

O PAPEL DO *UPCYCLING* NA REDUÇÃO DE EXCEDENTES EM UMA INDÚSTRIA DE MODA DE ARARANGUÁ-SC

THE ROLE OF *UPCYCLING* IN REDUCING SURPLUS IN A FASHION INDUSTRY IN ARARANGUÁ-SC

Mayara Da Luz Silva ¹
Rafaela Bett Soratto²

Resumo: Em meio a todos os processos que envolvem o desenvolvimento de produtos de moda, pretende-se compreender neste artigo o processo de *upcycling* aplicado aos materiais excedentes (peças de coleções passadas). A pesquisa tem como objetivo geral compreender as ações sustentáveis desenvolvidas por uma determinada Indústria de Moda de Araranguá-SC, aplicando técnicas de *upcycling* em peças de coleções passadas a fim de reduzir o excesso de produtos do estoque. Compreender de que forma as empresas de moda aplicam técnicas de *upcycling* em suas coleções de moda como proposta sustentável e de personalização. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória. Foi elaborado um estudo de caso dividido em duas partes, por meio de entrevistas semiestruturadas com a responsável pelo setor criativo da Indústria de Moda localizada na cidade de Araranguá-SC. Além das entrevistas, o estudo de caso propõe, por meio de registros fotográficos, mostrar o antes e o depois das peças excedentes do estoque e que, após a aplicação de técnicas do *upcycling*, foram renovadas e atualizadas, retornando novamente para a venda delas. A sustentabilidade envolve a capacidade de atender às necessidades presentes sem comprometer as futuras gerações, promovendo práticas que minimizam os impactos ambiental e social negativos. Na indústria da moda, isso inclui a adoção de técnicas como o *upcycling*, que não apenas reutilizam materiais excedentes, mas também contribuem para a economia circular.

Palavras-chave: Fast Fashion; Slow Fashion; Upcycling; Materiais Excedentes

Abstract: Amidst all the processes that involve the development of fashion products, this article intends to understand the upcycling process applied to surplus materials (pieces from past collections). The research has the general objective of understanding the sustainable actions developed by a certain Clothing Industry in Araranguá-SC, applying upcycling techniques to pieces from past collections in order to reduce excess products in stock. Understanding how fashion companies apply upcycling techniques to their fashion collections as a sustainable and personalized proposal. The research is characterized as qualitative, descriptive and exploratory. A case study was prepared divided into two parts through semi-structured interviews with the person responsible for the creative sector of the Clothing Industry located in the city of Araranguá-SC. In addition to the interviews, the case study proposes, through photographic records, to show the before and after of surplus pieces from stock and that after the application of upcycling techniques (customization/transformation), they were renewed and updated, returning them for sale again. Sustainability involves the ability to meet present needs without compromising future generations, promoting practices that minimize negative

¹ Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. *E-mail:* mayaraluzsilva@ifsc.edu.br.

² Mestre em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente da graduação no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil. *E-mail:* rafaela@ifsc.edu.br

environmental and social impact. In the fashion industry, this includes adopting techniques such as *upcycling*, which not only reuse surplus materials but also contribute to the circular economy.

Keywords: Fast Fashion; Slow Fashion; Upcycling; Surplus Materials

1 Introdução

O que impulsionou a realização deste trabalho foi perceber o excesso de materiais excedentes em uma determinada indústria de Moda situada na cidade de Araranguá-SC, e os desafios em aplicar técnicas de *upcycling* nas peças que não são vendidas para retornarem novamente à venda no *shopping* de atacado e/ou *outlets* temporários. Buscou-se reunir informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma se podem desenvolver ações sustentáveis aplicando técnicas de *upcycling* em peças de coleções passadas a fim de reduzir o excesso de produtos do estoque de uma determinada Indústria de Moda de Araranguá-SC?

A presente pesquisa tem como objetivo geral compreender as ações sustentáveis desenvolvidas por uma determinada indústria de confecção de Araranguá-SC, aplicando técnicas de *upcycling* em peças de coleções passadas a fim de reduzir o excesso de produtos do estoque. De forma mais específica, esta pesquisa pretende apontar o *upcycling* como técnica de customização e/ou transformação para minimizar peças que estão no estoque de uma indústria de Moda de Araranguá-SC; conceituar sobre os movimentos *slow fashion* e *fast fashion*; descrever sobre os materiais excedentes e o seu impacto no setor da moda; e, por meio de entrevista semiestruturada, apresentar de forma qualitativa como a empresa entrevistada promove ações sustentáveis para minimizar o seu estoque.

A sustentabilidade na moda apresenta-se como um tema em crescente relevância, considerando os impactos ambientais e sociais da produção em larga escala. Araújo, Broega e Ribeiro (2014) destacam que a sustentabilidade na moda envolve o consumo consciente e práticas que minimizem os impactos ambientais negativos. Barbosa (2024) complementa informando que técnicas como o *upcycling* se tornam essenciais para reduzir o desperdício e valorizar resíduos, transformando-os em novos produtos de valor agregado.

O conceito de *upcycling* na economia circular permite a reutilização criativa de materiais que, de outra forma, seriam descartados. Berlim (2020) define a

sustentabilidade como a capacidade de atender às necessidades presentes sem comprometer as futuras gerações, promovendo práticas que minimizem os impactos ambiental e social negativos. Na moda, isso inclui a adoção de técnicas como o *upcycling*, que não apenas reutilizam materiais excedentes, como também contribuem para a inovação e a economia circular.

A prática do *upcycling* não apenas reduz resíduos, como também incentiva a criatividade e a personalização dos produtos, transformando itens antigos em novos e inovadores *designs*. Troiani, Sehnem e Carvalho (2022) enfatizam a importância de uma moda ética e consciente, que desafia os modelos de consumo rápido promovendo um ciclo de vida mais prolongado para os produtos.

Ao aplicar essas técnicas, empresas podem não só reduzir o impacto ambiental, mas também se diferenciar no mercado, oferecendo produtos únicos e personalizados que atendem às demandas de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes. Lucietti *et al.* (2018) ressaltam que práticas como essas ajudam a mitigar o desperdício têxtil, transformando excedentes em novas criações, inovando no mercado da moda enquanto se reduz o impacto ambiental.

2 Fundamentação teórica

Para dar suporte à coleta e à análise de dados, como reforço de estudo e embasamento teórico será necessário pesquisar sobre os movimentos *slow fashion* e *fast fashion*, *upcycling* e materiais excedentes. Busca-se o entendimento literário sobre o tema aplicação do *upcycling* em peças de coleções passadas para redução de excesso de produtos do estoque.

2.1 *Slow fashion* e *fast fashion*

Para compreender o movimento construído pelo *upcycling* no mercado da moda e os conceitos de *slow* e *fast fashion* quanto à produção de moda, Munhoz (2012), Mesacasa e Szabat (2021), Martins, Gurgel e Oliveira (2020), Sobreira, Silva e Romero (2021), Mulim e Suarez (2020), e Lucietti *et al.* (2018) auxiliam na compreensão da construção desses conceitos. O *slow fashion* não se resume apenas à redução da velocidade de produção e consumo, mas também representa uma abordagem ética e sustentável que desafia os modelos rápidos e descartáveis do *fast fashion*.

Munhoz (2012) aborda os conceitos de *slow fashion* na construção de sua dissertação, afirmando que o movimento *slow* representa uma nova visão para moda que destaca a responsabilidade, tanto na confecção de vestuário quanto no consumo consciente. Essa abordagem evoluiu ao longo do tempo, resultando atualmente em marcas cujo princípio fundamental é a sustentabilidade, respeitando o meio ambiente e a sociedade em toda a cadeia de suprimentos.

Segundo Troiani, Sehnem e Carvalho (2022), refletir que o *slow fashion* apresenta apenas fatores de redução de produção, venda e consumo torna-se uma utopia limitada. Embora associem-se os termos “lento” e “rápido” aos modelos de negócios *slow fashion* e *fast fashion*, tais termos possuem discordância entre visões de mundo, lógicas econômicas, valores e processos, que não se resumem apenas à velocidade, mas sim, para uma crescente preocupação com a sustentabilidade, uma abordagem mais ética e consciente em relação à moda.

Acerca da ótica de *slow* e *fast fashion*, para Mesacasa e Szabat (2021) o movimento *slow fashion* surgiu por influência do movimento *slow food*, que se originou na Itália em 1986, promovendo uma alimentação mais saudável e não industrializada. A partir desse contexto, surgiu o conceito de *slow fashion*, também conhecido como moda lenta, que busca incentivar um consumo mais consciente e sustentável.

De acordo com Martins *et al.* (2020, p. 20), algumas práticas escolhidas pelas empresas de moda, como o *upcycling*, podem ser características do *slow fashion*, pois promovem a ideia do consumo consciente. Destaca-se que a técnica de *upcycling* consiste em utilizar sobras de matéria-prima, como tecidos, ou mesmo peças de vestuário não vendidas, para novas criações de produtos. Nesse sentido, Mulim e Suarez (2020 *apud* Sobreira *et al.*, 2021, p. 42) informam:

Sugere-se que o *slow fashion* apresenta uma natureza circular (e não linear), considerando a importância da participação do consumidor não como um receptor das tendências e criações ditadas pela indústria, mas como um cocriador ativo em sua relação com os produtos, as marcas e outros consumidores.

Dessa forma, observa-se que, atualmente, na indústria da moda, o modelo de *fast fashion* aparece de forma cada vez mais popular, desafiando o setor com coleções limitadas que criam urgência nos consumidores e incentivam compras frequentes para tais consumidores renovarem suas coleções de roupas. Esse comportamento impulsionado pela globalização e pela fácil acessibilidade garante uma vasta gama de produtos e serviços (Buzzo; Abreu, 2019).

Ainda nesse contexto, Buzzo e Abreu (2019) afirmam que o hiperconsumismo e a produção acelerada são dominados por marcas de *fast fashion*, conhecidas pela competitividade e pelo baixo custo de produção, alimentando a demanda por novidades estéticas constantes. Essa dinâmica reflete uma sociedade hiperconsumista, na qual as tendências se tornam obsoletas rapidamente, com consequências significativas tanto social quanto ambientalmente.

Para Lucietti *et al.* (2018), o movimento *fast fashion* acontece de forma contrária à sustentabilidade e ao consumo consciente, inundando o mercado com uma constante rotatividade de peças. Esse ciclo cria um excesso de produtos, alimentando a pressão por consumo desenfreado. Além disso, a busca por lucratividade incentivando práticas de produção precárias, incluindo exploração de mão de obra em condições degradantes, compromete valores éticos e sociais em nome do lucro.

2.2 Materiais excedentes nas empresas de moda

No contexto do empreendedorismo na moda, o cenário atual afasta-se significativamente do paradigma do Taylorismo, segundo o qual as empresas operavam com altas quantidades de estoque e produção em massa. Segundo Fleury (2008), a Administração Científica de Taylor, que dominou a produção industrial no século XX, enfatizava a especialização do trabalho, a padronização de métodos e a eficiência por meio do controle científico, características que hoje são reconsideradas devido aos seus impactos socioambientais e limitações na adaptação às demandas dinâmicas do mercado.

Atualmente, conforme observado por Munhoz (2012) em seu artigo sobre *fast fashion*, as empresas abandonaram esse modelo de produção rígida em favor de sistemas mais flexíveis e sob demanda. Essa transição não apenas reduz desperdícios e custos, mas também permite uma resposta ágil às preferências dos consumidores e às rápidas mudanças nas tendências da moda. Assim, o setor da moda contemporânea está cada vez mais alinhado com princípios de sustentabilidade e eficiência, distanciando-se dos modelos de produção em massa do passado.

Ao discutir o problema dos desertos de roupas no Atacama, ilustrado pela Figura 1, retirada da BBC (2022), revela-se um desafio urgente para a indústria. Essas roupas, predominantemente compostas por materiais como poliéster, de difícil decomposição, contribuem significativamente para os impactos ambientais e sociais. Apesar das propostas para mitigar esses efeitos e responsabilizar os produtores, a

falta de recursos e de fiscalização adequada dificulta a implementação efetiva de soluções.

Figura 1: Grande parte da roupa abandonada no deserto do Atacama.



Fonte: BBC (2022).

Segundo Marchi (2020), em seu estudo intitulado “Estratégias da gestão de resíduos têxteis na Região Metropolitana de Estocolmo”, torna-se importante reconhecer que o material excedente na indústria de confecção engloba tanto os resíduos de produção quanto as peças confeccionadas não vendidas. Estas últimas frequentemente são encaminhadas para atacados, retornam às fábricas e, se não comercializadas, podem ser descartadas ou vendidas a preços reduzidos em *outlets* temporários.

Esse cenário ressalta a necessidade de estratégias eficazes de gestão de resíduos, como o *upcycling*, que transforma esses excedentes em novos produtos, reduzindo o impacto ambiental e promovendo uma economia circular na indústria da moda. Portanto, ao adotar práticas de produção mais responsáveis e sustentáveis, as empresas não apenas reduzem os danos ambientais, mas também exploram novas oportunidades de negócio por meio do reaproveitamento de materiais excedentes (Fletcher; Grose, 2012).

Logo, compreende-se que o material excedente são as "sobras" das produções das confecções, enquanto o *upcycling* refere-se à utilização de resíduos para criar novas peças. Busca-se caracterizar, neste trabalho, por meio do processo de *upcycling*, a ação de reutilização desses excedentes na moda e como esse processo ocorre em uma empresa de moda de Araranguá-SC.

2.3 *Upcycling* na moda

Pode-se definir o conceito de *upcycling* como a ação que busca reduzir o consumo de novas matérias-primas ao transformar peças excedentes em novos produtos de moda, aumentando sua vida útil e agregando valor aos itens resultantes. Essa prática sustentável tem ganhado destaque como uma maneira de reintegrar produtos no ciclo industrial, minimizando o impacto ambiental.

Para compreender os conceitos que tangenciam o termo “*upcycling*”, faz-se oportuno entender o que os seguintes autores buscam descrever acerca dessa temática: William McDonough e Michael Braungart, em 2002 e, posteriormente, em 2013, destacaram a importância do *upcycling* na redução do consumo de novas matérias-primas, promovendo uma integração mais sustentável no ciclo industrial. Além deles, Erin Beatty, da empresa *Rentryage*, e autores como Rodarte e Pagnan (2017) têm contribuído para a disseminação dessa prática inovadora na moda atual, evidenciando como o *upcycling* revitaliza o conceito de sustentabilidade na indústria da moda.

Silveira e Schneid (2017) descrevem, em seu artigo “A versatilidade da roupa feminina e a luta diária da mulher durante a segunda guerra mundial”, que, historicamente, na década de 1940, em um contexto de escassez de recursos durante a guerra, práticas semelhantes de reaproveitamento eram comuns, refletindo uma necessidade de sobrevivência e criatividade. Atualmente, empresas como *Rentryage* exemplificam como o *upcycling* pode transformar tecidos *vintage* e estoques “mortos” em coleções únicas e sustentáveis, contribuindo para a redução significativa do impacto ambiental da indústria da moda.

O termo *upcycling*, de acordo com McDonough e Braungart (2002), tem como propósito reduzir o consumo de novas matérias-primas por meio de peças excedentes utilizadas no desenvolvimento de novas criações de moda. Essa técnica possibilita a transformação de peças a partir de itens que seriam descartados, utilizando-os como matéria-prima, aumentando sua vida útil e assim, agregando valor aos produtos decorrentes.

Conforme as ideias de McDonough e Braungart (2013), o conceito *upcycling* tem ganhado destaque como uma alternativa importante para empresas comprometidas com a sustentabilidade. Esses estudiosos argumentam que o *upcycling* promove a reintegração de produtos no ciclo industrial, preservando suas qualidades técnicas e agregando-lhes valor renovado. Essa abordagem desperta interesse, especialmente entre os setores engajados na sustentabilidade do cotidiano,

ao oferecer uma visão que reutiliza tudo que seria descartado naturalmente dentro do dia a dia.

A prática de *upcycling* tem sido amplamente adotada globalmente em várias áreas, como mobiliário, moda e utensílios. Segundo Barbosa (2024), um exemplo inicialmente documentado remonta ao período entre os anos de 1930 e 1940, quando sacos de alimentação eram reaproveitados como vestidos e portas antigas eram transformadas em mesas, devido à escassez de recursos econômicos.

Segundo McDonough e Braungart (2013), a fabricação moderna frequentemente segue o padrão “do berço ao túmulo”, utilizando recursos naturais para produzir bens que são eventualmente descartados. Para Bogner (2019), ao considerar a integração do *upcycling*, as peças criadas oferecem uma experiência renovada de customização e criatividade, incentivando uma perspectiva inovadora para o futuro ao destacar a importância da sustentabilidade e da reinvenção de materiais, promovendo uma nova maneira de pensar.

Os autores Rodarte e Pagnan (2017) destacam que o uso do *upcycling* tornou-se uma técnica adotada por diversas empresas da indústria têxtil e calçadista. A marca Insecta Shoes, por exemplo, confecciona sapatos e acessórios ecológicos e veganos, fabricados no Brasil. A empresa iniciou seu trabalho utilizando roupas garimpadas em brechós para produzir cabedais de sapatos.

De acordo com Peixoto (2022), a marca Rentryage, liderada por Erin Beatty, tornou-se reconhecida por sua abordagem inovadora e sustentável na moda. Ao utilizar tecidos *vintage*, roupas usadas e estoque "morto" de tecidos, a marca cria coleções que reduzem o desperdício têxtil, oferecendo produtos únicos e exclusivos. Essa prática possibilita contribuir significativamente para a redução do impacto ambiental da indústria da moda, bem como a redução das emissões de gases de efeito estufa e do consumo de energia, diminuindo a poluição do ar e da água (Luciatti *et al.*, 2018).

Para Carvalhal (2016), o *upcycling* também se relaciona com tecidos esquecidos em fábricas, sobras de aviamentos e diversas matérias-primas que seriam descartadas durante o processo de produção. Segundo Saffi (2015, p. 25), “o *upcycling* pode ser feito de qualquer material” e a sua reutilização exemplifica uma tendência crescente na moda sustentável, minimizando o desperdício e promovendo práticas mais responsáveis.

3 Metodologia

Em relação aos procedimentos metodológicos, o artigo caracteriza-se como qualitativo, descritivo e exploratório. Na coleta de dados foi aplicada uma entrevista com perguntas semiestruturadas para a responsável pelo setor criativo de uma determinada indústria de moda de Araranguá-SC.

Após as entrevistas, foram coletadas informações importantes sobre a empresa de moda e levantados registros fotográficos de peças de moda “antes” (que não foram vendidas e estavam no estoque) e “depois” (após aplicação de técnica de *upcycling* por meio de customização e transformação para uma nova tentativa de venda). A empresa comercializa as suas peças em um *shopping* de atacado da cidade e *outlets* temporários.

A investigação refere-se a um estudo de caso e, de acordo com Yin (2001), são empregadas diversas fontes de dados para examinar um acontecimento contemporâneo dentro do seu ambiente real, quando não há uma distinção clara entre o acontecimento e o ambiente. A pesquisa, que tem como base a metodologia qualitativa, estabelece, de certo modo, “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (Silva; Menezes, 2005, p. 20).

Como forma de obter dados para alcançar o objetivo geral, este estudo empregou a metodologia de pesquisa exploratória, sobre esta Gil (2008, p. 27) menciona que “pesquisas exploratórias são conduzidas com o propósito de oferecer uma visão global, aproximativa, sobre determinado fenômeno [...]”, utilizando pesquisas de natureza descritiva e explicativa com entrevistas semiestruturadas, realizando uma análise qualitativa dos dados.

Após a realização da entrevista, essa fase da pesquisa foi identificada como *posteriori*, requerendo a transformação da comunicação verbal do entrevistado em “transcrição escrita das palavras faladas e diversas manipulações” (Bardin, 2011, p. 48), levando em conta os significados expressos pelo participante nas suas sentenças, assim como as entonações e pausas que ocorreram.

Após a entrevista, os dados foram transformados em informações, viabilizando a criação de artefatos físicos conforme a necessidade da empresa. Segundo Yin (2001), em estudo de caso, um artefato físico pode ser visto como uma fonte de evidências, podendo ser amplamente utilizado em pesquisa antropológica e coletado ou observado durante visitas de campo.

3.1 Entrevista com a responsável pelo setor criativo da empresa: primeira etapa da análise de dados

A marca estudada atua no segmento de jeanswear e está no mercado há mais de 20 anos. Possui duas lojas de atacado e uma de varejo, atendendo principalmente o Rio Grande do Sul, que representa 80% de seus consumidores. Com mais de 60 funcionários na fábrica, sua capacidade de produção mensal é de 7 mil peças.

O estudo foi realizado por meio de uma entrevista via questionário *on-line* com 8 perguntas, respondidas por meio de respostas escritas, realizadas em somente uma etapa. A primeira análise da entrevista considerou perguntas direcionadas às informações sobre a empresa e suas ações sustentáveis.

Na primeira pergunta, a entrevistada foi questionada sobre “Qual a visão da sua marca em relação à sustentabilidade na moda?”, a resposta para o questionamento foi:

A nossa marca tem como foco principal o desenvolvimento de produtos de qualidade que atendam às expectativas de nossos clientes. Estamos conscientes dos danos que o planeta tem sofrido, o que tem servido como um alerta para a empresa. Por isso, sempre que possível, buscamos implementar ações que promovam processos mais saudáveis para o meio ambiente. Entre essas iniciativas, estão o uso de energia renovável através de painéis solares e a redução do consumo de água nos processos de lavanderia. Também investimos no desenvolvimento de peças com tecidos tecnológicos, que exigem menos processos químicos e aumentam a vida útil das peças. Assim, continuamos a oferecer produtos de alta qualidade, alinhados com um compromisso crescente com a sustentabilidade.

A utilização de energia renovável, como painéis solares, e a redução do consumo de água nos processos de lavanderia são iniciativas que minimizam o impacto ambiental e demonstram uma proatividade em buscar soluções inovadoras, alinhando-se com as discussões sobre a ética e a sustentabilidade na moda que Troiani, Sehnem e Carvalho (2022) discutem em suas pesquisas.

Na segunda pergunta, a entrevistada foi questionada sobre como a marca define e implementa o conceito de *upcycling* em suas coleções, e a resposta foi:

Na nossa empresa, o *upcycling* é encarado como uma forma criativa de dar nova vida e significado a peças que já existem. Acreditamos que cada peça possui seu valor, e por meio dessa técnica, exploramos maneiras inovadoras de reinventá-las, prolongando seu ciclo na moda. Essa abordagem não apenas valoriza o que já foi produzido, mas também contribui para a sustentabilidade ao evitar o desperdício.

No questionamento seguinte, foi perguntado sobre quais são os principais benefícios que a marca tem observado com a aplicação do *upcycling*, e a entrevistada respondeu:

Sem dúvidas, o *upcycling* tem sido um grande aliado para a nossa marca, especialmente quando pensamos em dar novos significados às peças. Quando uma peça não tem o desempenho esperado em uma coleção, aproveitamos essa oportunidade para transformá-la em algo completamente novo e atualizado. Essa abordagem não só nos ajuda a economizar matéria-prima, mas também permite que peças que poderiam ser "esquecidas" ganhem uma nova chance de brilhar.

A prática do *upcycling* tem sido amplamente reconhecida como uma estratégia sustentável e inovadora na moda, promovendo a reutilização criativa de materiais e contribuindo para a redução do desperdício. Segundo Silva e Fraga (2020, p. 3) “[...] o *upcycling* oferece uma abordagem significativa para transformar resíduos em produtos de maior valor, promovendo a sustentabilidade e incentivando a criatividade e a inovação”. Essa citação reforça a visão da marca sobre o valor e a importância do *upcycling* na sua estratégia de sustentabilidade.

Além disso, “o *upcycling* não apenas preserva recursos, mas também agrega valor aos produtos ao reinventar e reimaginar o design original, prolongando seu ciclo de vida e diminuindo a necessidade de novas matérias-primas” (Pereira, 2019, p. 89). Essa reflexão alinha-se com os benefícios observados pela marca entrevistada, mostrando como o *upcycling* pode ser uma ferramenta poderosa para a economia de recursos e a inovação de produtos.

Na quarta pergunta, a entrevistada foi questionada sobre como a empresa lida com o excesso de produtos no estoque e de que maneira o *upcycling* contribui para a redução desse excesso. A inquirida respondeu:

Procuramos sempre alinhar o mix de produtos com o gosto do nosso público, mas sabemos que nem todas as peças terão o desempenho que esperamos. Por isso, estamos constantemente monitorando a saída de cada item e, com base nas análises feitas pelo setor comercial, identificamos o que precisa de ajustes. O *upcycling* tem sido uma solução importante nesse processo, pois permite que a gente reaproveite essas peças em novas criações, reduzindo o excesso de estoque e minimizando desperdícios.

A abordagem da marca para lidar com o excesso de estoque, transformando peças não vendidas em novos produtos, torna-se um exemplo de como práticas sustentáveis podem ser integradas nas operações diárias, conforme defendido em estudos sobre gestão sustentável na moda por Marchi (2020). No entanto, a entrevista também destaca os desafios enfrentados na implementação do *upcycling*,

especialmente em relação a materiais resistentes, como o jeans.

Foi questionado também sobre quais são os desafios mais significativos que enfrentam ao incorporar práticas de *upcycling* na produção de jeans, e a resposta foi:

O jeans é um material resistente e, ao trabalhar com peças já prontas, muitas vezes precisamos lidar com costuras e acabamentos que dificultam o reaproveitamento. Além disso, a padronização das novas peças pode ser um obstáculo, já que trabalhamos com diferentes modelagens e lavagens. Outro ponto é o custo e o tempo envolvidos nesse processo. Embora seja uma prática sustentável, o *upcycling* pode demandar mais mão de obra e criatividade para garantir que o resultado final mantenha a qualidade e o apelo visual do produto.

Segundo Silva (2019, p. 112), “o processo de *upcycling*, embora benéfico para a sustentabilidade, pode demandar mais tempo e recursos, uma vez que a mão de obra especializada é essencial para garantir que as peças resultantes mantenham qualidade e apelo estético”. Essa citação reforça a necessidade de habilidades específicas e criatividade para transformar peças prontas em novos produtos atrativos e de alta qualidade, conforme destacado pela entrevistada.

Além disso, conforme Couto (2018, p. 98), “a técnica do *upcycling* exige um alto nível de criatividade e inovação para que os produtos reaproveitados possam competir em termos de estética e funcionalidade com itens produzidos de novos materiais”. Isso destaca os desafios mencionados sobre o tempo e os esforços necessários para garantir que o resultado final seja visualmente atraente e funcional.

Seguindo com a pesquisa, perguntou-se como a adoção de práticas sustentáveis, incluindo o *upcycling*, impactou a imagem da marca e a percepção dos consumidores, e a entrevistada respondeu:

Como somos uma marca focada principalmente em clientes de atacado, notamos que muitos de nossos clientes compram as peças ressignificadas principalmente pela novidade e pelo diferencial que elas agregam ao produto e acabamos não recebendo diretamente o *feedback* dos consumidores finais.

Indagou-se, também, a respeito de a empresa ter ou não parcerias com outras empresas ou organizações para promover a sustentabilidade e o *upcycling* e, caso sim, como essas parcerias funcionam, e a resposta foi:

Atualmente, temos uma parceria com um clube de mães da nossa cidade, onde parte dos retalhos de jeans é cuidadosamente separada e transformada, de forma manual, em itens como sousplats, aventais e tapetes, entre outros. Essa colaboração nos permite destinar de maneira consciente o material excedente.

Segundo Pereira (2019, p. 47), “[...] a reutilização de resíduos e materiais

excedentes é uma prática essencial na economia circular, pois contribui para a redução do desperdício e a promoção de práticas mais sustentáveis [...]”. Isso reforça a importância da parceria mencionada, por meio da qual os retalhos de jeans são transformados em novos itens úteis, como *sousplats*, aventais e tapetes.

Além disso, como destaca Oliveira (2020, p. 88), “a colaboração com comunidades locais e organizações na reutilização de materiais excedentes promove não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também o desenvolvimento econômico e social das comunidades envolvidas”. Essa visão sublinha o impacto positivo das parcerias sustentáveis, tanto para a empresa quanto para as comunidades locais.

Por último, perguntou-se de que maneira a marca educa e conscientiza os consumidores sobre a importância da sustentabilidade, e a entrevistada respondeu:

Atualmente, com o avanço da tecnologia, a indústria da moda tem se focado mais na quantidade do que na qualidade, e as tendências se tornaram cada vez mais passageiras. Na nossa marca, acreditamos que a verdadeira sustentabilidade começa com a criação de peças de alta qualidade e design atemporal, que possam permanecer no guarda-roupa por muito mais tempo. Investimos em modelagens clássicas e acabamentos dourados, reforçando a importância de roupas bem-feitas, que tenham uma vida útil prolongada e contribuam para um consumo mais consciente.

De acordo com as bibliografias analisadas anteriormente, a entrevista com a responsável pelo setor criativo da empresa revelou um forte compromisso com a sustentabilidade, alinhado às tendências contemporâneas na indústria da moda, segundo as quais o consumo consciente e a redução de desperdícios tornam-se cada vez mais valorizados.

A análise das respostas da entrevistada fornece uma visão abrangente de como uma marca pode integrar práticas sustentáveis em sua operação, desde a concepção até a produção. Essa entrevista, portanto, além de contribuir para a pesquisa em questão, também oferece ideias e caminhos ricos para outras marcas que buscam adotar práticas mais responsáveis e sustentáveis em suas produções.

3.2 Antes e depois do material excedente da empresa: segunda etapa da análise de dados

Na continuidade da análise das práticas sustentáveis adotadas pela empresa, a segunda etapa deste estudo foca em exemplificar, por meio de imagens, o impacto do *upcycling* na transformação de peças excedentes. Como discutido na primeira parte da análise, a reutilização criativa de materiais excedentes não apenas diminui o

desperdício, mas também proporciona novas oportunidades de *design*.

A apresentação do “antes e depois” das peças evidência visualmente como o *upcycling* pode dar uma nova vida ao que, de outra forma, poderia ser descartado, reiterando o que Mulim e Suarez (2020) descrevem como a ressignificação dos produtos no contexto da moda circular.

A prática de *upcycling* foi implementada na coleção Verão 2024, com destaque para o *look* de abertura, que apresenta um conjunto de saia e jaqueta na cor rosa (ver Figura 2). Para o lançamento da cápsula de alto verão foi confeccionada uma minissaia, ressignificando a peça, e com as sobras da minissaia foi criada uma *ecobag*, utilizada em ações promocionais nas lojas da marca (ver Figura 2).

Figura 2: Conjunto de saia e jaqueta, minissaia e *ecobag* – Verão 2024.

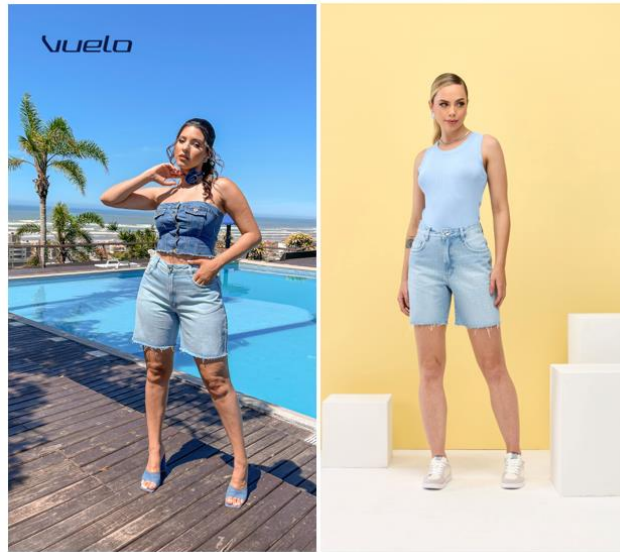


Fonte: acervo da marca.

A prática de *upcycling*, conforme descrita por autores como McDonough e Braungart (2002; 2013), reflete o princípio de reutilização de materiais excedentes para criar produtos, contribuindo para a sustentabilidade da moda. No contexto da coleção Verão 2024, a criação de uma minissaia a partir de materiais excedentes de um conjunto de saia e jaqueta e, posteriormente, uma *ecobag* feita com as sobras da minissaia, exemplifica a aplicação direta dessa técnica. Tal abordagem alinha-se com as práticas sustentáveis defendidas por autores como Carvalho (2016) e Lucietti *et al.* (2018), que destacam o valor do reaproveitamento de materiais na moda para minimizar o desperdício e promover uma economia circular.

Na Figura 3 a seguir, em relação à ação de *upcycling*, observamos inicialmente, no *look* da primeira modelo, uma bermuda jeans clara básica, da coleção Verão 2024. No *look* da segunda modelo, a mesma bermuda foi transformada com a adição de aplicações de *strass*, trazendo um toque de brilho e sofisticação à peça.

Figura 3: Modelos apresentando bermuda jeans para coleção Verão 2024 e Verão 2025.



Fonte: acervo da marca.

Na segunda ação de *upcycling*, a transformação de uma bermuda jeans básica em uma peça diferenciada com a adição de *strass* exemplifica a prática de reaproveitamento criativo de materiais, característica essencial do movimento *slow fashion*. Segundo McDonough e Braungart (2013), o *upcycling* permite prolongar a vida útil de produtos ao transformar itens já existentes em novas criações. Essa abordagem ressignifica o uso de sobras ou peças não vendidas, como apontam Martins *et al.* (2020), contribuindo para um consumo mais consciente e sustentável, enquanto agrega valor estético e comercial às novas peças.

Na terceira ação de *upcycling* (Figura 4), observa-se na imagem que a peça inicial, uma calça jeans voltada para a estação de inverno, da coleção Inverno 2023, foi transformada em uma bermuda mais adequada para o verão, que foi lançada na coleção de Verão 2024. No segundo *look* apresentado pela modelo, a calça original foi modificada, criando uma nova peça pronta para ser comercializada na temporada seguinte.

Figura 4: Calça jeans para Inverno 2023 e bermuda jeans para Verão 2024



Fonte: acervo da marca.

De acordo com Bogner (2019), essa abordagem inovadora incentiva uma visão renovada sobre o consumo, enfatizando a importância da reutilização e da reinvenção de materiais em um contexto em que o descarte excessivo se torna uma preocupação central. Assim, mesmo alterações discretas, como a transformação de uma calça jeans em uma bermuda jeans, ilustram como o *upcycling* pode ser uma estratégia eficaz para minimizar o desperdício e promover práticas de moda mais responsáveis.

4 Conclusão

O conceito de *upcycling* tem se consolidado como uma estratégia essencial na moda sustentável, indo além de um reaproveitamento para valorizar o que já existe. McDonough e Braungart (2002; 2013) destacam a reintegração de produtos no ciclo industrial, promovendo um *design* mais responsável. Esta pesquisa analisou como tais práticas criam soluções transformadoras e sustentáveis permitindo novos significados às peças. A análise qualitativa de entrevistas e registros visuais mostrou o impacto positivo na redução do desperdício e na reinvenção dos produtos.

A responsável pelo setor criativo entrevistada destacou o compromisso da marca com a sustentabilidade, refletido no *upcycling*, no uso de energia renovável e na economia de água. A abordagem integrada, alinhada à economia circular e ao *slow fashion*, valoriza materiais existentes e prolonga o ciclo de vida das peças. Essa estratégia reforça a marca como agente de mudança, ressignificando produtos que não tiveram bom desempenho nas vendas anteriores. Mulim e Suarez (2020) ressaltam os benefícios do *upcycling* na economia de matéria-prima e na ampliação

das possibilidades criativas refletindo a necessidade de uma abordagem circular na moda.

A pesquisa também revelou desafios na adoção do *upcycling*, como a dificuldade de reaproveitar costuras e acabamentos, padronização de novas peças e custos adicionais tornaram-se aspectos cruciais para a compreensão das limitações práticas da sustentabilidade na moda conforme discutido por Lucietti *et al.* (2018). A empresa superou essas dificuldades com criatividade e colaboração, formando parcerias locais, como um clube de mães, para reutilizar retalhos. Essa prática reduz desperdício e gera impacto social positivo, alinhando-se a na colaboração da moda sustentável (Silveira; Schneid, 2017).

A apresentação visual na metodologia do estudo por meio de registros fotográficos como o “antes e depois” das peças mostrou o potencial transformador do *upcycling*. Produtos como a minissaia e a *ecobag* da coleção Verão 2024 demonstraram a união entre peças transformadas, estética e responsabilidade ambiental. As imagens evidenciam a criatividade no reaproveitamento de materiais e o compromisso com o consumo consciente. Buzzo e Abreu (2019) apontam que essa abordagem possibilita desviar o foco das tendências passageiras, promovendo um *design* atemporal e sustentável.

A integração de práticas sustentáveis na moda atende às demandas dos consumidores por responsabilidade ambiental e representa uma oportunidade estratégica. A experiência analisada serve de inspiração para marcas que buscam a sustentabilidade como pilar fundamental. Este estudo contribui para o debate sobre moda sustentável, demonstrando os benefícios e desafios do *upcycling* na economia circular. Investir em soluções criativas e colaborativas fortalece o setor como agente ativo na construção de um futuro sustentável.

Referências

ARAÚJO, M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. *In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DOS PESQUISADORES E ESTUDANTES BRASILEIROS NA CATALUNHA (APEC)*, 19., 2014, Barcelona/Catalunha. **Anais** [...]. Barcelona/Catalunha: APEC, 2014. p. 44-56.

BARBOSA, Y. S. **Upcycling como estratégia sustentável na redução do desperdício e valorização de resíduos**. 2024. 64p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Têxtil) – Universidade Federal de Santa Catarina, campus Blumenau, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/257775>. Acesso em: 6 set. 2024.

CHIARETTO, S. **Práticas socioambientais no fomento da relação moda-consumo-sustentabilidade**: estudo de casos múltiplos em empresas mineiras de moda. 2013. 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2013.

BARBOSA, C. **Inovação e sustentabilidade na moda**. Rio de Janeiro: EcoModa, 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.

BERLIM, L. Sustentabilidade e moda: uma abordagem inovadora. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, Brasília, v. 7, n. 17, p. 1071-1079, 2020.

BOGNER, A. **Consumo consciente e sustentabilidade na Moda**. Berlin: Fashion Green Press, 2019.

BRITISH BOARDCASTING CORPORATION (BBC). **BBC**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

BUZZO, A.; ABREU, M. J. A. M. Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption. *In*: MUTHU, S. S. (ed.). **Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption**. Singapura: Springer, 2019. p. 1-17. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325931485_Fast_Fashion_Fashion_Brands_Sustainable_Consumption. Acesso em: 14 fev. 2025.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

COUTO, M. **Sustentabilidade na Moda**: desafios e perspectivas. São Paulo: Moda Verde, 2018.

FIELL, C.; DIRIX, E. **A Moda da década 1940** – um panorama completo e ilustrado da indumentária e da beleza sob o impacto da Segunda Guerra Mundial. Trad. Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, 2014.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac, 2012.

FLEURY, A. O que é Engenharia de Produção. *In*: BATALHA, M. O. (org.). **Introdução à Engenharia de Produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 1-10.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSECTA SHOES GLOBAL. **Florals, herbs, insects, monochromatics... we have it all!** Brasil. 28 jan. 2021. Instagram: @insectashoesworld. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKlhHU6Jp3Z/?igsh=ZTIsMGNzdnVmcndw/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LUCIETTI, T. J. *et al.* Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca recollection lab. **Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 143-159, 28 maio 2018.

MARCHI, C. M. D. F. Estratégias da gestão de resíduos têxteis na Região Metropolitana de Estocolmo. **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 22, n. 47, p. 273-296, jan.-abr. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/XkYYzyZ3dJGjgLvPVXqqGZf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 fev. 2025.

MARTINS, U. M. O.; GURGEL, L. I.; OLIVEIRA, J. C. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2020.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things**. New York: North Point Press, 2002.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **The Upcycle: Beyond Sustainability-Designing for Abundance**. New York: North Point Press, 2013.

MESACASA, A.; SZABAT, C. N. As potencialidades do mirtilo (*Vaccinium Myrtillus*) sob as óticas do Slow Food e do Slow Fashion. **Projetica**, Londrina, v. 12, n. 2, p. 317-347, 2021. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/40476/30225>. Acesso em: 14 fev. 2025.

MULIM, M.; SUAREZ, A. Upcycling como estratégia de sustentabilidade na moda. **Revista de Design de Moda**, [S. l.], v. 5, n. 3, p. 123-135, 2020.

MUNHOZ, C. F. M. O upcycling e a resignificação da indústria da moda. **Revista de Cultura e Moda**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 45-58, 2012.

OLIVEIRA, C. **Práticas sustentáveis e desenvolvimento comunitário**. Rio de Janeiro: Verde, 2020.

PEIXOTO, C. Upcycling: três marcas para conhecer já. **Harper's Bazaar Brasil**, [S. l.], 21 mar. 2022. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/bazaar-green/upcycling-tres-marcas-para-conhecer-ja/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PEREIRA, I. **Economia circular: princípios e práticas**. São Paulo: Sustentável, 2019.

RODARTE, A. C.; PAGNAN, A. S. Inserção do upcycling no planejamento de coleção de moda. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESIGN, 2017, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: UEMG, 2017.

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

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, P. R. da; FRAGA, K. S. Práticas sustentáveis na Moda: transformando resíduos em valor. **Revista de Moda e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 45-58, 2020.

SILVA, R. **Economia Circular e Moda**: inovações e desafios. Porto Alegre: Sustentável, 2019.

SILVA, R.; LIMA, J. **Sustentabilidade na Moda**: abordagens práticas. Porto Alegre: Sustentável, 2021.

SILVEIRA, C.; SCHNEID, L. **Práticas Criativas na Moda Sustentável**. Florianópolis: FashionEco, 2017.

SILVEIRA, L. P. da; SCHNEID, F. H. A versatilidade da roupa feminina e a luta diária da mulher durante a segunda guerra mundial. **Revista Poliedro**, Pelotas, v. 1, n. 1, p. 129–138, 2017.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M. da; ROMERO, C. B. A. Consumo colaborativo de moda e slow fashion: percursos para uma moda sustentável. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 35-60, out./dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20810/13459>. Acesso em: 14 fev. 2025.

TROIANI, L.; SEHNEM, S.; CARVALHO, L. **Moda Circular**: Estratégias Sustentáveis na Indústria Têxtil. São Paulo: Moda Verde, 2022.

TROIANI, L.; SEHNEM, S.; CARVALHO, L. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 62-76, jan./fev. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/3gTQDxDVnyBHwyyY6tdgr9G/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 fev. 2025.

TOSSE, L. M. P. **Moda e responsabilidade socioambiental**: uma estratégia transmídia para a Idunu. 2021. 117f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Visual Design) – Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16978/1/LMPTosse.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2025.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.