



“TEN YEARS WORKING TOGETHER FOR A SUSTAINABLE FUTURE”

Upcycling no Segmento da Moda: Estudo de Caso na Recollection Lab.

LUCIETTI, T. J. ^{a*}, RAMOS, M. D. S. ^a, SORATTO, R. B. ^a, TRIERWEILLER, A. C. ^a

a. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Araranguá - SC

**Corresponding author, tamy_aru@hotmail.com*

Resumo

O curto ciclo de vida de um produto da moda tem se mostrado como um grande problema ambiental. Da matéria-prima até o descarte, diversos impactos ambientais são gerados e, como alternativa de minimização, surgem marcas com o conceito de *upcycling*. Aquilo que teria como destino o lixo, transforma-se em produto com novo apelo e posicionamento no mercado. Este artigo tem como objetivo investigar como a marca *Recollection Lab.*, de Criciúma, Santa Catarina, Brasil reutiliza peças descartadas, servindo como matéria-prima para o surgimento de um novo nicho no segmento da moda: *o upcycling*.

Palavras-chave: moda, sustentabilidade, upcycling, consumo consciente.

1. Introdução

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, manter-se no mercado atendendo aos desejos dos consumidores que, mesmo prezando pela qualidade e preço, estão cada vez mais exigentes quanto aos impactos ambientais gerados por essas empresas.

Nas últimas décadas do século XX, originou-se uma tendência mundial para o desenvolvimento de materiais ecológicos, segundo Berlim (2012) além do aspecto ambiental do produto, questões sociais, econômicas, culturais e políticas são analisadas desde o seu processo produtivo até o consumo e posterior descarte. A partir de 1990, tornou-se perceptível a movimentação da indústria da moda em aderir a sustentabilidade como estratégia de diferenciação. Algumas iniciativas que buscaram associar moda e sustentabilidade denominam-se como “moda ética”, “moda consciente”, “moda verde”, “ecofashion”, “ecomoda”, “*green fashion*” e “*ethical clothing*” são expressões comuns no universo da moda que traduzem a relação do segmento com o conceito de sustentabilidade (GALLELI et al, 2016)

O aumento da produção e do consumo vem refletido nas desigualdades sociais, econômicas e ambientais. A intensidade destas produções, baseadas no modelo capitalista, além de não contribuir para o crescimento sustentável, ocasiona pobreza e degradação do meio ambiente. De acordo com Ljungberg (2007), a seleção de materiais sustentáveis implica em mudanças culturais e no estilo de vida dos consumidores. Diante disto, ocasiona preocupação com o futuro do planeta, estimulando a prática de novas ideias, a fim de minimizar os problemas ambientais, surgindo então, o termo *upcycling*.

“TEN YEARS WORKING TOGETHER FOR A SUSTAINABLE FUTURE”

São Paulo – Brazil – May 24th to 26th - 2017

Diante deste contexto, este artigo tem como objetivo investigar como a marca *Recollection Lab.*, da cidade de Criciúma – Santa Catarina, Brasil utiliza o *upcycling* como seu principal meio produtivo. Trata-se assim, de um estudo de caso e, portanto, recorreu-se à aplicação de um questionário junto à fundadora e proprietária da marca: Larissa Moraes.

2. Sustentabilidade

Segundo Viegas et al. (2015, p. 3), “o conceito de sustentabilidade explora as relações entre desenvolvimento econômico, qualidade ambiental e equidade social”. Começou a ser delineado em 1972, na conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia) promovido pela ONU (Organização das Nações Unidas). O termo teve origem ao longo da década de 1980, através da conscientização crescente, em que os países necessitam descobrir meios de promover o crescimento de suas economias, todavia sem causar danos ao meio ambiente ou prejudicar o bem-estar das próximas gerações (Savitz; Weber 2007).

Oliveira et al. (2012), afirma que sustentabilidade é um conceito sistêmico que envolve aspectos econômicos, ambientais, culturais e sociais, afim de alcançar o desenvolvimento sustentável. Deste modo, Elkington (2004) expõe a necessidade de uma visão mais estratégica, com base em três fundamentos essenciais ao desenvolvimento sustentável, conforme a Fig. 1.



Fig. 1: Os três pilares da sustentabilidade. **Fonte:** Adaptado de Elkington (2004).

A Fig. 1 coloca os pilares do conceito de sustentabilidade, infere-se que há uma intersecção virtuosa, ao se aliar as preocupações não apenas com o crescimento econômico (lucro pelo lucro), mas considerando as questões ambientais e sociais em todo o ciclo de vida do produto, ou seja, extração da matéria-prima, manufatura e consumo. Aktas et al. (2013) complementam que para potencializar o valor da empresa esses três elementos do desenvolvimento sustentável devem ser desempenhados para poder ser criado valor sustentável dentro da organização.

Diante disto, Nilipour et al afirma que o compromisso com as questões sustentáveis tornaram-se estratégias importantíssimas no cenário competitivo atual. A gestão ambiental é uma das principais ferramentas de manutenção, que tem como intuito gerir os recursos naturais de maneira ecologicamente correta e consciente.

3. A sustentabilidade na moda

No cenário mundial, a indústria da moda tem sido considerada como a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras. Por outro lado, esta posição de destaque não está alinhada à responsabilidade com o meio ambiente. Pode parecer contraditório tentar unir moda à sustentabilidade considerando que “o consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a lógica da *fast fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações

com eles superficiais” (Berlim, 2012, p.13). Além da rapidez do mercado da moda, o trabalho escravo ou em condições ilegais conhecido como *sweet shops* nos apresenta o lado desumano, em que indivíduos em condições precárias se submetem, a fim de alimentar o setor na produção dos anseios e das necessidades desenfreadas dos consumidores (Berlim, 2012).

Segundo Fletcher et al (2011, p. 5) há três assuntos, hoje, que devem ser discutidos e com grande impacto: combustível (energia), alimento e moda. Os dois primeiros são muito estudados; já, a moda deveria mostrar o imperativo moral de mudar cada aspecto da produção. Afinal, a humanidade sabe o que fazer quando conhece a tarefa que tem em mãos (FLETCHER et al 2011, p. 5). Ou seja:

A moda é frágil no sentido de que pequenos choques podem levar a grandes alterações, assim, ela muda sucessiva e constantemente, possuindo curtos ciclos de vida, cujos estágios principais são: introdução, emulação, conformidade em massa e declínio (Corneo et al. 1994).

Devido à pouca durabilidade dos materiais com que são produzidas, as roupas e os modos de vestir mudam com muita frequência. Barthes (1979) afirma que a moda tem como base alguns grupos de produtores, que buscam a antecipação e a renovação do vestuário. Por outro lado, há uma linha de produtores e consumidores mais conscientes, propensos não somente a comprar em quantidade e pelo menor preço, mas que buscam uma moda mais próxima dos preceitos da sustentabilidade, o que se denomina como *slow fashion* (moda lenta).

A produção em massa é mantida pelo movimento *fast fashion* (moda rápida), definido por Bianchi et al (2010) como varejistas que lançam vestuários modernos e inovadores para os consumidores a cada duas ou três semanas a preços baixos e com curto ciclo de vida, aumentando as vendas através da compra por impulso e sendo rotulados como moda descartável. Diante desta compra impulsiva, muitas vezes a opção de descarte, “jogar no lixo” acaba sendo a forma mais comum, praticada pelos consumidores do *fast fashion*, para se livrar das peças que não são mais necessárias ou que tenham ficado de fora das tendências, este crescente volume de resíduos têxteis, tornou-se uma questão ambiental.

Em contrapartida, o *slow fashion* surge como um movimento, que promove a cultura do *slow*, estilos de vida mais lentos e, portanto, mais saudáveis e sustentáveis. O *slow fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção, mas representa uma nova forma de ver o mundo, em que há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *fast fashion* (Fletcher et al. 2011). Dentro do movimento *slow fashion*, um estilo que vem chamando a atenção é o *upcycling*.

De acordo com Saffi (2015), as marcas que trabalham com o *slow fashion* buscam questões de inspiração mais profundas na sociedade para reconhecer as micro tendências de comportamento, que geralmente são as que geram as macro tendências e se revelam em redes de *fast fashion*. Já, o *slow fashion* incentiva o reconhecimento de que os impactos das escolhas, principalmente de consumo, afetam o ambiente e as pessoas, como as decisões dos produtores, *designers*, fabricantes e varejistas, todos interligados ao sistema ambiental e social.

Grande parte dos produtos causam, de alguma forma, impactos ambientais durante o seu ciclo de vida, desde a extração da matéria-prima, produção e uso até a gestão e disposição dos resíduos. Esses efeitos ambientais acontecem por várias decisões inter-relacionadas, nos estágios do ciclo de vida do produto, desde as fases de pré-produção, produção, distribuição, uso, descarte e até, sua reutilização ou reciclagem (Malaguti, 2005)

O Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) consiste de um conjunto de atividades que, a partir das necessidades do mercado e das capacidades tecnológicas, procura chegar às especificações de um produto e de seu processo de produção, envolve atividades de lançamento, acompanhamento e descontinuidade do produto no mercado. O PDP pode ser dividido nas macrofases de Pré-Desenvolvimento, Desenvolvimento e a de Pós-Desenvolvimento (ROZENFELD et al, 2006).

O ciclo de vida de um produto passa por diversas etapas, desde sua concepção até o destino desejado. A Fig. 2 mostra a divisão das macro fases e suas etapas:

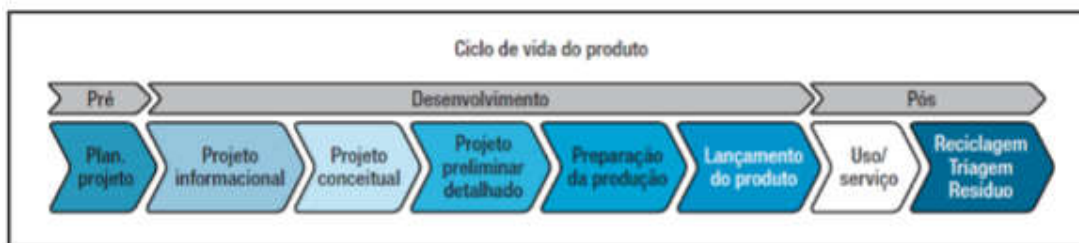


Fig. 2: Ciclo de vida do produto. **Fonte:** Rozenfeld et al. (2006).

O objetivo do pré-desenvolvimento é avaliar oportunidades e demandas do mercado. Na etapa do desenvolvimento, estão atividades relativas à avaliação do produto em desenvolvimento, inicia-se com o teste de conceito, o teste de protótipos e o teste de lote piloto. No Pós-desenvolvimento, o processo de reciclagem e resíduos são de extrema relevância na logística reversa (Rozenfeld et al., 2006).

Atualmente, muitas empresas vêm se preocupando com o desenvolvimento sustentável e procuram formas de contribuir para o futuro do planeta, visando minimizar os problemas ambientais. No segmento da moda, uma iniciativa crescente é o *upcycling*, um processo de recuperação, que utiliza materiais que já seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental, sem passar por qualquer tipo de processo químico. O *upcycling* ou *upcycled* vem se destacando no âmbito das discussões sobre reciclagem e meio ambiente. (Shoup, 2008).

O termo *upcycling* foi usado por William McDonough e Michael Braungart em seu livro, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, de 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.

Segundo Saffi (2015), o *upcycling* vem crescendo significativamente isso porque, além de ser ecologicamente correto, o custo é bastante reduzido, colocando-o em posição de destaque no mercado e sendo a opção preferida de artesãos adeptos da reutilização. Dessa forma, o *upcycling* está cada vez mais presente, não somente no *design* de moda, mas também, na decoração e em outras áreas. Um exemplo bem conhecido é a utilização de lona de caminhões para a fabricação de roupas, bolsas, chapéus (Fig. 3).



Fig. 3: Produtos desenvolvidos com lona de caminhão. **Fonte:** Adaptado site <<http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2011/junho/shopping-ecod-upcycling-com-lona-de-caminhao>>.

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.

Outras iniciativas que vem ganhando importância são *recycling*, que é a reciclagem, e o *downcycling*, que é o processo de recuperação de um material para ser reutilizado em um produto com valor inferior, comprometendo a integridade do material. A reciclagem é na verdade um *downcycling*, pois reduz a qualidade do material ao longo do tempo, neste processo (McDonough et al. 2002; Fuad-Luke, 2010); conforme se observa na Fig. 4.

	Recycling	Downcycling	Upcycling
Simbolo			
Exemplos de Resíduos e Resultados de Produtos Ecológicos			

Fig. 4: Símbolo e exemplos de *Recycling*, *Downcycling* e *Upcycling*. **Fonte:** Adaptado de Moreira et al (2017).

Assim, ao desenvolver e criar um produto, inúmeras empresas tem o cuidado de aplicar os 3 Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), com o intuito de diminuir o prejuízo ao meio ambiente. A Redução busca a diminuição na fonte; ou seja, por meio de redução de resíduos acarretados pela fabricação e consumo de produtos, conforme definição da *Environment Protection Agency* (EPA, 2017). A Reutilização de produtos ou parte deles, que muitas vezes poderiam ser considerados inúteis, atribui

uma nova função ou aplicação. Quanto à reciclagem, recupera-se a matéria-prima constituinte dos produtos com o propósito de desenvolvimento e produção de novos produtos.

De acordo com Moreira et al., (2015), os processos *recycling*, *downcycling* e *upcycling* têm relevância na diminuição dos impactos ao meio ambiente e são procedimentos que devem ser considerados pelas organizações, já que influenciam novas oportunidades de lucro, 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).

O princípio é a utilização de materiais ou produtos, que se encontram no fim da vida útil, da mesma forma em que foram encontrados no lixo, para que adquiram novas funções. Desta forma, evita-se o desperdício de materiais potencialmente úteis e, também, possibilita-se a redução dos excedentes provenientes dos processos industriais (Anicet, 2012, p. 102).

4. Estudo de Caso - Marca *Recollection Lab*

Essa pesquisa tem natureza qualitativa, descritiva, exploratória e de campo, pois ao se conduzir o estudo de caso foi realizada uma entrevista com a *Designer* Larissa Moraes, da marca *Recollection Lab* de Criciúma-SC. O *atelier*, na qual são desenvolvidas peças de moda customizadas e/ou transformadas, baseia-se no conceito de *upcycling*, como principal meio produtivo. Foram aplicadas perguntas, já elaboradas previamente, a entrevista foi realizada via *webconferência*.

Questionou-se sobre o tempo em que a proprietária do *atelier* atua com transformações e customizações de roupas e qual o objetivo da empresa. A *Designer* respondeu: "O *Recollection Lab* começou com meu projeto de TCC – Trabalho de Conclusão do Curso de Artes Visuais, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC em junho de 2012. Porém, saiu mesmo do papel um ano depois, em 2013. Nesse ano, passei a cortar calças jeans masculinas, transformando-as em shorts, mais que uma atitude econômica, passou a ser um produto, com novo apelo e assim, em setembro de 2014, saí do quarto improvisado onde trabalhava para o *atelier*. Na sequência, passei a customizar bolsas, sapatos, casacos de couro e de pele e tudo aquilo que minhas clientes quisessem consertar/customizar de maneira criativa. Assim, hoje, o objetivo do *Recollection Lab* é continuar esse serviço exclusivo, que estimula a sustentabilidade, originalidade e também, a memória das peças que trabalhamos."

Na questão 2, em relação aos motivos que levaram a criar a marca que tem como seu principal meio de produção o estilo *upcycling*, a entrevistada enfatizou: "senti vontade de fazer uma moda diferente, sem amarrações nas tendências padronizadas pelo mercado convencional, e sim, uma moda voltada às recordações – que é o significado da palavra *Recollection* – das clientes".

Ao ser questionada se trabalha sozinha ou em equipe para auxiliar nos processos da sua empresa, a entrevistada respondeu que, mantém uma equipe composta por três pessoas e que, a forma de contratação dos terceiros se dá como "autônomo com empresa registrada".

Dentre os elementos citados na questão 6 como importantes para a inspiração no momento de criar, a entrevistada destacou: a) Referências de Moda (por meio das tendências de moda); b) Influências Culturais (por meio da diversidade cultural como: artesanato, paisagem, arte, música, dança, gastronomia e etc); c) Influências Históricas (por meio da história local, regional e nacional bem como lendas e contos); d) Influências Tecnológicas (por meio das últimas tecnologias lançadas no mercado, utilizando materiais recém lançados); e) Influências Pessoais (por meio de lembranças, gosto, escolhas pessoais).

Ao ser questionada sobre a fonte de pesquisa de referências para a criação das suas customizações, a entrevistada destacou: a) Revistas de Moda; b) Jornais e revistas customizadas; c) Internet por meio

de buscas como o *Google*; d) Redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *SnapChat*; e) Redes sociais voltados à moda como o *Pinterest*; f) Nas ruas e nas vitrines; g) Nos brechós físicos e/ou virtuais.

Em relação ao público-alvo da empresa, a entrevistada relatou que são “pessoas interessadas em moda original e sustentável, que valorizam o que é antigo e o trabalho manual. Um público bastante abrangente, tanto na faixa etária como no gênero. A Fig. 5 demonstra exemplos do trabalho da artista, publicados nas redes sociais da marca:

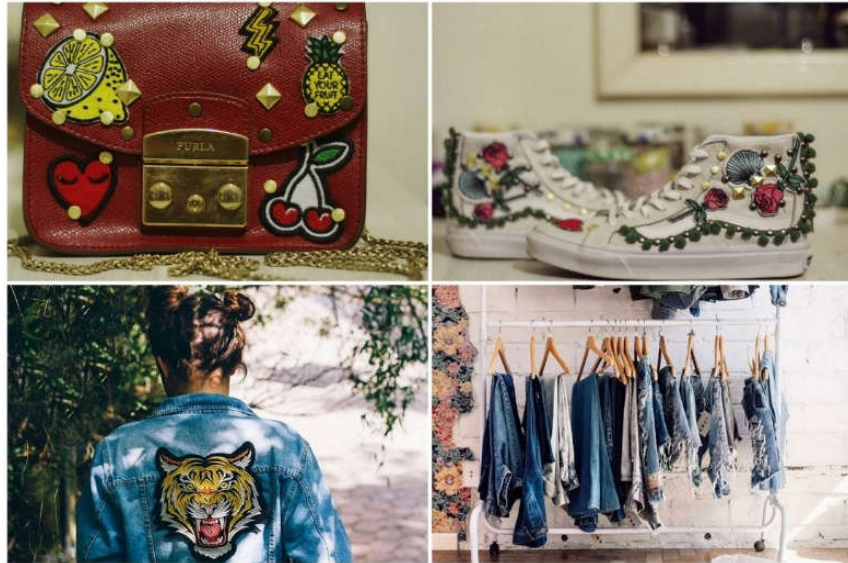


Fig 5: Marca *Recollection Lab*. Fonte: www.instagram.com/recollectionlab

Sobre o valor médio cobrado por peça, o objetivo era saber se os valores são acessíveis, considerando a exclusividade agregada ao produto? A artista respondeu que, de acordo com o público, os preços variam muito. Ou seja, desde R\$40,00 para um desgaste no jeans até R\$500,00 por peças com customizações mais sofisticadas. Na Fig. 6, estão peças exclusivas, desenvolvidas pela marca.



Fig 6: Marca *Recollection Lab*. Fonte: www.instagram.com/recollectionlab

Quanto aos motivos que a levam a realizar este tipo de trabalho, a entrevistada destacou: a) reconhecimento; b) valor econômico; c) sustentabilidade e d) inclusão social.

“TEN YEARS WORKING TOGETHER FOR A SUSTAINABLE FUTURE”

São Paulo – Brazil – May 24th to 26th – 2017

Enfim, uma curiosidade é que a artista, proprietária e fundadora da marca em estudo, por desenvolver trabalhos de transformação e customização de roupas “tenho uma série de coisas [...], desde ferragens de bolsas antigas, botões, tecido até peças de roupas descartadas por defeitos”. E ainda, a marca faz controle de fornecedores que obedecem a critérios ambientais, além de procurar fornecedores locais.

Quanto à divulgação da marca, Larissa respondeu que faz uso das “redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, pois o próprio conceito de *upcycling* tem em si, um apelo sustentável e de vanguarda. Transformando o consumo em uma experiência de co-criação, que desperta o desejo dos consumidores e, ao mesmo tempo, força-os a buscar alternativas para as peças que ali estão retalhos de vida e de história para serem transformados e assim, prolongarem seu ciclo, aproximando-se dos preceitos da sustentabilidade.

5. Considerações Finais

O artigo atendeu ao objetivo proposto, que foi o de investigar como a marca *Recollection Lab.*, Criciúma, Santa Catarina, Brasil reutiliza peças descartadas, servindo como matéria-prima para o surgimento de um novo nicho no segmento da moda: o *upcycling*.

O *atelier* desenvolve peças customizadas e/ou transformadas com o objetivo de estimular a sustentabilidade, originalidade e exclusividade nas peças produzidas pela artista Larissa Moraes, proprietária da marca. Assim, com base na pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo, foi possível compreender os conceitos básicos que envolvem o *upcycling*, o objetivo da marca estudada e a organização do trabalho, sob a ótica do *upcycling*. Por meio da entrevista foi possível identificar quais as referências, que a designer utiliza como forma de inspiração no processo de customização e/ou transformação das peças, meios de divulgação, objetivo e posicionamento da marca quanto a forma de produção.

Foi possível observar que o *upcycling* pressupõe que os descartáveis têm seu valor, tendo como pressuposto a reutilização para transformação, minimizando impactos negativos ao meio ambiente. Diferentemente do que acontece com o *Recycling* e o *Downcycling*, que exigem processos químicos. Com isso, estabelece-se um vínculo positivo entre a moda e a sustentabilidade, tendo como principal aliado, o consumidor consciente, que reinventa a “moda” além da superficialidade que este termo tradicionalmente carrega: a reutilização é a mais nova tendência.

Referências

Aktas, R.; Kayalidere, K.; Kargin, M. Corporate sustainability reporting and analysis of sustainability reports in Turkey. *International Journal of Economics and Finance*, v. 5, n. 3, p. 113-125, 2013.

Anicet, Anne. Colagens têxteis: em busca de um design sustentável. Tese de Doutorado em Design, Universidade de Aveiro. Aveiro, 2012.

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

Barthes, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

Berlim, Lilyan. "Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária." São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

Bianchi, C.; Birtwistle, G. Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 20, n.3, p. 353-368, 2010.

Braungart, Michael; McDonough, William. *Cradle to cradle. Remaking the way we make things*. London: Vintage Books, 2002.

Corneo, G.; Jeanne, O. A theory of fashion based on segmented communication. Discussion Paper n. A-462, Department of Economics, University of Bonn, Bonn, 1994.

Elkington, J. Enter the triple bottom line. In: HENRIQUES, A.; RICHARDSON, J. (Ed.). The triple bottom line: does it all add up. London: EarthScan, 2004.

EPA – ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. Reuse, reduce & recycle. Disponível em: <http://www.epa.gov/osw/> acessado em Fevereiro/2017.

Fletcher, K.; Goose, L. "Moda e sustentabilidade: design para mudança", Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

Fuad-Luke, Alastair. EcoDesign: The Sourcebook. São Francisco, CA: Chronicle Books, 2010.

Galleli, B., Sutter, M. B., MacLennan, M. L. F., Polo, E. F., & Correa, H. L. Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 9, n. 3, p. 45-62, 2016.

Ljungberg, L.Y. Materials selection and design for development of sustainable products. Materials and Desig. v.28, p.466-479, 2007.

Malaguti, C. Requisitos Ambientais para o desenvolvimento de produtos. São Paulo: CSPD – Centro São Paulo Design, 2005

Moreira, R. N., Marinho, L. F. D. L., Barbosa, F. L. S. O Modelo de Produção Sustentável *Upcycling*: o Caso da Empresa TerraCycle. EGEMA, 2017.

Nilipour, A.; Nilipour, A. Survey of the association between financial performance and corporate sustainability performance (Case Study: Cement Companies Accepted at Tehran Stock Exchange). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, v. 3, n. 9, p. 10841092, 201

Oliveira, J. A. C.; Sposto, R. M; Blumenschein, R. N. Ferramenta para avaliação da sustentabilidade ambiental na fase de execução de edifícios no Distrito Federal. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 7, n. 2, p. 11-21, 2012.

Recycling, upcycling e downcycling. Disponível em <http://embalagenssustentavel.com.br/2011/02/17/recycling-downcyclingupcycling/> acessado em Fevereiro/2017.

Rozenfeld, H.; Forcellini, F.A.; Amaral, D.C.; Toledo, J.A.; Silva, S.L.; Alliprandini, D.H.; Scalice, R.K. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

Saffi, Beatriz. Brasília escala humana: *upcycling* com tecido descartado para a marca Pau-Brasília. 2015. 129 f., il. Monografia (Bacharelado em Desenho Industrial) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

Savitz, A. W.; Weber, K. A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

Shoup, K. Rubbish! Reuse your Refuse. New Jersey: Wiley Publishing, 2008

Viegas, P. B.; Bianchi, R. C.; Medeiros, F. S. B. Práticas sustentáveis ambientais utilizadas no setor de pós-vendas em concessionárias de veículos leves: um estudo de multicasos. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 10, nº 1, jan-mar/2015, p. 101-117.