

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

JÚLIA IMBROISI GOULART

RESSIGNIFICAR ROUPAS COM O *UPCYCLING* :
DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL PARA
IMPACTAR POSITIVAMENTE

SÃO LUÍS - MA
2025

JÚLIA IMBROISI GOULART

**RESSIGNIFICAR ROUPAS COM O *UPCYCLING* :
DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL PARA IMPACTAR POSITIVAMENTE**

Monografia apresentada ao Curso de Design da
Universidade Federal do Maranhão – UFMA,
para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Priscila Andrade-Silva

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Goulart, Júlia Imbroisi.

Ressignificar roupas com o upcycling : design de moda sustentável para impactar positivamente / Júlia Imbroisi Goulart. - 2025.

55 f.

Orientador(a): Priscila Andrade Silva.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís - Maranhão, 2025.

1. Design Sustentável. 2. Design de Moda. 3. Upcycling. 4. Moda Circular. 5. Consumo Consciente. I. Silva, Priscila Andrade. II. Título.

JÚLIA IMBROISI GOULART

**RESSIGNIFICAR ROUPAS COM O *UPCYCLING* :
DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL PARA IMPACTAR POSITIVAMENTE**

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Profa. Priscila Andrade-Silva (UFMA) – Orientadora
Doutora em Design - Pontifícia Universidade Católica do
Rio de Janeiro

Profa. Dra. Gisele Reis Correa Saraiva (UFMA) – Examinadora
Doutora em Design – Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Inez Maria Leite da Silva (UFMA) – Examinadora
Doutora em Multimédia em Educação – Universidade de Aveiro

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar os meus pais, Isabella e Maurício, por me criarem com tanto amor, carinho e compreensão. Agradeço o apoio incondicional que recebi a minha vida inteira, agradeço a educação e todo o cuidado. À minha mãe, meu exemplo de força e dedicação, agradeço por me entender sempre, mesmo quando nem eu me entendo. Ao meu pai, agradeço por sempre cuidar da família e sempre me impulsionar para fazer o meu melhor!

Agradeço a minha tia e madrinha Bianca que sempre me apoiou em tudo, minha tia Carol por todo carinho e atenção durante esse trabalho, aos meus avós Ana Maria e Danilo pelo apoio e por disponibilizarem um espaço em seu legado para confecção das roupas. Agradeço ao meu tio Guilherme que também sempre me apoiou. Aos meus avôs Hamilena e Januário, agradeço todo o carinho e cuidado. Agradeço a toda a minha família!

Para todos os meus amigos, agradeço eternamente, tanto pelo apoio de diversas formas e em tantos momentos, quanto pela leveza e felicidade que trazem para minha vida todos os dias. Maria Júlia, Larissa, Mirella, Amanda, João Pedro, Gustavo, Júlia, Adonias, Isadora, Débora, Kalil, Pedro Antônio, Levi, Liz, Bianca, Mario, Luíz Carlos vocês fazem a vida mais divertida.

A minha orientadora Priscila, que me inspirou a fazer mais, obrigada! Seu conhecimento e apoio foram essenciais para que cada palavra aqui fosse escrita. Agradeço também a minha professora de costura, Núbia, por me ajudar em todo o processo de confecção e me ensinar a arte da costura com tanta sabedoria. Agradeço a minha amiga e dupla fiel da graduação, Lays, que fez praticamente todos os trabalhos e estudos comigo, esses anos não teriam sido os mesmos sem ela.

Agradeço no fim, a tudo e todos que estiveram comigo durante essa fase da minha vida e me fizeram chegar até aqui. Acredito que cada pequena escolha pode mudar completamente a nossa vida, e sou grata de ter feito tudo da melhor forma que pude. Carrego comigo muitos momentos e memórias desses anos.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral desenvolver um *look* aplicando os conhecimentos de *upcycling*. O trabalho começa com uma revisão dos principais conceitos ligados ao *upcycling*, à sustentabilidade e ao consumo consciente, absorvendo a fundamentação teórica para entender o impacto dessas práticas na produção e consumo de peças de vestuário. Na sequência, são analisadas três marcas nacionais que utilizam o *upcycling* em suas produções, a partir da observação de seus respectivos modos de produzir e impactos no cenário da moda no Brasil. O resultado desta análise é aplicado ao desenvolvimento de um *look* para produção em *upcycling*, utilizando como base peças disponibilizadas pela multimarca Studio Moda e apresenta a confecção de um protótipo deste *look*, que foi desenvolvida com os conhecimentos absorvidos ao longo da pesquisa. Ao final, apresenta a documentação de todo o processo criativo deste produto, para demonstrar na prática como o *upcycling* pode ser uma ferramenta poderosa e inovadora para o design de moda, unindo estética, funcionalidade e sustentabilidade.

Palavras-chave: Design-sustentável; Design de Moda; *Upcycling*; Moda circular; Consumo consciente.

ABSTRACT

This monograph aims to develop a look by applying upcycling knowledge. The study begins with a review of the key concepts related to upcycling, sustainability, and conscious consumption, establishing a theoretical foundation to understand the impact of these practices on the production and consumption of clothing. Subsequently, three national brands that incorporate upcycling into their production are analyzed, focusing on their respective production methods and their impact on the Brazilian fashion industry. The findings from this analysis are then applied to the development of a look using upcycling techniques, based on pieces provided by the multi-brand store Studio Moda. This process includes the creation of a prototype of the look, developed with the knowledge acquired throughout the research. Finally, the monograph presents a complete documentation of the creative process, demonstrating in practice how upcycling can be a powerful and innovative tool for fashion design, combining aesthetics, functionality, and sustainability.

Keywords: Sustainable Design; Fashion Design; Upcycling; Circular Fashion; Conscious Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de produção.....	13
Figura 2 – Inverno Vivienne WestWood.....	21
Figura 3 – Upcycling Miu Miu.....	21
Figura 4 – Blusa para hibernar aos Domingos e Jaqueta RWL Ilhoses.....	26
Figura 5 – Camisa e Gravata Patchwork Pink Suture e Camisa e Gravata Patchwork Black Suture.....	27
Figura 6 – Peças de Ano Novo	27
Figura 7 – Cropped de gravatas.....	28
Figura 8 – Blazer Paula Rondon Avesso e Vestido Paula Rondon Horses and Flowers.....	29
Figura 9 – Top Utilitário Draped Manga Bufante Hibiscos e Vestido Paula Rondon Floral.....	30
Figura 10 – Manifestação em desfile	31
Figura 11 – Peça jeans.....	32
Figura 12 – Bazar Studio Moda.....	35
Figura 13 – Peças não selecionadas.....	36
Figura 14 – Saia longa, estampa bandana verde - Mariana Penteado, Top fivela verde Adriana Degreas e Calça jeans reta lavagem clara – Seven.....	37
Figura 15 – Primeira e segunda alternativa.....	38
Figura 16 – Alternativa final	39
Figura 17 – Tesoura de tecido, tesoura de arremate, giz, desmanchador e alfinetes.....	39
Figura 18 – Abertura lateral.....	40
Figura 19 – Saia cortada	40
Figura 20 – Triângulos de tecido.....	41
Figura 21 – Costura das laterais.....	41
Figura 22 – Bolso e molde	42
Figura 23 – Corte forro traseiro.....	42
Figura 24 – Costura do forro.....	42
Figura 25 – Corte dos bolsos frontais.....	43

Figura 26 – Costura dos bolsos frontais.....	43
Figura 27 – Confeção da faixa.....	44
Figura 28 – Faixa costurada.....	44
Figura 29 – Corte e acabamento.....	44
Figura 30 – Alinhamento e costura solta.....	45
Figura 31 – Técnica de franzimento.....	45
Figura 32 – Costura de união.....	46
Figura 33 – Costura das alças.....	46
Figura 34 – Detalhe do anel.....	47
Figura 35 – <i>Look</i> completo.....	47
Figura 36 – Detalhes do top.....	48
Figura 37 – Detalhes da calça.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O <i>UPCYCLING</i> COMO FERRAMENTA.....	12
2.1 Definição e contexto de moda circular.....	12
2.2 Conceito de upcycling na moda.....	16
2.3 Moda sustentável e reaproveitamento de resíduos têxteis.....	18
3. METODOLOGIA.....	22
4. ANÁLISE DE MARCAS BRASILEIRAS.....	24
4.1 Análise de tipos de <i>upcycling</i>.....	24
4.2 VENTANA.....	25
4.3 Paula Rondon.....	28
4.4 Think Blue Upcycled.....	31
4.5 Considerações sobre as marcas.....	33
5. <i>UPCYCLING</i> NA PRÁTICA.....	33
5.1 A loja Studio Moda.....	33
5.2 Projeto e definição de parâmetros.....	35
5.3 Processo criativo e desenvolvimento.....	37
5.4 Documentação do processo de confecção.....	39
5.5 Ensaio fotográfico.....	47
6. CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	54

1. INTRODUÇÃO

A indústria do design de moda é uma das mais expressivas em consumo de recursos naturais e geração de resíduos poluentes. De acordo com o Manual de Comunicação de Moda Sustentável da ONU “(...) o setor da moda é responsável por entre 2% e 8% das emissões globais de gases de efeito estufa (GEE). Além disso, gera impactos significativos de poluição, extração de água e biodiversidade, sem contar injustiças sociais mundo afora” (PNUMA, 2023). Por isso, é necessário buscar trabalhar de forma ética, como ressalta Salcedo e “(...) questionar as práticas tradicionais da indústria e promover alternativas sustentáveis que respeitem o meio ambiente e as comunidades envolvidas” (Salcedo, 2014, p. 73). Uma das alternativas é a prática do *upcycling*, — que envolve a transformação de resíduos ou produtos descartados em novos itens de maior valor — a qual tem ganhado destaque crescente nos últimos anos.

Uma pesquisa da HSR Specialist Researchers (2023) revela que, embora 53% dos brasileiros estejam dando preferência a marcas de roupas e calçados que utilizam materiais sustentáveis, a economia circular, que inclui práticas como o *upcycling*, ainda está em desenvolvimento. Em 2023, 42% dos consumidores tinham o hábito de comprar em brechós ou fazer trocas em grupos de amigos, um aumento significativo em relação aos 11% de 2019 (Portal Eu, Rio, 2023), mas que ainda indica um caminho a ser percorrido para a consolidação dessas práticas. Apesar desse aumento de interesse por práticas sustentáveis, o *upcycling* ainda é pouco explorado, tanto por marcas quanto por consumidores. Essa situação cria uma distância significativa entre o potencial transformador do *upcycling* e sua aplicação prática no contexto brasileiro.

Diante desse cenário, é essencial investigar como o *upcycling* pode ser melhor compreendido e amplamente aplicado, não apenas em aspectos técnicos, mas também conceituais, como por exemplo em sua possibilidade de gerar novos produtos com exclusividade e autenticidade em quesito estético, sendo uma forma única e impactante da atividade do design na moda. Salcedo (2014) observa que o futuro da moda depende da capacidade de inovar e de repensar modelos de produção que não apenas reduzam o desperdício, mas que também sejam economicamente viáveis. Além disso, a criação de uma peça utilizando a técnica de *upcycling* pode servir como um exemplo prático e inspirador, mostrando as diversas possibilidades criativas e sustentáveis que esta prática pode oferecer ao design de moda no Brasil.

Apesar de o *upcycling* representar uma solução promissora para os desafios ambientais da moda, sua implementação ainda enfrenta obstáculos significativos, como a falta de

conhecimento técnico, a ausência de incentivos econômicos e a dificuldade em escalar a produção. Salcedo (2014, p. 108) enfatiza que “sem uma infraestrutura adequada e um suporte educacional, é desafiador para designers e marcas adotarem práticas sustentáveis em larga escala”.

Essa lacuna no conhecimento, juntamente com a escassez de estudos detalhados e exemplos práticos, limita a adoção do *upcycling* como prática empregada por designers quanto à demanda desejada pelo público consumidor de moda. Como apontam Ezio Manzini e Carlo Vezzoli, “a sustentabilidade no desenvolvimento de produtos deve ser integrada desde o início do processo de design, garantindo que os requisitos ambientais sejam considerados ao longo de todo o ciclo de vida do produto” (2019, p. 56). Essa perspectiva reforça a importância de uma abordagem detalhada em relação ao *upcycling*, destacando que a educação e a conscientização sobre práticas sustentáveis são fundamentais para promover a transformação da indústria da moda.

Este trabalho é relevante diante da necessidade urgente de adotar práticas sustentáveis no design de moda. Por isso, tem como objetivo geral explorar o potencial do *upcycling* no design de moda, para confecção de um *look* exclusivo. Atende-se também aos objetivos específicos, sendo estes revisar a literatura existente para definir e contextualizar termos e conceitos-chave relacionados ao *upcycling*, como moda circular, design sustentável e consumo consciente e realizar uma pesquisa qualitativa, examinando projetos e iniciativas de *upcycling* no design de moda nacional e contemporâneo, identificando suas estratégias, desafios e resultados.

A partir do panorama teórico pesquisado e apresentado aqui, é possível colocar em prática o que for aplicável no contexto atual, culminando na criação de um *look* para uma marca específica da cidade de São Luís.

Ao explorar o conceito de *upcycling*, a pesquisa busca oferecer alternativas viáveis ao modelo de consumo tradicional, promovendo uma análise mais responsável e consciente dentro do setor. Através da análise de casos de sucesso e das técnicas de *upcycling*, este trabalho pretende ser uma fonte de inspiração para designers que desejam integrar práticas sustentáveis em seus processos criativos.

No capítulo 1 introduzimos a proposta deste trabalho, contextualizando o tema do *upcycling* e a relevância do estudo, além de explicitar os objetivos, a justificativa e a organização do conteúdo.

No capítulo 2, discutimos o *upcycling* como ferramenta no design de moda, abordando moda circular, sustentabilidade, reaproveitamento de resíduos têxteis e tendências em moda

sustentável que moldam o cenário atual. Essa etapa inclui uma revisão da literatura existente, com pesquisa bibliográfica exploratória para reconhecer o contexto e os fundamentos necessários a um trabalho de *upcycling* na moda.

No capítulo 3, apresentamos a metodologia aplicada para que o trabalho fosse realizado de forma coesa. Nele explicamos como o estudo foi estruturado e todas as etapas que foram seguidas.

No capítulo 4, analisamos com abordagem qualitativa, três marcas brasileiras que utilizam o *upcycling*: Ventana, Paula Rondon e Think Blue. Exploramos suas práticas, técnicas empregadas, estratégias, desafios e impacto no mercado, oferecendo uma visão prática das abordagens dessa técnica na moda nacional. A análise inclui pesquisa em redes sociais e sites oficiais dessas marcas, além de uma avaliação do público-alvo, estilo, materiais e técnicas utilizados em algumas de suas peças.

No capítulo 5, *Upcycling* na prática, iniciamos o projeto realizado neste trabalho, utilizando a metodologia pesquisa-ação e o estudo de caso da loja regional Studio Moda, desenhamos e confeccionamos um *look*. Detalhamos o contexto do projeto, o processo criativo, as etapas documentadas e o registro final da peça desenvolvida. A ideia central foi aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa para demonstrar, na prática, o potencial do *upcycling* como ferramenta de design.

Foi feita uma seleção de peças do bazar da multimarca, para transforma-las em outras de maior valor, escolhendo uma peça-chave que foi reaproveitada em peças básicas para um aproveitamento completo. As peças criadas atuam como um protótipo que valida o potencial do *upcycling*, demonstrando como é possível unir criatividade, sustentabilidade e estética em um único produto. Além de reforçar a viabilidade da prática sustentável, o capítulo busca preencher lacunas entre teoria e prática, mostrando como as técnicas investigadas podem ser aplicadas no design contemporâneo. A criação do *look* não apenas consolida os resultados da pesquisa, mas também abre caminho para novas ideias e abordagens inovadoras na indústria da moda.

Por fim, no capítulo 6, refletimos sobre os resultados do estudo, avaliando o projeto prático, seus desafios e limitações, além de sintetizar os principais achados e apresentar contribuições para o campo da moda circular, com sugestões para futuros estudos e aplicações.

2. O *UPCYCLING* COMO FERRAMENTA

2.1 Definição e contexto de moda circular

Nos primórdios da história da moda, roupas eram comumente deixadas como herança, no contexto do século XIX, período em que tecidos e roupas eram muito caros, considerados até mesmo patrimônio de famílias, eram muitas vezes penhorados e grande parte da população de classes sociais mais baixas possuíam apenas um conjunto de roupas – “parece improvável que membros da classe operária pudessem copiar os amplos guarda-roupas da classe média em alguma medida além da superficial” (Crane, 2006, p. 32). Isso se devia por seus materiais duradouros e designs atemporais, sendo passadas de geração em geração sem perder a qualidade ou relevância de uso. Ou seja, eram bens tão valiosos que poderiam ser penhorados. Nessa fase, o sistema da moda não girava em ciclos tão curtos.

Dessa forma, a moda circular não é uma novidade contemporânea, mas anteriormente não era nomeada como tal. Uma das pessoas que ajudou a popularizar o conceito de moda circular foi Anna Brismar, proprietária da *Green Strategy*, em julho de 2014 quando a economia circular e a moda sustentável entraram em contato. A discussão foi iniciada com a crítica de que o *fast fashion* é um modelo de produção e consumo prejudicial por causar 400% mais emissões de carbono do que peças comuns.

A moda circular pode ser definida como roupas, calçados ou acessórios que são projetados, adquiridos, produzidos e distribuídos com a intenção de serem usados e circularem de forma responsável e eficaz na sociedade pelo maior tempo possível em sua forma mais valiosa, retornando em seguida de maneira segura à biosfera quando não forem mais úteis para os seres humanos (Brismar, Green Strategy, 2017).

Esse conceito também foi abordado pelo *Flanders Fashion Institute* em parceria com diversas organizações na Antuérpia, Bélgica buscando integrar práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor da moda, promovendo uma abordagem mais responsável e consciente (*FlandersDC*, 2017). Para compreender melhor esse conceito, é importante destacar o *Stadslab 2050*, realizado em 2015 na cidade de Antuérpia, um laboratório urbano que foi criado para apoiar a transição da cidade em direção à sustentabilidade em diversas áreas, incluindo a moda. Sob o nome de moda circular, foram desenvolvidos projetos focados em construir e promover uma imagem de moda mais sustentável.

O projeto surgiu da colaboração entre o governo local, o *Plan C* — uma iniciativa que conecta desafios, empreendedores e organizações em prol de uma economia circular — o

Flanders Fashion Institute e a *Pantopicon*, um escritório especializado em previsão de tendências e design. Durante o *Stadslab 2050*, mesas redondas foram realizadas com especialistas para debater cada uma das etapas da moda circular. Como resultado, foi divulgado um ciclo de produção, uma ferramenta projetada para familiarizar empresários com os conceitos básicos do método circular, incentivando a implementação de práticas sustentáveis no setor. O ciclo é apresentado abaixo (Figura 1):

Figura 1 – Ciclo de produção



Fonte: Ciclo do *Close The Loop* - Tradução da autora (2024).

De acordo com o site *Close the Loop* (2016), essas são as etapas do ciclo:

1. Recursos (*Resources*): É recomendado que as empresas priorizem o uso de matérias-primas de baixo impacto ambiental, como fibras recicladas ou recicláveis, além de reutilizar e redesenhar resíduos. Inspirar-se nos ciclos biológicos da natureza é essencial para criar produtos que tenham um ciclo de vida prolongado, considerando todos os aspectos desde sua concepção até o descarte.

2. Design: O foco deve ser desenvolver produtos duráveis, projetados para minimizar desperdícios e facilitar o reaproveitamento futuro. É importante optar por materiais de baixo impacto ambiental e que possam ser reutilizados, além de incorporar novas tecnologias que reduzam os impactos da produção. A prática do design para o renascimento também busca criar produtos que não precisem ser rapidamente substituídos, contribuindo para uma moda mais sustentável.

3. Produção (*Production*): A etapa de produção exige esforços para minimizar impactos ambientais. Isso inclui experimentar tecnologias inovadoras, produzir localmente para aproximar oferta e demanda, evitar desperdícios e garantir que os produtos sejam de alta

qualidade e longa durabilidade. A conexão emocional entre os consumidores e os produtos também é uma forma de prolongar a vida útil das peças.

4. Varejo (*Retail*): No varejo, a sugestão é manter os produtos no circuito. Iniciativas de coleta são fundamentais para fechar o ciclo da Moda Circular. Modelos de negócio que repensem a propriedade, como o compartilhamento e serviços personalizados (como roupas sob medida), são incentivados. A venda *online* é destacada como uma ferramenta eficaz para prolongar a vida útil das peças por meio de trocas, vendas e compartilhamento. Além disso, é essencial reduzir o impacto de etiquetas e embalagens, que se tornam lixo após a venda.

5. Consumo (*Consumption*): Para os consumidores, as orientações incluem planejar o guarda-roupa, priorizar peças de qualidade e durabilidade, e cuidar adequadamente das roupas, seguindo as instruções de lavagem. Quando necessário, considerar a troca, aluguel ou compra de segunda mão antes de adquirir novos itens. Aprender habilidades básicas de ajuste e reparo também é crucial para prolongar a vida útil das roupas e evitar descartes prematuros. Ao final, roupas desgastadas devem ser destinadas à doação ou à reciclagem.

6. Fim do Ciclo (*End of Life*): Por fim, as empresas são incentivadas a biodegradar têxteis orgânicos, promover o redesign ou o *upcycling* para dar nova vida aos produtos, e organizar coletas para que as roupas sejam recicladas ou retornem ao fluxo circular. A reutilização por meio de trocas, doações ou vendas também é uma estratégia eficaz para prolongar o ciclo de vida das peças. Essas práticas, fundamentadas no modelo da Moda Circular, promovem uma cadeia produtiva mais sustentável e consciente, alinhada às demandas ambientais e sociais atuais.

Para viabilizar esse sistema de ciclo fechado, é fundamental que materiais e resíduos sejam reconhecidos como insumos valiosos, coletados e reintegrados à cadeia de valor. Nesse contexto, os produtos criados precisam promover a circularidade, possibilitando a reciclagem e a reutilização dos materiais e insumos empregados ao longo de todo o processo produtivo, de forma repetida. Assim, torna-se essencial que os produtos sejam concebidos e desenvolvidos com o propósito de integrar esse sistema, assegurando a extensão de sua vida útil desde o início do ciclo de vida. Desse modo, podemos afirmar que existem diferentes formas de aderir a moda circular, tanto pelo designer quanto pelo consumidor do projeto. Para que uma solução seja de fato eficiente, ela deve ser aplicável e acessível à maior parte da população, e principalmente não deve culpabilizar o consumidor, como aponta o artigo publicado pela Carta Capital (2024), sendo este um problema fruto do sistema capitalista que busca uma produção exacerbada em prol do maior lucro possível.

Como se esquivar desse desastre? “Compre roupas 100% algodão orgânico”, “lave menos”, “compre menos”, “compre de 2ª mão”, “remende, reinvente, mas não descarte” são algumas das opções dadas aos consumidores para “colaborar” com uma moda mais sustentável. O consumidor tem, sim, uma parcela de responsabilidade. Mas esta, talvez, seja mínima. Principalmente se considerarmos a implicância de viver em uma sociedade que põe o “ter” acima do “ser” (Carta Capital, 2024).

Outro autor que debate esse questão é o filósofo Zygmunt Bauman que diz que:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo dos lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando o “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado a lata de lixo. (Bauman, 2008, p. 31).

Afinal, a maior parcela de responsabilidade em relação ao desperdício e poluição vem das próprias indústrias, da negligência em relação às leis de descarte, proteção ambiental e segurança dos funcionários desse campo. Contudo, a moda circular é uma ferramenta que pode ser utilizada por ambas as partes, consumidor e empresas, e pode ser aplicada de diversas formas as quais estão resumidas a seguir:

1. Consumo inteligente e consciente: A moda consciente busca promover o consumo de produtos que respeitam princípios éticos, com processos de produção que evitam a exploração do meio ambiente, dos animais e das pessoas. Além disso, essa abordagem inclui a responsabilidade na distribuição e no descarte das peças, adotando práticas que minimizem os impactos ambientais. Ao priorizar a sustentabilidade em todas as etapas, desde a criação até o fim do ciclo do produto, a moda consciente visa criar um sistema mais justo e equilibrado, com foco na redução de danos ao planeta e à sociedade.

2. Brechós: Optar por comprar roupas de segunda mão em brechós é uma atitude que vai além da simples aquisição de peças usadas; é uma prática que abraça os princípios da moda circular e demonstra um compromisso com a sustentabilidade. Essa escolha respeita o ciclo de vida dos produtos, prolongando sua utilidade e reduzindo a necessidade de novas produções. Além de ser financeiramente acessível, a reutilização de roupas evita o desperdício de materiais e o descarte precoce de itens que ainda possuem valor e funcionalidade.

3. Bancos de tecido: São iniciativas ou espaços físicos/virtuais dedicados à coleta, armazenamento e redistribuição de tecidos excedentes ou resíduos têxteis. Esses bancos têm como principal objetivo evitar o desperdício de materiais na indústria da moda, promovendo a reutilização e a economia circular.

4. Círculos pessoais e doações: Essa forma consiste em compartilhar peças com pessoas de um círculo social próximo, como membros de uma família ou amigos que têm esse tipo de contato, ou então o ato de doar para pessoas específicas ou instituições próprias para distribuição de roupas.

5. *Upcycling*: Por último, o *upcycling* como ferramenta alinhada à moda circular, propõe não apenas prolongar o ciclo de vida dos materiais, mas também agregar valor a eles, transformando resíduos ou peças descartadas em novos produtos criativos e funcionais. Diferentemente da reciclagem tradicional, que pode degradar a qualidade do material original, a técnica preserva e potencializa suas propriedades, reduzindo a demanda por novos recursos naturais. Essa prática não só incentiva um design mais consciente e inovador, como também estimula o consumidor a enxergar o potencial oculto em peças que poderiam ser descartadas. Ao adotar o *upcycling*, tanto marcas quanto indivíduos contribuem para a construção de uma moda que respeita o meio ambiente e rompe com a lógica linear de "produzir, consumir e descartar". Assim, ele se consolida como uma alternativa prática e criativa para tornar a moda mais sustentável e inspirar mudanças significativas no comportamento de consumo.

2.2 Condeito de *Upcycling* na moda

O termo *upcycling* foi mencionado pela primeira vez por Reine Pilz, da PilzGmbH, em uma entrevista concedida a Kay Thornton para a revista Salvo em 1994, que tratava de questões relacionadas à reciclagem. Na ocasião, Pilz, afirmou: "Eu chamo isso de *downcycling*. Eles quebram tijolos, concreto, eles quebram tudo. O que precisamos é de *upcycling*, onde é dado mais valor aos produtos antigos e não menos" (Salvo, p. 11). No entanto, a expressão ganhou popularidade apenas em 2002, com o lançamento do livro *Cradle to Cradle: Rethinking the Way We Make Things*, escrito por William McDonough e Michael Braungart (2002). A partir dessa definição, o termo foi abordado e explorado por diversos autores e designers:

O *upcycling* na moda pode ser trabalhado de maneira a reutilizar os resíduos, ressaltar sua beleza, transformando em novos produtos com valor agregado, sem que se tenha a necessidade de despender mais energia em outro processo. Muitas vezes o *upcycling* é considerado uma ação mais sustentável que a reciclagem por que a reciclagem prevê não só o gasto de energia como as matérias-primas tendem a perderem qualidade na medida em que passam por um novo processo (Anicet; Ruthschiling, 2014, p. 9).

Em comparação, o *upcycling* é frequentemente visto como uma alternativa mais sustentável do que a reciclagem. A reciclagem é o processo de recuperar materiais residuais e processá-los em produtos, materiais ou substâncias para os fins originais ou outros (Piribauer,

Bartl, 2019).

Dessa forma, o papel do designer no processo de criação de técnicas de produção e produtos mais pensados no futuro do planeta, fica ressaltado de forma crucial para promover práticas que integrem inovação e responsabilidade ambiental.

O designer pode tornar um produto ecológico fazendo um redesign de produtos existentes ou design de novos produtos com vantagens ambientais, para isto o designer deve atuar em cada uma das fases do ciclo de vida do produto – pre produção, produção, uso, descarte, reciclagem, reuso – tomando decisões ecologicamente corretas que minimizem o impacto ambiental dos produtos. Os fatores de meio ambiente e econômico devem ser tratados como objetivos do projeto (Pazmino, 2007, p. 6).

Essa perspectiva reforça a necessidade de considerar todas as etapas do ciclo de vida como parte integrante do processo criativo, orientando as decisões de design para a busca de soluções que atendam às demandas do presente sem comprometer os recursos das gerações futuras.

Vale ressaltar que o que se tem disponível no mercado não é tudo que é possível, a técnica além de promover o uso de resíduos ou peças inteiras que seriam descartados também possibilita que o usuário possa explorar seu estilo e desejos criativos envolvendo diversos tipos de técnicas, materiais e formatos. O *upcycling* não precisa ser aplicado somente em peças antigas ou tecidos para descarte, ele pode transformar roupas do dia a dia., como comenta o portal de moda, *Steal The Look*:

Ao mesmo tempo que a popularidade dos brechós só cresce, também podemos ver cada vez mais pessoas fazendo propagandas das *fast fashion*, lojas de departamento que possuem peças novas e de acordo com as tendências de uma maneira rápida, mas normalmente com uma qualidade inferior. O consumo excessivo nesse tipo de loja para se manter em cada microtendência é uma grande crítica na indústria de moda atualmente, inclusive por consumidores um pouco mais conscientes. A saída que diversos fashionistas viram é exatamente a do *DIY*: garimpar e customizar (*Steal The Look*, publicado em 20/10/2024).

Na contramão do *fast fashion* está o *slow fashion*, conceito derivado do termo *slow design*, introduzido pelo designer Fuad-Luke, designer em seus livros “*The Slow Design Principles*” e “*Slow Design – a paradigm in Design philosophy?*”. O *slow design* valoriza processos mais lentos e reflexivos, priorizando o cuidado e a qualidade no desenvolvimento dos resultados. Ele também destaca a importância de tornar o processo de design mais acessível e inclusivo, promovendo a participação de um amplo espectro de interessados.

2.3 Moda sustentável e reaproveitamento de resíduos têxteis

De acordo com uma matéria do site BOF (*Business Of Fashion*, 2018) e o levantamento da instituição *Ellen MacArthur Foundation* (2018), anualmente a indústria global da moda produz cerca de 53 milhões de toneladas de fibras têxteis e 70% acaba em aterros sanitários. Já no Brasil, segundo um relatório do *Fashion Revolution* de 2020, por ano são produzidas 1.100.000 toneladas de roupas, sendo 12% de desperdícios (Abit, 2012), esses dados são importantes, especialmente no atual cenário de crise ambiental.

Além disso, as fibras sintéticas, dominam o mercado têxtil desde os anos 2000, ultrapassando até mesmo os volumes de algodão. Com 55,1 milhões de toneladas, o poliéster representou aproximadamente 82,7% dessas fibras e 51,5% da produção global em 2018 (*Textile Exchange*, 2019).

Os impactos ambientais da moda, antes ocultos, tornaram-se amplamente conhecidos. Segundo uma reportagem da Corporação Pública de Rádio e Televisão – BBC (2017), a produção de malha de poliéster, amplamente usada na fabricação de roupas, consome cerca de 70 milhões de barris de petróleo por ano e pode levar mais de 200 anos para se decompor no ambiente, o uso desse tecido por consumidores em países onde as fontes de energia não são sustentáveis gera mais da metade das emissões de carbono relacionadas ao seu ciclo de vida, 86% de toda a energia consumida ao longo desse ciclo ocorre durante a etapa de utilização da peça. Esses dados evidenciam a urgência de práticas mais sustentáveis, como o *upcycling*, para mitigar esses danos.

A especialista em tendências da WGSN¹, Mariana Santiloni em uma entrevista para a *Steal the Look* ressalta, a importância do *upcycling*:¹

Hoje, segundo a ONU, a indústria da moda é responsável por mais emissão de carbono do que o transporte aéreo e marítimo juntos. Somado a isso, há a escassez de recursos, que afeta tanto as práticas quanto os produtos, e o *upcycling*, isto é, a tradição de reparar e reutilizar se torna naturalmente parte do estilo de vida dos consumidores (*Steal The Look*, publicado em 05/03/2021).

Para a moda, priorizar o ciclo de vida do produto é o futuro, como ressalta Mariana Santiloni, acima. Do lado das marcas, existe o desafio de caminhar para além do marketing para não cair no *Greenwashing*, em tradução livre “Lavagem verde”, o termo designa a prática de indústrias e empresas que se passam falsamente por sustentáveis para atrair um público que

¹ A WGSN é referência em previsão de tendências de consumo, estilo de vida e design de produtos com escritórios em Londres, Nova York, Hong Kong e São Paulo. Fornece às marcas globais previsões de design de consumo e produtos e fornece consultoria de negócios e marketing para clientes.

busca esse valor. É preciso cada vez mais pensar em reduzir o desperdício, facilitar a reciclagem, reparar, reutilizar e reaproveitar.

O *upcycling* no segmento de vestuário é uma alternativa viável, especialmente no cenário atual, em que muitas pessoas buscam empreender com investimentos mínimos ou praticamente nulos. A moda associada ao reaproveitamento de materiais descartados ou em desuso não é apenas uma tendência do presente, mas também uma prática com grande potencial para o futuro. Essa abordagem beneficia diversos setores da indústria da moda, desde os fornecedores de materiais até os profissionais responsáveis pela confecção e comercialização das peças.

As questões de desperdício e poluição têm a prioridade no debate sobre moda e sustentabilidade. Mas paralelo a isso surgem os questionamentos pessoais sobre estilo, esse movimento vem abrindo espaço para valorização da cultura e identidade própria dos brasileiros, busca por comunicadores mais realistas e menos pautados em compras e propagandas para grandes marcas, surge uma necessidade de filtrar aquilo que tem sido pautado como moda e de mais autenticidade tanto no uso das peças de roupa em si quanto de modos de fala, expressões, formatos de mídia e tudo que engloba a comunicação em redes sociais.

Outra justificativa de interesse pela moda circular é a busca por peças atemporais, feitas com materiais duradouros e a “exclusividade” de peças vintage, todos esses elementos juntos criam uma perspectiva de valor sobre o processo de estilização das peças e construção do estilo no geral. Esses pontos são válidos tanto para entusiastas da moda quanto para quem a veste sem estar interessado pelo mundo da moda, visto que buscando uma qualidade superior às produzidas em larga escala, o consumidor casual não precisa recomprar com tanta frequência.

Quando a pauta ou tendência muda de “compras” para a “estilização”, o comportamento de consumo também pode ser alterado. A jornalista e comunicadora de moda Sarah Bruneli chama atenção em uma publicação no Instagram: “Abrir uma sacola de roupa nova todos os dias não faz de ninguém um comunicador de moda - ou, pelo menos, não deveria fazer” (Bruneli, 2024). Nesse contexto, há uma diferença significativa entre comunicar algo e ser um comunicador, o qual exige estudo, prática e pensamento crítico. O papel de um comunicador de moda responsável vai além da simples apresentação de produtos: ele contribui para o debate de forma relevante e contextualizada, sem ignorar os cenários atuais, seja por meio de texto, imagens ou composição visual.

O foco de um comunicador de moda ético e consciente está mais voltado à moda como expressão e reflexão cultural do que ao incentivo ao consumo. Essa diferença pode ser percebida no impacto que os conteúdos têm sobre o público. Quando o consumo é

constantemente estimulado a partir de conteúdos que geram insatisfação com o próprio guarda-roupa ou a busca incessante por novidades, é possível que o interlocutor esteja sendo influenciado por uma comunicação voltada ao consumo, e não à moda. Distinguir essas abordagens é essencial para direcionar engajamento e visibilidade àqueles que promovem um trabalho alinhado a valores éticos e sustentáveis, tratando os indivíduos como parte ativa do universo da moda, e não apenas como consumidores potenciais. Esse posicionamento ressalta a importância de diferenciar estratégias comunicativas no contexto da moda, valorizando conteúdos que incentivem reflexões críticas e práticas sustentáveis.

O alcance de vídeos de compras ou presentes enviados por marcas é praticamente igual aos “arrume-se comigo” — um título de vídeo comum em redes sociais — no qual realmente há um processo e explicação por trás do uso de cada peça, valorizando a criatividade, expressão e estilo. Esse paralelo revela um alto interesse do público em observar o poder de consumo e que tipo de marca os criadores de conteúdo estão promovendo, esse tipo de conteúdo tem dois cenários: o primeiro é a gigantesca diferença entre realidades, gerando choque ao pesquisar os valores das peças que os grande influenciadores estão recebendo e comprando; o segundo cenário é mais centrado em buscar dicas e recomendação de lojas, produtos ou cupons de desconto, sendo mais aplicável e possível de reproduzir na realidade da maioria dos brasileiros.

Ao redor do mundo, diversas marcas emergentes já estão adotando práticas mais sustentáveis, apostando em peças feitas a partir do reaproveitamento de materiais. No entanto, grandes nomes do mercado da moda também estão começando a se atentar para essa tendência crescente. Um exemplo recente é a britânica Vivienne Westwood, que já é reconhecida por seu ativismo ambiental, apresentou uma coleção composta por 90% de materiais com menor impacto ambiental, incluindo jeans reciclados. (Figura 2)

Figura 2 – Inverno Vivienne WestWood



Fonte: Vivienne Westwood (2024).

Outro exemplo é a marca de luxo Miu Miu, que também tem se alinhado a esse movimento em busca de soluções mais conscientes para a produção de suas peças e recentemente lançou sua coleção utilizando o *upcycling* (Figura 3): *Upcycled by Miu Miu* é uma coleção exclusiva de vestidos vintage reinventados pela Miu Miu, preservando a essência original em cada tecido. Com uma edição extremamente limitada de apenas 80 modelos únicos e numerados, a coleção foi desenvolvida a partir de peças raras e anônimas, datadas entre as décadas de 1930 e 1980, cuidadosamente garimpadas em mercados e lojas de roupas vintage ao redor do mundo (Miu Miu, 2024).

Figura 3 – *Upcycling* Miu Miu



Fonte: Miu Miu (2024).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi iniciado com uma pesquisa bibliográfica exploratória no capítulo 2, O *upcycling* como ferramenta, fundamental para a construção de um embasamento teórico sólido sobre moda e sustentabilidade. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é um procedimento que permite ao pesquisador conhecer e analisar as principais contribuições teóricas já desenvolvidas sobre um determinado tema, fornecendo subsídios para a formulação do problema de pesquisa e a interpretação dos dados coletados.

Dessa forma, a fundamentação teórica desta monografia baseou-se no levantamento e análise de obras de autores relevantes que abordam a moda e seus impactos socioambientais, permitindo a compreensão dos conceitos essenciais para a pesquisa. Os conceitos abordados para este embasamento foram cadeia produtiva têxtil, seguido por uma discussão sobre sua relação com a moda, o consumo, a moda sustentável e, por fim, o conceito de *upcycling*.

No capítulo 4, Análise de marcas brasileiras, essa monografia adota uma abordagem qualitativa sobre as marcas selecionadas por serem consagradas no trabalho com moda sustentável, a fim de compreender como o processo criativo ocorre com a aplicação da técnica de *upcycling* e seu impacto na moda nacional.

Portanto, foi analisado o histórico das marcas, por meio de netnografia, análise da atuação nas mídias sociais, leituras de entrevistas previamente concedidas pelos criadores das marcas (disponíveis em plataformas *online*), análise da plataforma de divulgação e venda online, tudo isso para alcançar entendimento aprofundado. Especificamente para entender como aplicam o *upcycling*, foram analisadas peças consideradas chave das últimas coleções, presentes em desfiles e ou divulgações em mídias e catálogos. A análise do trabalho aplicado na construção dessas peças, permitiu a identificação de técnicas aplicadas e a categorização quanto ao tipo de *upcycling* empregado. Categorias estas, definidas pela autora e apresentadas no capítulo 4.

Para o desenvolvimento do projeto no capítulo 5, *Upcycling* na prática, utilizamos a metodologia de pesquisa-ação, pois envolveu a experimentação prática do *upcycling* na moda por meio da transformação de peças existentes em um novo *look* exclusivo. Permitindo que a pesquisadora atuasse diretamente e com flexibilidade no processo de criação, testando estratégias e refinando os resultados com base na prática e no apoio de especialistas. Santos cita a definição de Tripp (2005) que “pesquisa-ação” como “termo genérico para qualquer processo

que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e a reflexão acerca desta mesma prática” (Santos, 2018).

Para viabilizar o experimento, foi estabelecida uma parceria com a loja multimarcas Studio Moda, com a qual se realizou um estudo de caso. De acordo com Gil (2002), o estudo de caso é caracterizado por uma investigação aprofundada de um fenômeno dentro de seu contexto real, permitindo a análise detalhada de suas particularidades e dinâmicas específicas. A loja forneceu três peças de vestuário de seu bazar fixo. O objetivo foi aplicar técnicas de *upcycling* para transformá-las em um *look* original e sustentável, promovendo a ressignificação de materiais têxteis. Esta etapa contou também com pesquisa de campo que contou com a observação não participante para análise direta da marca parceira e seleção dos materiais a serem transformados, analisando a exposição dos produtos, valores, marcas que compõem o *mix* da loja e materiais. Também foi conduzida uma entrevista com a gerente e responsável pela curadoria das peças, com objetivo de embasar teoricamente o projeto e enriquecer a compreensão do tema e definir o perfil de consumidor a ser impactado com esse projeto.

O desenvolvimento do *look* foi colaborativo, pois contou com a participação da professora de costura Núbia, no ateliê “A casa da costureira”, a profissional tem experiência com o *upcycling*. Sua contribuição foi essencial para a escolha das melhores estratégias de reaproveitamento, garantindo que o máximo de material das peças originais fosse utilizado de maneira eficiente e criativa, evitando desperdício. Definimos as etapas de desenvolvimento do *look*, que ocorreu em fases:

1. Análise das Peças – Foi realizado um estudo das três peças fornecidas, considerando tecidos, cortes e possibilidades de reconstrução.
2. Definição do Design – Com base nas características dos materiais, foi elaborado um conceito para as novas peças, considerando estética, funcionalidade e sustentabilidade, desenhando alternativas para a confecção. Outra consideração foi o estilo de clientes jovens da Studio Moda e as tendências de 2025.
3. Técnicas de *upcycling* – Durante a reconstrução, foram aplicadas técnicas como desmonte estratégico, reaproveitamento de detalhes (estampa) e ajustes estruturais para garantir um resultado coeso.
4. Execução com Acompanhamento – O processo de costura foi acompanhado pela professora Núbia, que auxiliou na tomada de decisões para otimizar o uso do material e

garantir um acabamento adequado, durante esse processo, houveram adaptações do design para o maior aproveitamento e manter a qualidade das peças.

O processo de confecção e análise do resultado do *look* produzido, foram fundamentais para a reflexão e avaliação crítica do resultado, considerando aspectos estéticos, técnicos e sustentáveis. A experiência contribuiu para aprofundar a compreensão das possibilidades do *upcycling* no design de moda, reforçando a viabilidade dessa abordagem na criação de peças inovadoras e ambientalmente responsáveis.

O caráter interativo da pesquisa permitiu a experimentação em tempo real, favorecendo ajustes conforme as necessidades do processo criativo e de confecção. Além disso, a colaboração com a loja Studio Moda e com a professora Núbia proporcionou um aprendizado prático e uma visão mais ampla sobre os desafios e as potencialidades do *upcycling* na indústria da moda.

4. ANÁLISE DE MARCAS BRASILEIRAS

4.1 Tipos de *upcycling*

Em levantamento realizado em pesquisa de campo e netnográfica para este trabalho, foi observado que o *upcycling* pode ser aplicado de diversas formas, em objetos variados. Foram identificadas quatro categorias de *upcycling* que convencionamos nomear: reparo, personalização, confecção e transformação.

A categoria referente ao reparo é aquela que não muda drasticamente a estética e a função do objeto, podem ser: pequenos remendos, substituição de pequenas peças, pintura, remoção de manchas e etc. A personalização envolve a intenção de mudar esteticamente o objeto, pode ser feito de diversas maneiras: pintura, adição de aviamentos diversos, junção com estampas, cores e texturas de outras peças. A confecção assemelha-se ao processo comum de produção de roupas e acessórios, porém a matéria prima base é algum tecido ou material já existente, por exemplo, transformar uma cortina em um vestido. E por fim, o *upcycling* total no qual a função e a estética da roupa ou acessório original são alterados, como por exemplo transformar uma calça jeans em uma bolsa completamente única ou na união de múltiplas peças como transformar várias gravatas em uma saia.

4.2 VENTANA

A Ventana é uma marca brasileira de *upcycling* que transforma peças de segunda mão, sobras de materiais e itens descartados em novos produtos. Fundada por Gabrielle Pilotto, natural de Pelotas (RS), a marca tem a sustentabilidade como pilar central. Promovendo e valorizando a cultura local, a Ventana colabora com alfaiates, costureiras e artesãs da região, que confeccionam manualmente as peças a partir de materiais fornecidos por parceiros comprometidos com a redução do descarte têxtil. Com a missão de desafiar percepções tradicionais, a Ventana transforma tecidos e peças do cotidiano em produtos inovadores e sustentáveis. A marca rejeita a ideia de um destino final, propondo um modelo de moda cíclica que ressignifica o conceito de consumo: "Não existe destino final. Faça ser cíclico" (Ventana, 2025).

Além de criar produtos únicos e sustentáveis, a Ventana também assume a responsabilidade por cada peça que produz. A marca destaca: "Cada peça que sai do nosso ateliê para sua nova casa é de nossa responsabilidade, por isso, quando você não quiser mais uma das suas peças Ventana, nos avise e iremos pensar o destino dela junto com você" (Ventana, *FAQ*). Essa abordagem reflete um compromisso com a sustentabilidade e com o ciclo de uso dos produtos, incentivando um consumo mais consciente e colaborativo, onde cliente e marca trabalham juntos para evitar o descarte e promover o reaproveitamento.

A Ventana também oferece um serviço de locação de peças, permitindo que os clientes experimentem a moda sustentável de forma temporária. É possível escolher uma peça para passar uma temporada, e, caso o cliente decida ficar com a peça, ela pode ser adquirida. O processo é simples e inclui opções flexíveis para devolução, como envio postal ou coleta domiciliar. Com iniciativas como essa, a Ventana reforça sua visão de moda cíclica, acessível e sustentável, proporcionando experiências inovadoras e práticas que desafiam os padrões tradicionais da indústria da moda.

De acordo com uma entrevista para FFW (2021), Gabrielle Pilotto, fundadora da Ventana, começou sua trajetória garimpando roupas como *hobby* enquanto ainda se dedicava ao pré-vestibular para medicina. No entanto, decidiu abandonar o cursinho e seguir um novo rumo, matriculando-se no curso de design de moda, onde se aprofundou nas técnicas de *upcycling*. Ela relembra: "Na faculdade eu sentia que o que eu queria fazer não era o que eu estava aprendendo ali, comecei a pesquisar mais e mais sobre customização e foi aí que tive meu primeiro contato com o *upcycling*." A partir desse desejo de explorar o potencial do reaproveitamento no design, Gabrielle deu os primeiros passos para criar a Ventana.

Inicialmente, a marca ainda não tinha um nome definitivo e apenas no ano passado, passou por um *rebranding* que resultou na identidade pela qual é conhecida atualmente.

Esse processo foi guiado por uma visão clara e inovadora, em entrevista, Gabrielle afirmou: “*Entendi que não queria criar uma marca como todas as outras, e sim, criar uma marca que só produziria roupas a partir de peças e materiais que já foram usados e não fazem mais sentido para alguém*” (FFW, 2021). Essa filosofia é o coração da Ventana, que ressignifica materiais descartados, propondo uma moda sustentável e cíclica, em sintonia com os valores do *upcycling* e da economia circular. Atualmente, a marca trabalha com muitas técnicas de costura e *upcycling*, tendo um portfólio muito diversificado e único (Figura 4 e 5).

Figura 4 – Blusa para hibernar aos Domingos e Jaqueta RWL Ilhoses



Fonte: Ventana, 2024.

Figura 5 – Camisa e Gravata Patchwork Pink Suture e Camisa e Gravata Patchwork Black Suture



Fonte: Ventana (2024).

O *upcycling* e a extensão da vida útil das roupas, são os pilares que guiam a Ventana. Gabrielle Pilotto resume o propósito da marca com clareza: “*Nosso propósito é fazer moda a partir do excesso, do que já está no mundo. Criar somente produtos feitos com materiais descartados*” (FFW, 2021).

Transformar peças já existentes em algo novo exige um pensamento criativo e nada convencional (Figura 6).

Figura 6 – Peças de ano novo



Fonte: Ventana (2024).

Esse esforço para enxergar além da forma original de uma peça ou material envolve “desviciar” o olhar e *hackear* o processo criativo, algo que Gabrielle domina com maestria. Ela exemplifica com uma de suas criações mais marcantes:

“Entender que uma gravata, por exemplo, não é só uma gravata, ela pode ser inúmeras coisas. Conseguir transformar algo que estava deixado de lado em algo que circula por aí de novo, com uma nova função é o que mais me inspira e me faz querer seguir fazendo” (FFW, 2021).

Gabrielle se refere à sua série de trabalho com gravatas (Figura 7), onde as transforma em tops desconstruídos e únicos. Cada peça conta uma história que é recontada, desmontada e remontada. Ela reflete sobre o significado do processo: “*Entendo o meu trabalho muitas vezes como contar histórias, recontar, desmontar e remontar. Estender um ciclo, mudar a rota e ainda assim fazer sentido*” (FFW, 2021).

Figura 7 – Cropped de gravatas



Fonte: Ventana (2021)

Para Gabrielle, essa abordagem criativa vai além da estética; ela é uma resposta necessária às questões urgentes da indústria da moda. Ela finaliza com uma visão contundente: “*Seja o motivo que for, eu acredito que vai ser inviável [a indústria da moda] seguir do jeito que está.*” A Ventana segue com peças únicas e grande presença no digital, suas técnicas de produção se enquadram na categoria de *upcycling* de transformação e eventuais personalizações.

4.3 Paula Rondon

De acordo com o próprio site da marca, com mais de 20 anos de experiência no varejo de moda, Paula Rondon construiu uma carreira diversificada, passando por assessorias de imprensa e pelo departamento de marketing da Puma. Em 2007, fundou o renomado brechó

B.Luxo, por ser apaixonada pelo universo do vintage. Em 2016, Paula decidiu ampliar seus horizontes e se mudou para Londres, mergulhando ainda mais fundo no mundo do vintage e participando de feiras reconhecidas internacionalmente. Durante sua estadia, aprimorou suas habilidades em modelagem e costura, completando dois módulos de um curso profissionalizante na renomada faculdade Central Saint Martins. Foi nesse período que nasceu o desejo de ressignificar roupas de maneira única, diferente de tudo o que ela já havia visto no mercado.

Desde 2019, surgiu a marca de *upcycling* que leva seu nome: a Paula Rondon. O resultado são roupas exclusivas, desenvolvidas a partir de tecidos garimpados ao redor do mundo. Inspirada por seus tecidos antigos – o mais recente datando dos anos 1980 – Paula decidiu criar peças que unissem conforto e uma identidade de moda marcante. Cada peça é criada individualmente por Paula, que supervisiona e realiza todo o processo de desenvolvimento, garantindo singularidade e qualidade em cada detalhe. As peças da marca são pensadas para serem inclusivas e versáteis, com tamanhos únicos (One Size), reforçando a proposta de estilo atemporal e acessível a diferentes corpos e identidades. “*Queria fazer algo que tivesse minha identidade e, ao mesmo tempo, fosse democrático e atendesse a corpos de diferentes tamanhos*”, diz ela em referência às modelagens amplas, que vestem do PP ao GG, em entrevista para a Revista VOGUE (2021).

Ela dá preferência a tecidos produzidos, no máximo, até os anos 1990, com destaque para aqueles que apresentam bordados ou estampas (Figura 8 e 9). Grande parte dos materiais que utiliza são originários dos anos 1960. Recentemente, ela adquiriu o acervo de um brechó que encerrou suas atividades, composto por diversos pedaços e rolos de tecidos dessa época.

Figura 8 – Blazer Paula Rondon Averso e Vestido Paula Rondon Horses and Flowers



Fonte: Paula Rondon (2024).

Com base em uma entrevista para a Revista L'Officiel, Paula se orgulha do acabamento e cuidado com suas peças.

“Acho que consigo trabalhar bem as misturas de materiais e texturas. Minha criação parte muito do material e depende do que tenho disponível... Eu nem digo que faço tanto upcycling, porque não estou ‘dando um up’ em uma peça pronta, como se vê muito por aí. Construo a peça do zero, o que dá muito mais trabalho do que customizar um blazer, por exemplo” (L'Officiel Brasil, 2024).

Figura 9 – Top Utilitário Draped Manga Bufante Hibiscos e Vestido Paula Rondon Floral



Fonte: Paula Rondon (2024).

Apesar de ocasionalmente encontrar verdadeiros tesouros, a tarefa não é simples, especialmente agora, com o aumento da demanda por esse tipo de material. Paula também revela que compra grande parte dos materiais no Brasil, mas busca constantemente por tecidos únicos, seja em suas viagens ou no mercado local.

De acordo com ela as fontes estão ficando mais escassas e mais caras, seu exercício estético não se limita às roupas, Paula já lançou uma série de acessórios que foram muito bem recebidos, um lançamento de peças masculinas e uma linha de peças utilitárias de náilon (estas feitas com materiais novos), adaptadas à sua visão única de moda. *“Virei a louca da academia e tenho usado muita roupa esportiva, então senti a necessidade de criar peças mais práticas para o cotidiano da metrópole. Mas não saio do universo da marca. Meu básico para a academia pode ser um short balonê ou uma jaqueta de manga bufante”* (Revista L'Officiel, 2024). Essa capacidade de transformar o funcional em algo único demonstra a força da identidade criativa de Paula Rondon, utilizando o *upcycling* de confecção ela cria peças que contam histórias, celebram o passado e, ao mesmo tempo, dialogam com o presente de forma inovadora e marcante.

4.4 Think Blue Upcycled

Think Blue Upcycled é a marca da designer carioca Mirella Rodrigues, que opera a partir de seu ateliê localizado no Rio de Janeiro. A marca se destaca por seu forte posicionamento político e ativista (Figura 10), abordando questões cruciais como a educação ambiental, o desenvolvimento sustentável e a preocupação socioambiental.

Figura 10 – Manifestação em desfile



Fonte: Marcelo Soubhia/Fotosite (2018).

Mirella também se dedica à emancipação feminina, ao resgate do artesanal e à humanização dos processos e das relações, promovendo, acima de tudo, a transparência nos custos de produção. Seu trabalho resulta em peças únicas, atemporais, versáteis e autorais, refletindo uma visão de moda consciente e responsável.

Durante sua trajetória acadêmica na faculdade de Moda, Mirella se aprofundou em temas como sustentabilidade, moda ética, *slow fashion e upcycling*. Ela participou do projeto *Denim Lab*, um centro de desenvolvimento técnico e de conhecimento empírico focado no design e no consumo de produtos de jeans (Figura 11). O projeto, realizado na Universidade Veiga de Almeida e idealizado pela professora Eleonora Alves, buscava encontrar formas mais sustentáveis de criar produtos de moda. Essas pesquisas, juntamente com as informações alarmantes sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, levaram Mirella, em 2014, a fundar a Think Blue. O principal objetivo da marca é criar uma moda que repense as formas de produção, consumo e descarte, promovendo práticas que beneficiem tanto o meio ambiente quanto as comunidades sociais.

Figura 11 – Peças em jeans



Fonte: Think Blue Upcycled (2022).

Dentro do próprio site e no uso das redes sociais a marca instiga “*Você já pensou o quanto custa pra cada peça chegar às suas mãos? Já levou em conta se afeta em algo o meio ambiente? Quem costurou sua roupa? Quem será que pregou esse botão?*” (Think Blue Upcycled, Online), utilizando sua visibilidade para gerar debates e questionamentos relevantes no cenário atual.

Cada peça da Think Blue é projetada e produzida com um cuidado minucioso, pensando em cada etapa do processo para minimizar o impacto ambiental negativo e gerar um impacto social positivo, tanto para os envolvidos na produção quanto para os consumidores.

A marca trabalha com o *upcycling* de transformação com o jeans como protagonista, a marca aproveita sua durabilidade e resistência, o que permite repensá-lo e estendê-lo por mais tempo, criando peças atemporais e versáteis. Esse processo contrasta com a maioria das práticas da indústria da moda atual, focada no consumo desenfreado e na produção em massa.

Embora o jeans seja um item popular e acessível, seu custo ambiental é alto. De acordo com o G1 (2015), são necessários 11 mil litros de água para fabricar uma única calça jeans, sem contar o uso de agrotóxicos na produção do algodão. Ao reaproveitar peças já existentes neste material é possível reduzir significativamente o impacto ambiental, prolongando a vida útil do jeans e diminuindo a demanda por novos recursos naturais.

Esse aproveitamento não apenas conserva água e evita o descarte de peças em aterros sanitários, mas também promove uma economia mais sustentável e consciente, ao transformar resíduos em produtos de maior valor agregado. Dessa forma, o reaproveitamento do jeans se torna uma alternativa viável e criativa para minimizar os danos causados pela indústria da moda.

4.5 Considerações sobre as marcas

A crescente pressão dos consumidores por práticas mais éticas e sustentáveis força muitas marcas a repensarem seus processos de criação e produção. Contudo, as marcas mencionadas nos lembram que a moda não é apenas um reflexo de tendências e consumo, mas também um espaço de expressão humana, guiado por pessoas que compartilham os mesmos valores de transparência, sustentabilidade e responsabilidade social.

É fundamental que os consumidores não apenas cobrem mudanças de grandes marcas, mas também reconheçam e apoiem iniciativas independentes que já estão construindo um futuro mais consciente. Essas iniciativas não só ressignificam materiais descartados, mas também mostram que é possível criar moda com propósito, desafiando o status quo e propondo soluções criativas e inovadoras para os desafios da indústria.

Apoiar essas marcas é mais do que um gesto de consumo consciente, é uma forma de investir em modelos de negócio que priorizam impacto positivo em vez de lucro a qualquer custo, mas que visam o trabalho bem remunerado e dão condições dignas para designers e costureiros exercerem suas funções. Ressalta-se assim o verdadeiro motor da mudança, promovendo um diálogo necessário entre criatividade, responsabilidade e transformação social.

Por fim, ao escolher consumir de marcas comprometidas com a sustentabilidade, não apenas se adquire um produto, mas também participa ativamente na construção de uma indústria que valoriza a transparência, celebra o trabalho manual e enxerga o design como um agente de mudança.

5. *UPCYCLING* NA PRÁTICA

5.1 A loja Studio Moda

A loja Studio Moda, localizada em São Luís do Maranhão (Av. Avicenia, 12, Calhau), teve um papel crucial no desenvolvimento prático deste projeto. Com mais de quatro décadas de história (1982), a loja é amplamente reconhecida por sua curadoria de alta qualidade, que prioriza o acabamento e o uso de materiais nobres como algodão e linho. Essa abordagem reflete o compromisso da loja em oferecer peças que combinam elegância clássica e relevância moderna, atraindo um público diversificado e exigente.

O ambiente é amplo e espaçoso, comportando diversas araras, mesas e prateleiras de cerca de 35 marcas nacionais diferentes, as peças variam desde de modelos mais casuais até

roupas de festa. No andar terreo está presente também o estoque, que comporta peças de novas coleções sempre adquiridas com antecedência.

A gerente da loja e responsável pela curadoria das coleções, Carol Imbroisi, explicou em entrevista concedida à autora (26/11/24) que o processo de escolha das peças e fornecedores é baseado em critérios que equilibram a tradição e inovação: "*A gente tem critérios morais, principalmente numa crise ambiental tão grande. A gente sabe da importância do futuro, mas a moda também tem que acompanhar as tendências. Então, um bom acabamento e material de qualidade sempre foram o primeiro critério para a nossa seleção*". Ela também mencionou que o público da loja é composto principalmente por mulheres que buscam um equilíbrio entre estilo clássico e contemporâneo. "*A mulher da Studio Moda é clássica, mas também moderna. Ela não abre mão de qualidade e acabamentos, mas também gosta de se manter atualizada com as tendências*", afirmou.

O processo de renovação de estoque na Studio Moda ocorre em dois grandes momentos no ano: para as coleções de outono/inverno e primavera/verão. A gerente detalhou: "*Tem feiras e marcas que lançam simultaneamente suas coleções, e a gente sempre faz compras antecipadas, com três ou quatro meses de antecedência, para atender à demanda da temporada*". Ela também destacou que as opiniões dos clientes são fundamentais para as decisões de compra: "*A gente já conhece o gosto de nossos clientes, então muitas vezes, ao fazer compras, já penso para quem aquela peça vai*".

Carol reconhece a dificuldade de adotar práticas sustentáveis, especialmente em um mercado tão competitivo como o de moda. "*No Brasil, ainda é muito difícil trabalhar com a sustentabilidade, principalmente pelo preço elevado. O upcycling, por exemplo, é caro, porque exige mão de obra humana, e isso ainda torna o processo inacessível para muitos*". No entanto, a gerente acredita que a conscientização do público está mudando: "*A geração mais jovem está cada vez mais engajada e preocupada com a sustentabilidade. Acredito que a demanda por produtos sustentáveis vai crescer, e as marcas que não se adaptarem a isso vão perder relevância*". Ela também enfatizou que, apesar dos desafios econômicos, a sustentabilidade se tornará uma necessidade: "*Acredito que vamos chegar a um ponto em que não haverá como ignorar as práticas sustentáveis. O consumidor final vai começar a selecionar as marcas com base nesses critérios*".

Outro aspecto importante abordado foi o bazar permanente da loja, que visa promover um consumo mais consciente. A gerente observou: "*Temos um bazar permanente onde colocamos peças que não foram vendidas no tempo esperado. Isso é uma forma de minimizar o desperdício e proporcionar uma segunda chance para essas peças*". Para o desenvolvimento

deste projeto, a Studio Moda disponibilizou três peças de seu bazar permanente para a criação de um *look* utilizando a técnica do *upcycling*.

Para a definição da escolha das peças a serem utilizadas nesse projeto, foram feitas visitas ao bazar da Studio Moda (Figura 12), no segundo andar do prédio. O bazar funciona durante o ano inteiro com peças selecionadas após não serem vendidas no tempo esperado, de acordo com a Carol, a expectativa de venda é de cerca de seis meses.

O espaço é amplo e conta com diversos tipos de roupas, sapatos, bolsas, jóias e acessórios no geral, é possível encontrar desde os estilos mais básicos até diferentes estampas e texturas, com marcas variadas.

Figura 12 – Bazar Studio Moda



Fonte: Autora (2025).

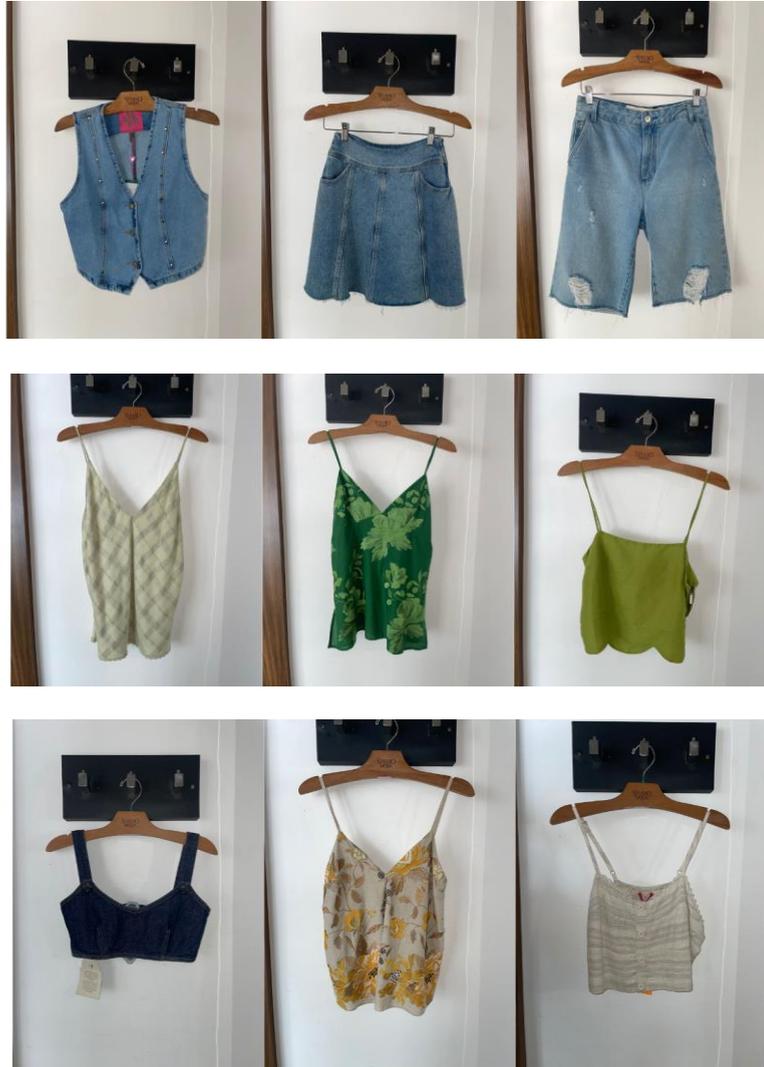
5.2 Projeto e definição de parâmetros

Na primeira visita, foi feita uma pré-análise de possíveis peças a serem transformadas, o objetivo era escolher uma peça principal que tivesse algum diferencial (cor, estampa ou textura) e utilizar o máximo de tecido possível em outras peças. Com base na entrevista feita com a Carol, foi decidido criar o conjunto pensando no público feminino jovem.

Dessa forma, os critérios de seleção foram definidos: peças mais procuradas pelo público feminino jovem, a peça principal deveria ter um diferencial e – se fosse possível – seguir as tendências de coleção da temporada atual. Além disso, visando a viabilidade do *upcycling*, a peça deveria ser ampla e facilitar os processos de corte, molde e costura.

Essas peças (Figura 13) não foram selecionadas por apresentarem alguma limitação.

Figura 13 – Peças não selecionadas



Fonte: Autora (2025).

Apesar de serem esteticamente alinhadas com o público em pauta, a quantidade de tecido não seria suficiente, o tecido era difícil de ser re-costurado ou não se alinhavam para um *look* coerente. Portanto, buscamos uma peça chave com muito tecido, as peças selecionadas foram (Figura14).

Figura 14 – Saia longa, estampa bandana verde - Mariana Pentead, Top Fivela Verde
- Adriana Degreas e Calça Jeans Reta Lavagem Clara – Seven



Fonte: Autora (2025).

A peça chave é a saia em estampa *Paisley* que, de acordo com a *Steal The Look*, apesar de ser uma estampa atemporal também é tendência para o verão 2025, assim como o estilo *Boho Chic*.

5.3 Processo criativo e desenvolvimento

Para o desenvolvimento das alternativas, estudamos e seccionamos a saia para que a maior quantidade de tecido fosse aproveitada, tentando preservar o desenho da estampa. A ideia da calça foi misturar o jeans com o tecido leve (100% algodão) da saia. Para mudar a forma do jeans, a melhor opção foi adicionar o tecido da saia nas laterais, criando volume e movimento e para combinar adicionar detalhes nos bolsos frontais e traseiros.

Para as primeiras alternativas (Figura 15), optamos por desenhar o Top Fivela como cinto, e aproveitar o tecido da saia para fazer uma blusa utilizando o *upcycling* de transformação. A outra alternativa foi desenhada pensando em estender o Top Fivela com o tecido da saia e adicionar alças para maior sustentação e conforto.

Figura 15 – Primeira e segunda alternativa



Fonte: Autora (2025).

A terceira alternativa (Figura 16) foi escolhida e pensada ao longo do processo produtivo, inicialmente o modelo escolhido foi o segundo por dois motivos principais: o Top Fivela como cinto iria cobrir os detalhes dos bolsos e haveria maior desperdício de tecido na confecção completa de uma nova blusa. Contudo, durante a produção algumas alterações de projeto tiveram que ser pensadas para preservar a qualidade das peças e utilização do tecido.

Optamos por fazer as alças da blusa possibilitando amarrações em alturas diferentes, e tendo um formato no estilo bata e para deixar o mínimo de resíduos possíveis, optamos por forrar os bolsos traseiros e confeccionar um cinto-faixa. O projeto também inclui um modelo de bolsa pra usar em trabalhos futuros, no entanto, esta peça não foi prototipada. E dessa forma, o tecido da peça chave foi utilizado integralmentel

Figura 16 – Alternativa final



Fonte: Autora (2025).

5.4 Documentação do processo de confecção

A confecção das peças projetadas foi feita no ateliê A Casa da Costureira, sob orientação da professora Núbia. A ordem de produção foi definida com base na escolha do uso do tecido da saia, seguindo a estampa e tentando preservar o máximo de material possível. Abaixo estão os principais materiais utilizados durante o processo (Figura 17):

Figura 17 – Tesoura de tecido, tesoura de arremate, giz, desmanchador e alfinetes



Fonte: Autora (2025).

Iniciamos o processo com a calça jeans, utilizando o abridor de casa (ou desmanchador de costura) para abrir a lateral da calça em 40 centímetros (Figura 18), chegando mais ou menos na altura do joelho.

Figura 18 – Abertura lateral



Fonte: Autora (2025).

Em seguida, respeitando a costura inicial da saia, utilizando uma tesoura para tecido, foi cortado um terço do tamanho total da mesma (Figura 19).

Figura 19 – Saia cortada



Fonte: Autora (2025).

Com o auxílio de um esquadro e utilizando giz, demarcamos dois triângulos de 40 centímetros de altura na lateral do tecido recortado (Figura 20).

Figura 20 – Triângulos de tecido



Fonte: Autora (2025).

Após o recorte, posicionamos os triângulos na abertura feita na calça e utilizando alfinetes e agulha, alinhavamos para levar a máquina de costura. A costura foi feita do avesso, com linha branca e pontos espaçados, para o acabamento a costura foi feita em zig-zag rente a borda, para evitar desfiamentos do tecido (Figura 21)

Figura 21 – Costura das laterais



Fonte: Autora (2025).

Finalizada a primeira parte da calça, voltamos com o Abridor de Casa para remover os bolsos de trás, o bolso não foi completamente separado pois há um rebite de metal em uma das extremidades, contudo isso não atrapalhou a costura final. Nessa etapa, medimos o tamanho do bolso com a fita métrica e marcamos sua forma em um papel pardo para fazer o molde (Figura 22).

Figura 22 – Bolso e molde



Fonte: Autora (2025).

Com o molde pronto, voltamos ao primeiro tecido da saia cortado, e utilizando pedras como peso para que o corte ficasse o mais próximo possível do tamanho do molde (Figura 23), fizemos o recorte e todo o processo de alinhavar com alfinetes e agulhas, para que então pudesse ser levado a máquina (Figura 24).

Figura 23 – Corte do forro traseiro



Fonte: Autora (2025).

Figura 24 – Costura do forro



Fonte: Autora (2025)

Para o fundo do bolso da frente, repetimos o processo de medir e desenhar o molde em papel pardo, esticar o tecido, desenhar com o giz e fazer o corte (Figura 25). Alinhavamos com alfinetes para levar a máquina (Figura 26).

Figura 25 – Corte dos bolsos frontais



Fonte: Autora (2025).

Figura 26 – Costura dos bolsos frontais



Fonte: Autora (2025).

Por último, com o restante do primeiro terço do tecido da saia, foi confeccionada uma faixa para utilizar como cinto. Cortamos o tecido para formar um quadrado, preservando a estampa, e unimos duas extremidades na máquina (Figura 27), depois foi feita a costura de toda a lateral da faixa pelo avesso, deixando uma margem de 3 centímetros no meio para que pudesse ser desvirada e por fim fechada (Figura 28).

Figura 27 – Confeccção da faixa



Fonte: Autora (2025).

Figura 28 – Faixa costurada



Fonte: Autora (2025).

Com a calça finalizada, pudemos observar a quantidade total de tecido disponível para a parte de cima, utilizamos um terço para a calça, ainda havia dois terços. Optamos por cortar totalmente essa segunda parte e fazer o acabamento nas bordas (Figura 29)

Figura 29 – Corte e acabamento



Fonte: Autora (2025).

Em seguida, alhamos com o top fivela e passamos uma costura espaçada e fina ao redor do topo do tecido estampado (Figura 30).

Figura 30 – Alinhamento e costura solta



Fonte: Autora (2025).

Com a costura frouxa, pudemos utilizar uma técnica manual para franzir essa extremidade, fazendo com que ela se encaixe perfeitamente na circunferência do top fivela (Figura 31).

Figura 31 – Técnica de franzimento



Fonte: Autora (2025).

Seguimos para o processo de alinhar as duas partes, encontramos uma linha similar ao tom de verde do top e fizemos uma costura simples e justa, respeitando a parte franzida (Figura 32).

Figura 32 – Costura de união



Fonte: Autora (2025).

Similar ao processo do cinto, utilizamos as sobras do tecido para fazer duas alças e ao experimentar a peça no corpo, demarcamos e fizemos a costura rente ao limite de cima do top (Figura 33).

Figura 33 – Costura das alças



Fonte: Autora (2025).

Por último, com os últimos resíduos da estampa, revestimos o anel do Top fivela e fizemos o acabamento utilizando cola para tecido, pois não seria necessário costurar (Figura 34) e também foi possível fazer uma terceira alça, que foi utilizada como colar estilo gargantilha na composição final do *look*.

Figura 34 – Detalhe do anel



Fonte: Autora (2025).

5.5 Ensaio fotográfico

Com as peças confeccionadas, optamos por fotografar as peças no corpo durante o dia, para aproveitar a luz natural, montando um cenário limpo e utilizando plantas para decoração. Dividimos as fotos em *look* completo (Figura 35), detalhes do top (Figura 36) e detalhes da calça (Figura 37).

Figura 35 – *Look* completo

Fonte: Autora (2025).

Figura 36 – Detalhes do top



Fonte: Autora (2025).

Figura 37 – Detalhes da calça



Fonte: Autora (2025).

6. CONCLUSÃO

Esse estudo sobre o *upcycling* como estratégia sustentável na redução do desperdício e na valorização de resíduos e peças em desuso destaca sua relevância para a promoção de práticas mais responsáveis que devem ser adotadas dentro da indústria têxtil. A partir da análise de marcas brasileiras que adotam essa abordagem, exploramos técnicas e aplicações, demonstrando que peças e resíduos têxteis podem ser transformados em produtos de maior valor funcional e estético.

Com base em uma revisão bibliográfica para embasamento teórico e na posterior confecção de uma peça, identificamos que o *upcycling* estimula a inovação e a criatividade no design de moda, valorizando o trabalho manual e promovendo soluções sustentáveis no uso dos materiais. Assim, essa abordagem permite um aproveitamento mais eficiente dos recursos, prolongando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo a demanda por novas matérias-primas.

Além disso, este trabalho evidencia que o *upcycling* pode desempenhar um papel fundamental na transição para uma economia circular, ao redefinir resíduos como insumos valiosos, reintegrando-os continuamente ao ciclo produtivo. Essa perspectiva não apenas minimiza os impactos ambientais negativos, mas também cria oportunidades econômicas e sociais, fomentando novos nichos de mercado e incentivando uma mudança de mentalidade entre consumidores e empresas.

A ampliação do uso do *upcycling*, tanto de forma artesanal quanto em escala industrial, deve ser incentivada por meio de políticas públicas e incentivos governamentais, promovendo tecnologias e processos que tornem a indústria têxtil mais sustentável e alinhada aos princípios da economia circular. Além disso, torna-se essencial exigir das empresas têxteis maior responsabilidade na transição de um modelo linear para um sistema mais regenerativo e eficiente.

Embora a técnica ofereça diversos benefícios, ainda enfrenta desafios práticos, como a variabilidade na qualidade dos materiais reutilizados, a necessidade de conhecimento especializado para sua aplicação e a adaptação aos processos industriais existentes. Durante a confecção da peça proposta neste estudo, também foi observada a limitação imposta pelo design original dos materiais reaproveitados.

No entanto, as oportunidades que emergem dessa prática são vastas. A adoção generalizada do *upcycling* pode transformar indústrias, fortalecer comunidades locais e incentivar uma cultura de consumo mais consciente. O estímulo a essas práticas pode contribuir para um mercado mais resiliente e sustentável, além de ampliar a conscientização ambiental.

Assim, o upcycling se mostra como uma alternativa viável e promissora para a gestão responsável dos resíduos têxteis, oferecendo soluções inovadoras para os desafios ambientais contemporâneos. A partir dos resultados obtidos neste estudo, espera-se que futuras iniciativas aprofundem e expandam as possibilidades dessa abordagem, consolidando-a como uma prática essencial na indústria da moda e em outros setores, promovendo um futuro mais equilibrado e sustentável.

REFERÊNCIAS

- ABIT (2012). **Têxtil e Confecção: inovar, desenvolver e sustentar**. Confederação Nacional da Indústria, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Brasília: CNI/ABIT, 2012.
- AGUILERA, Juliana; COLERATO, Marina. **Fios da moda: perspectiva sistêmica para circularidade**. 1. ed. [S.l.]: MODEFICA, FGVces, REGENERATE, 2021.
- RUTCHLING, Evanelise. **Design de superfície**. 1. ed. [S.l.]: UFRGS, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. [S.l.]: Zahar, 2008.
- BBC NEWS BRASIL. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: www.bbc.com/portuguese/geral-39253994. Acesso em: 10 dez. 2024.
- CARTACAPITAL. **Por que as iniciativas ‘culpa-consumidor’ continuam existindo na moda?** Disponível em: www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/por-que-as-iniciativas-culpa-consumidor-continuam-existindo-na-moda/. Acesso em: 22 nov. 2024.
- CLOSE THE LOOP. **The Loop**. Disponível em: www.close-the-loop.be/en. Acesso em: 26 nov. 2024.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2. ed. [S.l.]: Senac São Paulo, 2006.
- EU, RIO!. **Pesquisa revela que crise climática impacta consumo dos brasileiros, que preferem marcas sustentáveis e apostam em brechós**. Disponível em: www.eurio.com.br/noticia/58914/pesquisa-revela-que-crise-climatica-impacta-consumo-dos-brasileiros-que-preferem-marcas-sustentaveis.html. Acesso em: 9 jan. 2025.
- FFW. **Ventana: a potência do upcycling sem medo**. Disponível em: www.ffw.uol.com.br/noticias/moda/ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/. Acesso em: 14 nov. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBO. **Fabricação de uma calça jeans consome 11 mil litros de água**. Disponível em: g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/02/fabricacao-de-uma-calca-jeans-consome-11-mil-litros-de-agua.html. Acesso em: 3 dez. 2024.
- GREEN STRATEGY. **What is circular fashion?** Disponível em: www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/. Acesso em: 21 nov. 2024.
- PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável**. In: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 1º., 2007, Curitiba. Anais... Curitiba, 2007.

GREGOR, I. C. S. D; MAIER, Jackeline Prestes. **O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade.** Veredas do Direito, Belo Horizonte, v. 20, n. 202414, p. 1-16, jun./2023. Disponível em: www.scielo.br/j/vd/a/rHSTTT736dw5gDj43LnKGZt/. Acesso em: 22 nov. 2024.

K, Thornton. **Reiner Piltz: Thinking About a Green Future.** SALVO NEWS, Inglaterra, v. 23, n. 1, p. 11-13, out./1994.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos naturais.** 3. ed. [S.l.]: EDUSP, 2011.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.** 1. ed. Berkeley, CA: North Point Press, 2002.

MODACRONICA. **Abrir uma sacola de roupa (...).** 18 dez. 2020. Instagram: @colegioiguatemy. Disponível em: www.instagram.com/p/C7Wi3h1OCHV/. Acesso em: 20 dez. 2024.

PAULA RONDON. **Sobre a marca.** Disponível em: www.paularondon.com.br/. Acesso em: 20 nov. 2024.

PIRIBAUER, Benjamin; BARTL, Andreas. **Textile recycling processes, state of the art and current developments: A mini review.** SAGE, Austria, v. 37, n. 1, p. 1-8, nov./2018. Disponível em: www.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0734242X18819277. Acesso em: 5 jan. 2025.

PNUMA; ONU. **Manual de comunicação de moda sustentável.** 1. ed. [S.l.: s.n.], 2023.

REVISTA LOFFICIEL. **Paula Rondon e seu olhar vintage sobre a moda.** Disponível em: www.revistalofficiel.com.br/moda/paula-rondon-e-seu-olhar-vintage-sobre-a-moda. Acesso em: 13 nov. 2024.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** 1. ed. [S.l.]: Gustavo Gili, 2014. **STEAL THE LOOK. O que é upcycling na moda e quais marcas se destacam nesse meio.** Disponível em: www.stealthelook.com.br/o-que-e-upcycling-na-moda-e-quais-marcas-se-destacam-nesse-meio/. Acesso em: 20 nov. 2024.

SANTOS, Aguinaldo Dos. **Seleção do Método de Pesquisa: GUIA PARA PÓS-GRADUANDOS EM DESIGN E ÁREAS AFINS.** 22. ed. Curitiba: Insight, 2018.

TEXTILE EXCHANGE. **Relatório de fibra e materiais preferidos 2019.** Disponível em: www.textileexchange.org/news/2019-preferred-fiber-materials-report/. Acesso em: 10 jan. 2025.

THINK BLUE UPCYCLED. **A marca.** Disponível em: www.thinkblueupcycled.com.br/. Acesso em: 22 nov. 2024.

USE VENTANA. **Sobre a Ventana.** Disponível em: www.useventana.com/. Acesso em: 8 nov. 2024.

VOGUE. Conheça a marca que utiliza tecidos vintage para criar suas roupas. Disponível em: www.vogue.globo.com/moda/noticia/2021/04/conheca-marca-que-utiliza-tecidos-vintage-para-criar-suas-roupas.html. Acesso em: 20 nov. 2024.

FLANDERS. 1 year Close the Loop. Disponível em: www.flandersdc.be/en/magazine/1-year-close-the-loop. Acesso em: 8 nov. 2024.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Trabalho: RESSIGNIFICAR ROUPAS COM O UPCYCLING: DESIGN DE MODA SUSTENTÁVEL PARA IMPACTAR POSITIVAMENTE

Responsáveis: Prof. Dr. Priscila Andrade Silva e Discente Júlia Imbroisi Goulart.

Informações ao participante: A entrevista tem como objetivo entender o funcionamento da loja acerca da escolha de coleções e peças, funcionamento do estoque e estratégias de venda, e opinião pessoal do entrevistado sobre o tema, com base em sua experiência em uma loja de roupas e acessórios e como consumidor.

Justificativa: Pretende-se com esta entrevista enriquecer o trabalho de conclusão de curso.

Procedimento proposto: Entrevista direta presencial, com perguntas abertas e livres para elaboração.

Riscos: A pesquisa não apresenta riscos ao participante, porém este pode vir a sentir alguma dificuldade ao responder as perguntas em questão, tais dúvidas podem ser esclarecidas pelo entrevistador.

Benefícios: Sua participação nesta entrevista enriquecerá o estudo sobre o design de moda.

Confidencialidade do estudo/participação voluntária: Os resultados desta entrevista serão utilizados somente para fins científicos. Nas publicações e/ou relatórios resultantes deste trabalho a identificação dos participantes será revelada. A sua participação é voluntária. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pelo entrevistador.

Esclarecimentos: Você poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas, poderá entrar em contato no e-mail: julia.imbroisi@discente.ufma.br, ou na Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

São Luís, 26 de Novembro de 2024.

Eu declaro que concordo em participar desta entrevista, respondendo o questionário e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Voluntário