

Investigando processos criativos: o potencial do Upcycling no design de moda

Carolina Saavedra Vaz

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/0455130222941310>

cs.vaz@unesp.br

Lucas Ruiz Palma

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/2780857093951152>

lucas.palma@unesp.br

Beatriz Malamud Virginio

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/2553043793473942>

beatriz.virginio@unesp.br

Adriana Yumi Sato Duarte

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

<http://lattes.cnpq.br/2850474849921610>

ays.duarte@unesp.br

Resumo

A comunidade científica tem enfrentado grandes desafios com a missão de adiar e dissipar os efeitos colaterais de toda a devastação ambiental causada no planeta pela espécie humana. A indústria da Moda contribui significativamente, todos os anos, com tal devastação. Enormes quantidades de recursos naturais são necessárias para a produção de uma simples peça de roupa. E, cada vez mais, as empresas de fast fashion (moda rápida) se apossam do mercado com seus produtos criados para seguir tendências e sem a intenção de ter uma longa vida útil, o que leva ao rápido descarte das peças. Tais fenômenos ocorrem em grande escala por todo o mundo, resultando em uma quantidade exacerbada de resíduo têxtil, que cresce diariamente. A partir deste cenário, o presente estudo surge com o objetivo de investigar métodos de *upcycling* aplicados ao Design de Moda. A partir de uma pesquisa de campo, pretende-se coletar dados sobre diferentes processos criativos aplicados à Moda Sustentável. Contribuindo, assim, com impactos ambientais e sociais positivos.

Palavras-chave

Upcycling; Economia Circular; Sustentabilidade; Design de Moda; Processo Criativo.

Investigating Creative Processes: The Potential of Upcycling in Fashion Design

Abstract

The scientific community has faced significant challenges in its mission to delay and mitigate the side effects of all the environmental devastation caused on the planet by humanity. The fashion industry contributes significantly to this devastation every year. Enormous amounts of natural resources are required to produce a single item of clothing. Increasingly, fast fashion companies are taking over the market with products designed to follow trends and without the intention of having a long lifespan, leading to the rapid disposal of items. Such phenomena occur on a large scale worldwide, resulting in an exaggerated amount of textile waste, which grows daily. Against this backdrop, this study aims to investigate upcycling methods applied to fashion design. Through field research, the aim is to collect data on different creative processes applied to sustainable fashion, thus contributing to positive environmental and social impacts.

Keywords

Upcycling; Circular Economy; Sustainability; Fashion Design; Creative Process.

1 Introdução

Um tópico de grande relevância na sociedade atual é a preocupação com questões ambientais e de sustentabilidade. Isso porque, devido a todos os avanços tecnológicos advindos desde a Primeira Revolução Industrial, no século XVIII, a natureza tem sido extremamente explorada e degradada pela espécie humana. O ano de 2024 foi marcado por recorde histórico de degradação na Amazônia - quando há remoção total da vegetação de uma área - totalizando um aumento de 497% em comparação ao ano anterior (Imazon, 2025).

No âmbito da Indústria da Moda, é importante destacar que, principalmente a partir do movimento Fast Fashion (moda rápida, em inglês), introduzido na década de 80, e persistente até os dias atuais, oferecendo aos consumidores peças de valor mais acessível e atendendo as tendências do mercado de maneira rápida (Cietta, 2010), esta foi considerada a quinta maior responsável pela poluição mundial, segundo o relatório Pulse of the Fashion Industry Report (Global Fashion Agenda; Boston Consulting Group; 2019), emitindo, no mundo todo, cerca de 2,1 bilhões de toneladas de gases do efeito estufa, em 2018, segundo o relatório Fashion on Climate (Global Fashion Agenda, 2020). Além disso, peças de roupa demandam muitos recursos naturais em sua produção. Segundo a Ellen MacArthur Foundation, a categoria utilizava aproximadamente 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano (2017). Outro grande problema é a destinação de peças de segunda mão ou que não foram vendidas, e acabam sendo descartadas inapropriadamente e, muitas vezes, de forma ilegal. O Chile, por exemplo, é um grande importador de roupas usadas, e recebe 90% das peças da categoria que chegam à América do Sul, de regiões como Europa e Ásia, segundo o Observatório de Complexidade Econômica (2022). Contudo, quando essas peças não são vendidas, elas vão para zonas de descarte ilegais, como a famosa pilha de roupas do Deserto do Atacama. Com o processo de descarte inapropriado, essas peças acabam pondo em risco a biodiversidade do local, de acordo com matéria divulgada pela BBC News Brasil (2022). Por fim, é importante observar que este não é um desafio apenas externo, pois o Brasil descarta, anualmente, mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis (Puente *apud* Abrelpe, 2022).

Diante deste contexto, a presente pesquisa surge com o objetivo de investigar, de maneira teórica, o processo de *upcycling*, que busca dar nova vida a um produto ou material já utilizado (Braungart e McDonough, 2013). O estudo tem o intuito de compreender diferentes processos criativos, conhecer técnicas e entender as demandas da sociedade, gerando impacto ambiental e social positivo, a partir da economia circular, que defende que todos os produtos, materiais e componentes de um processo de produção permaneçam com grande nível de utilidade pelo maior período possível, contrapondo a lógica da economia linear vigente, baseada em extração de matéria-prima, fabricação do produto e descarte ao fim da vida útil (Ellen MacArthur Foundation, 2023). A partir disso, pretende-se averiguar a viabilidade e a expressão criativa necessária em processos de *upcycling* na área do Design de Moda.

O objetivo central será atingido por meio de revisão bibliográfica, pesquisa de campo e análise de resultados. A pesquisa de campo será realizada a partir de entrevistas com cinco designers da área da moda sustentável com o intuito de compreender os processos utilizados e como as limitações de produtos já completos influenciam no reaproveitamento dos mesmos. Logo após, será feita uma reflexão acerca de seus relatos e comparação com conteúdos teóricos pesquisados anteriormente.

Dessa forma, entende-se que o assunto abordado evoca necessidades ambientais e sociais da atualidade, fazendo-se extremamente relevante. O presente estudo busca compreender e explorar o *upcycling* como uma alternativa de grande potencial para a moda - assim como outras áreas, também - pois possibilita a produção de novos produtos sem a utilização de novos recursos, no processo.

2 Desenvolvimento

Na década de 50, após intenso período de guerras, os Estados Unidos necessitavam de um plano para desenvolver o país economicamente. Foi quando o economista Victor Lebow, publicou um famoso ensaio acerca do que hoje denomina-se como “sociedade de consumo”:

“Nossa economia enormemente produtiva demanda que façamos do consumo nossa forma de vida, que convertamos a compra e uso das coisas em rituais, que busquemos nossa satisfação espiritual, satisfação do ego, no consumo. As medidas de status social, aceitação social, prestígio, devem ser encontradas agora em nossos padrões de consumo. (...) Quanto maiores forem as pressões sobre o indivíduo para se conformar com padrões sociais seguros e aceitos, mais ele tenderá a expressar suas aspirações e sua individualidade em termos do que veste, dirige, come, sua casa, seu carro, seu padrão de serviço alimentício, seus hobbies. (...) Nós precisamos que as coisas sejam consumidas, queimadas, usadas, substituídas e descartadas em um ritmo cada vez maior.” (LEBOW, 1955, tradução nossa)

Contrapondo a declaração de Lebow, o Desenvolvimento Sustentável começou a entrar em pauta mundial em 1972. No ano de 1983, a Organização das Nações Unidas convidou a primeira-ministra da Noruega para coordenar a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que alguns anos depois, em 1987, criou o Relatório Brundtland, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”. O documento apresenta a seguinte definição de desenvolvimento sustentável:

“Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas.” (Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum”, 1987)

A sustentabilidade é baseada em 3 pilares: ambiental, econômico e social. A partir desse conceito, surgiu a Triple Bottom Line (em tradução literal do inglês, Linha de Base Tripla). Elkington (1994), criou o conceito com intenção de auxiliar empresas em seu desenvolvimento sustentável, e busca promover prosperidade econômica, justiça social e proteção ao meio ambiente. Assim entendemos que sustentabilidade é a capacidade de vivermos com recursos suficientes para nossa sociedade atual sem esgotá-los, deixando recursos para as próximas gerações, de forma contínua. Considerando sempre as questões ambientais, sociais e também econômicas.

A Moda se faz extremamente importante, sendo uma exigência imaterial de afeto, compreensão, aceitação, pertencimento, liberdade, identidade e prazer (FLETCHER, 2010). As pessoas desejam que seu estilo e suas vestimentas expressem para o mundo quem elas são e o que gostam. Entretanto, para acompanhar as tendências estéticas, elas se curvam ao Fast Fashion, que proporciona rapidez e preços baixos.

Visando o desenvolvimento sustentável, é de extrema importância que haja formas mais sustentáveis de garantir que esse movimento possa perdurar. Isso porque não é aceitável utilizar desenfreadamente e em grande escala recursos naturais a cada peça que é produzida, e, após o uso, descartá-las de forma inconsciente.

Todo o processo de design não é apenas um processo criativo, mas também um processo de solução de problemas, que busca satisfazer as necessidades humanas, de forma duradoura (Löbach, 2001). A

partir de tal base teórica, o processo de definição e realização de um projeto se torna mais organizado e simples, consequentemente. Quando aplicada ao tema da presente pesquisa, percebe-se que a problemática é a devastação ambiental causada pela espécie humana e uma das soluções possíveis no campo da moda é o *upcycling*, que baseia-se nos conceitos de sustentabilidade e economia circular.

2.1 Entrevistas

A fim de compreender o *upcycling* na prática, a principal metodologia utilizada na pesquisa foi o estudo de campo. Entrevistas com proprietários de cinco marcas de *upcycling*, de diversas cidades do Brasil, foram realizadas de forma virtual. A tabela 1 apresenta os perfis dos entrevistados.

Tabela 1 - Perfis dos entrevistados.

PERFIS DOS ENTREVISTADOS					
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Formação	Desenho Industrial, Programação Visual	Ciências Contábeis	Geografia	Sem informação	Design de Moda
Atuação prévia	Criação de logos, identidade visual e sites	Escritório de contabilidade	Pesquisas e projetos de bioengenharia e restauração de áreas degradadas	Aprenderam moda na prática e com outros profissionais que têm mais experiência	Técnico em calçados
Produção principal	Jaquetas e macacões	Bolsas	Corsets e saias	Sapatos	Calças e jaquetas
Público	Pessoas 50+	Público diversificado	Jovens paulistas e cariocas de 18 a 30 anos	Pessoas entre 25 e 34 anos, majoritariamente mulheres	Pessoas entre 20 e 35 anos. Público jovem. Homens e mulheres, mas bastante homens.

Fonte: autoria própria.

Alguns dados interessantes percebidos são que três das cinco marcas são do Estado de Santa Catarina e apenas um dos entrevistados tem, de fato, formação acadêmica em Design de Moda; tendo os outros buscado os conhecimentos necessários de outras formas, depois de suas graduações. A seguir, estão descritas os resultados mais relevantes entre as perguntas feitas, um resumo das respostas obtidas e algumas conclusões que podem ser tomadas a partir delas.

A primeira pergunta foi de viés conceitual. Com o intuito de analisar o entendimento de cada entrevistado sobre o tema, todos foram questionados sobre o que definem como Upcycling. Entre respostas mais teóricas e respostas mais sensíveis, todos os entrevistados concordaram sobre a essência do upcycling: ressignificar e transformar um produto no fim de sua vida útil, porém, com muito potencial.

O entrevistado 4 pontuou que o termo está conectado a reinserir um objeto no ciclo do produto, não permitindo que ele seja finalizado antes do fim de seu potencial. A entrevistada 3 discorre sobre ser uma salvação: “a técnica em upcycling salvará aquilo que já não tem tanto interesse em determinada forma e que pode ser restaurado e transformado em algo útil e longínquo”. A entrevistada 2 destacou o fato do upcycling não ser apenas para roupas, e exemplificou uma experiência própria de mobiliar uma casa quase inteira com móveis de upcycling.

Em seguida, foi perguntado sobre as histórias de suas marcas e quando haviam começado no “upcycling”. Cada história é única, mas todas tiveram algum momento em que modelagem e costura começou a ser um interesse maior, e enfim, criou-se uma marca.

A entrevistada 1, por exemplo, iniciou em 2012 seu interesse em criar as próprias roupas com sobras de tecidos de lojas, em 2014 adquiriu consciência do reaproveitamento de roupas para criar peças novas para venda, a partir do livro “Moda e Sustentabilidade - Design para Mudança” de Kate Fletcher e Lynda Grose. Mas foi apenas em 2017 que encontrou uma identidade e começou a postar suas criações feitas com jeans de segunda mão. Com isso, compradores e convites para facilitar oficinas e cursos surgiram e permanecem até hoje.

Já a entrevistada 3 sempre soube costurar, pois sua mãe trabalhava na área. Em 2020, tinha um brechó online que ajudava a pagar as contas da casa, e percebeu que estava crescendo entre os estrangeiros a tendência de customizar peças de roupa, algo que ela já fazia para si mesma. Dessa forma, começou a reutilizar as peças do brechó fazendo customizações, e os seguidores de suas redes sociais adoraram. Decidiu dar continuidade e muita gente chegou até a marca a partir disso, incluindo influenciadores e criadores de conteúdo digital, que hoje são parte dos clientes.

Em relação aos processos criativos, transformações, técnicas aplicadas, como lidam com as limitações de cada peça e com o público consumidor, a maioria das marcas apontou que sua clientela pende entre 20 e 40 anos, mas há público de muitas idades, gêneros e realidades distintas. Uma característica comum entre quase todas as marcas dos entrevistados, é a produção ser realizada com auxílio de costureiras e costureiros experientes.

A entrevistada 1 trabalha com jeans, por durar muito tempo e possuir várias linguagens ou modelos, entretanto, só utiliza calças acima do tamanho 42 e preferencialmente masculinas. A identidade da marca, busca inspiração em sua ancestralidade japonesa e no gênero de ficção científica *cyberpunk*:

“Trabalho com upcycling de calças jeans e alfaiataria pós-consumo. Coloquei como desafio, transformar uma calça inteira em um outro tipo de peça. Eu sou responsável pela criação, modelagem e costura de algumas peças, mas grande parte passo para costureiros e costureiras do bairro que trabalham com reparos.

São peças únicas das quais procuro sempre respeitar as memórias das roupas, que marcam o tempo de uso, como os rasgos e os remendos". (entrevistada 1)

A entrevistada 2 acredita que todo material tem potencial para ser transformado e brinca com sua criatividade:

"Meu processo criativo nasce dos acidentes, normalmente gosto de ir brincando com os materiais, cortando, posicionando eles uns perto dos outros e às vezes dá certo na hora, às vezes só depois de dias ou meses que alguma peça chave aparece para dar vida a brincadeira que eu um dia já fiz ali". (entrevistada 2)

A entrevistada 3 conta que é a partir da modelagem que consegue ver todos os encaixes e soltar sua criatividade, entendendo que só precisa encontrar a melhor forma de distribuir as partes dentro de uma peça e nem sempre é necessário seguir o fio do tecido pra ter algo de qualidade e durável. Ela trabalha com a criação de mini coleções:

"Determino o tema que quero para a coleção e desenvolvo com o acervo de peças e materiais que é alimentado a cada ida em bazar. Por exemplo: tenho 10 camisas de time - construo uma mini coleção de times. Tenho 2 bolsas de grife e 5 dust bags - construo uma mini coleção de grifes e por assim adiante". (entrevistada 3)

O entrevistado 4 revela que o processo criativo de sua marca foi se desenvolvendo com o tempo. Antes, trabalhavam com ateliês e era preciso tentar convencer os trabalhadores de que era possível fazer algo diferente, o que diminuía as possibilidades de testagem. Em 2019, montaram um ateliê próprio e a partir disso o processo ficou muito mais prático, pois há um grupo pequeno de pessoas já acostumadas, com a mente mais aberta, que gostam dos desafios, criam e ajustam tudo de forma conjunta. Antes mesmo de pensar, desenvolver, modelar e criar um produto, eles fazem testes com os materiais, aproveitando as oportunidades e possibilidades que têm. Um de seus últimos lançamentos foi uma sandália feita de pneu de bicicleta, ideia dada por um dos funcionários, testada e aplicada nos produtos após verificarem que era muito resistente. Ele conta que antes de seguir para a produção, cada produto criado passa por um teste de usabilidade com a própria equipe. Eles trabalham sem medo, com tentativas, erros e acertos.

A entrevistada 5 relatou que trabalha tanto com criações feitas para o dia-a-dia, quanto criações mais vanguardistas. Ela cria coleções inspiradas em vivências pessoais ou sociais, e usa modelagens próprias nas peças, sendo livres de gêneros definidos e adaptáveis a vários corpos. Para suas criações, costuma utilizar itens que geralmente são deixados de lado, como calças tamanho 32 ou com cós baixo. Em seu processo, não desmancha completamente as peças a serem transformadas, e reaproveita, de maneiras diferentes, bolsos e partes das peças originais, nas novas. Criando as modelagens base para suas peças, desenvolveu técnicas para conseguir produzir mais e aproveitar material, junto da costureira que a ajuda. Ela acredita que as limitações de cada peça são pontos positivos e mostram que cada uma é única, além de agregar diferencial à marca.

A última pergunta feita aos entrevistados foi quanto ao futuro. Eles foram questionados sobre suas visões em relação ao futuro do upcycling, seu crescimento e se o consideram uma prática democrática. Comentários extremamente pertinentes surgiram nas respostas. A entrevistada 1 considera uma prática muito democrática, pois qualquer pessoa pode transformar e dar um novo significado a algo que não tem mais uso. Ela percebe que:

“As pessoas que começam a trabalhar com o upcycling, não ficam só no processo de criação, mas acabam por repensar o que consomem e começam a pesquisar os impactos socioambientais da produção daquele produto e se envolvem no movimento para a sustentabilidade, disseminando a ideia por um processo educacional seja pelas redes sociais ou (...) conversas entre amigos e familiares. Porque para poder explicar o conceito da criação de uma peça que passou pelo processo de upcycling, é necessário falar sobre a produção e seu excesso, sobre consumo, sobre reaproveitamento, sobre incentivo da economia local e do trabalho manual, sobre o tempo que se leva para criar uma peça e que isso impacta no preço final. Também dos impactos que a produção daquela peça gerou no meio ambiente e na sociedade e assim vai...”. (entrevistada 1)

Quanto à questão dos preços de uma peça *upcycled*, a designer diz que não há como ser algo muito barato, por se tratar de uma criação manual, trabalhosa e que visa a necessidade de remunerar os envolvidos de forma adequada.

“O que precisamos refletir não é bem sobre o preço, mas sobre a desigualdade social, desigualdade salarial, a desigualdade nos acessos. Eu fiquei muito angustiada no começo, de minhas peças não poderem ter um preço super acessível e eu tento compensar, compartilhando o conceito e técnicas de upcycling com as pessoas”. (entrevistada 1)

A entrevistada 3 acredita que o futuro está no upcycling e fica feliz com o crescimento da prática: “Antes de estilista, sou geógrafa, então sempre tive o viés da sustentabilidade nas minhas formas de trabalho, não acho que são práticas que vão salvar o mundo, mas que vão ajudar a não acabar com ele!”. Ela conta que há muitos desafios práticos, financeiros e de responsabilidade social ao viver da moda, no Brasil:

“Preciso ter pessoas q veem o que eu enxergo e entendem onde quero chegar e achar esses profissionais é extremamente difícil (...). A parte financeira em ter uma marca de upcycling que não compra rolos com metros de tecido no atacado também implica na democracia, uma vez que, uma camisa custa geralmente muito mais caro que um metro de tecido”. (entrevistada 3)

Apesar dos desafios, a designer é otimista e sente satisfação com os resultados, em geral:

“Acredito que estamos caminhando para a democracia, dos corpos de quem veste, de pessoas que até então não tinham condições de ter uma marca e hoje conseguem comprar sua máquina e buscar cursos para melhorar suas habilidades em casa mesmo e aos poucos ir se colocando no mercado, isso para mim é o mais importante! Ver pessoas que até então não teriam acesso a fazer moda, hoje fazendo e tendo suas marcas, e ter pessoas que nos apoiam, sejam nossos clientes ou artistas que reconhecem nosso trabalho e acabam nos apoiando também”. (entrevistada 3)

Para o entrevistado 4, upcycling não é apenas uma questão mercadológica, e sim, planetária. Ele diz que “não há mais tempo para pensar em como resolver, é preciso partir para a prática”. Cita que ainda é muito distante pensar no upcycling como um grande movimento global, por mais que haja muitas coleções e marcas surgindo, pois vivemos em um sistema formado por monopólios, que ainda exploram muita mão de obra. Ele enxerga como uma necessidade para o futuro a descentralização do mercado da moda, para que as pessoas comprem e invistam em pequenos negócios e que essas

marcas se mantenham com a mentalidade de seu início, sem se corromper e abandonar o propósito, por encontrar caminhos mais fáceis.

Dessa forma, é possível perceber que as pessoas que trabalham com *upcycling*, costumam acreditar muito no potencial do movimento e entender que ele é uma poderosa ferramenta para que seja possível mudar a realidade atual de devastação em massa, iniciando com a consciência do consumidor.

2.2 Discussão

Algumas análises e conclusões foram realizadas a partir dos dados adquiridos na pesquisa de campo. Acompanhado das observações dos autores, este é um espaço de reflexão sobre o conteúdo presente na pesquisa.

Primeiramente, é preciso admitir que as estratégias pensadas por Lebow (sociedade de consumo) tiveram grande êxito. Os planos foram tão bem aplicados que agora a humanidade paga o preço da destruição em massa que vêm realizando desde o final da Segunda Guerra Mundial, devido ao consumismo desenfreado. É necessário salientar que os danos causados ao planeta Terra pela espécie humana devem ser descontinuados imediatamente. Idealmente, isso deveria ter ocorrido anos atrás, mas essa realização foi impedida pela ânsia por lucro e consumo. Porém, se nenhuma ação for tomada, os danos serão irreversíveis. Em resposta a esses danos, movimentos ambientalistas e envoltos pela sustentabilidade vêm crescendo a cada dia. Desde práticas alimentares como o vegetarianismo e estilo de vida como o veganismo até o consumo consciente como um todo geram uma boa perspectiva acerca das mudanças necessárias.

Atualmente, em contexto mundial, é urgente a tomada de consciência, por parte dos consumidores, sobre aquilo que estão consumindo e sobre as consequências ambientais e sociais. Consciência sobre de onde os alimentos consumidos vêm, sobre quem confecciona suas roupas e sobre o que foi extraído da natureza para a produção de cada pequena coisa presente no seu cotidiano. A cada dia, torna-se evidente a necessidade de indagar o motivo de uma peça de roupa ser tão barata em uma loja do centro comercial e para onde ela é destinada depois de se tornar indesejável. Essas práticas podem ser classificadas como cansativas e difíceis, pois não sustentam o consumo de produtos *fast fashion* e diversas informações da cadeia produtiva não são de fácil acesso. Entretanto, deve-se levar em conta que a negligência faz com que sejamos cúmplices de atitudes que podemos não consentir.

Todos estes pontos são de extrema importância, porque, conceitualmente, a sustentabilidade só existe com o equilíbrio entre questões financeiras, ambientais e sociais. Assim, uma pesquisa sobre moda sustentável precisa discorrer e denunciar as gravidades dos fatores socioambientais das indústrias. Diante disso, movimentos sustentáveis se destacam como soluções aplicáveis, como o próprio tema geral desta pesquisa: o *upcycling*. Observa-se que popularmente, a definição do termo não está em completo consenso, pois se funde com o *downcycling* e a customização. Entretanto quem o conhece e o aplica concorda com o conceito apresentado no livro *Cradle to Cradle*: uma técnica que permite dar vida nova a um produto e reinseri-lo no ciclo do consumo. Impedindo, assim, que materiais que gastaram tantos recursos naturais, energéticos e sociais, sejam descartados e percam sua utilidade.

O *upcycling* não é uma prática estruturada e rígida, por ser uma grande variável afetada pelos materiais disponíveis. Deve-se basear na criatividade e ter certa familiaridade com conceitos básicos de corte, colagem, costura e modelagem. Mas, ainda é uma prática livre, pois a transformação de uma peça pode ser feita com diversos materiais e técnicas. As entrevistas evidenciam, também, que algumas marcas de *upcycling* utilizam sobras de tecidos de grandes produções industriais em suas peças, o chamado *upcycling* pré-consumo. No âmbito conceitual, pode não ser considerado

upcycling, pois não é um produto que passou pelo usuário, mas ainda é baseado nos mesmos princípios sustentáveis, já que as sobras seriam descartadas.

Através da pesquisa de campo, percebeu-se como os entrevistados estão entrelaçados às ideias de consumo consciente e à economia circular, assim como seu público - o qual tem como constante o interesse em questões de sustentabilidade e ética. Assim como algumas respostas da entrevista, concordamos que, atualmente, é impossível que todas as peças de roupa sejam feitas ou que toda marca realize o processo de *upcycling*, entretanto ele é uma grande oportunidade de continuar criando e desenvolvendo projetos de design ecologicamente conscientes.

Mesmo com os problemas ambientais relatados e enfrentados, a sociedade segue se expressando através do consumo de moda; logo, é necessário torná-la sustentável. Em momentos de escassez e crises, a criatividade não deve ser negligenciada, e sim, incentivada. Existem diversos materiais descartados pelo mundo, e acreditamos no potencial de transformação desses em produtos novos, de alguma forma. Talvez não em um produto final completo, mas parte dele, o que já é de grande valia. Não se pode ignorar tais desperdícios e continuar a utilizar recursos naturais e humanitários irresponsavelmente. A produção desenfreada a partir de matérias-primas novas nunca foi uma opção saudável. A sociedade e a comunidade científica devem compreender o problema e articular possíveis soluções, como por exemplo, a divulgação e aplicação do *upcycling*.

3 Conclusão

Os desafios e preocupações que cercam a sociedade atual, em grande parte, se dão a partir da devastação ambiental causada pela espécie humana ao longo dos últimos séculos. Neste cenário, é importante lembrar que a Indústria da Moda é uma das maiores responsáveis por tais consequências. O sistema linear de consumo, que consiste em se desfazer de algo ao fim de sua vida útil, culmina em toneladas de materiais descartados inapropriadamente, todos os dias, o que implica em poluição e desperdício de materiais com potencial produtivo. Com o intuito de minimizar os impactos causados, processos como o *upcycling* têm surgido.

A presente pesquisa teve como objetivo investigar os processos criativos e técnicas utilizadas no *upcycling*, na área da Moda. Para isso, foi realizada a pesquisa de campo, com o intuito de conhecer e entender como o processo é realizado na prática. A partir das entrevistas, foi observado que, acima de qualquer formação teórica prévia, para praticar o *upcycling*, é necessário interesse e compromisso com os valores da causa. Além disso, foi relatada a necessidade de utilizar a criatividade e disponibilizar-se para a realização de diversos testes e observação do comportamento das técnicas e dos mais diversos materiais. Dessa forma, foi possível perceber que o *upcycling* é uma prática possível, democrática e com muito potencial. Por meio dele, é possível reaproveitar materiais parados e incentivar a criatividade, com o intuito de fortalecer os movimentos sustentáveis.

Muitos processos e técnicas podem ser adotados no *upcycling*. Dessa forma, surge a necessidade de incentivo a pesquisas de diversas áreas, voltadas ao tema, para que novas práticas e tecnologias sejam consideradas, pesquisadas e aplicadas. Fazendo, assim, com que a economia circular seja disseminada e elevando o Design à sua essência multidisciplinar.

Em estudo consequente, foi dada continuidade à presente pesquisa. Pretende-se continuar a investigação acerca do *upcycling* e suas técnicas, e realizar testagens práticas para averiguação e análise do que foi coletado de maneira teórica. Para além disso, propõe a criação de um guia de boas práticas do *upcycling*, com intuito de promover a disseminação de conceitos, conhecimentos e

processos relacionados, buscando, de maneira simples, a popularização e democratização de técnicas sustentáveis para atender às demandas da sociedade e gerar impactos socioambientais positivos.

4 Referências

BRUNDTLAND, G. H. et al. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV, 1991. v. 2.

CIETTA, E. Mercado fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras? *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 4, n. 10, p. 18-21, 2010.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *Towards the circular economy: an economic and business rationale for an accelerated transition*. v. 1. 2013. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ELKINGTON, J. Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. *Australian CPA*, v. 69, p. 75-76, 1994.

FLETCHER, K. *Sustainable fashion & textiles: design journeys*. Londres: Earthscan, 2010.

GLOBAL FASHION AGENDA; THE BOSTON CONSULTING GROUP. *The Pulse of the Fashion Industry*. 2019. Disponível em: <https://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2025.

IMAZON. Amazônia fecha 2024 com queda de 7% no desmatamento, mas alta de 497% na degradação. Imazon, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://imazon.org.br/imprensa/amazonia-fecha-2024-com-queda-de-7-no-desmatamento-mas-alta-de-497-na-degradacao/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LEBOW, V. Price competition and the retail price policy. *Journal of Marketing*, v. 20, n. 2, p. 19-27, 1955.

LÖBACH, B. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2001.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. São Paulo: G. Gili, 2013.

PAÚL, F. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. *BBC News Brasil*, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 30 jun. 2025.

PUENTE, B. Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. *CNN Brasil*, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

THE OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. Where does Chile import Used clothes & textile articles from? 2022. Disponível em: https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs22/import/chl/all/1163/2022. Acesso em: 20 out. 2024.