

SHIMAMURA, E. (2012, Dezembro). O fast fashion e a identidade de marca. *Projética, Revista Científica de Design*, 3(2).