

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO CONTABILIDADE
E ATUARIAIS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**INDÚSTRIA DA MODA: EXPLORAÇÃO E UTILIZAÇÃO DO
UPCYCLING PARA UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL**

GABRIEL BEYER CARNEIRO

São Paulo - SP
2024

GABRIEL BEYER CARNEIRO

**INDÚSTRIA DA MODA: EXPLORAÇÃO E UTILIZAÇÃO DO
UPCYCLING PARA UMA ABORDAGEM SUSTENTÁVEL**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração,
do Departamento de Administração, da
Faculdade de Economia, Administração,
Contabilidade e Atuária, da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como
pré-requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado
pelo Professor Dr. Alexandre Luzzi Las
Casas.**

São Paulo - SP
2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO PROFESSOR CONVIDADO:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que me ensinou o que é a vida.
À minha madrinha, que sempre esteve de braços abertos.
À minha avó, que sempre sonhou com o meu futuro bem-sucedido.
Ao meu amor e aos meus amigos, que me fazem mais feliz, crescendo diariamente ao meu lado.

Este é um manifesto a toda forma de expressão artística.
Algo que reverencie e honre toda a cena underground e cultura LGBTQIAP+.
Que inspire a revolução e inovação.
Indague-se, evoque-se.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a mim mesmo por toda a perseverança e dedicação a este trabalho de conclusão de curso, que corresponde a importante etapa vivenciada na minha primeira graduação. Contudo, é importante dizer que durante toda a minha jornada, nunca estive só. Foram quatro anos muito intensos e calorosos, dividindo não só conhecimento, mas também vivenciando a vida. Dessa forma, agradeço desde meus familiares, amigos e docentes da PUC-SP. Assim, agradeço...

A minha família, que é a base de toda a minha vida, ao meu namorado, que experienciou todos os processos deste trabalho e sempre me incentivou, aos meus amigos, que sempre estiveram presentes e auxiliaram como puderam, e a todos os docentes, que nunca me deixaram sequer com uma dúvida.

Por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial e sincero ao meu orientador, Alexandre Luzzi Las Casas, por me esclarecer o rumo a seguir e como realizar cada passo para que esse trabalho se tornasse melhor.

Meu muito e eterno obrigado a todos vocês.

Gabriel Beyer Carneiro

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| Introdução..... | 12 |
| Capítulo 1. Um olhar crítico sobre o mercado da moda..... | 17 |
| 1.1 Modelo das Fast Fashions..... | 17 |
| 1.2 Exploração..... | 20 |
| 1.3 Desperdício de resíduos e descarte das peças..... | 22 |
| Capítulo 2. Moda sustentável..... | 26 |
| 2.1 Meio ambiente e as práticas de sustentabilidade..... | 26 |
| 2.1 A economia circular aplicada à indústria têxtil e o <i>upcycling</i>..... | 28 |
| 2.2 Marcas que utilizam do <i>Upcycling</i>..... | 29 |
| Capítulo 3. O papel do consumidor..... | 30 |
| 3.1 Responsabilidade social do consumidor..... | 30 |
| Capítulo 4. Pesquisa de campo..... | 32 |
| 4.1 Metodologia..... | 32 |
| 4.2 Amostra e coleta de dados..... | 33 |
| 4.3 Apresentação e análise dos resultados..... | 37 |
| Considerações Finais..... | 39 |
| Referências Bibliográficas..... | 40 |
| Apêndice I – Questionário de pesquisa..... | 44 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Frequência quanto às compras de roupas..... | 29 |
| Gráfico 2. Marcas mais populares dentre os participantes..... | 30 |
| Gráfico 3. Questionamento sobre a possibilidade de comprar de marcas que prejudicam o meio ambiente..... | 30 |
| Gráfico 4. Verificação se os participantes conheciam o termo upcycling..... | 32 |
| Gráfico 5. Opinião dos participantes sobre peças upcycling..... | 32 |
| Gráfico 6. Opinião dos participantes quanto a aquisição de peças de upcycling..... | 33 |
| Gráfico 7. Questionamento sobre o preço justo das peças de upcycling..... | 34 |
| Gráfico 8. Crença sobre o valor agregado as peças do upcycling..... | 35 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Siglas para Reciclagem, Downcycling e Upcycling..... | 21 |
| Figura 2. Upcycling de uma jaqueta antiga para uma bolsa..... | 22 |
| Figura 3. Upcycling de uma jaqueta antiga para um colete..... | 23 |
| Figura 4. Calça coleção Upcycling e Patchwork..... | 24 |
| Figura 5. Pedro Gualberto calça Upcycling e Patchwork..... | 25 |

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral investigar o nível de conscientização do público em relação às questões de sustentabilidade na indústria da moda, incluindo o entendimento das práticas de *upcycling* e suas expectativas em relação às grandes marcas. Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado que aborda aspectos de sustentabilidade, frequência de compra, e conhecimento sobre *upcycling*. O público-alvo deste estudo foram consumidores de moda com diferentes níveis de engajamento em práticas sustentáveis selecionados através de contatos pessoais e redes sociais através de um sistema online de questionários, Google Forms, que facilitou a disseminação e o monitoramento das respostas. Os resultados indicam ser fundamental a conscientização dos consumidores, a respeito das práticas de sustentabilidade, a fim de estreitar laços entre empresas de moda e o meio ambiente. Sobre o exposto, é indispensável que as marcas do mundo da moda também se mostrem conscientes e iniciem adoção de *upcycling* em suas cadeias produtivas, sobretudo ao considerar-se as vantagens provenientes de tais métodos. Ademais, a pesquisa de campo indicou que a maioria dos participantes já conheciam o conceito de *upcycling* e também, parte dos participantes reportou acreditar que tal modelo tem o potencial de agregar valor ao produto. Adicionalmente, deve-se mencionar que cada vez mais, os consumidores demonstrarem interesse por se associarem a marcas socialmente responsáveis, fato que, denota vantagem competitiva, para marcas que valorizam tal olhar.

Palavras chave: Moda sustentável. *Upcycling*. Setor da indústria têxtil. Fast Fashions.

ABSTRACT

This study has the general objective of investigating the level of public awareness regarding sustainability issues in the fashion industry, including understanding upcycling practices and their expectations in relation to major brands. To this end, a structured questionnaire was used that addresses aspects of sustainability, purchase frequency, and knowledge about upcycling. The target audience for this study were fashion consumers with different levels of engagement in sustainable practices selected through personal contacts and social networks through an online questionnaire system, Google Forms, which facilitated the dissemination and monitoring of responses. The results indicate that it is essential to raise consumer awareness regarding sustainability practices in order to strengthen ties between fashion companies and the environment. In light of the above, it is essential that brands in the fashion world also show awareness and start adopting upcycling in their production chains, especially when considering the advantages arising from such methods. Furthermore, the field research indicated that the majority of participants were already aware of the concept of upcycling and also, report believe that this model has the potential to add value to the product. Additionally, it should be mentioned that increasingly, consumers are showing interest in associating themselves with socially responsible brands, a fact that denotes a competitive advantage for brands that value this approach.

Keywords: Sustainable fashion. Upcycling. Textile industry sector. Fast Fashions.

Introdução

O vocabulário moda deriva-se do termo latino *modus* que corresponde a “modo e maneira”, já no francês a palavra *mode* remete ao uso do termo hábito e/ou estilo. De tal forma, a moda em essência é a maneira sob a qual um grupo de pessoas em específico comporta-se em relação a vestimenta, acessórios, maquiagem e estilo de vida utilizados. O conceito engloba as tendências do momento, que é reflexo da expressão cultural de uma sociedade, que recebe influência de aspectos como arte, música e tecnologia (LOPES, 2023).

Nesse sentido, compreende-se a moda como responsável por movimentar a sociedade e a economia. Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), apenas no ano de 2023, foram comercializadas 6,55 bilhões peças de roupas no Brasil, fazendo com que a nação ocupasse a nona posição no ranking dos países com maior consumo de vestuário. Além de que, no tocante da produção, um levantamento realizado pelo IEMI (Inteligência de Mercado) para a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) demonstra que o volume de vestuário produzido no Brasil atingiu um total de R\$150,3 bilhões em 2022. Tais dados deixam claro o valor econômico evidenciado pelo setor de moda.

No entanto, nota-se que tal impacto não se restringe ao âmbito econômico, visto que a produção em larga escala e o incentivo ao consumismo, impactam também no meio ambiente, no que diz respeito a produção de resíduos têxteis, emissões de CO₂ e poluição da água. Ademais, tais fatores nocivos são agravados pelas *Fast Fashions*, modelos de negócios que comprime ciclos de produção e oferecem as últimas tendências de designs a preços baixos, acarretando em produções e vendas desenfreadas e, por consequência, impactando ainda mais o meio ambiente (NIINIMÄKI et al., 2020; SALGUEIRO e LIMA, 2021).

Nesse cenário, o termo ESG fica em evidência como uma solução para a questão em específico. O ESG envolve questões ambientais, sociais e de governança, referindo-se a um conjunto de padrões usados para medir o impacto ambiental e social de uma organização. Trata-se ainda de um conceito importante na atualidade, haja vista que a sociedade preocupa-se cada vez mais, com questões ligadas a mudanças climáticas e direitos humanos e, diante de tal fato, incorporar a sustentabilidade nos negócios tem sido cada vez mais, adicionada as prioridades para executivos e investidores nos cenários de negócios eco-conscientes (IBM, 2022).

Dessa maneira, este estudo pretendeu abordar a maneira sob a qual a indústria de um modo geral, vem se reinventando ao utilizar de conceitos como o *upcycling* para criar valor

e diferenciação de mercado, além do marketing por trás das campanhas para a conscientização e fidelização de seus consumidores.

Objetivos

Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral pesquisar o nível de conscientização do público em relação às questões de sustentabilidade na indústria da moda, incluindo o entendimento das práticas de upcycling e suas expectativas em relação às grandes marcas.

Objetivos específicos

- Sintetizar informações relacionadas aos impactos ambientais causados pela indústria da moda, e possíveis estratégias de consumo responsável;
- Apresentar o conceito de fast fashion, e a influência de tal modelo na cadeia produtiva e de consumo;
- Explorar os desafios enfrentados pelas grandes marcas ao incorporar práticas de upcycling em suas operações e produtos, incluindo questões relacionadas à produção e aceitação do consumidor.

Capítulo 1. Um olhar crítico sobre o mercado da moda

Dados indicam o mercado da moda como um dos mais importantes no Brasil, refletindo em expressivos impactos tanto sociais como econômicos. Sendo assim, o entendimento sobre impactos negativos, no que diz respeito a questões ambientais, também se faz fundamental, para que o mercado da moda seja gerido de modo consciente em todos os seus âmbitos. A este respeito, este capítulo irá discorrer sobre visão crítica a respeito dos reflexos do mercado da moda no meio ambiente.

1.1 Modelo das Fast Fashions

No Brasil, diversas Fast Fashions caracterizam o cenário atual da moda no país, sendo alguns exemplos populares dentre o público as lojas de departamento Zara, Riachuelo, C&A, Renner e Marisa. A exemplo, a marca Zara é uma das líderes mundiais entre as fast-fashions, contemplando um modelo de negócios no setor da moda que é caracterizado por uma produção rápida e em massa de roupas, geralmente inspiradas nas últimas tendências das passarelas e adaptadas para o consumo de massa, a preços relativamente acessíveis (NIINIMÄKI et al., 2020).

Segundo a reportagem da BBC, "o modelo de negócios das fast-fashions, como exemplificado pela Zara, permite que novas coleções cheguem às lojas em questão de semanas, criando um ciclo constante de produção e consumo". Além de uma certa acessibilidade financeira, o estímulo da economia pode ser visto como um meio considerável nesse consumo, movimentando a economia global. Adicionalmente, esse mercado movimenta a contratação de pessoas, (que inclui desde designers, social media, editores e vendedores, até pessoas para constituir o processo de produção e fabricação dos produtos), contribuindo significativamente para o PIB de muitos países. Segundo um estudo recente, a indústria da moda emprega uma em cada seis pessoas no mundo, sendo a indústria que mais intensifica a demanda de mão-de-obra (NIINIMÄKI et al., 2020).

Em 2018, só a Zara produziu mais de 450 milhões de itens. A Zara é uma subsidiária de um grupo chamado Inditex, conhecido por capacitar a produção em massa de roupas rapidamente em grande escala para várias marcas (Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho e Zara Home). Em Fashionopolis, a obra intitulada como "The Price Of Fast Fashion And The Future Of Clothes", escrito pela autora Dana Thomaz, cita as vendas da Inditex na sua empresa-mãe na Espanha, reportando €25,34 bilhões (vinte e cinco bilhões, trezentos e quarenta milhões de euros), ou \$28,63 bilhões (vinte e oito bilhões, seiscentos e trinta milhões de dólares),

em vendas para 2017, dos quais a Zara representou dois terços, ou aproximadamente \$18,8 bilhões (dezoito bilhões e oitocentos milhões de dólares).

Apesar de ter uma diversidade de opções e experimentações em cada escolha de roupas, para essa moda rápida, esse valor pode sair caro. O preço? A contribuição para poluição no planeta, em detrimento da busca incessante por lucros elevados e recorde de metas. Segundo Stella McCartney, em "The True Cost" (2015, p.34) ou em tradução livre "O Verdadeiro Custo", um trecho da obra menciona que: "O que as pessoas precisam entender é que quando comprem roupas extremamente baratas, alguém em algum lugar está pagando o preço." A autora se refere ao documentário que reporta as práticas das fast fashions como um problema muito maior que ambiental (NIINIMÄKI et al., 2020).

1.2 Exploração

Outro ponto importante de ser mencionado, se refere a exploração imposta aos trabalhadores, em muitas etapas relacionadas ao processo que inclui desde a colheita de matéria prima até a fabricação do tecido. Assim, ainda que tais etapas não necessitem de manuseio humano, até o momento, não existe uma máquina que costure tantos detalhes em uma produção em massa e em grande escala como os humanos. Em uma reportagem para a TED-Ed (O ciclo de vida de uma camiseta – 2017), Angel Chang rastreia o ciclo de vida de uma camiseta de algodão, indagando que Bangladesh superou a China como maior exportador mundial de camiseta feitas de algodão. Eles empregam em média 4,5 milhões de pessoas para a indústria de camisetas, pessoas essas que se submetem a baixos salários e condições precárias normalmente.

A Zara não é exceção, haja vista que terceiriza grande parte de sua produção para fábricas em países em subdesenvolvimento, onde leis e regulamentações trabalhistas podem nem existir ou se apresentam fracas demais para garantir um trabalho digno, o que resulta em precarização da mão-de-obra humana. Um relatório da Clean Clothes Campaign publicado em 2019, revelou que menos de 2% dos trabalhadores da indústria da moda ao redor do mundo recebem um salário digno. Esse dado é alarmante, e requer conscientização por parte dos consumidores, que são os principais responsáveis pela movimentação e sucesso econômico desse mercado.

Outro problema grave a ser considerado, contempla a exploração do trabalho infantil. Em 2016, o jornal Metro (Reino Unido) publicou uma coluna dizendo que as

marcas H&M, Next e Espirit estariam utilizando crianças refugiadas sírias em suas cadeias de produção na Turquia. Embora essas marcas tenham tomado medidas para corrigir a situação, a exploração infantil continua sendo uma preocupação persistente na indústria da moda.

No relatório Clean Clothes Campaign (Tailored Wages 2019: The state of pay in the global garment industry), são citadas diversas marcas que não contribuem para salários dignos a seus trabalhadores, tal como C&A (Angelo Litrico, C&A. Clockhouse, Here+There, Palomino, Rodeo, Westbury, Yessica e Your Sixth Sense), que possui uma abordagem de salários justos através da iniciativa ACT (Acordos Coletivos de Trabalho). No estudo contradizem as escolhas da marca, dizendo que o ACT não seria uma estratégia escalável para alcançar um salário digno dentro de um prazo específico. Por intermédio da economia global, as negociações dos ACTs em nível nacional podem levar muito tempo ou nunca alcançar a meta de um salário digno.

Portanto, é notória a existência de uma clara negligência das empresas que continuam com esse tipo de práticas abusivas e antiéticas, abandonando o lado humano por lucros exorbitantes.

1.3 Desperdício de resíduos e descarte das peças

Continuando a citação da Zara como exemplo, apesar da empresa ter produzido mais 450 milhões de itens em um curto período de tempo, muitos desses itens não são vendidos. E nesse sentido, pode-se refletir “para onde vão as roupas não vendidas?”. Primeiramente, é preciso considerar cada peça por sua singularidade. Segundo Chae (2020), no modelo econômico atual, menos de 1% das roupas coletadas para reciclagem são transformadas em novos tecidos ou peças. Existem vários segmentos de vestuários, fato que dificulta o processo da reciclagem. Ademais, fatores como a complexidade de cada peça são de extrema importância.

A exemplo, uma jaqueta comum por exemplo, possui 25 componentes, tais como: revestimento externo, zíper, botões, enchimento e outros itens, o que torna desafiador o processo de separar cada componente, bem como, analisar cada substância presente em cada fração da jaqueta, sendo assim, tal contexto representa um grande obstáculo para a sustentabilidade.

A BBC News em 2022, publicou uma matéria sobre “O gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama”, onde podemos observar que das 59 mil toneladas

importadas todos os anos para o Chile, grande parte (Aproximadamente 40 mil toneladas) não é vendida e acaba no lixo. Estima-se que no deserto do Atacama, exista cerca de 300 hectares cobertos de lixo. Não se sabe ao certo como vão chegar lá, mas basicamente o caminho dado seria que essas peças vieram dos Estados Unidos, Europa e Ásia e foram parar no Chile para serem revendidas, mas muitas delas acabam sendo descartadas. Isso tudo para um modelo de negócio onde as roupas serão de segunda mão, ou seja, roupas usadas.

Na Zona Franca de Iquique (Zofri), carregamentos de roupas entram e saem com fardos de roupas usadas, onde operam mais de mil empresas que comercializam os produtos isentos de impostos. Corresponde a uma área um tanto quanto interessante para os países latino-americanos como Argentina, Brasil, Peru e Bolívia, para questões comerciais. Várias importadoras descarregam toneladas, diariamente, de peças de segunda-mão que serão distribuídas por todo o Chile para a revenda. Não é atoa que o Chile é o maior importador de roupa usada na América do Sul, recebendo 90% desse tipo de mercadoria na região.

O relatório da Fundação MacArthur, “A New Textiles Economy: Redesigning fashion’s future”, menciona que a reciclagem de muitos produtos é desperdiçada, tendo uma perda anual de US\$500 bilhões. Para o aquecimento global, esses dados são alarmantes, afinal 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano são contabilizados pelo setor têxtil. Ademais, o relatório diz que as lavagens de roupas geram liberações de microfibras de plástico nos cursos d’água, correspondendo ao total de 0,5 milhão de toneladas anualmente, as quais podem demorar séculos para se decompor, prejudicando mares e o solo. Tais fatores nocivos devem ser conhecidos e minimizados.

Capítulo 2. Moda sustentável

A moda sustentável é um termo usado para descrever uma abordagem que considera tanto o impacto ambiental, como o social e o econômico no que se refere a produção de roupas. A sustentabilidade na moda tem como objetivo principal reduzir o desperdício e a poluição, além de promover práticas éticas dentro da indústria. Ao mesmo tempo, busca incentivar a criação de peças mais duráveis e atemporais, desencorajando o consumo excessivo de roupas descartáveis. Portanto, a proposta é valorizar a qualidade, a durabilidade e a beleza atemporal das roupas, promovendo uma moda mais consciente e responsável (TROIANI, 2022). Nesse sentido, este capítulo irá abordar sobre as práticas de sustentabilidade no mundo da moda.

2.1 Meio ambiente e as práticas de sustentabilidade

Os resíduos têxteis gerados pela indústria da moda devido a produção excessiva de roupas e a rápida obsolescência, impactam em mais de 4 milhões de toneladas de descarte por ano, apenas no Brasil, segundo pesquisa elaborada pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe). Além do que, a respeito dos recursos hídricos, o relatório de Ella Macarthur Foundation relata que essa indústria apropria-se de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente (TROIANI, 2022).

Nesse contexto, atualmente as empresas demonstram interesse por considerar questões atreladas ao meio ambiente, uma vez que a tendência da sustentabilidade é um fator de escolha para o público, pois o crescimento das práticas mercadológicas causou elevados danos ambientais e ecológicos. Nas atividades comerciais, os produtos tendem a causar mais impacto ao ambiente do que outros e, a indústria da moda por si só é a segunda maior poluidora global (LUZ, 2023)

Nesse contexto, a compreensão do modelo de negócio das Fast Fashions é de extrema importância, visto que a promoção de peças de vestuário em grandes quantidades e em prazos de tempo cada vez menores para responder tendências, é de atentar-se aos impactos por essa causada (NIINIMÄKI et al., 2020).

O termo das Fast Fashions popularizou-se em um artigo do New York Times em 1989, que fazia menção a propagação da inauguração da loja de varejo Zara, que tinha como principal objetivo a elaboração de designs inspirados nos últimos desfiles

e nas peças que estavam em alta em até quinze dias (BHARDWAJ, 2010). De tal modo, as Fast Fashions têm como essência atingir seu público alvo enquanto as peças em questão estão em seu auge de popularidade, sendo ofertadas a preços relativamente acessíveis. Com o passar dos anos, as Fast Fashions evoluíram e surgiram as Ultra Fast Fashions, como o caso da Shein e da Fashion Nova, plataformas que disponibilizam os produtos para compra em apenas três dias, incluindo desde o design até a produção (NIINIMÄKI et al., 2020).

Em síntese, a indústria da moda emite 10% das emissões globais anuais de carbono de acordo com estatísticas de um relatório publicado no período de março de 2023, elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Além do que, no mesmo relatório é destacado que a produção de peças dobrou dos anos 2000 para 2023, e que o consumo de roupas aumentou em média, 60% (CNN, 2023).

Em contraponto a esse movimento, a ONU (Organização das Nações Unidas) formou uma Aliança pela Moda Sustentável, iniciada juntamente a organizações parceiras, visando a contribuição com as ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2022).

Ao utilizar a moda como uma forma de ativismo e empoderamento, colocando em prática políticas inovadoras e negócios sustentáveis, a Aliança das Nações Unidas para a moda sustentável não encara a sustentabilidade como uma limitação à moda, mas sim como um desencadeador para fortalecer a criatividade e a paixão do setor (KIISLER, 2019, p.34).

Tal aliança possui como objetivo tornar-se uma plataforma na qual as organizações institucionais, industriais e empresas reúnem-se com o propósito de elaborar e compartilhar as melhores práticas para o setor e difundir estas por todo o mundo (GUYOT, 2019). Nota-se que os problemas são ligados diretamente ou indiretamente ao meio ambiente e a falta de práticas que incluem a sustentabilidade na rotina das pessoas, representam importantes pontos de atenção, a serem considerados. Assim, práticas nocivas incluem emissões de carbono, resíduos têxteis, poluição da água e até o mau descarte das roupas, fazendo com que a indústria da moda seja responsável por danos desastrosos ao meio ambiente.

Adicionalmente, na obra "The cost of fashion: The impact of the clothing industry on the environment", é descrito que as indústrias desagüam corantes e produtos químicos em Bangladesh, China e Índia, poluindo os rios e deixando-os quase ou sem nenhuma natureza. O resultado corresponde a graves problemas de saúde

nas comunidades locais e o massacre do ecossistema aquático. Estima-se que anualmente mais de 600 mil toneladas de microfibras de plástico sejam liberadas na corrente de água durante a lavagem de lã, poliéster e outros tecidos sintéticos, chegando rapidamente até os oceanos. Além disso, os plânctons estão consumindo esses microplásticos e ainda não se tem resultados sobre o impacto ambiental dessa prática em seres vivos. Outro ponto, é que gases do efeito estufa estão interferindo cada vez mais no clima do planeta, resultando no derretimento das geleiras nos polos. Logo o planeta irá reagir contra tamanha negligência, resultando em grandes tragédias e catástrofes irreversíveis (LUCIETTI et al., 2018).

Neste contexto, as práticas sustentáveis estão sendo necessárias com urgência a fim de minimizar danos e proteger recursos naturais para as próximas gerações. Vários métodos viáveis são discutidos e propostos para amenizar o prejuízo das indústrias. Contudo, é preciso entender como o processo de danos ambientais funciona para começar as práticas que podem mudar o rumo do setor. A este respeito, uma pesquisa recente fez um estudo de caso sobre a coleção da Zara (Join Life), concluindo que existem informações limitadas nos sites sobre questões como o direito dos trabalhadores, melhoria da condição do ar, a garantia de salários justos ou até mesmo sobre a utilização de pele animal (LUCIETTI et al., 2018).

Uma das soluções do problema que se mostra complexo, tem início ao desenvolvimento de criticidade por parte dos consumidores, que devem ser conscientes quanto a escolha das empresas que consomem. Assim, antes de comprar, os consumidores precisam realizar algumas reflexões, que incluem por exemplo as seguintes perguntas a si próprios: Por que eu compro esse item de roupa? É bom para mim? Preciso dele? Sou viciado nisso? Posso abster-me de comprá-lo?

Outro ponto importante, é que os consumidores leiam o rótulo do produto, para compreender do que o mesmo é feito e que país o produziu. Ainda assim, deve-se reconhecer que a situação está longe de ser controlada, isso porque as ações das indústrias possuem dimensão ampla, sendo preciso antes de mais nada, ajustar o sistema como um todo, a fim de que a economia seja circular seja realidade factível no mundo, em grandes proporções. Um exemplo positivo é a marca italiana Napapijri, que possui roupas recicladas, com material durável de alto desempenho e facilmente reciclado (OLIVEIRA et al., 2022). A marca ainda disponibiliza um cupom de desconto de 20% para compras futuras, mediante a devolução da peça usada para os consumidores, fidelizando seus clientes e ajudando o planeta a reciclar mais peças.

2.1 A economia circular aplicada à indústria têxtil e o *Upcycling*

Assim, o conceito de economia circular baseia-se na forma de produzir, armazenar, distribuir e consumir produtos de maneira sustentável, de forma com a qual seja viável prolongar a vida útil do item em questão. Portanto, o conceito de moda sustentável contempla cuidado com o futuro no longo prazo, a partir da preservação do meio ambiente.

Neste âmbito, a economia circular, trata-se da utilização de insumos e matérias-primas reaproveitadas ou de matérias de segunda mão, com o intuito de promover a redução da exploração de recursos naturais. De tal modo, há uma extensão da vida útil dos produtos utilizados, uma vez que, estes são usados até o seu esgotamento (FIA, 2022). Conforme nota-se, a economia circular:

Trata-se do desenvolvimento sustentável, uma época de reinvenção, de inovação. É o tempo de virada e de pensar em novos paradigmas, ter novas percepções de produtos, pois o sistema linear desperdiça muito material rico. (ZAMATARO, 2022, p.1)

Por este viés, têm-se os conceitos de reciclagem, downcycling e o upcycling compondo possibilidades alternativas para a economia circular. Nesse sentido, enquanto a reciclagem contempla a coleta, processamento e transformação de matérias, o downcycling contempla a recuperação de um material para o seu reuso em um produto de menor valor, e o upcycling corresponde a confecção de peças a partir de peças que seriam descartadas.

Figura 1. Siglas para Reciclagem, Downcycling e Upcycling



Fonte:

O estudo de Michelin et al., (2019) objetivou refletir sobre a viabilidade do upcycling enquanto ferramenta alternativa e sustentável para produção de peças de moda. Assim, por meio de pesquisa bibliográfica, o estudo investigou o impacto ambiental promovido pela

indústria da moda e discutiu possibilidades para o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis. Neste âmbito:

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).

2.2 Marcas que utilizam do *Upcycling*

Muitos líderes da indústria já aspiram por um futuro no qual não haja a necessidade do cultivo de algodão cru, considerando que a indústria da moda conseguisse se sustentar apenas com materiais reciclados e de upcycling (FORBES, 2021). Neste cenário, o upcycling, além dos benefícios ambientais, ainda pode agregar valor sentimental a roupa pela qual o cliente compra ou pede por encomenda, utilizando como matéria prima uma jaqueta velha, por exemplo, que pode originar-se em uma nova bolsa e um colete (DE OLIVEIRA et al., 2017). A figura 2 ilustra um exemplo de jaqueta que se transformou em bolsa. Na sequência, a figura 3 ilustra a mesma jaqueta transformada em um colete.

Figura 2. Upcycling de uma jaqueta antiga para uma bolsa.



Fonte: Vogue Business, 2021

Figura 3. Upcycling de uma jaqueta antiga para um colete.



Fonte: Vogue Business, 2021

Na China, por exemplo, tornar-se verde contempla o principal objetivo atual do país, no qual o próprio presidente chinês Xi Jinping prometeu na Assembleia Geral das Nações Unidas alcançar a neutralidade do carbono até 2060. Além disso, marcas como Miu Miu em parceria com a Levi's, e a italiana Moncler, já lançaram coleções Upcycled as quais foram um sucesso absoluto no país. No entanto, tais práticas não se restringem somente a marcas de fora, já que a própria China grifes começou a estreiar na Shanghai Fashion Week com coleções de materiais reciclados e de upcycling, na qual designers já difundem a ideia de que não desejam vender apenas artigos sustentáveis, mas sim que seja um canal de conscientização e orientação de seu público (VOGUE BUSINESS, 2021)

Apesar de inúmeras vantagens, a sustentabilidade na moda ainda enfrenta algumas desvantagens, sendo que, a principal corresponde a falta de insumos reciclados ou de materiais necessários para a prática do upcycling (VOGUE BUSINESS, 2021).

O fato é que, o upcycling contempla uma alternativa inteligente e lucrativa para marcas e consumidores, uma vez que reduz o desperdício e cria um novo item vendável, além de que, muitas vezes, esses novos itens são totalmente criativos, inovadores e, com

certeza, exclusivos. Ligados a tal conceito também há técnicas de patchwork que trabalham na emenda de retalhos, e o rework que seria o redesign de uma peça por meio de customizações. Nas imagens abaixo são apresentados alguns modelos desse tipo.

Figura 4. Calça coleção Upcycling e Patchwork



Fonte: Vivienne Westwood, 2021.

O estudo de Saffi (2015) descreve um projeto que propôs toda uma coleção de camisas desenvolvidas a partir de conceitos do upcycling. O nome da coleção foi Brasília: Escala Humana. As peças foram confeccionadas a partir de retalhos que seriam descartados no polo de modo do Guará. Assim, o projeto utilizou abordagem que usou de revisão bibliográfica para fundamentar o conceito de upcycling e slow Fashion, importantes para os pilares de proposição do projeto, pautado na sustentabilidade associada a mensagens afetivas que remetem aos conceitos de lar e memória sentimental, sendo estes os pilares da coleção. O mencionado projeto ainda serviu de exemplo a outras marcas, porque realizou levantamento referente ao desperdício de empresas que doaram os tecidos, a fim de que a mencionada coleção fosse confeccionada. Todo o processo de design da coleção teve início a partir de pesquisas e análises primárias básicas, que consideraram a estruturação do projeto no que diz respeito a identificação de potencial público alvo sobre os padrões de identificação, com base em análise prévia de estilo, identificada, dentre outros. O tema da

coleção e a montagem das referências visuais considerou toda essa pesquisa prévia realizada anteriormente a execução do projeto.

Figura 5. Pedro Gualberto calça Upcycling e Patchwork



Fonte: Instagram, 2023

Capítulo 3. O papel do consumidor

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, a indústria da moda é diretamente responsável por importantes e nocivos impactos sobre o meio ambiente. Nesse sentido, o consumidor tem o importante papel de se informar sobre tais práticas e desenvolver visão crítica consciente, pautada na escolha de marcas socialmente responsáveis nesse sentido. Assim, este capítulo irá abordar sobre o papel do consumidor no contexto apresentado.

3.1 Responsabilidade social do consumidor

As tendências atuais revelam que os consumidores estão cada vez mais interessados pela sustentabilidade, e que as empresas, por sua vez, têm cada vez mais seguido nessa tendência. Tais práticas correspondem ao desenvolvimento de novos fios e fibras através de plásticos reciclados, além de reorientação de vestuário não desejado e a educação do consumidor relativamente à sustentabilidade do vestuário (BINOTTO & PAYNE, 2017; LEHMANN et al., 2018). Em grande parte das investigações sobre questões ambientais, a atenção se concentra principalmente na fase pós-compra. Esses estudos exploram estratégias para estender a durabilidade das roupas, como a reutilização (por meio de reparos ou limpeza), reciclagem e doação (ARMSTRONG et al., 2016; GOWOREK et al., 2012; LAITALA & BOKS, 2012).

O comportamento dos consumidores voltado para a sustentabilidade tende a favorecer a compra de roupas ecológicas. Com o passar do tempo, um número crescente de consumidores passou a se reconhecer como defensores do meio ambiente e, por isso, começaram a usar produtos que demonstram seu compromisso (NIINIMAKI & HASSI, 2011; JOY et al., 2012; KIM & DAMHORST, 1998; HUSTVEDT & DICKSON, 2009; GAM et al., 2010).

No que concerne ao comportamento de compra sustentável, os consumidores ecologicamente conscientes estão dispostos a pagar preços mais altos por marcas sustentáveis, pois isso lhes permite demonstrar seus valores pró-ambientais. Entre esses valores, diversos estudos têm indicado e defendido que a atitude ambiental é um dos principais preditores do comportamento ecológico (KALAFATIS et al., 1999; LEE, 2009; JANSSON et al., 2010; KIM & CHUNG, 2011; FRAJ & MARTINEZ, 2006; CASADESUS-MASANELL et al., 2009).

Ademais, nota-se que sinais de conscientização por parte do consumidor, influencia nas suas escolhas conscientes bem como, em seus comportamentos e por isso, representa importante determinante relacionado às seleções de consumo responsável pautado em

preceitos de sustentabilidade. Esse fenômeno pode ser possível na proporção em que o consumidor se informa sobre os impactos ambientais ocasionados pelo consumo e descarte desenfreado, incluindo o desenvolvimento de avaliações que se mostrem satisfatórias para identificar ações de compras com ênfase em produtos verdes, de marcas socialmente responsáveis. Tais proposições já vêm sendo estudadas há alguns anos, e buscam identificar se existe relação verdadeira entre o conhecimento sobre a consciência dos impactos ambientais e a motivação de compras de produtos produzidos por marcas sustentáveis. Nesse sentido, o estudo de Floriano e Matos (2022) sugere que a consciência dos consumidores reflita em consequência diretamente associada com as ações de consumo benéfico relativo ao consumo de produtos de moda sustentável.

Tal atitude consciente, por parte do consumidor, representa caracterização a respeito de como cada sujeito considera suas escolhas, de modo que estas podem ser socialmente corretas ou não. A este respeito, quanto mais consciente as atitudes implementadas e adotadas, maior tende a ser as chances de que o consumidor desenvolva um comportamento consciente. Sobre isso, a mencionada atitude favorável relacionada aos anseios ambientes e aos impactos ecológicos, são indicados como responsáveis por despertar a intenção de compras sustentáveis, por parte dos clientes.

Adicionalmente, em relação ao consumo de produtos de moda, o estudo de Jacobs et al., (2018) indica que na proporção em que o consumidor vai desenvolvendo crenças positivas sobre a aquisição de produtos de moda sustentável, tal ação comportamental influencia em acentuar a intenção de cada vez mais, implementar consumo positivo. Com isso, a compreensão quanto a predição de tal atitude referente a intenção de consumo consciente, demanda trabalho prévio de conscientização acerca dos impactos nocivos que muitas indústrias de moda resultam ao meio ambiente.

Na mesma linha, o estudo de Rezende (2020) indica que o mercado atual, permeado por variedade quanto as características dos produtos disponíveis, muitas vezes são insignificantes, dado que o consumidor parece respaldar sua decisão no valor agregado que determinada marca apresenta. A mencionada pesquisa buscou ainda, conhecer aspectos associados ao comportamento do consumo sustentável e compra consciente no que concerne a adaptação do perfil de consumo da geração Z. Por fim, o estudo citado indica as análises implementadas demonstram que o consumo equilibrado vem sendo foco de interesse por cada vez mais, maior quantidade de pessoas, sendo tal mudança de comportamento fundamental ao desenvolvimento de ações e práticas sustentáveis.

Capítulo 4. Pesquisa de campo

O presente estudo visa entender as expectativas e percepções dos consumidores em relação às práticas das marcas quanto a sustentabilidade, além dos fatores relacionados à valor adicionado ao produto, e valor do produto. Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado que aborda aspectos de sustentabilidade, frequência de compra, e conhecimento sobre *upcycling*. Assim, este capítulo irá descrever os procedimentos metodológicos utilizados para obtenção dos dados, e na sequência os resultados da pesquisa de campo são apresentados.

4.1 Metodologia

A pesquisa de campo teve como objetivo a compreensão da mentalidade e do comportamento de consumidores em relação aos aspectos relacionados a moda sustentável, e a todos os vieses por qual o tema toca: frequência do consumo, compreensão do tema e suas especificidades, a relevância sob a qual o tópico influencia na tomada de decisões, além de uma métrica sobre a possibilidade de agregação de valor ao produto.

O questionário pode ser definido como um instrumento de coleta de dados, no qual utiliza de escalas nominais e ordinais para classificar e ordenar as respostas dos participantes em relação a suas percepções, atitudes e comportamentos no contexto de moda sustentável. As escalas nominais e ordinais foram utilizadas respectivamente para: categorização de dados sem ordem específica, tal qual gênero e conhecimento sobre *upcycling*, e categorização de dados com ordem ou hierarquia, como faixa etária e frequência de compras.

4.2 Amostra e coleta de dados

A aplicação do questionário seguiu a técnica de amostragem em bola de neve, técnica de amostragem não probabilística. O público-alvo deste estudo foram consumidores de moda com diferentes níveis de engajamento em práticas sustentáveis selecionados através de contatos pessoais e redes sociais através de um sistema online de questionários, Google Forms, que facilitou a disseminação e o monitoramento das respostas.

4.3 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu no dia 20 de junho de 2024, e incluiu um total de 98 participantes incluídos na pesquisa, após terem respondido o questionário proposto.

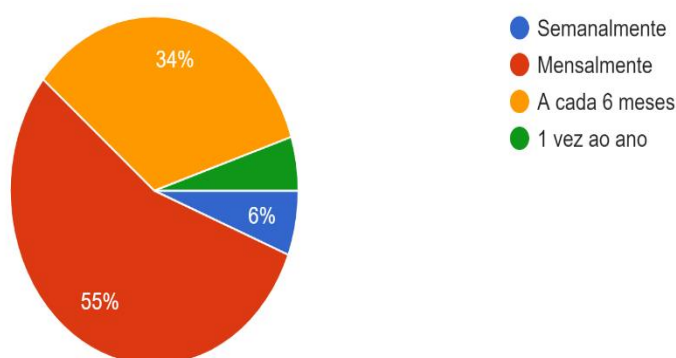
4.4 Apresentação e análise dos resultados

Com base nos resultados da pesquisa durante o período de coleta de dados e notas atribuídas, nota-se conforme o gráfico 1 apresentado abaixo, a maioria dos participantes (55%) compram roupas em frequência mensal.

Gráfico 1. Frequência quanto às compras de roupas.

Com qual frequência você compra roupas?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Na sequência, os participantes foram questionados sobre quais das *Fast Fashions* o público mais se familiarizava. As respostas indicaram que as marcas Renner, C&A e Zara foram as 3 mais populares dentre os consumidores (gráfico 2).

A respeito de tal dado, o estudo de Braida (2015) pretendeu compreender a visão dos consumidores na seleção das lojas fast fashion. A partir das informações analisadas, o referido estudo notou que o perfil de consumidoras analisadas contemplou faixa etária predominante entre 19-25 anos, de modo que a maioria eram estudantes classificadas na classe B, possuindo renda familiar que poderia variar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.999,99. Os dados da pesquisa demonstraram que no que concerne à preferência das lojas fast fashion, as participantes consideraram preferência de primeiro lugar à Zara, e em segundo e terceiro lugar, Renner e C&A, respectivamente. As participantes do estudo citado, assim como na presente pesquisa, indicaram que compram roupas com frequência mensal, sendo o valor médio gasto por mês, de R\$ 299,00 reais.

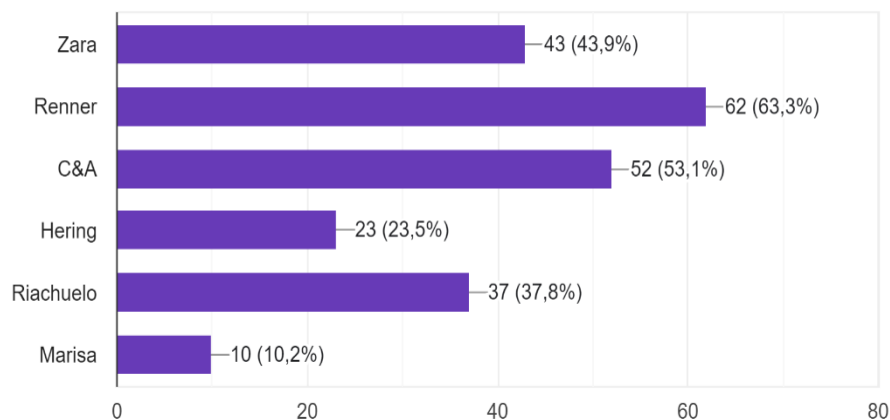
Dentre as características que mais chamam a atenção no momento de escolher as peças, as participantes mencionaram os seguintes critérios: qualidade do tecido, acabamento

final da costura, atualidade do modelo, modelagem, exclusividade, marca, preço, tipo de tecido, cor, versatilidade e variedade de tamanho (BRAIDA, 2015).

Gráfico 2. Marcas mais populares dentre os participantes.

Assinale abaixo, marcas que você compra com frequência

98 respostas



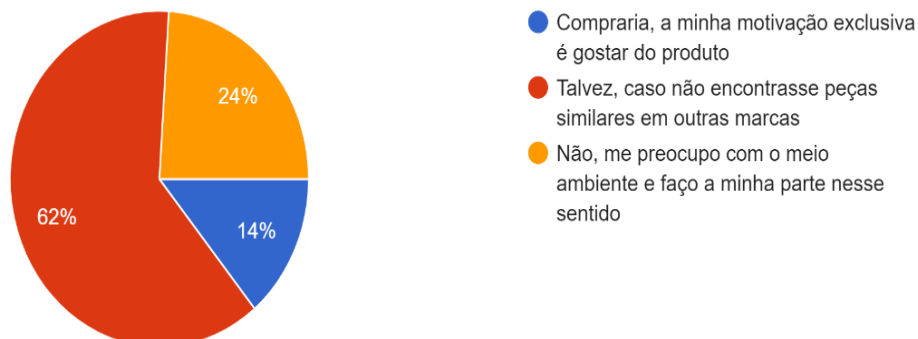
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O gráfico 3 verificou a possibilidade de os consumidores adquirirem produtos de marcas que agredem ao meio ambiente. Nesse sentido, 62% dos participantes afirmaram que talvez consumissem, mesmo sabendo, caso não encontrassem produtos similares em marcas politicamente sustentáveis.

Gráfico 3. Questionamento sobre a possibilidade de comprar de marcas que prejudicam o meio ambiente.

Você compraria de uma marca que gosta, mesmo sabendo que a mesma pratica ações que agredem e prejudicam o meio ambiente?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

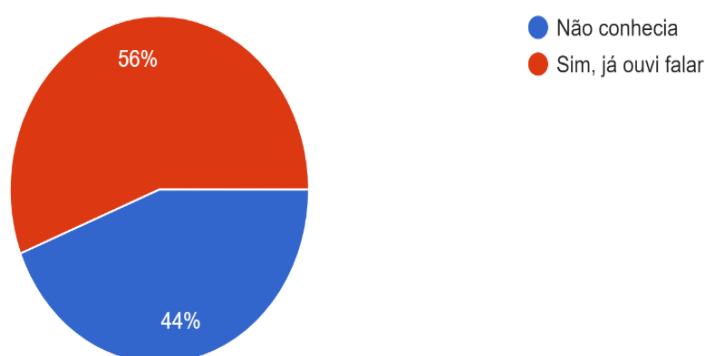
Sobre o conhecimento da técnica de *upcycling*, o gráfico 4 ilustra que de acordo com os dados, 56% dos participantes já ouviram falar sobre o conceito, enquanto 44% não o conheciam. Esses números revelam uma divisão quase equilibrada no conhecimento sobre *upcycling* entre os consumidores. A maioria que já está familiarizada com o termo indica um grau de conscientização e interesse em práticas sustentáveis dentro do setor de moda. Tal grupo é mais receptivo a produtos que promovem a reutilização criativa de materiais, contribuindo para a diminuição do desperdício e a inovação no design. Por outro lado, os 44% que desconhecem o conceito de *upcycling* e a falta de conscientização sobre o tema apenas afasta o público sobre a sustentabilidade dentro da moda.

A respeito de tal dado, o estudo de Shimamura (2012) por meio de revisão de literatura, pretendeu identificar os impactos ambientais causadas pela indústria têxtil e moda, incluindo todas as etapas do processo de produção. Os resultados da pesquisa indicaram que os impactos dessa indústria englobam mais de 90 milhões de toneladas de resíduos anualmente e quase 80 bilhões de litros de água consumidos para produção das peças. Em relação a tais desfechos, é nítida a necessidade de mudanças comportamentais, as quais são indispensáveis ao mercado da moda, e tais alterações incluem diminuição da produção e consumo desenfreados, em prol ao consumo consciente, que valorize inclusive a utilização de peças que seriam descartadas no meio ambiente. Ademais, as práticas sustentáveis são importantes em todas as etapas da cadeia de abastecimento, bem como no comportamento do consumidor, que deve fazer escolhas conscientes, conforme abordado ao longo deste trabalho.

Gráfico 4. Verificação se os participantes conheciam o termo upcycling.

Você conhece o termo upcycling? na moda, trata-se de um conceito que recria materiais que seriam descartados e os transforma em novas peças, promovendo sustentabilidade e originalidade.

100 respostas



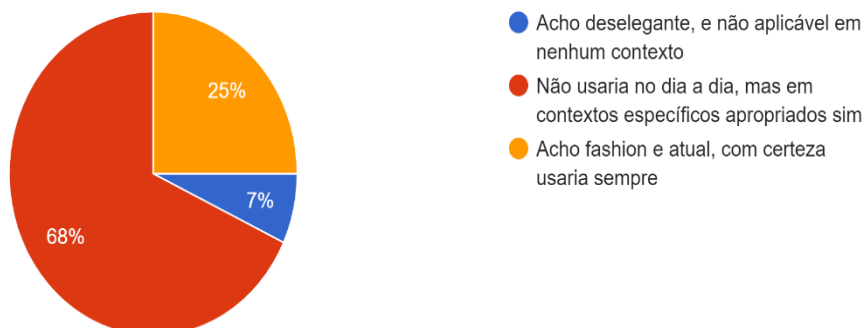
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Sobre a percepção do público quanto ao upcycling, o gráfico abaixo ilustra as opiniões dos consumidores sobre no qual observa-se que 68% dos respondentes não usariam essas peças no dia a dia, mas as considerariam apropriadas para contextos específicos. Isso sugere uma aceitação parcial do upcycling, onde os consumidores reconhecem o valor sustentável e a originalidade dessas peças, mas ainda têm reservas quanto à sua aplicabilidade em situações cotidianas. Esse comportamento pode indicar uma barreira cultural ou estética que impede a adoção mais ampla do upcycling.

Gráfico 5. Opinião dos participantes sobre peças upcycling.

A imagem abaixo ilustra exemplos de peças (calças) produzidos de acordo com o modelo upcycling. Qual é sua opinião sobre?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

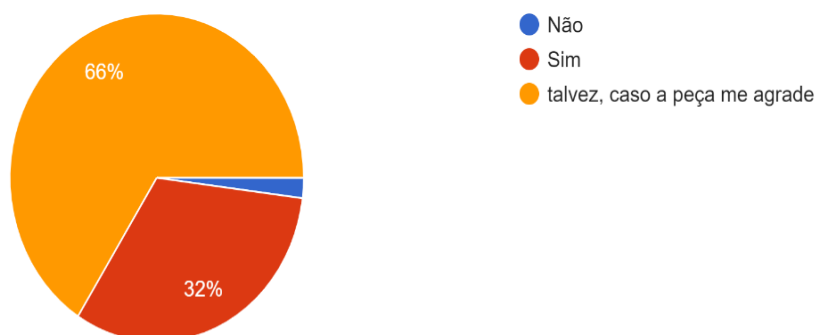
Por outro lado, 25% dos participantes (gráfico 5) veem as peças upcycled como fashion e atuais, estando dispostos a usá-las sempre, de tal forma esse grupo representa um segmento de consumidores mais engajados com a sustentabilidade e abertos a novas tendências de moda. A percepção positiva dessas peças como modernas e estilizadas reflete uma mudança gradual na mentalidade dos consumidores em direção à valorização da moda sustentável. No entanto, ainda existe um pequeno grupo de 7% que considera essas peças desleigantes e não aplicáveis em nenhum contexto, evidenciando a necessidade de maior conscientização e educação sobre os benefícios e potencial estético do upcycling na moda.

Quando questionados sobre a possibilidade de compra de um produto de upcycling, apenas 1% respondeu que não utilizariam uma peça proveniente da técnica (gráfico 6).

Gráfico 6. Opinião dos participantes quanto a aquisição de peças de upcycling.

Você consideraria comprar peças de moda produzidas por meio do upcycling?

100 respostas



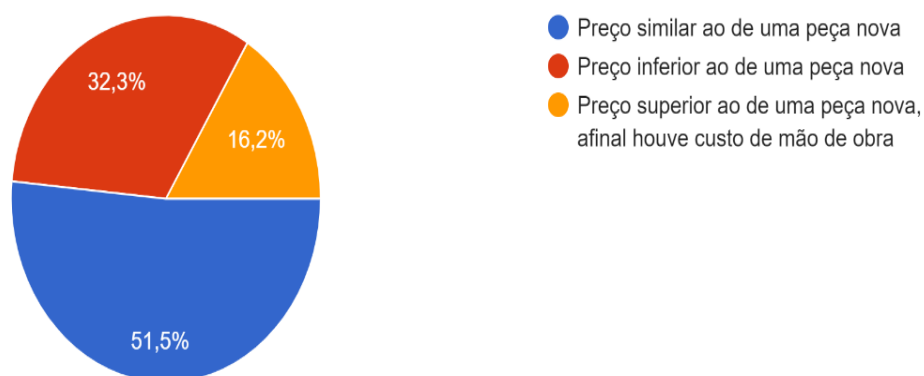
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Em relação ao valor de um produto feito através de *upcycling*, observa-se que o preço expectado pelo público é o mesmo de uma nova peça, considerando que há mão de obra envolvida, porém não são novos tecidos aplicados no item. Ademais, ocupando a segunda posição, há aqueles que consideram que, devido a aplicação da técnica, o produto não deve custar mais do que uma nova peça de roupa.

Gráfico 7. Questionamento sobre o preço justo das peças de upcycling.

Sobre o preços das peças de upcycling, o que você considera justo:

99 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

No que diz respeito ao preço, o estudo de Nascimento (2022) indica que as peças de upcycling além de serem úteis do ponto de vista sustentável, contemplam peças atemporais,

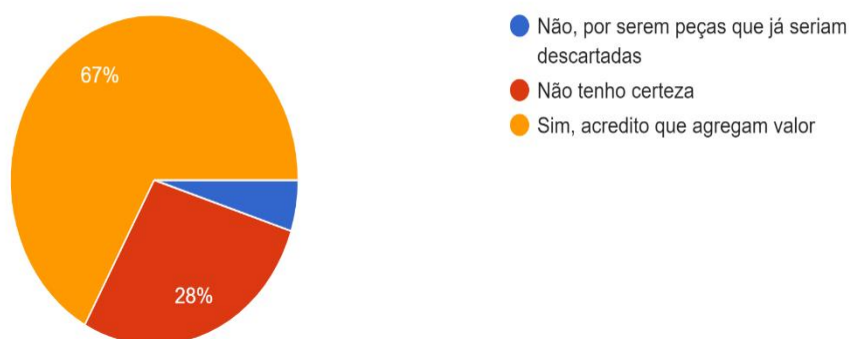
atraentes, exclusivas e com preço acessível, indicando maior vantagem quanto ao custo, que aquele necessário para peças novas tradicionais.

Ao serem questionados sobre a utilização do *upcycling* e o novo valor devido a aplicabilidade da técnica nota-se grande parte do público pesquisado, 67% da amostragem, acredita que há sim uma valorização do produto devido a uma conscientização sobre a sustentabilidade dentro da moda.

Gráfico 8. Crença sobre o valor agregado as peças do *upcycling*.

Você acredita que peças criadas por meio do *upcycling* agregam valor ao produto?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Sobre os dados apresentados, espera-se que estes sejam úteis para fundamentar estudos futuros, além de servir de respaldo para incentivar a indústria da moda no que diz respeito a reavaliação das práticas implementadas aos seus processos de produção, com vistas a preservar o meio ambiente em todas as suas etapas de produção, selecionando ainda, ações que se mostrem mais sustentáveis. Nesse sentido, é importante diminuir a produção de descartes em excesso, a fim de preservar os recursos naturais e servir de exemplo para outros setores do mercado (LOPES, 2023).

Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada, é notória a importância do upcycling enquanto potencial estratégia indicada para minimizar impactos ambientais, provenientes da produção em larga escala, da indústria de moda. Tal constatação reitera, no entanto, que a implementação efetiva do upcycling enfrenta diversos desafios e limitações relacionados a ampla aceitação por parte de elevada parcela dos consumidores. Assim, observa-se ser fundamental a conscientização dos consumidores, a respeito das práticas de sustentabilidade, a fim de estreitar laços entre empresas de moda e o meio ambiente.

Sobre o exposto, é indispensável que as marcas do mundo da moda também se mostrem conscientes e iniciem adoção de upcycling em suas cadeias produtivas, sobretudo ao considerar-se as vantagens provenientes de tais métodos. Ademais, a pesquisa de campo indicou que a maioria (56%) dos participantes já conheciam o conceito de upcycling e também, 67% acredita que tal modelo tem o potencial de agregar valor ao produto. Adicionalmente, deve-se mencionar que cada vez mais, os consumidores demonstrarem interesse por se associarem a marcas socialmente responsáveis, fato que, denota vantagem competitiva, para marcas que valorizam tal olhar.

Os dados apresentados indicam também, que a inclusão do upcycling aos seus processos, tende não apenas a agregar imagem positiva à marca, como a incluiu enquanto percussora responsável por incentivar o desenvolvimento de produções pautadas em preceitos da sustentabilidade que considerem o longo prazo, preservando o meio ambiente e a disposição de recursos naturais para as gerações futuras. Por fim, ao considerar a magnitude do setor têxtil, a exploração de estratégias voltados ao upcycling em distintos cenários e contextos, tende a ofertar momento único de propagação das informações relacionadas aos impactos nocivos de produção e descarte, além de estimar a produção consciente, com vistas a aliviar riscos relacionados a escassez de recursos naturais.

Referências Bibliográficas

- BRAIDA, Flávia Sacolito. Avaliação de alternativas do processo decisório de compra de roupas de lojas fast-fashion. **Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração. Puc-Rio**, 2015.
- CHAE, Youngjin; HINESTROZA, Juan. Construir uma economia circular para têxteis inteligentes, roupas inteligentes e futuros wearables. **Economia Circular de Materiais**, v. 1, pág. 2, 2020.
- DE OLIVEIRA, Lariane Davila Borges; DOCKHORN, Danila Cristiane Marques Sanches. Moda upcycling: o desenvolvimento de acessórios através de resíduos de madeira. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 1, n. 1, 2017.
- Fast fashion: Inside the fight to end the silence on waste.** BBC News, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-44968561>. Acesso em: 19 Abr. 2024.
- FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes; MATOS, Celso Augusto de. Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, p. 525-545, 2022.
- JACOBS, K., PETERSEN, L., HÖRISCH, J., & BATTENFELD, D. Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. **Journal of Cleaner Production**, v.203, p.1155-1169, 2018.
- LOPES, Beatriz de Lima Alcazar. **O impacto dos denim: o uso do upcycling para uma abordagem sustentável**, 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2023.
- LUCIETTI, T. J. et al. O upcycling como alternativa para uma moda sustentável. In: **International Workshop-Advances In Cleaner Production Network-Academic Work**. 2018.
- MICHELIN, Izadora; REINKE, Carlos Augusto. Upcycling na moda como desenvolvimento sustentável de produtos de moda. **CEP**, v. 95020, p. 472, 2019.
- NASCIMENTO, Hilda Araújo de Sá. **Moda e upcycling: desafios e possibilidades**, 2022. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2022.
- NIINIMÄKI, K., PETERS, G., DAHLBO, H., et al. The environmental price of fast fashion. **Nat Rev Earth Environ**, v.1, p.189–200, 2020.
- NIINIMÄKI, Kirsi et al. O preço ambiental da fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 4, p.189-200, 2020.
- OLIVEIRA, Betania Vargas et al. Moda Upcycling e a Etnia Xetá: Revisitando os registros visuais de Vladimir Kozák. **Revista Difusão**, v. 2, n. 10, 2022.

REZENDE, M. V. B., & DUBEUX, V. J. C. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. **International Journal of Business and Marketing**, v.5, n.1, p.72–84, 2020.

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.

SALGUEIRO, Rafaela¹; LIMA, Rita de Cássia Pereira. Contribuições da teoria das representações sociais para (re) pensar o upcycling na área da Moda. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 5, n. 2, p. 188-208, 2021.

SHIMAMURA, Érica; DE FÁTIMA SANCHES, Maria Celeste. O Fast Fashion e a identidade de marca. **Projética**, v. 3, n. 2, p.66-76, 2012.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 62-76, 2022.

Apêndice I – Questionário de pesquisa

Olá, meu nome é Gabriel e sou acadêmico do curso de Administração da PUC - SP. Este questionário refere-se à coleta de dados para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso. As questões propostas devem ser respondidas de forma honesta para que os resultados sejam fidedignos e todas as suas respostas serão mantidas em sigilo, utilizadas de forma anônima, exclusivamente para este trabalho. Obrigado por sua participação e disponibilidade.

Gênero

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outros

Faixa etária

- ☐ 18-30 anos
- ☐ 31-45 anos
- ☐ 46-60 anos
- ☐ Acima de 61 anos

Com qual frequência você compra roupas?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ A cada 6 meses
- ☐ 1 vez ao ano

Assinale abaixo, marcas que você compra com frequência

- ☐ Zara
- ☐ Renner
- ☐ C&A
- ☐ Hering
- ☐ Riachuelo
- ☐ Marisa

Em geral, você se mantém atento(a) a marcas de moda que implementam ações de sustentabilidade aos seus processos?

- ☐ Sim, uso tal dado para motivar minhas escolhas
- ☐ Não me interessa por tal temática

Você compraria de uma marca que gosta, mesmo sabendo que a mesma pratica ações que agredem e prejudicam o meio ambiente?

- ☐ Compraria, a minha motivação exclusiva é gostar do produto
- ☐ Talvez, caso não encontrasse peças similares em outras marcas
- ☐ Não, me preocupo com o meio ambiente e faço a minha parte nesse sentido

Você conhece o termo *upcycling*? na moda, trata-se de um conceito que recria materiais que seriam descartados e os transforma em novas peças, promovendo sustentabilidade e originalidade.

- ☐ Não conhecia

(.) Sim, já ouvi falar

A imagem abaixo ilustra exemplos de peças (calças) produzidos de acordo com o modelo *upcycling*. Qual é sua opinião sobre?

- (.) Acho deselegante, e não aplicável em nenhum contexto
- (.) Não usaria no dia a dia, mas em contextos específicos apropriados sim
- (.) Acho fashion e atual, com certeza usaria sempre

Você consideraria comprar peças de moda produzidas por meio do *upcycling*?

- (.) Sim
- (.) Não
- (.) Talvez, caso a peça me agrade

Sobre os preços das peças de *upcycling*, o que você considera justo:

- (.) Preço similar ao de uma peça nova
- (.) Preço inferior ao de uma peça nova
- (.) Preço superior ao de uma peça nova, afinal houve custo de mão de obra

Você acredita que peças criadas por meio do *upcycling* agregam valor ao produto?

- (.) Não, por serem peças que já seriam descartadas
- (.) Não tenho certeza
- (.) Sim, acredito que agregam valor