



A7th Academic

INTERNATIONAL WORKSHOP
ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION

“CLEANER PRODUCTION FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS”

O Upcycling Como Alternativa para uma Moda Sustentável

LUCIETTI, T. J. ^{a,*}, TRIERWEILLER, A. C. ^a, RAMOS, M.S. ^a, SORATTO, R. B. ^a, MACIEL, C.E. ^a, VEFAGO, Y. ^a

a. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

**Corresponding author, taah.aru@gmail.com*

Resumo

Diante das preocupações com o futuro de planeta, buscam-se novas práticas para reinserir produtos que teriam como destino o descarte. Muitos consumidores, preocupados com a degradação ambiental, insatisfeitos com os estilos de moda rápidos (*fast fashion*), começaram a questionar as práticas insustentáveis de consumo, a exemplo dos vestuários descartáveis. Como resultado disto, profissionais e estudiosos da área da moda, vem desenvolvendo diferentes estratégias para mudança de estilo de vida, e uma delas é o *upcycling*. Este artigo tem como objetivo analisar o uso do upcycling em uma empresa de moda, a partir de um estudo de caso da marca Céu Handmade, que inseriu as técnicas de upcycling no desenvolvimento dos seus produtos. Afinal, observou-se que o descarte nem sempre é o destino final dos produtos.

Palavras-chave: sustentabilidade; upcycling; moda; slow fashion.

1. Introdução

O debate sobre o consumo desenfreado vem crescendo, conforme avançam os desastres ambientais e a poluição, que provocam tantos impactos negativos. A partir do momento que se esclarece a necessidade de se deter o consumismo pelo consumismo, pode-se refletir sobre o uso adequado de insumos, combatendo o desperdício durante o processo produtivo, a partir da implantação da gestão de resíduos, para a reutilização de materiais e o seu retorno à fábrica, com a adoção de práticas da logística reversa.

A sociedade contemporânea marca o fim dos padrões rígidos, da estabilidade, da segurança e das certezas, surgindo à indefinição, as inseguranças e o medo (BAUMANN ET AL, 2002). É uma sociedade instável, vulnerável aos objetos e à sensação instantânea que eles podem proporcionar. Os consumidores se apegam aos bens de consumo como se fossem a solução de muitos dos seus problemas.

O uso exacerbado dos recursos está ligado ao consumo excessivo, gerando a necessidade de trocar a qualidade, que deveria ser mais importante, pela quantidade, pois como questiona Kazazian (2005), “É necessário possuir todos os objetos que utilizamos?” O próprio autor responde, explicando que a durabilidade questiona a ideia de posse.

Segundo Baumann et al., (2002), todos os produtos causam impactos ambientais durante o seu ciclo de vida de alguma forma, desde a extração da matéria-prima, produção e uso até a gestão e disposição

“CLEANER PRODUCTION FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS”

Barranquilla - Colombia - June 21st and 22nd - 2018

dos resíduos. Esses efeitos ambientais são resultados de decisões inter-relacionadas feitas em vários estágios do ciclo de vida do produto.

O ideal, é que exista uma maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com os mesmos, para que ele deseje permanecer mais tempo com esses produtos (BERLIM, 2012). Ao contrário do apregoado movimento da obsolescência programada, em que a indústria movimentava o mercado de consumo com o objetivo de fazer girar suas vendas, com produtos mais frágeis, de menor qualidade em termos de durabilidade, estimulando o ato de descartar. Um exemplo é o que acontece com os computadores, muda-se o formato de uma peça para que ela não possa ser reaproveitada em um novo modelo; assim “joga-se fora” a carcaça com todos os componentes, que poderiam ser reaproveitados para uma nova versão (LEONARD, 2007).

Há ainda, a obsolescência percebida – companheira da planejada – que utiliza os meios de comunicação para seduzir o consumidor, apresentando designers e produtos com novas funções. Despertando o desejo de ter o novo, o produto que a massa social está usando (CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO, 2014). Assim, seja pela quebra, falta de qualidade ou pela percepção de que os produtos “saíram de moda”, os consumidores são levados a consumir mais e mais, entrando em um ciclo vicioso. Adquirindo produtos em espaços cíclicos de tempo, cada vez mais reduzidos, mesmo que seus bens não indiquem nenhuma necessidade de substituição. Buscam a felicidade no ato da compra, reafirmando a máxima de que o convívio em sociedade somente pode ser possível com o maior consumo de produtos (FRANCO, 2014).

É cada vez mais evidente a necessidade de mudança de estilos de vida e dos modelos produtivos para reduzir o impacto ambiental. Porém, tal mudança não deverá ser brusca, ela se dará aos poucos. Defende ainda que, é necessária a transformação não somente da esfera tecnológica, mas principalmente, da social, mais precisamente nos comportamentos, hábitos e modos de viver dos indivíduos (KRUCKEN, 2009).

Um dos grandes desafios do segmento de moda é a inserção do negócio nos preceitos da sustentabilidade, em todos os seus processos produtivos e, além disso, se manter no mercado atendendo aos desejos dos consumidores que, mesmo prezando pela qualidade e preço, estão cada vez mais exigentes, procurando mudanças na vida, optando por modelos produtivos que reduzem os impactos ambientais. Atualmente, os consumidores valorizam produtos que sejam amigáveis com o meio ambiente. (CHOI; CHENG, 2015).

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar o uso do *upcycling* em uma empresa de moda. Para tanto, procedeu-se a um estudo de caso da marca Céu Handmade, que inseriu o conceito e as técnicas de *upcycling* no desenvolvimento dos seus produtos.

Atualmente, o mercado de moda é dominado pelo sistema de *fast fashion*, em que as lojas de varejo fornecem coleções com peças e numerações limitadas para forçar o giro e a percepção de oportunismo, de imediatismo no consumidor. Uma estratégia para forçá-lo a comprar mais e fazer girar as coleções rapidamente, enfim, consumir. Esse comportamento é influenciado pela globalização e pelo veloz acesso a qualquer tipo de informação, produtos e serviços.

Concomitantemente, ao se propor uma pesquisa exploratória sobre o *upcycling*, especificamente, com base na análise de um estudo de caso sobre o tema, serão traçadas análises do comportamento de compra e suas consequências. Foi realizada uma coleta de dados do tipo entrevista com Celina Spolaor que é criadora da marca Céu Handmade para o estudo de caso.

Vergara (2009, p. 3) define entrevista como “[...] uma interação verbal, uma conversa, um diálogo, uma troca de significados, um recurso para se produzir conhecimento sobre algo”.

2. Moda, sustentabilidade e *Upcycling*

A aceleração do consumo na sociedade contemporânea vem ocorrendo há muito tempo, mas atualmente, tomou proporções gigantescas, gerando inúmeras consequências para o meio ambiente.

Os consumidores não são mais coadjuvantes dessa história e sim, protagonistas, ao fazerem suas escolhas (PINTO; SOUSA, 2015).

Consumir objetos duráveis e de posse, transmitia respeito pessoal, confiança, durabilidade em longo prazo. No entanto, com a emancipação dos indivíduos e a liberdade de escolha, onde cada um escolhe a maneira como quer atender suas necessidades naquele momento, os bens duráveis perdem o brilho e o que passa a atrair na nova sociedade que se forma, o que começa a ser valorizado é a rapidez. (PINTO; SOUSA, p.3, 2015)

Desde os primórdios, o ato de vestir-se esteve relacionado ao pudor, proteção e também como adorno, porém enquanto adorno, existe uma relação bastante íntima ligada à magia, identidade e, principalmente, à comunicação. A roupa ocupa um espaço de distinção entre os bens que são consumidos e fabricados, pois se configura como agente de comunicação (BERLIM, 2012).

Como o objetivo deste artigo é identificar o uso do *upcycling* em uma marca de moda, cabe fazer um levantamento sobre a percepção do vestuário pelos indivíduos. Ou seja, desde a concepção de que o “vestir-se” estaria associado à necessidade de se proteger do frio, de cobrir-se em função de uma imposição social, até o desenvolvimento da indústria da moda, que vem estimulando o consumo, chegando-se a um padrão insustentável ao se considerar o meio ambiente.

Muito se discute sobre roupa e moda, porém são conceitos diferentes. De acordo com Fletcher (2010), roupas e moda são entidades diversas, porém ambas contribuem para o bem-estar do ser humano em aspectos funcionais e emocionais. A roupa está relacionada à produção do bem material e a moda, com a produção simbólica. A moda, portanto, está relacionada à identidade contemporânea e individual de cada sujeito, que manifesta desejos e emoções. Apesar de que, muitas vezes, os conceitos se fundem em uma peça de roupa ou na aparência de uma pessoa, ambos se conectam de maneiras diferentes.

Atualmente, com o desenvolvimento da indústria da moda, as roupas são feitas de forma industrial, são produtos materiais de primeira necessidade. Moda é uma necessidade não material de afeto, de compreensão, de aceitação e pertencimento, de liberdade, de identidade e prazer (FLETCHER, 2010). Nesse sentido, a indústria têxtil e a moda têm duas facetas diferentes porém, fazem parte de uma mesma unidade: materialidade e imaterialidade se fundem (BERLIM, 2012).

A indústria da moda vem causando um grande impacto ambiental, que atinge diversas áreas. Sendo assim, é uma questão de responsabilidade social, buscar um melhor aproveitamento dos produtos, pois quanto mais desenfreado for este consumo, maior será a produção e também, o seu descarte.

Porém, esse segmento vem tomando rumos diferentes e as empresas têm sido obrigadas a buscarem novos recursos e ações, que gerem menores impactos ambientais. O consumidor está mais exigente e busca se informar sobre a procedência dos materiais que as marcas usam a forma com que trabalham e todo o tipo de malefício que causam ao meio ambiente.

Na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está no produto e no seu processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e descarte desses bens. Outros pontos ora percebidos são a rapidez do descarte (ou seja, o curto período de uso das roupas) e o papel do consumidor, mais precisamente o poder de escolha deste (BERLIM, 2012, p. 21).

O mercado da moda dita quase que, diariamente, novas tendências e, em consequência, isso produz novas coleções que alimentam o consumismo desenfreado: o *fast fashion*. Conceito que nasce no final dos anos 90, de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração, cada vez mais veloz, da moda, a exemplo do estilo Zara e H&M, sobrecarregando, assim, a demanda por recursos naturais, exigindo grande consumo de matéria prima, água e energia, aumentando o volume de resíduos gerados. Porém, o *fast fashion* não é o único responsável pelo excesso de peças, essa culpa é de toda a indústria têxtil, ao se considerar desde a fabricação com as sobras de retalhos, aparas de corte e costura, bem como o pós-consumo (PINTO e SOUSA, 2015).

Neste contexto, percebem-se alguns movimentos que buscam resgatar uma maior consciência e não apenas o consumo pelo consumo, de forma desenfreada. Tem-se, assim, o consumerismo ao invés do consumismo, *slow versus fast fashion*. Enfim, repensar a necessidade de consumir, reduzindo-se na fonte e não apenas, reciclando, em função da grande quantidade de resíduos originários da produção e consumo em larga escala.

Nesse sentido, o conceito de consumerismo vem crescendo, trata-se de um comportamento novo e que muitas pessoas acreditam significar o mesmo que consumismo; porém:

[...] movimento de consumidores que passou a questionar a produção, a comunicação em massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, à qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo (DIAS, 2009, p.13).

Já, o termo consumismo significa uma atitude ou comportamento que tem como característica principal a compra descontrolada, muitas vezes impulsiva, sem responsabilidade.

Consumismo é o consumo extravagante ou espúrio de bens e serviços. Trata-se de um fenômeno humano que tem origem nas próprias pessoas, em seu papel individual ou grupal, mas extremamente influenciável por empresas, grupos e políticas públicas diversas (GIACOMINI Filho, 2008, p.29).

Assim, o formato do *fast fashion*, em sua essência, agride aos princípios da sustentabilidade e, por conseguinte, do consumo consciente. Pois, diariamente e em todo o globo, grandes quantidades de peças são colocadas no mercado, mas não há demanda suficiente para absorção desses produtos, expostos em um ciclo cada vez mais veloz, pois o princípio essencial do *fast fashion* é a novidade, a constante mudança, gerando um ciclo vicioso de produção e consumo. Sendo assim, as sobras do *fast fashion* e o grande volume de peças que se necessita negociar para que se tenha lucro, estimula o consumo pelo consumo. Pois para ter um preço mais baixo que o normal, a maioria dessas peças é proveniente da China ou de países asiáticos, muitas vezes, fabricadas com mão de obra escrava, em grande quantidade, compensando as altas taxas de importação.

Considerando a questão ambiental na moda, um movimento que vem crescendo é o *slow fashion*. A organização Slow Movement Portugal (2015) conota que modernidade e tradição são conceitos compatíveis neste movimento, e ainda afirma que, o *slow fashion* é um conceito que se impõe como moda lenta, defende a ideia de roupa com durabilidade, de reciclagem e de um novo modelo de consumo, ético e com responsabilidade. Demonstrando a necessidade de trocar o benefício da quantidade pelo da qualidade, de praticar um consumo responsável, moderado e autodisciplinado, utilizando materiais que derivam do comércio justo, de qualidade e que resistem ao tempo. O *slow fashion* promove planos de moda que favorecem comunidades, territórios e países em desenvolvimento, e que tenham cunho social.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2015), o Brasil é o 5º maior produtor têxtil do mundo e o segmento representa mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial do país. Em todo o Brasil, são mais de 32 mil empresas, que juntas, produzem em média 9,8 bilhões de peças de roupa anualmente. Porém, quanto maior for essa produção maior será a geração de resíduos.

Os produtos de moda, talvez sejam aqueles que têm menor e mais frágil vida útil, pois se desenvolvem dentro da lógica da moda, em um sistema que valoriza o presente e a efemeridade (LIPOVETSKY, 1989).

É preciso buscar redução desses impactos. Nesse sentido e, numa perspectiva de mudança de atitude, as organizações empresariais têm sido pressionadas pela sociedade a atuar por meio de modelos alinhados às propostas do desenvolvimento sustentável, aquele que considera às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de gerações futuras atenderem suas próprias necessidades (WCED, 1987).

Diante deste cenário, a indústria da moda, grande utilizadora de têxteis, vem passando por mudanças significativas na forma de criar e produzir artigos de vestuário. Assim, os governos de metrópoles mundiais estão preocupados com o impacto da indústria têxtil sobre suas cidades: Londres, Berlim,

Amsterdã, Nova Iorque e Los Angeles e assim, vêm repensando o universo da moda, visando valorizar o processo de confecção do vestuário e não descartar, tão rapidamente, peças de roupa em bom estado. Práticas como o uso de matérias-primas orgânicas e não poluentes, roupas multifuncionais ou modulares, construídas a partir de peças encaixáveis, design sem resíduos, para o descarte adequado são algumas das constantemente utilizadas (COMAS, 2015).

Diante desta preocupação com o futuro do planeta, surgem várias iniciativas que, de alguma forma, visam minimizar os problemas ambientais. Uma delas é o *upcycling*, um processo de reinserir materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto, com uma mesma ou nova função; porém, sem passar por nenhum tipo de processo químico.

O termo *upcycling* foi usado por William McDonough e Michael Braungart em seu livro, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, em 2002. Eles afirmam que o objetivo deste movimento, é evitar o descarte de materiais úteis. Reduzindo o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos, o que pode resultar em redução do consumo de energia, poluição do ar e da água e até, das emissões de gases de efeito estufa.

O *Upcycling* ou *Upcycled* vem se destacando no âmbito das discussões sobre reciclagem e meio ambiente. O termo caracteriza a prática de transformar algo, que está no término de sua vida útil e que iria ser descartado, em algo com uma maior utilidade e valor, que visa à redução do desperdício de matérias-primas (SHOUP, 2008).

As vantagens da aplicação do *upcycling* na indústria, segundo Aus (2011) consistem em:

- Na facilidade de implantação dos processos de design e na rapidez que o designer se envolve para a criação de produtos de valor acrescentado;
- Na possibilidade de resolução de problemas dentro da indústria, sem que seja necessário recorrer à gestão dos resíduos;
- Na minimização do uso de recursos energéticos;
- Na capacidade de reduzir ou até mesmo eliminar, a produção de resíduos;
- Na valorização dos materiais já existentes;
- Na criação do “novo” produto único através do “antigo”, no interior da produção massificada;
- Na oportunidade de seleção do melhor processo a aplicação através da perspectiva ambiental e na perspectiva sócio ética.

Existem outras iniciativas, como *recycling*, a reciclagem, e o *downcycling*, a recuperação de um material para o reuso em um produto de menor valor. E assim, a fig. 1 apresenta os símbolos de cada conceito.



Fig 1: *Recycling*, *Downcycling* e *Upcycling*. Fonte: Site Amplifique-se

Fonte: <<http://amplifique.se.com.br/voce-ja-ouviu-falar-dos-conceito-recycling-reciclagem-downcycling-e-upcycling>>

Segundo Moreira et al., (2015), os processos *recycling*, *downcycling* e *upcycling* têm relevância na diminuição dos impactos ao meio ambiente e são práticas que merecem ser consideradas pelas

organizações, já que influenciam novas oportunidades de lucros, com matéria-prima que seria previamente descartada.

O processo *Upcycling* compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece no *Downcycling*. O material, uma embalagem de biscoito, por exemplo, poderia ser descartada no meio ambiente, sem passar por processos físicos e químicos podem-se transformar em guarda-chuvas, bolsas e diversos outros produtos de valor. Para tanto, observa-se a necessidade de criatividade agregada ao processo e, principalmente, de tecnologia que configure um processo inovativo (MOREIRA et al., 2015, p. 7).

Essa moda consciente e criativa, o *upcycling*, que vem ganhando adeptos, é possível de ser encontrada em sites e, até mesmo, em blogs sobre o assunto, dando dicas e ensinando técnicas. A figura 2 apresenta exemplos do blog *A pair & a spare*.



Fig 2: Técnicas de *Upcycling* Fonte: Blog *A pair & a spare*.

Fonte: < www.apairandasparediy.com >

3. Estudo de Caso – Marca Céu Handmade

Atualmente, há muitas empresas que buscam utilizar o conceito do *upcycling* no desenvolvimento de seus produtos. Porém, há marcas com foco somente neste tipo de desenvolvimento, uma delas é a Céu Handmade, marca originalmente criada em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, no sul do Brasil, que despertou o interesse desta pesquisa. Em uma entrevista realizada pelos autores via telefone com Celina, criadora da marca, formada em publicidade e propaganda, ela conta que sempre teve problemas devido sua estatura baixa. Sendo assim, tinha muita dificuldade em encontrar roupas de seu tamanho. Portanto, ela customizava as próprias peças, e foi assim, que surgiu a ideia de criar a marca Céu Handmade.

Ainda, com base nessa entrevista, ela explica que, um certo dia, resolveu pegar uma calça jeans usada de seu pai, cortar e fazer um tingimento *Tie Dye* (*Tie-dye* ou *tie and dye* – em inglês, 'amarrar e tingir' - uma técnica de tingimento artístico de tecidos.), fotografou e fez uma publicação na rede social *Instagram* obtendo muito sucesso. Depois deste acontecimento, uma jornalista, que observou sua publicação e a convidou para desenvolver uma coluna semanal, em um jornal renomado chamado

Correio do Povo de Porto Alegre. Logo em seguida, foi convidada para customizar alguns *shorts* com este mesmo procedimento para uma marca de biquínis. Momento este, em que surgiu o conceito da marca, vindo a se chamar de Céu Handmade.

As pessoas a procuravam com o interesse de comprar peças customizadas desenvolvidas pela marca, porém Celina sempre questionava os clientes com a seguinte indagação: “Será que você teria alguma peça usada, que poderíamos reaproveitar?”.

Pode-se perceber que Celina considera mais importante a transformação das peças usadas, do que a criação de novas; afinal, este é o conceito de *upcycling*. Na época da criação da marca, trabalhava em uma agência de publicidade e propaganda, percebendo seu negócio crescer, de forma tão rápida, sentiu a necessidade de se dedicar, integralmente, a Céu Handmade.

Em uma viagem a cidade de Cuzco-Peru, aprendeu algumas técnicas inovadoras de *upcycling*, adquiriu muitos tecidos para as customizações. Chegando ao Brasil, desenvolveu uma coleção denominada *Latinoamerica*, um sucesso absoluto da marca. Algumas dessas peças podem ser visualizadas na Fig 3.



Fig 3: Coleção Latinoamerica – Céu Handmade Fonte: Facebook Céu Handmade

Fonte: <www.facebook.com/ceu.handmade/>

Atualmente Celina possui um ateliê com uma sócia, duas *freelancers* (pessoa que presta serviços autônomos) e conta ainda, com quatro costureiras fora do ateliê. A Céu Handmade fica localizada em uma Casa *CoolWorking*, espaço compartilhado por outras empresas. A marca cria coleções autorais, que são desenvolvidas e inspiradas nas suas viagens. Essas coleções são vendidas em lojas de e-commerce, bazares e feiras. Também trabalha sob encomenda, de poucas ou várias peças, podendo ser somente uma peça para customizar. Desenvolve coleções colaborativas, sendo uma delas em parceria com a marca Monjour. Onde selecionou todo o estoque de peças masculinas, desenvolvendo uma coleção totalmente *recycled* e a marca vendeu essas peças em seu site próprio.

Além de todos os produtos criados e transformados pela Céu Handmade, Celina também dá cursos em uma escola chamada Estúdio Q, ensina técnicas de *upcycling*. A marca pretende inserir, cada vez mais, o *upcycling* na vida do consumidor, tanto que criou um canal no *Youtube*, em que ensina essas técnicas. A Céu Handmade reforça o reaproveitamento e a reutilização. Enfatiza o uso consciente e o lema do “não ao descarte!”, pois, qualquer peça pode ganhar um novo estilo, um novo jeito de fazer e de vestir. Assim, o que não tem mais utilidade para alguns, para outros, pode ser de grande valia.

4. Conclusão

São evidentes os crescentes impactos ambientais e sociais do consumismo no mundo da moda. Sendo assim, cada vez mais importante a preocupação com o futuro do planeta e, portanto, com o desenvolvimento de alternativas de consumo consciente, dentre elas, o *upcycling*. Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo analisar o uso do *upcycling* em uma empresa de moda, com base em um estudo de caso, que inseriu o conceito e as técnicas de *upcycling* no desenvolvimento dos seus

produtos. Analisou-se, portanto, a aplicação do conceito e das técnicas de *upcycling* na marca Céu Handmade.

A importância desse tema se dá pelo seu alinhamento a um movimento, no mercado da moda, que consiste na substituição do *fast fashion* pelo *slow fashion*, na qual os indivíduos passam a priorizar, principalmente, a qualidade e não a quantidade. Resgatou-se, aqui, o entendimento de que *upcycling* é um processo que visa reaproveitar algo que seria descartado, transformando-o em um novo produto, com a mesma ou uma nova função, porém, sem utilização de processos químicos.

A Céu Handmade vem se destacando na área do *upcycling*, por transformar peças que teriam como destino o descarte, remodelando-as em peças atrativas e com um diferencial que só a marca proporciona pela utilização deste conceito. A partir desse caso, percebeu-se a importância de se combinar o conceito de *upcycling* com estilo e design, uma vez que, não basta ser ecológico; se não for belo, atrativo e possuir qualidade. Pois, se o produto não gerar sedução na “linguagem da moda” para ser desejado, tampouco será consumido. Portanto, as peças produzidas pelas técnicas de *upcycling*, para serem vendáveis devem ter design atual e sintonia com o conceito de produtos que duram mais do que apenas uma estação. A moda, por ser um sistema de renovação rápida por natureza, apresenta algumas dificuldades para desenvolver um design sustentável. Porém, este artigo apresentou uma das iniciativas mais importantes na busca de um enfoque sustentável: o *upcycling*.

Como limitação, tem-se o fato de que a presente pesquisa foca em um estudo de caso específico, extraídos através de entrevista realizada com Celina Spolaor (proprietária e administradora da marca Céu Handmade) Portanto, sugere-se que futuras pesquisas possam aprofundar essa temática, em outras marcas e contextos. Com este estudo foi possível compreender que as técnicas de *upcycling* podem ser usadas em outras áreas, como design e áreas afins. O estudo sobre *upcycling* é algo bastante recente com poucos recursos bibliográficos, sendo assim, um assunto que tende a expandir; afinal, moda e sustentabilidade serão, cada vez mais, assuntos polêmicos e ao mesmo tempo, aliados.

Referências

Abit. Publicações. Disponível em: <http://www.abit.com.br>. Acessado em Novembro/2016.

Amplifique-se. Disponível em: <http://amplifiquese.com.br/voce-ja-ouviu-falar-dos-conceito-recycling-reciclagem-downcycling-e-upcycling> Acessado em Novembro/2016.

Aus, R. Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design. Tallinn: Estonian Academy of Arts, 2011.

Baumann, H.; Boons, F.; Bragd, A. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. Journal of Cleaner Production, Amsterda. 2002.

Berlim, Lilyan. Moda e sustentabilidade, uma reflexão necessária. São Paulo, 2012.

Blog a Pair and A Spare. Disponível em: <http://apairandasparediy.com/> Acesso em: Acessado em Novembro/2016.

Braungart, M. McDonough, W. Cradle to cradle. Remaking the way we make things. London: Vintage Books, 2002.

Céu Handmade. Disponível em: <https://www.facebook.com/ceu.handmade/> Acessado em Novembro/2016.

Choi, T.M., Cheng, T.C.E. (Eds.), 2015. Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing. Springer, New York.

Comas. Portal Comas. Disponível em : www.comas.com.br. acessado em Novembro/2016.

- Conceição, J. T. P.; Conceição, M. M.; Araújo, P. S. L. Obsolescência programada: tecnologia a serviço do capital. Revista INOVAE – Journal of Engineering and Technology Innovation. São Paulo: Inovae, v. 2, n. 1, jan./abr., 2014, p. 92-93.
- Dias, R. Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.
- Fletcher, K. Sustainable fashions & textiles: design journeys. Londres, 2010.
- Franco, C. de M. A vulnerabilidade do consumidor ante a prática da obsolescência programada. 2014 64f. Monografia (Especialização) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129626/000975723.pdf?sequence=1>. Acessado em Novembro/2016.
- Giacomini, G. F. Meio Ambiente e Consumismo. São Paulo, 2008.
- Kazazian, T. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo, 2005.
- Krucken, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- Leonard, A. (Direção); Free Range Studios (Produção). The Story of Stuff (Título em português: A História das Coisas). Estados Unidos, Tides Foundation – Funders workgroup for sustainable production and consumption and free range studios. 2007. 20min. Disponível em: <www.storyofstuff.com> acessado em Novembro/2016.
- Lipovetsky, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, 1989.
- Moreira, R; Marinho, L; Barbosa, F. O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle. São Paulo, 2015.
- Pinto, A; Sousa, C. Roupas Feitas de Roupas. São Paulo, 2015.
- Rauen, F. J. Roteiros de Investigação Científica. Editora Unisul, Tubarão, 2002.
- Shoup, K. Rubbish! Reuse your Refuse. New Jersey: Wiley Publishing, 2008
- Slow Movement Portugal. Site institucional. Disponível em: <http://www.slowmovementportugal.com> Acessado em Novembro/2016.
- Vergana, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.
- WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- World Bank (2012). “What a waste. A global review of solid waste management”. Disponível em <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSDNET/0,,contentMDK:23212147~menuPK:64885113~pagePK:7278667~piPK:64911824~theSitePK:5929282,00.html> acessado em Novembro/2016.
- Youtube Céu Handmade. Disponível em: www.youtube.com/channel/UCfNhHZfftVmkCspkx5P8ytw

acessado em Novembro/2016.