

Ecojoalheria e Upcycling: Estudo de Caso sobre a Reutilização de Cápsulas de Café em Design Autoral

Eco Jewelry and Upcycling: A Case Study on the Reuse of Coffee Capsules in Original Design

Amanda Oliveira Duarte, Graduanda em Design, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

amanda.duarte@estudante.ufjf.br

Número da sessão temática da submissão – [05]

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar o potencial simbólico e mercadológico do design sustentável por meio do estudo de caso da marca Cafeliê Acessórios, que transforma cápsulas de café descartadas em peças de adorno pessoal. A pesquisa analisa como práticas materialmente conscientes podem gerar valor simbólico, estético e ambiental, contribuindo para novas leituras sobre produção autoral e consumo responsável. Metodologicamente, o estudo baseia-se na abordagem qualitativa e utiliza a estratégia de estudo de caso para analisar a prática projetual da marca artesanal Cafeliê Acessórios. Para a coleta e análise dos dados, foram empregados levantamento documental, registro fotográfico e análise qualitativa dos processos produtivos, permitindo identificar relações entre materialidade, narrativa e identidade de marca. Os resultados demonstram que a incorporação de resíduos em pequenos sistemas produtivos não apenas reduz impactos ambientais, mas também cria novas dimensões de significado ao aproximar território, afeto e sustentabilidade. Conclui-se que a Cafeliê reforça caminhos alternativos dentro da joalheria sustentável, evidenciando a relevância de práticas criativas que articulam baixo impacto, experimentação material e responsabilidade social.

Palavras-chave: Upcycling; Design sustentável; Joalheria contemporânea

Abstract

This article aims to investigate the symbolic and market potential of sustainable design through a case study of the Cafeliê Acessórios brand, which transforms discarded coffee capsules into personal adornment pieces. The research analyzes how materially conscious practices can generate symbolic, aesthetic, and environmental value, contributing to new understandings of authorial production and responsible consumption. Methodologically, the study is based on a qualitative approach and uses a case study strategy to analyze the design practice of the artisanal brand Cafeliê Acessórios. For data collection and analysis, documentary research, photographic records, and qualitative analysis of production processes were employed, allowing the identification of relationships between materiality, narrative, and brand identity. The results demonstrate that the incorporation of waste into small production systems not only reduces environmental impacts but also creates new dimensions of meaning by bringing together territory, affection, and sustainability. It concludes that Cafeliê reinforces alternative paths within sustainable jewelry, highlighting the relevance of creative practices that articulate low impact, material experimentation, and social responsibility.

Keywords: Upcycling; Sustainable design; Contemporary jewelry

1. Introdução

O acelerado crescimento do consumo de café em cápsulas no Brasil ao longo das duas últimas décadas introduziu um complexo desafio na gestão de resíduos sólidos urbanos. Estudos indicam que o volume de vendas de café em cápsulas aumentou mais de 50 % entre 2013 e 2014, evidenciando a rápida expansão deste segmento no mercado nacional (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2016). A popularização das máquinas monodose resultou na geração em larga escala de um descarte intrinsecamente problemático. Compostas por camadas indissociáveis de alumínio, plástico e resíduos orgânicos (Mol, 2023), estas cápsulas representam um obstáculo técnico nos processos de triagem e, na ausência de mecanismos de logística reversa eficazes, apresentam taxas de reciclagem efetiva alarmantemente baixas. A incorporação desse volume de material de difícil separação ao fluxo comum de RSU contribui diretamente para a sobrecarga dos serviços municipais de coleta, transporte e destinação final, evidenciando uma falha sistêmica na circularidade dos materiais.

Tal problemática transcende a esfera da gestão de resíduos e se insere nos debates críticos do design sustentável, que, desde o final do século XX, busca estratégias para mitigar os impactos ambientais de práticas produtivas e culturais. Modelos teóricos que questionam o ciclo de vida linear – a exemplo das propostas de Victor Papanek (1971) e das abordagens de design para a convivência de Ezio Manzini (2015) – sublinham a urgência de intervir nas lógicas de produção e consumo, focando na transformação, redução ou ressignificação dos materiais. É neste panorama de busca por modelos mais responsáveis que o *upcycling* se consolida como uma estratégia projetual de intervenção. Diferentemente da reciclagem industrial, ele se caracteriza por conferir ao resíduo um valor ampliado – estético, simbólico e cultural – através de escolhas projetuais conscientes (Fuad-Luke, 2002; Fletcher-Grose, 2012), transformando o descarte em um novo artefato que articula experimentação material e crítica socioprodutiva.

A potência simbólica desse processo encontra ressonância na produção artística e cultural, especialmente na ecojoalheria, aqui compreendida como a prática de criação de adornos pessoais a partir de resíduos ou materiais reutilizados, articulando valor estético, simbólico e sustentável (Den Besten, 2012; Turner, 1976; Bonsiepe, 2011). Desde a segunda metade do século XX, esse campo questiona os critérios tradicionais de valor do adorno, deslocando a centralidade dos metais e gemas preciosas para a ênfase no conceito, no discurso e na crítica incorporada na peça. A incorporação de materiais efêmeros, cotidianos ou residuais – de papéis a plásticos industriais – demonstra que o valor do adorno é redefinido por sua dimensão relacional, política e poética, e não apenas pela precificação da matéria-prima. Como argumenta Bonsiepe (2011), o design contemporâneo assume cada vez mais uma função discursiva, tornando-se mediador material de tensões socioculturais e ecológicas.

Operando na interseção entre corpo, narrativa e materialidade (Benatti, 2019), a ecojoalheria constitui um espaço fértil para articular práticas sustentáveis, processos artesanais e reflexões sobre o território. Ela permite pensar o adorno como vetor de

transformação simbólica de resíduos, capaz de promover consciência ambiental e memória material. Inserida nessa convergência crítica e prática, sediada em Juiz de Fora (MG), a marca Cafeliê Acessórios emerge como um estudo de caso expressivo. Ao se apropriar do resíduo complexo das cápsulas de café e transformá-lo em brincos, colares, anéis e outros adornos por meio de técnicas artesanais, a marca sintetiza a estética do reuso, a identidade local e as narrativas do cotidiano urbano. A iniciativa da Cafeliê evidencia como iniciativas microprodutivas podem promover uma valoração simbólica e cultural do resíduo, preenchendo uma lacuna no mercado e demonstrando a viabilidade do upcycling em um contexto autoral e de pequena escala.

Nesse contexto, indaga-se como as estratégias de upcycling podem ressignificar resíduos complexos, conferindo-lhes novo valor simbólico através da ecojoalheria. Diante disso, este artigo tem como objetivo principal analisar a produção da Cafeliê Acessórios, investigando de que maneira a reutilização das cápsulas de café se manifesta formal, conceitual e simbolicamente em suas peças. Pretende-se compreender como o design, ao articular os princípios do upcycling e da ecojoalheria contemporânea, pode atuar como agente de transformação cultural e ambiental na escala local, com base em análise das narrativas institucionais da marca, levantamento documental, registro fotográfico e entrevista semiestruturada com a fundadora da marca.

2. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa adota uma natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva, e utiliza a estratégia de Estudo de Caso Único (YIN, 2018). A escolha pela abordagem qualitativa se justifica pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre as práticas, os valores e os significados construídos pela marca Cafeliê, considerando as interações complexas entre contexto sociocultural, processos artesanais e o campo discursivo do design sustentável. O caráter exploratório é necessário dada a lacuna bibliográfica específica sobre o *upcycling* de itens considerados residuais na joalheria brasileira. Por sua vez, a natureza descritiva visa caracterizar detalhadamente o corpus empírico (artefatos, técnicas e narrativas de marca).

Os procedimentos metodológicos combinam técnicas complementares, visando à triangulação de dados. Para isso, foram articuladas três fontes principais: (i) dados primários obtidos por meio de entrevista com a fundadora da marca; (ii) dados documentais e visuais coletados a partir de registros fotográficos e materiais disponibilizados pela marca; e (iii) análise interpretativa realizada pelos autores a partir desses materiais.

Foi conduzida uma entrevista semiestruturada a fundadora e artesã da marca Cafeliê Acessórios, para obter dados primários sobre o processo criativo e o conceito da marca. Embora as perguntas tivessem um roteiro predefinido (abrangendo trajetória, seleção e limpeza de materiais, desafios de design, percepção de sustentabilidade e relação com o território), o formato permitiu flexibilidade para que a entrevista aprofundasse temas emergentes, característico de pesquisas qualitativas. O registro da

entrevista, realizada de forma assíncrona/documental, garantiu a precisão e a sistematização das respostas.

A análise dos artefatos foi realizada de forma indireta, com base em registros fotográficos disponibilizados pela marca e em seus canais digitais. Essa etapa, de caráter analítico-interpretativo, teve como foco as dimensões formal, técnica e material das peças, conforme evidenciado nas imagens. Foram considerados aspectos como a manipulação do resíduo, as estratégias de composição visual, o uso de cor e a combinação de materiais.

Foi executada, também, a análise do discurso visual e textual veiculado nos canais digitais da marca (redes sociais). Esta etapa visou compreender como a marca constrói sua narrativa de sustentabilidade, como o conceito de *upcycling* é publicamente representado e como a identidade visual estabelece a relação entre o objeto final e sua origem residual. O *corpus* analisado inclui descrições de produtos, postagens e posicionamento de marca, permitindo correlacionar os valores declarados com a materialidade das peças.

Em relação à delimitação do estudo, o recorte espacial corresponde ao município de Juiz de Fora (MG), Brasil, onde a marca está sediada. A coleta de dados primários e o levantamento dos materiais digitais ocorreram no último trimestre de 2025, garantindo a contemporaneidade das informações analisadas.

A escolha do Estudo de Caso Único, fundamentada na abordagem qualitativa, é imprescindível para examinar a complexidade do *upcycling* em iniciativas de microescala. Essa estratégia metodológica permite investigar não apenas o quê é produzido, mas como e o porquê, inserindo o processo projetual no seu contexto social, econômico e geográfico (MANZINI, 2015). A justaposição de dados (entrevista, artefatos, discurso) permite que a pesquisa vá além da mera descrição do produto, possibilitando a interpretação das dimensões simbólicas atribuídas ao resíduo e a análise crítica sobre a função discursiva do design na ecojoalheria.

3. O Estudo de Caso

3.1 Gênese e Contextualização do Empreendimento Autoral

A Cafeliê Acessórios surge da articulação entre a sensibilidade artesanal, o consumo consciente e uma forte afetividade pelo fazer manual. Sua fundadora relata uma trajetória não-formal no campo do design ou da ourivesaria. O trabalho é desenvolvido de forma inteiramente intuitiva, baseado em uma prática duradoura de produção de bijuterias cultivada desde a adolescência.

O ponto de inflexão do empreendimento ocorreu em 2016, a partir da aquisição de uma cafeteira monodose. O fascínio pelas cores e texturas das cápsulas de alumínio descartadas motivou a artesã a não descartar o material, o que gerou a motivação inicial para seu reaproveitamento. Esse gesto de recusa ao descarte precede o conhecimento formal do conceito de *upcycling*, indicando que a prática da ressignificação nasceu de um impulso intuitivo e material. A Cafeliê, portanto, não se estabelece como uma empresa formalizada, mas como um empreendimento artesanal desenvolvido em

tempo livre, guiado pelo desejo de conferir durabilidade, beleza e significado a um resíduo cotidiano.

3.2 Processo Produtivo e Materialidade Complexa

O processo produtivo da Cafeliê tem início na logística reversa informal do resíduo, obtido via doação de uma rede de familiares, amigos e simpatizantes. A primeira etapa, e mais trabalhosa, segundo a fundadora, é a preparação da matéria-prima. Este procedimento exige a abertura da cápsula, a separação da tampa, a remoção manual do pó de café e a higienização individualizada por meio de escovação, molho e enxágue. Esta etapa lenta e minuciosa é fundamental, pois transforma o resíduo impuro em material passível de manipulação, evidenciando a intensidade de tempo e trabalho investidos na pré-produção do *upcycling*, em contraste com a instantaneidade do consumo.

Após a limpeza e triagem, que prioriza cápsulas com o menor grau de avaria, inicia-se a transformação projetual. Embora não domine técnicas formais de ourivesaria, a artesã desenvolveu um repertório intuitivo que inclui amassamento controlado, cortes precisos, dobraduras, colagens e modelagens. A forma surge, primordialmente, da plasticidade e da observação direta do alumínio manipulado. As cápsulas são frequentemente combinadas com outros materiais – metais, pedras, miçangas e cordões – que ampliam a variedade estética e conferem maior sustentação às peças. A ênfase na durabilidade e no acabamento é uma preocupação central, reforçada pelas recomendações de conservação que acompanham cada peça, mitigando os riscos de deformação inerentes ao alumínio. O resultado é uma produção manual e detalhada que confere valor agregado ao resíduo cotidiano.

3.3 Estética, Discurso e Valor Simbólico do Resíduo

A identidade estética da Cafeliê é inseparável da materialidade das cápsulas, caracterizando-se por uma criação que emerge da experimentação. As peças apresentam formas predominantemente orgânicas, dobras suaves, volumes e uma paleta de cores vibrantes. Ao preservar elementos que remetem à sua origem – como cores e texturas –, a marca não esconde ou disfarça o material reaproveitado, mas o exhibe como elemento narrativo.

A coerência estilística da marca não é ditada por tendências externas de moda, mas pela fidelidade à lógica do *upcycling*, resultando em peças realmente únicas. A função do adorno, neste contexto, transita do meramente estético para o discursivo, operando como um mediador que comunica um gesto de responsabilidade ambiental e valoriza a prática artesanal em detrimento da produção em massa.



Figura 1: Conjunto de colar e brincos da Cafeliê Acessórios. Fonte: Cafeliê Acessórios (2025).

3.4 Barreiras Produtivas e Simbólicas do Upcycling

O processo de criação da Cafeliê enfrenta desafios multifacetados. No plano produtivo, a artesã identifica a necessidade de aprimoramento em conhecimento técnico especializado (como ourivesaria em prata) e o custo elevado de materiais nobres para complementar as peças. Adicionalmente, o caráter lento e manual do processo impõe limites severos à escala de produção.

No entanto, o desafio mais significativo reside na barreira simbólica percebida no público geral. Ela relata que persiste um preconceito por parte de consumidores que resistem a adquirir acessórios feitos de materiais identificados como “lixo”. Esta resistência evidencia a dificuldade em desvincular o valor do objeto da origem social do material, sublinhando a necessidade de um trabalho contínuo de transformação cultural para que o *upcycling* seja plenamente aceito no mercado de design de joias e acessórios. A limitação física do material (risco de deformação do alumínio) também impõe cuidados na manipulação e exige uma comunicação clara com o cliente sobre a conservação das peças.

3.5 A Joia como Vetor Relacional

A Cafeliê cultiva uma relação afetiva e próxima com seu público, que, em geral, manifesta surpresa seguida de admiração pela transformação do resíduo. No que tange aos canais de distribuição, a marca opera em uma dualidade estratégica. Predominantemente, a venda ocorre de modo informal e direto, por meio de redes sociais e contatos próximos, o que reforça o caráter microprodutivo e a autenticidade do empreendimento.

Contudo, a marca expandiu sua atuação para um canal formal ao disponibilizar suas peças na Galeria Secreta, também sediada em Juiz de Fora (MG), que possui variados itens de diversas marcas de arte/artesanato em seu catálogo.

O impacto da marca é percebido pela fundadora não apenas em termos comerciais, mas na promoção da consciência ambiental. A ecojoia, como um vetor de diálogo, comunica beleza, bem-estar e valorização do artesanato, impulsionando conversas

sobre sustentabilidade e redução de desperdícios. A prática da Cafeliê demonstra o potencial do design para gerar valor simbólico e impacto ambiental positivo, mesmo em uma escala local e controlada.

4. Análises dos Resultados e Discussões

A análise do Estudo de Caso Único da marca Cafeliê Acessórios opera como uma lente empírica para examinar as premissas do design sustentável e da ecojoalheria contemporânea, focando na reconfiguração do valor material e simbólico do resíduo. Os resultados confirmam que a iniciativa, embora de microescala, estabelece um paradigma de produção que articula criticamente a autoria intuitiva, a ética do processo e a função discursiva do objeto, confrontando diretamente as falhas da circularidade dos materiais no contexto urbano.

4.1 A Desinstitucionalização da Autoria e Concepção do Valor no Upcycling

A origem da Cafeliê, marcada pela ausência de formação da fundadora em ourivesaria ou design, subverte a noção tradicional de autoria, situando o trabalho no campo da inovação emergente e desinstitucionalizada. A motivação inicial – a recusa afetiva em descartar a cápsula – é um gesto que valida a perspectiva de Papanek (1971) e Manzini (2015) sobre a criatividade cotidiana, onde a solução sustentável não é um derivado do planejamento corporativo, mas um impulso ético e sensível.

Este processo confere à peça um valor singular de autoria. Diferentemente da joalheria tradicional, cujo valor é indexado à preciosidade intrínseca das gemas e metais (valor de troca), a joia ecológica da Cafeliê adquire valor a partir da narrativa de sua transformação e do vínculo afetivo com o produtor. A autoria, aqui, é definida pela capacidade de operar a alquimia simbólica, elevando o status do que seria dado como resíduo ao de artefato de design.

4.2 O Tempo como Recurso Ético

Neste estudo, um dos fenômenos mais significativos que foi observado é o alto investimento de tempo e trabalho na pré-produção da peça – especificamente na etapa manual de higienização das cápsulas. Este procedimento lento e minucioso estabelece um contraste fundamental com a instantaneidade do consumo e a lógica de maximização da eficiência do modelo industrial.

O processo da Cafeliê alinha-se diretamente aos princípios do *Slow Design*, onde a lentidão se torna uma afirmação ética e estratégica. Conforme apontado por Fuad-Luke (2009), o *Slow Design* representa uma “mudança de paradigma na filosofia do design”, que desafia a produção em massa e o consumo imediato e irresponsável de um produto, valorizando processos que “revelam, expandem, refletem, engajam, participam e evoluem” (Fuad-Luke & Strauss, 2008, p. 3 – 7). Ou seja, no contexto da marca estudada neste artigo, o tempo é reintroduzido como um recurso de valor, e o trabalho de limpeza e preparação de cada cápsula de café é o que confere a legitimidade material para a recontextualização. O artefato final carrega, portanto, o custo do cuidado e o esforço da purificação, transformando o que antes era considerado “lixo” em um material viável para o adorno do corpo. Essa lógica produtiva atua como um contraponto consciente ao

fast fashion, propondo uma estética de durabilidade e um compromisso com o ciclo de vida do objeto, em oposição à obsolescência programada.

4.3 A Joia como Dispositivo Crítico: Estética, Discurso e Materialidade

A estética da Cafeliê se manifesta como um discurso materializado. A manutenção da cor vibrante original das cápsulas e a adoção de formas orgânicas e fluidas – características da manipulação do alumínio – constituem uma estética do reuso que se afasta da tentativa de dissimulação do resíduo. Pelo contrário, a marca opta por celebrar a origem, conferindo à peça uma camada de significado que é lida e interpretada pelo usuário.

A incorporação de materiais não convencionais e a experimentação projetual têm sido reconhecidas como caminhos relevantes dentro da joalheria sustentável, sobretudo quando trabalham resíduos urbanos e problemáticos como insumos criativos (Kuhl Cidade; Palhano; Steiger Mai, 2024). O adorno de cápsula não é apenas um acessório, mas um dispositivo crítico que, ao ser usado no corpo, engaja o indivíduo na narrativa da responsabilidade ambiental. A surpresa inicial do público ao reconhecer o material residual é a prova da eficácia dessa função discursiva: o objeto desestabiliza a percepção de valor e força a reflexão sobre o consumo habitual. A peça transforma-se, assim, em um vetor de sensibilização, comunicando um gesto de sustentabilidade de forma íntima e pessoal.



Figura 2: Colares da Cafeliê Acessórios. Fonte: Cafeliê Acessórios (2025).

4.4 A Validação Institucional e a Microescala na Economia Criativa

O caso Cafeliê revela uma dicotomia entre as limitações de escala produtiva e a ampliação do impacto simbólico. As restrições técnicas (desconhecimento de ourivesaria em metais nobres) e infraestrutura (limitação de tempo e espaço) inerentes à microescala restringem o volume de resíduos desviados do aterro sanitário.

Contudo, a principal alavanca de validação reside na circulação do produto. A inserção das peças em galerias que promovem o artesanato é um mecanismo de validação institucional de alto impacto. Ao ser chancelada por um circuito formal, a joia

ecológica de *upcycling* obtém uma legitimação que transcende o comércio informal, ajudando a dissolver a barreira simbólica do preconceito do “lixo”. Este reposicionamento eleva o artefato do domínio do artesanato utilitário para a esfera da ecojoalheria de autor, confirmando que, no cenário da economia criativa local, a qualidade do discurso e da ética do processo pode sobrepujar o volume de produção. Como evidenciado nesta pesquisa, observa-se que a Cafeliê demonstra que iniciativas microprodutivas são fundamentais para o ecossistema do design sustentável, atuando como laboratórios de experimentação material e catalisadores de uma nova consciência de consumo.

5. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar a produção da Cafeliê Acessórios enquanto prática de design autoral sustentável, investigando como o reaproveitamento de cápsulas de café descartadas se manifesta formal, conceitual e simbolicamente na criação artesanal da marca. A partir da triangulação de dados – entrevista com a fundadora, análise de registros visuais dos artefatos e análise do discurso, em diálogo com a literatura sobre *upcycling*, design sustentável e joalheria contemporânea – foi possível extrair conclusões significativas sobre o potencial do design em microescala como agente de transformação cultural e ambiental.

Os resultados alcançados permitem consolidar três conclusões principais sobre a atuação da Cafeliê:

a. A Validação da Autoria Intuitiva e a Ética da Lenteza

A trajetória da fundadora reafirma que o design sustentável pode emergir de práticas cotidianas sensíveis e de conhecimentos tácitos, conforme postulado por autores como Papanek e Manzini. A Cafeliê representa um modelo consistente de *upcycling* artesanal, fundamentado na experimentação e na autoria que se sustenta na afetividade pelo material. Além disso, o processo produtivo da marca, marcado pela lenteza e pelo trabalho manual minucioso de higienização, estabelece um paradigma ético que contrasta com a lógica de aceleração do consumo conferindo um valor de cuidado e tempo que é intrínseco ao adorno final.

b. A Ecojoia como Objeto Discursivo e a Nova Preciosidade

O estudo reforça o alinhamento da Cafeliê com a joalheria contemporânea, que se distancia do luxo tradicional. O valor da peça é deslocado de sua precificação monetária para sua dimensão narrativa, estética e ética. As cores, texturas e traços originais conferidos às cápsulas de café se mantêm nas peças, abrindo um espaço que faz refletir e conscientizar. Ademais, a inclusão das peças em uma galeria que divide espaço com outros artistas e artesãos é um marco crítico, pois confere validação institucional ao trabalho, ajudando a dissolver a barreira simbólica do preconceito em relação ao resíduo e legitimando o *upcycling* no circuito do design autoral.

c. O Impacto Qualitativo da Microescala

Conclui-se que a atuação da Cafeliê não deve ser mensurada pelo seu volume de produção, mas pela qualidade simbólica e cultural de sua prática, um macroimpacto discursivo. A marca demonstra a capacidade de transformar um resíduo de difícil reciclabilidade em um objeto de alto valor estético e afetivo, contribuindo para a formação de um imaginário de consumo mais consciente e criativo no contexto local.

A partir dessas reflexões, torna-se evidente que a Cafeliê Acessórios transcende seu papel como um micronegócio artesanal para afirmar-se como uma prática insurgente dentro do campo do design contemporâneo. Seu gesto projetual — simultaneamente simples e profundamente crítico — demonstra que a sustentabilidade não se esgota em métricas de escala, mas se materializa em escolhas sensíveis, coerentes e politicamente posicionadas. Ao ressignificar um resíduo cotidiano e convertê-lo em portador de valor estético, narrativo e ético, a marca evidencia que o design pode operar como mediador de novos imaginários de consumo, abrindo espaço para pedagogias materiais que questionam o descarte, o luxo e a própria ideia de preciosidade. Assim, este estudo reforça que iniciativas como a Cafeliê não apenas ampliam o repertório da joalheria ecológica, mas anunciam caminhos alternativos para um design mais comprometido com a responsabilidade socioambiental, reafirmando a potência transformadora que emerge quando criação, cuidado e consciência se articulam.

Referências

BENATTI, Lia. **Inovação nas técnicas de acabamentos decorativos em sementes ornamentais brasileiras: design aplicado a produtos com perfil sustentável**. 2010. Comunicação em anais / workshop.

BENATTI, Lia; SILVA, Germannya; GONÇALVES, Vivianne F. **Joias de Território: o cenário das sementes nativas amazônicas utilizadas na produção de adornos no Estado do Pará**. In: *Proceedings do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design — Blucher Design Proceedings*, v. 10, p. 2314–2332, 2022.

BENATTI, Lia; et al. **Artefatos Vernaculares para o Cultivo de Plantas: Potencialidades para um Design Sustentável Vernacular**. Anais, 2021.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

DEN BESTEN, Liesbeth. **On Jewellery: A Compendium of International Contemporary Art Jewellery**. Stuttgart: Arnoldsche Art Publishers, 2012.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Fashion & Sustainability: Design for Change**. London: Laurence King, 2012.

FUAD-LUKE, Alastair. **The Eco-Design Handbook**. London: Thames & Hudson, 2009.

FUAD-LUKE, Alastair. **Slow design: a paradigm shift in design philosophy?** In: *DRS International Conference 2008 (Design Research Society)*. Proceedings, 2009.

FUAD-LUKE, Alastair; STRAUSS, Carolyn F. **The Slow Design Principles: A new interrogation & operational framework**. In: *Workshop Slow Design, Changing the Change Design Conference*, 2008, Turin, Itália.

KUHL CIDADE, Mariana; PALHANO, Ana Paula; STEIGER MAI, Tayná. **Projeto em joalheria sustentável: uso de práticas e materiais alternativos**. *Revista Transverso*, v. 1, p. 115–125, 2024.

MANZINI, Ezio. **Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation**. MIT Press, 2015.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Venda de café em cápsula cresce 52,4 % no Brasil**. Brasília: Mapa, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/venda-de-cafe-em-capsula-cresce-52-4-no-brasil>.

PAPANEK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. New York: Pantheon Books, 1971.

SILVA, André. **Identificação de materiais nas embalagens de café: símbolos visuais de sustentabilidade e corresponsabilidade do consumidor**. 2023. Tese (Doutorado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.

TURNER, Ralph. **Contemporary Jewellery: A Critical Assessment**. London: Thames & Hudson, 2006.

YIN, Robert K. **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.