



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUIZA JOBIM SÁ BRITO

MODA E UPCYLING:

**ANÁLISE DAS MARCAS BRASILEIRAS “TRANSMUTA” E “VENTANA” E O
CONCEITO APLICADO NA CRIAÇÃO DE COLEÇÕES DE MODA.**

Florianópolis

2021

LUIZA JOBIM SÁ BRITO

**MODA E UPCYCLING:
ANÁLISE DAS MARCAS BRASILEIRAS “TRANSMUTA” E “VENTANA” E O
CONCEITO APLICADO NA CRIAÇÃO DE COLEÇÕES DE MODA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design de Moda
da Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Kamilla Santos de Souza, Esp.

Florianópolis

2021

LUIZA JOBIM SÁ BRITO

**MODA E UPCYCLING:
ANÁLISE DAS MARCAS BRASILEIRAS “TRANSMUTA” E “VENTANA” E O
CONCEITO APLICADO NA CRIAÇÃO DE COLEÇÕES DE MODA.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 2021.

Professora e orientadora Kamilla Santos de Souza.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Tatiana Peixoto Corrêa.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Anelise Leal Vieira Cubas.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Àqueles que acreditam nos meus sonhos
e são meus maiores incentivadores.

Ao amor por tudo que me inspira: arte,
conhecimentos novos, família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e amigos, que sabem melhor do que ninguém, o quanto importam para mim, o amor de vocês me move, sou grata por tanto apoio e incentivo sempre.

Em especial minha mãe Camila Jobim, a principal pessoa com quem amo compartilhar minhas ideias, sempre me auxiliando a organizar meus pensamentos acelerados, pelo encorajamento do início ao fim, você me inspira. Meu pai Alexandre Nunes, obrigado por sempre me incentivar, se manter presente e investir nos meus sonhos.

Em particular às minhas amigas, Grasi Castilhos, que teve um papel fundamental no início de tudo, me motivando a ir atrás dos meus sonhos, obrigada por tanto incentivo, Yasmim Frufrek sempre presente em toda a trajetória, obrigada pelo apoio, por vibrar junto comigo cada vitória, sempre se interessar por meus trabalhos e em como eu estava me sentindo, Ana Clara Carvalho, que apareceu na minha vida graças ao curso, por ser meu maior suporte, obrigada pelos inúmeros momentos de compreensão, e Lanna Coletti, minha irmã de alma, que sempre criou e pensou moda comigo desde que éramos crianças, você me inspirou em todos os momentos, sem o amparo de vocês nada disso teria sido possível.

À Prof^a Kamilla Santos de Souza, minha orientadora, por toda a atenção e dedicação, com seus direcionamentos certos nas orientações semanais, que acabavam em conversas gostosas, risadas e até desabafos. Grata por todas as palavras de estímulo, me deixando segura para mergulhar a fundo nesse tema. Sem sua participação, não seria tão leve e fluído como foi. Obrigada pela ajuda e por me impulsionar a realizar esta pesquisa.

Aos meus cachorros, principalmente meu falecido cachorro Johnny, que partiu em janeiro, logo no início desta pesquisa. Prometi que faria tudo pensando nele e assim o fiz.

Meu maior combustível, o amor que eu sinto dentro de mim.

“Daqui algumas décadas, a relação entre o meio ambiente, os recursos e os conflitos, será tão óbvia como a conexão que vemos agora entre os direitos humanos, democracia e paz” (Wangari Maathai, 2004).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a técnica denominada *upcycling* como uma proposta de mercado, que visa minimizar o impacto causado pela geração de descartes dentro da indústria da moda, e aumentar a vida útil destes materiais através do reaproveitamento, uma alternativa de produção sustentável, sem necessidade da utilização de recursos químicos, oferecendo infinitas possibilidades de se trabalhar, devido à ampla alternativa de materiais para reuso, a redução de custos para a produção, a preocupação ambiental e pelo diferencial de mercado. Para abordar e contextualizar o *upcycling*, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica através de livros e artigos científicos, analisando a relação do *upcycling* com a moda circular, o *slow fashion* e a sustentabilidade. Buscou-se obter uma maior compreensão de como esse conceito se aplica nos processos criativos e produtivos, a partir de um estudo de caso, entrevistando e analisando as marcas brasileiras “Transmuta” e “Ventana”, as quais produzem suas peças inteiramente a partir deste modelo de trabalho, aferindo também as diferenças entre ambas. Demonstrou-se a variação das técnicas dentro do *upcycling*, como o *rework* e o *patchwork*, e estratégias que conectem a necessidade de unir sustentabilidade com design e inovação, apresentando a vantagem da exclusividade e o valor ético de um produto criado através do *upcycling*.

Palavras-chave: Upcycling. Sustentabilidade. Moda Circular. Slow Fashion.

ABSTRACT

This work aims to present the technique called upcycling as a market proposal, which aims to minimize the impact caused by the generation of waste within the fashion industry, and increase the useful life of these materials through reuse, an alternative for sustainable production, without need to use chemical resources, offering infinite possibilities to work, due to the wide alternative of materials for reuse, the reduction of production costs, environmental concern and the market differential. To approach and contextualize upcycling, the bibliographic research method was used through books and scientific articles, analyzing the relationship between upcycling and circular fashion, slow fashion and sustainability. We sought to obtain a greater understanding of how this concept is applied in creative and productive processes, based on a case study, interviewing and analyzing the Brazilian brands "Transmuta" and "Ventana", which produce their pieces entirely from this model of work, also measuring the differences between them. It demonstrated the variation of techniques within upcycling, such as rework and patchwork, and strategies that connect the need to combine sustainability with design and innovation, presenting the advantage of exclusivity and the ethical value of a product created through upcycling.

Keywords: Upcycling. Sustainability. Circular Fashion. Slow Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Jaqueta estilo Parka e calça feitas a partir da técnica de upcycling reutilizando uma barraca de lona	17
Figura 2 – Barraca de lona utilizada para a produção de uma Parka e de uma calça	18
Figura 3 – Coleção da Dior feita a partir da técnica de patchwork	19
Figura 4 – Moletom da marca Jaded London, feito a partir da técnica de rework	20
Figura 5 – Coleção Ready-to-Wear de Vivienne Westwood	21
Figura 6 – Bolsas com pernas, obras da marca secundária da grife Hermès, “Petit H.”	22
Figura 7 – Desfile da marca Free Free na São Paulo Fashion Week	22
Figura 8 – Bolsas feitas a partir de sacos de cimento da grife Cavaleira	23
Figura 9 – Kimono produzido através da técnica “Borô”, reaproveitando jeans	23
Figura 10 – Corset feito a partir de gravatas utilizando a técnica de upcycling da marca “Ventana”	24
Figura 11 – Conjunto com cropped feito a partir da técnica de patchwork e calça feita a partir da técnica de rework da marca “Brocki”	24
Figura 12 – Esquema explicando a lógica da produção linear	26
Figura 13 – Esquema explicando a lógica da produção circular	26
Figura 14 – Jaquetas esportivas da marca Kitecoat feitas a partir do upcycling de pipas de Kitesurf.....	34
Figura 15 – Jaqueta feita a partir da técnica de “upcycling pessoal”	37
Figura 16 – Campanha Transmuta – Alquimia Têxtil	38
Figura 17 – Desfile ID Fashion – Alquimia Têxtil.....	39
Figura 18 – Look Book - Coleção Alquimia Têxtil.....	39
Figura 19 – Coleção VIVA – Transmuta.....	40
Figura 20 – Jaqueta surf 2000 + jaqueta do ateliê – Ventana	41
Figura 21 – Vestido feito a partir de blusas rasgadas e com manchas – para Glamour	42
Figura 22 – Drop Reaproveitamento de Gravatas.....	42
Figura 23 – Corset Gravatas Listradas.....	43
Figura 24 – Parka feita a partir de roupas inutilizadas	45

Figura 25 – Peças da coleção Manifesto – Alquimia Têxtil desfiladas no ID Fashion	47
Figura 26 – Coleção 2021 – Ventana.....	49
Figura 27 – Esquema explicando o corset feito a partir de gravatas.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PROBLEMÁTICA	12
3	JUSTIFICATIVA	13
4	OBJETIVOS	14
4.1	OBJETIVO GERAL.....	14
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
5	METODOLOGIA	15
6	DESENVOLVIMENTO	16
6.1	UPCYCLING.....	16
6.2	O UPCYCLING E A MODA CIRCULAR	27
6.3	SLOW FASHION ATRELADO AO UPCYCLING	29
6.4	MODA E SUSTENTABILIDADE NO UPCYCLING	31
7	A RELAÇÃO DE PRODUÇÃO E CRIATIVIDADE DAS MARCAS “TRANSMUTA” E “VENTANA” COM O UPCYCLING	36
8	ESTUDO DE CASO DAS MARCAS “TRANSMUTA” E “VENTANA”	44
9	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICES	58
	APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Cleydson Nascimento, comunicador da marca “Transmuta”	59
	APÊNDICE B – Autorização para utilização da transcrição de áudio da entrevista com Cleydson Nascimento	70
	APÊNDICE C – Entrevista com Gabrielle Pilotto, proprietária da marca “Ventana”	71
	APÊNDICE D – Autorização para utilização da entrevista com Gabrielle Pilotto	75

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, a reflexão sobre o curto ciclo de vida dos produtos de moda torna-se cada vez mais necessária, há um descontrole nunca imaginado na geração de lixo por conta da grande demanda de consumidores de *fast fashion*. De acordo com o SEBRAE (2014), estima-se que no Brasil, gere por ano cerca de 170 mil toneladas de retalhos, dos quais apenas 60% dos mesmos são descartados de maneira correta. A indústria da moda é considerada a segunda maior poluente do mundo e junto a essa exagerada produção de peças, vem um alto índice de resíduos têxteis que ocasiona cerca de 1,2 bilhões de toneladas de gases de efeito estufa por ano (ELLEN Foundation, 2017), da produção de cada uma destas inúmeras peças até o descarte, há um longo trajeto com um impacto ambiental o qual devemos repensar e mudar.

Por conta desses acontecimentos globais, e as reflexões que surgem em decorrência disso, é preciso empregar modelos de trabalho que se alinhem com princípios mais conscientes, éticos e sustentáveis, que causem menos impactos no meio ambiente, aplicar estes princípios é equilibrar, como na natureza, promovendo um ciclo contínuo, eliminando o conceito de “descartável”.

Pensar num sistema de circularidade, onde a vida útil de um produto não é finita como a do sistema tradicional dentro da indústria de moda, o sistema linear, surge o modelo de trabalho chamado *upcycling*, onde um material em desuso, que possivelmente seria descartado, é recuperado e reutilizado, através de técnicas inovadoras que ressignifiquem esses materiais.

2 PROBLEMÁTICA

Segundo o Sindi têxtil - SP (Sindicato das indústrias de fiação e tecelagem do Estado de São Paulo, 2012), são produzidas cerca de 175 mil toneladas de resíduos têxteis provenientes de cortes e infestos das confecções nacionais. Destes, são estipulados que mais de 90% sejam encaminhados a aterros sanitários e outros tipos de descartes incorretos, o descarte inadequado gera graves consequências no meio ambiente já que alguns tipos de tecidos demoram anos para se decompor, e até mesmo o tingimento de algumas peças podem intoxicar solos e a água.

É perceptível que a indústria da moda, muitas vezes por não ver relevância em materiais ainda em perfeito estado para serem reutilizados, e devido ao método de produção linear, que é baseado no processo de extrair, produzir e descartar, dependendo de recursos finitos, acarreta um risco iminente de esgotamento de matéria prima. Em meio a esse descarte significativo, surge o *upcycling* como uma alternativa inovadora.

Enxergar estes materiais que seriam descartados como matéria prima é um desafio. Neste contexto, surge a necessidade de construir um estudo acerca de questões como: De que forma as marcas “Transmuta” e “Ventana” utilizam da técnica de *upcycling* na sua produção, como funciona o processo criativo quando relacionado ao *upcycling*, de que forma a moda se apropria do processo do *upcycling*, de que maneira o *upcycling* se tornou um diferencial de mercado, qual a relação da moda circular com o *upcycling*? E definindo o conceito de *upcycling* na moda, correlacionando o *upcycling* com a moda circular, o *slow fashion* e a sustentabilidade.

3 JUSTIFICATIVA

Em uma sociedade que culturalmente sempre utilizou do consumismo como uma válvula de escape, na indústria da moda há um sistema que prevalece até hoje: o *fast fashion*, coleções são desenvolvidas com prioridade na rapidez da confecção de peças, que em sua maioria são substituíveis e construídas pelo desejo efêmero da grande massa por novidades passageiras.

Praticar o *upcycling*, vai em contrapartida deste sistema, e é ainda mais positivo que a reciclagem, pois não depende de recursos hídricos, químicos ou elétricos em sua produção. Um processo não substitui o outro, o *upcycling* tem como princípio o prolongamento de matérias-primas e a diminuição da geração de lixo, e o material alvo é usado em sua forma original, recebendo apenas interferências manuais como limpeza e costura, a partir da desconstrução, reconstruindo novas peças.

Neste projeto pretende-se discutir a respeito da destinação desses materiais descartados pela indústria trazendo o *upcycling*, um conceito criado durante a última década do século XX, tendo como um dos pioneiros à usar este termo o arquiteto William McDonough (2002) que aborda sobre a prática no livro “*Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*”, como uma alternativa para redução destes impactos produzidos pelo sistema de produção e traçando uma nova história para esses descartes, transformando aquilo que se tornaria lixo em produtos novos configurando um conceito já aliado à visão do “*Slow Fashion*”.

Com base neste conceito busca-se analisar as marcas “Transmuta” e “Ventana” cujos trabalhos são totalmente baseados no *upcycling*, porém trabalhados de formas diferentes, explorando as variadas alternativas que podem ser aprimoradas em torno deste conceito.

O *upcycling* oferece um leque de possibilidades que saem do senso comum no processo criativo, que vai além da estética. Através de uma ampla alternativa de materiais descartados, pensar no “lixo” como matéria prima significa a redução no custo de produção e uma nova dinâmica contemporânea de um nicho de mercado pouco explorado por novos designers. Conhecer novos diferenciais de mercado, favorece a criação de marcas competitivas, que terão valor agregado em seus produtos e seu nome.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar de que forma marcas brasileiras trabalham com o *upcycling* na criação de coleções de moda a partir do estudo de caso das marcas “Transmuta” e “Ventana”.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o conceito de *upcycling* na moda;
- Relacionar o *upcycling* ao design circular;
- Correlacionar o conceito de *upcycling* com o *slow fashion*;
- Examinar a dinâmica entre moda e sustentabilidade na sociedade do século XXI;
- Expressar de que maneira o *upcycling* pode ser um diferencial de mercado;
- Identificar de que forma a técnica do *upcycling* é utilizada nas marcas de moda;
- Analisar como funciona o processo produtivo e criativo das marcas “Transmuta” e “Ventana” através de uma entrevista.

5 METODOLOGIA

Para abordar e contextualizar o *upcycling*, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica através de livros e artigos científicos, analisando os conceitos de moda circular, sustentabilidade, slow fashion e o próprio *upcycling* através de autores como GWIT (2015); FLETCHER E GROSE (2012); CARVALHAL (2018); DESIRÉE (2019); SANTOS (2019).

Elaborou-se também um estudo de caso das marcas “Transmuta” e “Ventana” para falar sobre esse processo do *upcycling* e como isso se aplica na prática, buscando entender de que maneira o processo criativo e produtivo de uma marca de moda se dá usando esse diferencial, baseando-se neste conceito como principal meio produtivo, de que modo a empresa faz o contato com os clientes e como se constrói um discurso de moda em cima deste material de *upcycling*.

A marca “Transmuta” trabalha em cima do conceito *upcycling* de uma maneira totalmente inovadora sendo a pioneira a trabalhar com produtos sob encomenda, onde cada cliente escolhe um modelo através de um catálogo com 25 peças, e envia roupas pessoais, que seriam descartadas ou não servem mais, para ressignificar criando peças, pensadas e elaboradas em conjunto com o fundador da marca Lucas Bettin.

Já a marca “Ventana” utiliza-se da técnica do *upcycling*, trabalhando a partir do reaproveitamento de peças de segunda mão, como peças garimpadas de brechós, transformando as peças em arte, tendo como objetivo fazer com que cada vez mais pessoas entendam a grandeza de se vestir através daquilo que não serve mais para outras pessoas.

Ambas as marcas foram escolhidas por utilizarem técnicas diferentes a partir do mesmo conceito, explorando a diversidade de alternativas na hora de trabalhar com o *upcycling*, foram feitas entrevistas para obter uma análise mais detalhada sobre o desenvolvimento criativo e produtivo das marcas.

6 DESENVOLVIMENTO

6.1 UPCYCLING

Devido à necessidade de a indústria da moda alinhar seus meios de produção à sustentabilidade, surgem alternativas para trabalhar acerca dessa carência. A narrativa do pesquisador francês Lavoisier, considerado o pai da química moderna, “Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, define perfeitamente uma destas alternativas, o *upcycling*, usada para designar a criação de novas peças e a geração de valor com materiais que seriam descartados.

O *upcycling* é um conceito novo, cunhado durante a última década do século XX. Teve seu surgimento em meados dos anos 90 e tornou-se mais conhecida em 2002. um dos primeiros a citá-lo foi o empresário e ambientalista alemão Reine Pilz, em 1994, e mencionado muitas vezes no livro do arquiteto William McDonough “Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things” em 2002, onde o mesmo descreve o *upcycling* como *redesign* inteligente, e o aponta como uma das melhores alternativas a seguir para cuidar do meio ambiente, descrevendo também o quão interessante seria essa proposta, já que muitas vezes, o produto acaba tornando-se mais prático, valioso e bonito do que em sua forma anterior.

Considerado como uma evolução da reciclagem, processo que reaproveita materiais descartados do lixo, e dá origem à novos produtos ou uma nova matéria-prima através do uso de processos químicos, o *upcycling*, dá-se a partir da recuperação de materiais no fim de sua vida útil, que possivelmente seriam descartados, em sua forma original e, então, transforma-os em produtos de melhor qualidade, sem o uso de recursos, seja ele energético, hídrico, químico ou biológico, e utiliza o meio manual para a confecção. Assim como explica Nicolini (2017a, p. 159) “Podemos dizer então que: *upcycling* é um processo de recuperação e ressignificação que converte exclusivamente os resíduos e materiais obsoletos e descartados em novos produtos com melhor qualidade, funções alteradas e maior valor intangível agregado a partir de um desenho de eficiência conjunta entre

criatividade e técnica em prol da sociedade e do meio ambiente.”. O *upcycling* é uma solução um tanto quanto inteligente e lucrativa a ser explorada e adotada no mundo da moda, pois o que era desperdício, torna-se um novo item vendível.

Além disso, alimenta a criatividade e resulta em roupas exclusivas, que não se limitam à escolha dos materiais reutilizados, como no exemplo da coleção feita a partir da reutilização de barracas de lona pela marca Transmuta como mostra a Figura 1 e 2.

Figura 1 – Jaqueta estilo Parka e calça feitas a partir da técnica de *upcycling* reutilizando uma barraca de lona



Fonte: Lab Moda (2019)

Figura 2 – Barraca de lona utilizada para a produção de uma Parka e de uma calça



Fonte: Lab Moda (2019)

O *upcycling* também está diretamente ligado à técnica de *patchwork*, que consiste na utilização de emendas de retalhos de diferentes tamanhos e variados tecidos, como mostra na Figura 3, e o *rework*, que, assim como o próprio nome diz, é a ideia de retrabalhar uma peça, utilizando de uma estética que não esconde que foi “reciclada”, com costuras aparentes, podendo utilizar de recortes de diferentes tecidos e tamanhos, como vemos na Figura 4, apesar de se parecer com o *upcycling*, o *rework* não precisa ser necessariamente feito a partir de materiais reutilizados, uma customização pode ser considerada o *rework* de uma peça, por exemplo.

Para a criação de um produto *upcycled* realmente significativo, e que seja “*up*” é necessário projeto, pesquisa e estudo, para que o produto criado seja realmente eficaz em sua proposta, comercialmente viável em pequena ou larga escala e esteticamente desejável, que gere algum tipo de impacto sobre o consumidor, a

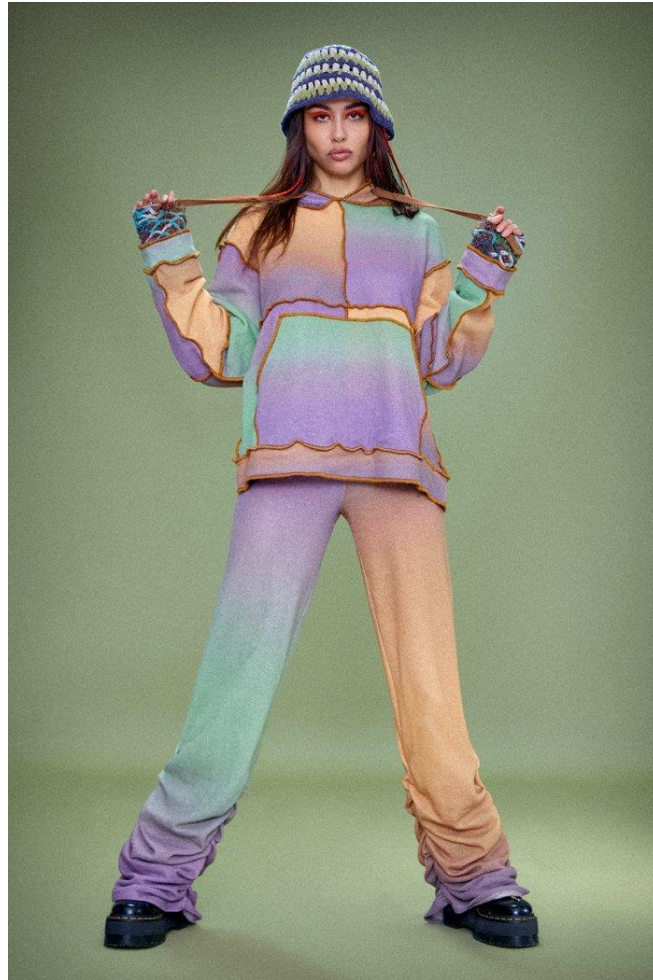
soma do “*up*” com *cycling* significa dar um novo e melhor status à um material que acabaria, injustamente, no lixo. A diferença é que o material a ser reaproveitado não precisa ser desfeito para renascer, é uma reutilização com qualidade e originalidade de materiais que merecem uma segunda chance.

Figura 3 – Coleção da Dior feita a partir da técnica de patchwork



Fonte: Marcus Tondo (2018)

Figura 4 – Moletom da marca Jaded London, feito a partir da técnica de rework



Fonte: Jaded London (2021)

Em escala mundial, diversas marcas estão caminhando para uma produção mais sustentável, seguindo esta proposta de criar peças a partir do reaproveitamento, alguns nomes já conhecidos no mercado da moda também estão abrindo as portas para essa técnica, um dos exemplos é a estilista britânica Vivienne Westwood, que apresentou em sua coleção “*Ready-To-Wear*” de outono de 2021, uma coleção feita a partir de 90% de materiais que teriam menos impacto ambiental e jeans reciclados (ver Figura 5).

Entre as marcas de luxo, *Hermès*, é um dos exemplos, a marca francesa que surgiu em 1837 como produtora de arreios para cavalos, uma grife totalmente tradicional, mas que em 2010 a partir da herdeira Hermès Pascale fundou uma marca secundária chamada “*Petit H.*”, onde a mesma reutiliza todo o material de sobras da linha de produção da *maison Hermès*, mantendo o padrão de qualidade, transformando o descarte das peças da grife em objetos de design e obras de arte, a

figura que segue (Figura 6) demonstrando a relevância desse modelo de trabalho, que mesmo atual obteve o alcance de uma grife tão tradicional, mas que reconheceu esse novo olhar e a importância de ressignificar o que seria descartado.

Esse novo pensamento gerado no mundo da moda também foi acatado pela Burberry, a grife anunciou no final de 2020 o seu mais novo projeto chamado “*Reburberry Fabric*”, onde, em parceria com o *British Fashion Council* irá doar as sobras de tecidos para estudantes de moda carentes.

Yasmine Sterea estilista e dona da marca *Free Free*, também investiu neste formato, utilizando-se de resíduos têxteis, brechós e artesanatos para à criação de suas peças, além de ter um papel importante na inclusão feminina, já que as confecções são feitas por mulheres artesãs de comunidades e cooperativas espalhadas pelo Brasil, na Figura 7 conseguimos visualizar essa relação não só estética da marca, mas uma questão de atitude, que vai além do ato de vestir, preocupando-se também com o posicionamento social.

A grife brasileira Cavaleira, transformou literalmente o lixo em luxo em sua coleção de bolsas, totalmente produzidas a partir de sacos de cimento (ver Figura 8) da reforma do showroom do estilista Rogério Lima, transformando materiais sem valor algum, aprimorando-os e alcançando um status no mercado.

Figura 5 – Coleção Ready-to-Wear de Vivienne Westwood



Fonte: Alice Dellal (2021)

Figura 6 – Bolsas com pernas, obras da marca secundária da grife Hermès, “Petit H.”



Fonte: Curatedition (2019)

Figura 7 – Desfile da marca Free Free na São Paulo Fashion Week



Fonte: Zé Takaha Shi (2019)

Figura 8 – Bolsas feitas a partir de sacos de cimento da grife Cavaleira



Fonte: Cavaleira (2010)

O Japão investe no *upcycling* há cerca de 150 anos aproximadamente, chamado a de “*Borô*”, exemplo de uma peça feita a partir desta técnica na Figura 9, a técnica se refere ao reuso de tecidos desgastados e o foco principal é utilizar esta peça até o final da sua vida.

Cria-se peças a partir de retalhos dos mesmos tecidos, que separadamente não teriam mais utilidade, o seu ciclo é comumente iniciado como um quimono, até tornar-se uma roupa de dia a dia, depois uma fronha de travesseiro, capa de almofada, até que por fim, finalmente termine seu ciclo de vida útil como pano de chão.

Figura 9 – Kimono produzido através da técnica “Borô”, reaproveitando jeans



Fonte: Ana Luiza Figueiredo (2019)

No Brasil, podemos dizer que “Ventana” de Santa Catarina, é uma referência das marcas que utilizam o *upcycling* como técnica principal de trabalho, produzindo peças como a da Figura 10, peça autoral feita inteiramente a partir de gravatas. A marca vende pela sua própria plataforma online. Outro exemplo de marca brasileira que trabalha com o *upcycling*, denominada “Brocki”, cria peças de roupas que variam entre as técnicas de *patchwork* e *rework*, cujos materiais são retalhos reutilizados, como mostra a Figura 11.

Figura 10 – Corset feito a partir de gravatas utilizando a técnica de *upcycling* da marca “Ventana”



Fonte: Ventana (2021)

Figura 11 – Conjunto com cropped feito a partir da técnica de *patchwork* e calça feita a partir da técnica de *rework* da marca “Brocki”



Fonte: Brocki (2021)

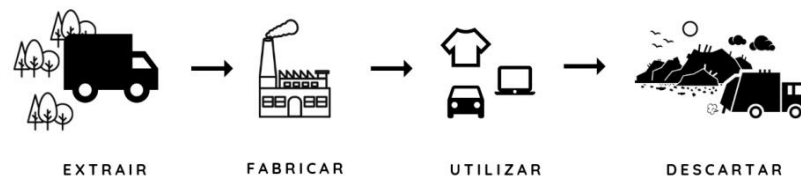
Ao lado das marcas, existe o desafio de ir além do marketing para não cair no *greenwashing*, em tradução livre “lavagem verde”, cujo significado consiste na estratégia de promover discursos aparentemente sustentáveis e ecologicamente corretos, mas que na prática essas pautas não são realmente adotadas, como uma propaganda enganosa. É preciso adotar realmente estes discursos na prática e cada vez mais pensar em reduzir o desperdício, facilitar a reciclagem, reparar, reutilizar e reaproveitar, para a moda, priorizar o ciclo de vida do produto é o futuro.

Trabalhar na moda a partir do *upcycling* é estabelecer um modelo de negócios baseado na circularidade, estendendo o tempo de uso dos materiais escolhidos e do produto em si, é possível ressignificar quase todo tipo de material comercializado que não possua uma cadeia de logística reversa ou de reciclagem, assim como citado por Gwilt (2015, p. 32)

O ciclo de vida de uma roupa de moda pode, de forma geral, ser dividido em cinco etapas principais: design, produção, distribuição, uso e fim de vida. Aplicar a abordagem de ciclo de vida ao processo de design de moda requer avaliar todas as etapas do ciclo de vida de uma peça e considerar os impactos socioambientais de suas decisões enquanto ao design a ser criado.

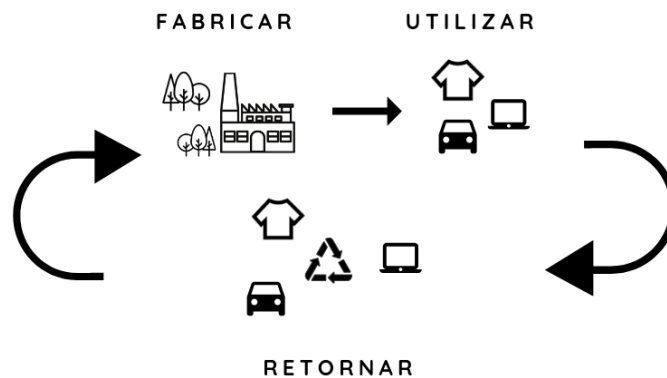
Ao contrário deste modelo tradicional de produção linear (ver Figura 12), surge a produção circular (ver Figura 13), mostrando um sistema cujo a produção é baseada em um modelo onde um item e o fim de sua vida útil são igualmente importantes.

Figura 12 – Esquema explicando a lógica da produção linear



Fonte: Florent (2019)

Figura 13 – Esquema explicando a lógica da produção circular



Fonte: Florent (2019)

O sistema linear, é o modelo prevalente na indústria, o qual consiste em extrair a matéria-prima, sem a preocupação com o desperdício de recursos naturais, fabricar produtos facilmente descartáveis, sem o controle de que serão descartados corretamente. A partir disto, o conceito de circularidade se contrapõe, substituindo o conceito de “fim de vida”, pela restauração dela, partindo da preocupação de um ciclo natural, no qual tudo se reaproveita e nada se perde, se transforma.

6.2 O UPCYCLING E A MODA CIRCULAR

A moda circular é um sistema que considera os materiais e a produção cuidadosamente, enfatizando o valor da utilização de um produto até o fim e, logo após, dando um passo adiante e redirecionando-o para o início de um novo ciclo novamente, o foco está na longevidade de cada produto, como afirma Schuch (2017a, p. 58) “A moda circular é um *modus operandi* em que os produtos são planejados, produzidos e oferecidos de forma responsável e com a intenção de serem usados e circulados efetivamente e pelo maior tempo possível na sua forma mais valiosa dentro do sistema, retornando em segurança ao seu próprio ciclo”. Schuch (2017b, p. 61) também categoriza este sistema de produção como um ciclo contínuo que visa:

(01) preservar e aprimorar nossos recursos ambientais, propondo a redução radical da extração de recursos primários, (2) eliminar a produção de resíduos, descartes e externalidades, e (3) administrar o uso de recursos finitos e renováveis, mediante a recuperação e a reutilização da maior quantidade de produtos, seus oponentes e materiais, abordando “fazer/refazer - usar/reusar” de uma maneira sistemática e de forma ininterrupta.

Essencialmente, a circularidade é uma resposta a modelos econômicos e sociais anteriores que até o momento são prejudiciais ao planeta, a moda circular vem de encontro à economia circular, um modelo que troca o ciclo típico de fabricação, uso, descarte em favor da maior reutilização e reciclagem possível, com sustentabilidade e ética, Gouvea (2020, p. 196) explica este sistema:

A circularidade se apresenta como um aprofundamento e uma radicalização do pensamento sustentável, pedindo o fim da extração de recursos naturais não renováveis e uma mudança na maneira como enxergamos os conceitos de matéria-prima e lixo. O foco está em manter o máximo possível de valor ao longo dos ciclos de vida de materiais, produtos e serviços.

O que permite a instauração de um sistema regenerativo por princípio e por design, os fluxos de materiais se fecham em ciclos contínuos, os resíduos são transformados em matéria-prima e o sistema melhora a qualidade em seu entorno, é perceptível que precisa se pensar todo o ciclo do produto, mesmo que seja

desafiador, já que a estrutura estabelecida no mundo da moda, em sua maioria está mais ligada ao sistema do *fast fashion*, mas este modelo de trabalho circular também é interessante para esse sistema, como afirma Ursula (2017, p. 80):

As empresas que usam do modelo de negócio *fast fashion* têm a oportunidade de revisar suas práticas insustentáveis, adotando os princípios da moda circular, podendo efetivamente apresentar processos mais transparentes, justos e sustentáveis, tratando da sua estrutura organizacional, da alocação de recursos e seus processos de interação com parceiros e clientes.

Por este motivo, o *upcycling* como possibilidade, torna-se uma alternativa adequada, pois se alinha ao conceito de circularidade, traçando estratégias a fim de diminuir o impacto ambiental, de forma cíclica, ressignificando materiais em desuso, um exemplo é a observação de Nicolini (2017b, p. 158) que define *upcycling* como um “Processo de transformar resíduos e/ou materiais descartados em novos produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utiliza materiais no fim de vida útil, resíduos de produção de outros itens dando uma nova utilidade, em sua maioria de forma manual.”, assim como a moda circular que segue o mesmo princípio, deste modo, observa-se que quando falamos sobre moda circular, mesmo que indiretamente, estamos falando de *upcycling*.

A moda circular é, sobretudo, a respeito da clareza sobre o produto, gerando assim uma consciência no consumidor na hora de adquiri-lo, estimulando-o a pensar sobre a utilidade no seu cotidiano e sobre a vida útil delas.

O consumo consciente facilita mudanças de hábitos e fortalece a economia, pois incentiva métodos como a pesquisa de compra e a reutilização de peças, uma oportunidade de mudar também a indústria em si, um desafio, mas acima de tudo, o reflexo de um mercado que carece transformações, Lunetta (2019), gerente de transformação circular do Instituto C&A, complementa esta ideia:

O consumidor precisa entender o seu papel na hora do consumo e aprender a comprar de maneira mais consciente, pesquisando de onde vem a sua peça e sabendo quais marcas apoiam as causas em prol de uma cadeia mais responsável. Mas acima de tudo é responsabilidade das empresas (indústria e varejo) educar e influenciar o consumidor positivamente – de forma que este prefira se relacionar com marcas que prezem por condições de trabalho mais justas e dignas para todos, que usem e reusem materiais seguros, que diminuam impactos negativos no meio ambiente e que repensem a forma como nossas roupas são feitas, usadas, reutilizadas.

Portanto, o conceito de moda circular, reinventa não só a indústria, mas o consumo e a sociedade, apresentando produtos que não são apenas acessíveis e com um desempenho razoável. A moda circular pensa no impacto destes produtos de forma mais ampla, se o produto é realmente de qualidade, acrescentando à jornada e progressão da sustentabilidade e o compromisso com a durabilidade, diferente do tempo que duraria uma peça de *fast fashion*.

É a necessidade de novidades, dentro de um curto espaço de tempo e em quantidades massivas que fomentam os produtos de baixo valor, e por vezes, de baixa qualidade. Desejo de consumo que a própria indústria induz diariamente, impensadamente e impulsivamente, através de lojas de departamentos, como Zara, Renner e Forever 21, que são motivadas por liquidações, queimas de estoque e descontos, este é o mercado do *fast fashion*.

Contrariamente a esta indústria de moda rápida e globalizada, alinhada também à circularidade, o *slow fashion* similarmente, se encaixa neste arquétipo que o *upcycling* está inserido, de moda sustentável, circular e “lenta” (na sua tradução literal), que significa consumir com responsabilidade, valorizando produtores locais, microempreendedores e a produção de itens com maior durabilidade e mais qualidade, fora do padrão de sazonalidade das coleções do *fast fashion*.

6.3 SLOW FASHION ATRELADO AO UPCYCLING

Preocupando-se com todo o ciclo do produto, desde o processo de produção das roupas até o momento em que são adquiridas pelos consumidores, o *slow fashion* propõe um movimento que preza pela sustentabilidade de modo ambiental e social, e a desaceleração do consumo desenfreado que a indústria de *fast fashion* incentiva, que nos bastidores, comumente está ligado ao uso inconsequente de recursos naturais e à exploração da mão de obra como aponta e exemplifica Desireé (2019, p.44):

Muitas empresas do *fast fashion*, visando aumentar a produção para vender mais e a preços reduzidos, passaram a buscar por mão de obra em países de baixa renda, onde as pessoas por falta de opção sujeitaram-se a trabalhos análogos à escravidão. Essa prática levou ao maior desastre da indústria têxtil, que aconteceu em 24 de abril de

2013, quando 1.133 pessoas morreram após o desabamento do complexo de fábricas Rana Plaza, em Dhaka (Bangladesh), e mais de 2.500 outras pessoas que trabalhavam neste local, em condições insalubres e de insegurança, produzindo milhares de roupas para as famosas marcas de *fast fashion*, ficaram gravemente feridas.

Histórias como essa fazem com que discutamos sobre o futuro da indústria da moda, pensando em uma produção que concilie o crescimento econômico com a preservação do meio ambiente e a melhoria das condições sociais, o *slow fashion* é um dos caminhos a se trilhar, com produções em escalas menores, utilização de técnicas tradicionais de confecção, e materiais reutilizáveis ou de mercados regionais, Carvalho (2016, p.51) define esta abordagem lenta como:

Um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Esse “lento” não é necessariamente pensado como falta de velocidade, mas como uma visão de mundo diferente.

Essa cultura desafia e confronta a produção em massa que esgota os recursos da natureza para a fabricação em massa, e dentro da produção com materiais reutilizáveis, o *upcycling* se faz presente, o qual possui uma extensa lista de formas a se trabalhar em torno, para reaproveitar materiais de segunda mão. Quaresma (2017a, p. 74) aponta o quanto a indústria carece, com urgência, de produções mais sustentáveis:

A “necessidade” atual é conscientizar e promover a produção sustentável no sistema de moda, pois o modelo *fast fashion* vem causando fenômenos irreversíveis. Neste contexto, o reaproveitamento de resíduos gerados nas indústrias ganha cada vez mais importância, evitando sempre o acúmulo sem destinação adequada.

O potencial deste modelo de trabalho é grande, e um dos exemplos é o estudo publicado pela Bloomberg em janeiro de 2020, apontando que se a indústria têxtil repensar suas práticas em relação ao descarte de resíduos e consumo de água, energia e produtos químicos, o setor poderá aumentar seu lucro em cerca de 110 bilhões de euros por anos.

A cobrança para uma mudança de comportamento e de produção na indústria de moda, a demanda de uma transparência no posicionamento, e novas alternativas

sustentáveis também vêm crescendo, fazendo com que a indústria gradualmente se preocupe com essas mudanças que são requeridas, Quaresma (2017b, p. 78) comenta:

O comportamento de compras dos consumidores contemporâneos vem sofrendo importantes mudanças que devem ser consideradas. Cansados do consumo desenfreado estimulado pelo modelo de negócio do *fast fashion*, atualmente valorizam produtos mais duráveis e de alto padrão [...] criando uma relação de afeto com as aquisições. Em consequência, um descarte menos impactante, poderá ser absorvido pelas empresas para que, de forma circular, seja usado no desenvolvimento de novos produtos.

Completando esta linha de raciocínio, Carvalhal (2016b, p. 54) expressa sua opinião sobre a necessidade dessa mudança que vai além do fato da destruição ambiental “Desta vez não estou falando do meio ambiente, mas do quanto a moda tem matado o desejo pela moda, acelerando demais, banalizando suas coleções e seus produtos”, na relação do *slow fashion* com o *upcycling*, percebe-se um pluralismo de possibilidades à serem exploradas, que resgatam valores e propósito dentro da moda, o reuso de materiais, uma estrutura de negócio com variedades de recursos e experimentações que contrastam com a atividade convencional da indústria.

Por este motivo o *upcycling* é o conceito que mais se encaixa dentro deste propósito alinhado com o *slow fashion*, podendo ser incluído em qualquer segmento de estilo ou criando estilos exclusivos, de forma original, atingindo diversos públicos.

6.4 MODA E SUSTENTABILIDADE NO UPCYCLING

Desde o momento em que o ser humano adotou o sedentarismo no período da revolução neolítica, cerca de 10.000 a.C. e passou a viver em vilas e cidades, a atividade humana gerou impactos crescentes sobre o meio ambiente. Entretanto o nível de problemas causados a partir destas atividades humanas, depois da revolução industrial no século XVIII e suas concentrações urbanas, foram as maiores da história, a ampliação e a gravidade da situação foram perdendo o controle à níveis mundiais até chegar no século XXI, quando se atingiu um grau extraordinário devido a intensificação do consumo, comumente relacionado ao avanço tecnológico.

Essa facilidade de acesso, principalmente através da tecnologia, está progressivamente correlacionada ao consumismo exacerbado no mundo da moda, como afirma Desirée (2019, p. 48): “No mundo cada vez mais conectado a moda vem ganhando força e conquistando mais espaço na vida das pessoas que, a todo instante, são assediadas com belas fotos de produtos a preços baixos, fazendo-as desejar e consumir sempre mais.”, essa facilidade e descontrole sobre o consumo, tornou-se indiscutível a existência de uma crise socioambiental, levando a serem estabelecidas opções sustentáveis para atenuar esses inúmeros impactos ambientais.

A preocupação concebeu discussões sobre métodos que podem ser aplicados como uma alternativa de trabalhar a sustentabilidade, abrangendo conceitos que ressignifiquem a pouca durabilidade do uso de produtos de moda, assim surge o *upcycling* como uma opção, onde o objetivo é de prolongar a vida útil das peças, assim como Gwilt (2015, p. 22) declarou:

A peça de roupa apresenta um ciclo de vida que se estende para além da sua presença em uma loja. Tradicionalmente, a cadeia de suprimentos se preocupa com o design, a confecção e a distribuição das roupas. Mas é vital reconhecer que as peças têm uma fase de uso e de descarte [...] A partir dessa perspectiva, o conceito e a velocidade da moda podem ser questionados.

O *upcycling* transfigura-se como uma alternativa totalmente viável e de baixo custo, pela matéria-prima já ter sido utilizada e na maioria dos casos descartada, que ao ser transformada não sofre desvalorização, mas sim, traz para si um valor agregado, que vai além do preço final dessa peça, pela mão-de-obra artesanal, a durabilidade, a atemporalidade, pelas adaptações e modificações feitas, mistura de materiais, gerando uma exclusividade.

Repensar, difundir um novo olhar sobre o descarte é um princípio básico do reuso, que se torna de grande valor quando trabalhado por meio do *upcycling*, pois prolonga a vida útil das peças trabalhadas, postergando o seu impacto nos meios naturais, sendo uma forma de ressignificar e na prática redefinir, demonstrando o quanto a moda deve ser feita para durar, não ser passageira e facilmente descartável, como dissemina o *Fast Fashion*, que visa apenas o consumismo exagerado e como consequência, gerando uma massificação de tendências

extremamente rápidas, bem como estilos, que rapidamente são descartados conforme citam Fletcher e Grose (2012, p 85):

Somada a baixo custo e facilidade de compra, a limitada presença de significado e empatia em tantos produtos de moda comerciais contribui de forma decisiva para que sejam descartados muito antes de estarem gastos. Para mudar isso, é necessário atuar em uma série de frentes – sobretudo em torno daquilo que influencia a vida útil de uma roupa em termos materiais, estilísticos e emocionais.

Contudo, essa alternativa da recolocação de artigos que estariam no fim de sua vida útil, faz-se viável, considerando um consumo consciente que se implica à moda circular, o destino de um material não significaria o fim da sua vida útil, mas sim o processo de um design dentro de um sistema cujo a ideia é eliminar o próprio conceito de “lixo”.

Ao contrário da economia linear em si, processo que consiste na sequência de extrair, produzir e descartar, a qual é totalmente dependente da utilização de recursos finitos, e assim como Desirée (2019, p. 43) declara, como reflexo disso: “Ocorre que o acelerado crescimento do setor aliado à visão de que a moda é algo banal, resultou no amadorismo do sistema, custando o que temos de mais precioso como o solo, a água, o ar, os recursos naturais e também a vida de muitas pessoas”, tornando assim o *upcycling* uma alternativa tão valiosa, já que este conceito além de reduzir os impactos ambientais, traz consigo uma série de questionamentos que nos faz pensar em torno deste tema.

Esta reflexão acarreta uma forma diferente de relacionamento com suas próprias roupas, seu valor torna-se superior, esse processo criativo gera um efeito de senso de utilização pela criação, pois somos todos produtos de um conteúdo e a nossa vestimenta expressa nossa relação com o mundo, assim vestir-se de maneira sustentável demonstra nossa forma de pensar, como disse LEE (2007, p. 14) “O conhecimento pode inspirar ação. Eu acredito que, hoje, podemos vestir roupas que reflitam as mudanças que queremos ver”, esta relação resulta como um valor agregado para cada produto desenvolvido baseado no conceito de *upcycling*.

Sendo assim, para obter uma visão real do que seria um produto útil com durabilidade, é preciso também considerar índices emocionais e culturais, o comportamento, o estilo de vida, os desejos e valores pessoais, o significado que a roupa carrega e como ela é usada pelas pessoas, Fletcher e Grose (2012, p 85)

refletem sobre isso: “Usar essas informações para orientar o design, unindo o conceito à uma conexão emocional, a fim de otimizar a vida útil do produto, território que não é muito explorado, um tanto desconhecido e incômodo, o qual desafia o próprio modelo de negócios já existente”

O *upcycling* como principal conceito para criação de produtos possui uma extensa opção de alternativas na hora de produzir, essa amplitude possui um ponto em comum e forte: a originalidade, e como Gwilt (2015, p. 56) apontou: “A relação com suas roupas pode ser estendida caso a peça seja percebida como única ou individual, talvez pelo fato de ela ter sido personalizada ou ser atemporal, ou ainda por ser passível de reforma.”, capturar essa essência na hora de elaborar um produto é o que torna o *upcycling* um diferencial de mercado, já que através do que será definido como materiais a serem utilizados, peças totalmente únicas podem ser produzidas, como por exemplo a marca Kitecoat, demonstrada na Figura 14.

Figura 14 – Jaquetas esportivas da marca Kitecoat feitas a partir do upcycling de pipas de Kitesurf



Fonte: Kitecoat (2020)

. A possibilidade de transformar qualquer tipo de material descartado é demonstrado em diversas marcas, e um dos exemplos é a Kitecoat, marca originalmente carioca de dois designers, ambos velejadores que apresentaram a proposta inovadora de construir peças esportivas, mais especificamente jaquetas, a partir de lonas de pipas de Kitesurf.

Na natureza o material dessas pipas dura até 300 horas de velejo e levam 300 anos para se decompor, e o projeto surgiu como uma forma de reaproveitar essas pipas quando danificadas, envelhecidas ou descartadas, com uma só pipa é capaz de criar até três jaquetas, peças exclusivas, onde cada corte gera uma estampa diferente.

Outras marcas também se apropriam do modelo de trabalho feito a partir do *upcycling* com técnicas e materiais diferentes, como as marcas estudadas e entrevistadas “Transmuta” e “Ventana”, onde todo o processo criativo e produtivo é relatado e analisado.

7 A RELAÇÃO DE PRODUÇÃO E CRIATIVIDADE DAS MARCAS “TRANSMUTA” E “VENTANA” COM O UPCYCLING

A capacidade criativa e projetual através da técnica de *upcycling* é ilimitada, podendo dar um novo sentido a quase todo o tipo de material comercializado que não possua uma cadeia de logística reversa ou de reciclagem, e o espaço que o *upcycling* vem ganhando no mercado reflete no surgimento de cada vez mais marcas com esta proposta, como a Transmuta e a Ventana.

Transmuta surgiu em 2017, através das observações do fundador da marca Lucas Bettin, designer de moda que já tinha experiência por ter trabalhado em grandes marcas. Dentro dessas empresas acabou vendo de perto o quanto a indústria da moda é poluente, e assim nasceu o desejo de começar algo novo, pesquisou alternativas que respondessem a esse problema e encontrou o *upcycling*.

A partir disso fundou a marca tendo como foco principal este modelo de trabalho, e de um jeito completamente inovador, em 2020, a marca desenvolve o formato de trabalho chamado “*Upcycling Pessoal*”, confeccionando roupas únicas com base em roupas paradas no guarda-roupa de quem procura por este serviço, por razões pessoais, como a roupa não servir mais ou estar danificada, e por haver um valor afetivo ainda naquelas peças.

Esse cliente então apresenta essas peças, geralmente três (ver Figura 15), e através de uma consultoria online, é decidido que peça será gerada, o cliente manda as medidas e conversa sobre como gostaria que a peça ficasse, a marca também possui um catálogo, que contém 25 modelos de peças no site oficial, onde já existem ideias para inspirar esse cliente a decidir que modelo será gerado.

Figura 15 – Jaqueta feita a partir da técnica de “upcycling pessoal”



Fonte: Transmuta (2020)

Na hora de confeccionar, não existe um padrão para montar as peças, o caminho é dado a partir do contato com a roupa, é ela que irá mostrar o quanto de tecido será disponibilizado, se ela possui danificações, quais elementos do design podem ser incorporados na peça final para então idealizar criativamente, Nascimento (2021, p. 5), comunicador da marca define o próprio *upcycling* como algo mais abstrato assim como o processo de confecção das peças:

Não existe um sistema de trabalho para se trabalhar com *upcycle*, não existe um processo sistematizado de mercado, de produção, de criação em *upcycling*, isso inclusive porque ele incorpora muitos valores que são subjetivos, a questão de como é que você tira uma roupa nova a partir de roupas que já existem, de modelos que já tem uma limitação, então passa por aspectos muito delicados de produção e criação, não são fáceis de controlar, são muitas variáveis.

O que é desafiador, mas não um problema para a Transmuta, este tipo de produção abre lacunas para muitas possibilidades criativas de design, abrangendo também os perfis de público consumidor, por criarem peças únicas e diversas, vestindo diversos corpos e estilos diferentes, fugindo de padrões, agrega um propósito ao vestir uma peça que carrega o nome da marca, vestindo um

compromisso de não ser apenas esteticamente bonito, mas também respondendo à demanda que vai além do universo da moda, a questão sustentável, o que resulta em feedbacks excelentes, justamente pela exclusividade, também feitas sob medidas, e assim como descreve Nascimento (2021, p. 3):

Quando a peça serve no corpo da pessoa, ela comunica aquilo que a pessoa tá querendo comunicar quando veste uma roupa, isso gera um nível de satisfação, que é muito maior do que aquele que você tem às vezes com uma peça que você vai encontrar ali na loja, e vai procurar aquela estampa, e dependendo do lugar que você vai, você nem vai usar aquela roupa, porque provavelmente pode ter alguém que esteja usando a mesma peça que você.

Nas Figuras 16, 17, 18 e 19 podemos analisar essa relação estética, o apuro com relação às técnicas de editorial de moda, que demonstra um amadurecimento de mercado, onde é possível notar o entendimento de moda e a seriedade na hora de produzir cada peça, que carregam uma atitude de posicionamento e preocupação ideológica.

Figura 16 – Campanha Transmuta – Alquimia Têxtil



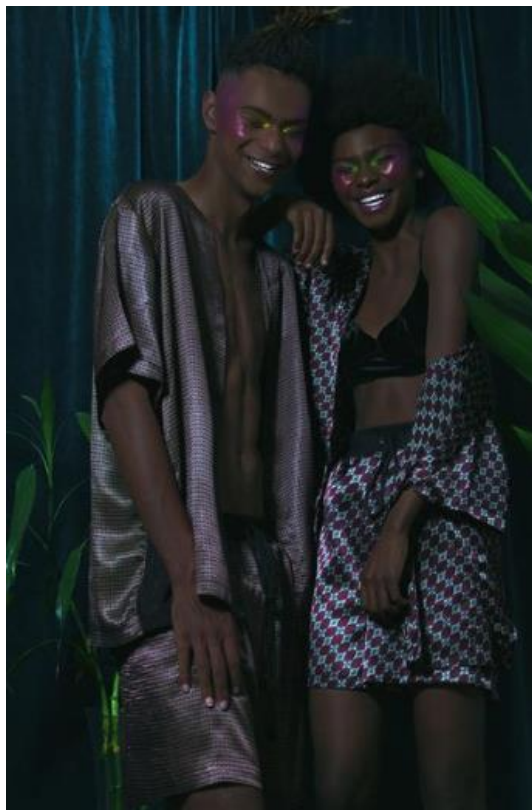
Fonte: Transmuta (2018)

Figura 17 – Desfile ID Fashion – Alquimia Têxtil



Fonte: Mel Gabardo (2018)

Figura 18 – Look Book - Coleção Alquimia Têxtil



Fonte: Transmuta (2019)

Figura 19 – Coleção VIVA – Transmuta



Fonte: Transmuta (2020)

Confrontando o mercado tradicional do *fast fashion*, e por outro lado valorizando a cultura de trabalhar reutilizando produtos de segunda mão, de usar mais e consumir conscientemente, o *upcycling* da marca é feito minuciosamente, pois além de tudo são peças feitas para durar, são bem-acabadas e costuradas, construídas esteticamente bonitas, mas também duráveis.

Seguindo este mesmo propósito e modelo de trabalho em volta do *upcycling*, Ventana surge com uma proposta diferente, Gabriela Pilotto fundadora e dona da marca, que já tinha como hobby customizar pintando e cortando peças de roupas garimpadas em brechós desde 2012.

Continuou este desejo de transformar roupas garimpadas, dentro da Ventana, aplicando esse método de dar uma nova chance, estendendo o ciclo dessas roupas garimpadas, que pararam de ter um sentido para outro alguém, produzindo novas peças, livremente sem engessar o modelo de criação, Pilotto (2021, p. 2) descreve simplificando esse processo: “Eu garimpo e vou criando. Tenho um ateliê onde deixo tudo que eu compro nos brechós e vou pegando na arara, pensando, montando.”, algo fluído e intuitivo, baseado principalmente no olhar artístico em suas vivências e

referências até mesmo musicais, produzindo peças únicas seguindo a lógica de deixar fluir na hora de montar as peças, sem um padrão na hora de montá-las.

Nas Figuras 20, 21 e 22, é possível observar produções de moda onde a marca apresenta seu conceito e produção com técnicas apuradas, estimulando um olhar criativo, que vai além de um apelo estético, mas funcional e conceitual, em alguns *drops*, a Ventana lança projetos por um período maior, contando uma história diferente dos lançamentos usuais, como por exemplo o *corset* feito todo de gravatas (ver Figura 23).

Figura 20 – Jaqueta surf 2000 + jaqueta do ateliê – Ventana



Fonte: Ventana (2020)

Figura 21 – Vestido feito a partir de blusas rasgadas e com manchas – para Glamour



Fonte: Tauana Sofia (2020)

Figura 22 – Drop Reaproveitamento de Gravatas



Fonte: Ventana (2020)

Figura 23 – Corset Gravatas Listradas



Fonte: Ventana (2020)

Upcycling é um movimento, uma atitude que se preocupa com o design, a moda, conceito e estética, a partir disso entende-se que quanto mais pessoas entenderem a grandeza dessa técnica, mais ela será consumida e produzida, além dos caminhos que se abrem das inúmeras ideias que designers podem explorar, desde o material até a técnica utilizada, agregando valor à autoralidade e exclusividade acerca dos produtos que podem ser gerados, a partir das entrevistas com ambas as marcas é possível analisar a amplitude que esse modelo de trabalho abrange e como é a prática do *upcycling* criativamente e produtivamente para cada uma dessas marcas.

8 ESTUDO DE CASO DAS MARCAS “TRANSMUTA” E “VENTANA”

Foram feitas duas entrevistas com os responsáveis pelas marcas Transmuta e Ventana, onde a primeira entrevista foi feita por áudio via aplicativo do celular no dia dezesseis de abril de 2021, Cleydson Nascimento, um dos sócios proprietários da marca Transmuta (ver transcrição do áudio em Apêndice A) responde alguns questionamentos sobre a marca.

Quando perguntado sobre a formação da marca, Cleydson responde que a marca nasceu em 2017, porém hoje ela já não segue com a formação inicial dos primeiros sócios, passando por uma reformulação, onde ele é inserido como sócio proprietário.

Cleydson deixa claro que o conceito da marca nasceu principalmente da ideia de Lucas Bettin, dono e fundador da marca, formado em design de moda, Lucas trabalhou por muito tempo no varejo em grandes marcas, como por exemplo, a Hugo Boss, teve experiências profundas em relação ao padrão de costura, o que deu a ele um repertório importante para trabalhar na criação e na confecção.

Essa experiência também o deixou um pouco desiludido com o modo como a produção acontecia, e os efeitos da indústria da moda, percebeu o quanto ela é poluente, o que despertou uma vontade de criar sua própria marca e assim começou a estudar e pesquisar a respeito do que estava sendo feito em resposta à essa poluição, e assim descobriu o *upcycling*, o que mexeu profundamente com ele, sentindo que esse era o caminho, criou a marca Transmuta.

Indagado sobre o público-alvo e se a marca possui o alcance desejado, Cleydson responde que por conta do perfil do produto da marca, por trabalharem com peças únicas, e elas vestirem todos os tipos de corpo, os resultados são os mais diversos, e por isso mesmo não existe um público-alvo específico.

A Transmuta tem um público bastante diverso, Cleydson descreve os consumidores como pessoas que buscam vestir um *upcycling* bem-feito, e que procuram por alternativas diferentes do esquema tradicional, que influencia nosso consumo através das grandes indústrias que geraram um mercado para si mesmas.

O próprio posicionamento da marca frisa que a moda é uma ação que está à mão de qualquer pessoa que queira se expressar através dela, que saibam que ela vai além de beleza e tendências efêmeras, que a moda é acima de tudo um comportamento, e em relação ao alcance ele é obtido sim, esse alcance é devido

principalmente à quando passaram a investir mais trabalho e energia compartilhando argumentos ideológicos e que compõe o conceito da marca, a mesma possui maior alcance de consumo através do serviço de *upcycling* pessoal.

Dentro da mesma abordagem a respeito do público consumidor, Cleydson responde a terceira pergunta em relação aos feedbacks, onde responde que exatamente pelas peças serem exclusivas, o nível de satisfação é maior e também diferente, citando o exemplo de quando consumimos uma peça de roupa de uma loja de *fast fashion*, a qual dependendo da ocasião você nem a utilizará pois provavelmente outras pessoas estarão com a mesma peça que você, e quando o cliente veste algo único, que comunica o que ele deseja, gera um nível de satisfação muito grande.

Cleydson aproveita e explica melhor sobre o serviço de *upcycling* pessoal, um serviço otimizado, desenvolvido para pessoas produzirem roupas a partir de peças que estão em desuso em seus guarda-roupas como no exemplo da Figura 24 onde é possível ver uma Parka gerada a partir de um moletom, uma calça jeans e três camisetas, que por alguma razão não eram mais utilizadas, seja por conta do tamanho, ou por estar danificada, e assim funciona para cada peça produzida, o cliente apresenta as peças, geralmente de três a quatro peças, e faz uma consultoria online.

Figura 24 – Parka feita a partir de roupas inutilizadas



Fonte: Transmuta (2020)

No site da Transmuta há um catálogo com mais de 25 modelos de peças, onde pode-se tirar inspiração para criar uma nova, e junto com o Lucas Bettin é feita a composição. O cliente as envia, e dentro de um mês ela fica pronta, feita sob medida. Com esse serviço, o índice de satisfação é total, a roupa já simboliza algo para a pessoa e o serviço apenas transmuta as formas, as linhas de design, como um mosaico de memórias com significados renovados, uma experiência de compra completamente diferente, que não há em nenhuma outra empresa, por mais que você possa mandar fazer uma roupa sob medida, é diferente passar por esse percurso oferecido com esse serviço.

A respeito de como funciona a produção em termos de criatividade e ergonomia das peças, entre a terceira pergunta até a sexta, questionado sobre as etapas de confecção, no terceiro questionamento onde é perguntado como funciona a produção e o tempo estipulado para cada uma, Cleydson relata parte do processo, em que primeiramente é feita a observação das peças selecionadas. após ser escolhido o modelo que elas irão gerar, depois de todas as costuras serem desfeitas, essa roupa é aberta, desmontada, para analisar a quantidade de tecido.

Posteriormente, é feito o trabalho de corte e a montagem da modelagem da peça nova, o trabalho em cima dos recortes, um trabalho que não se resume só ao corte e adaptação, mas também a parte criativa, feito minuciosamente com muita calma e atenção, portanto é o mais longo do processo todo, pois é importante não haver erros nessa parte, já que a peça depende unicamente daquele tecido, não podendo substituí-lo, assim, passa-se para o processo de costura onde as modelagens são remontadas a partir dos pedaços de tecido, no final a peça é fechada e costurada, sendo importante ressaltar que a costura do *upcycling* também não segue o padrão das confecções tradicionais, principalmente pela reconstrução da modelagem.

Existem detalhes de costura e do fechamento que são próprios de trabalhar nesse formato com pedaços de tecidos, tecidos com gramaturas diferentes, sendo assim em média as peças demoras de vinte a trinta dias para serem finalizadas contando com todas as etapas.

Na quarta pergunta, Cleydson conta como chegaram na ideia de produção e criação atual da marca, uma trajetória que foi marcada por tentativa e erro, bastante custoso e errando muito, investindo e não tendo retorno, produzindo peças que não deram certo e experimentando modelos de negócios que não funcionaram, já que

não existe um processo sistematizado de mercado para o *upcycle*, inclusive porque o mesmo incorpora muitos valores que são subjetivos, a questão de como você tira uma roupa nova a partir de roupas que já existem, de modelos que já tem uma limitação, então passa por aspectos delicados de produção e criação, não são fáceis de controlar, são muitas variáveis, e pela mesma razão Cleydson defende a importância de quem trabalha com o *upcycling*, compartilhar e ensinar cada vez mais pessoas, e suas técnicas pessoais de trabalho em torno da técnica.

Interrogado sobre o desenvolvimento em relação à ergonomia e à criatividade na hora de montar as peças na sexta pergunta, Cleydson comenta que as peças trazem suas limitações, portanto se você tem pouco tecido, possivelmente essa peça será tamanho P e não G, a Transmuta não trabalha com padronagens específicas, são utilizadas as medidas P, M e G para os modelos desenvolvidos, mas que não é possível fazer exatamente o mesmo modelo da mesma matéria prima em grande escala, então terão peças que são somente P, outras M e outras G, também são trabalhadas peças que não tem exatamente um tamanho exato, podendo vestir qualquer corpo.

A respeito do processo criativo, Cleydson o define como subjetivo, a Transmuta trabalha muito com uma pegada ideológica, no sentido de propor uma visão de futuro, de nova era, novo consumo, um ser humano reinventado com seus valores transmutados e isso transparece na hora de criar cada peça (ver Figura 25).

Figura 25 – Peças da coleção Manifesto – Alquimia Têxtil desfiladas no ID Fashion



Fonte: Lab Moda (2019)

Quando questionado na sétima pergunta sobre o que diferencia a Transmuta de outras marcas que trabalham com a técnica do *upcycling* também, Cleydson responde que considera a qualidade das peças, pela experiência que o dono e estilista da marca Lucas Bettin teve profissionalmente com marcas de alto padrão de costura e acabamento, ele trouxe esse olhar muito refinado, muito perfeccionista para a produção.

Muitas vezes uma peça de roupa é trabalhada por quinze dias, desfazendo a costura e refazendo, para que toda peça da Transmuta saia perfeita, exatamente porque essas peças são únicas, não dá para ter um controle de qualidade em larga escala, sendo assim todas as peças precisam ser bem-feitas, e feitas também para durarem.

Sobre o processo de montar as peças do *upcycling* pessoal, Cleydson responde a oitava pergunta, mencionando que é relevante conhecer o gosto pessoal da pessoa que irá vestir a roupa que será feita, existe um padrão de sistema na abordagem da matéria prima, e na criação da roupa, mas esse sistema ele abre lacunas para a criatividade do *upcycler* na hora que ele abordar aquela matéria prima, essas lacunas podem ser preenchidas de acordo com o cliente durante a consultoria, se aquele cliente é mais sóbrio, ou mais expressivo, isso ajuda na hora de montar as peças.

Por fim, Cleydson responde se dentro da marca, seguem ou não tendências na nona questão, a Transmuta considera-se criadora de tendências, como grandes admiradores do universo da moda, estão sempre procurando por repertório intelectual e criativo, mas não seguem tendências do grande mercado tradicional já infundado no mundo da moda.

O mercado do *upcycling* é um mercado novo e ainda dificultoso no Brasil, trabalhar com este viés de alguma forma confronta o status quo do mercado tradicional já existente, mesmo que a comunicação não seja de confronto, a existência é um confronto, pelo modo como ela opera, então não tem sentido ficar refém de tendências que indiretamente o *upcycling* atua corrigindo, sem sintonia com o propósito real da técnica. Cleydson também ressalta que acha necessário olhar para o próprio mercado, para as potências que o *upcycling* é capaz de gerar, pois seguir tendências de criação de pessoas que não trabalham da mesma maneira resultará em produtos inferiores, porque o modelo de trabalho tradicional é

totalmente diferente do que o *upcycle* propõe, então a marca procura valorizar a cultura de segunda mão, do use mais e use melhor, de acreditar na própria expressão.

Na segunda entrevista, feita através de perguntas respondidas por mensagens via aplicativo do celular no dia seis de maio de 2021, Gabriela Pilotto, dona da marca Ventana também responde a respeito de sua marca (ver Apêndice C), quando questionada na primeira pergunta de onde veio a ideia inicial e como sua marca foi formada, Gabriela conta que sua paixão por transformar roupas a acompanha desde 2012, quando começou a garimpar peças “*vintages*” de brechó para customizar como um hobby, pintando, cortando e modificando as mesmas. Em 2014 entrou para a faculdade de design de moda e aos poucos criou sua marca, seguindo a mesma lógica de criar peças a partir de garimpos, como vemos na Figura 26.

Figura 26 – Coleção 2021 – Ventana



Fonte: João Pedro Varela (2021)

Gabriela define o *upcycling* como algo grandioso e único no segundo questionamento sobre como a Ventana enxerga o *upcycling* e por qual razão escolheu este modelo de trabalho, ela vê como uma nova chance de estender o ciclo de algo que parou de fazer sentido para outro alguém, mas que ainda é totalmente reutilizável.

Movida pelo desejo de ter uma marca, mas que fosse diferente do que já havia de habitual no mercado de trabalho da moda, sua vontade maior de criar algo que fizesse sentido a fez pesquisar por alternativas, descobriu o *upcycling*, na época um assunto pouco falado, mas que despertou muito interesse por parte da fundadora da marca Ventana.

Acerca do público-alvo e se a marca consegue ter o alcance do mesmo, Gabriela responde a terceira pergunta definindo seus consumidores como pessoas que estão atrás de fazer uma mudança na moda, e vesti-la, que pensam onde consomem, que consomem pequenas marcas, que em sua maioria são mulheres.

Na quarta questão, em relação ao feedback, em sua maioria são positivos, mesmo quando surgem adversidades, como por exemplo no tamanho da peça, são problemas que rapidamente são resolvidos.

A respeito da produção criativamente e ergonomicamente, Gabriela começa explicando como funciona a produção das peças e o tempo estipulado, quando questionada na quinta pergunta, ela descreve como algo bastante livre, através de seus garimpos, cria as peças no ateliê da Ventana, onde deixa guardadas todas as compras feitas em brechós, e na hora de produzir, pega-as da arara, pensa e monta, os tamanhos em sua maioria são M.

Sobre a idealização criativa Gabriela descreve suas inspirações na sexta pergunta, sua maior inspiração vem de suas vivências, também extraída através de referências de músicas as quais imagina figurinos. Em sua grande maioria as peças nascem criativamente na hora de serem montadas, mas em alguns projetos, são necessários meses de planejamento e pesquisa, como no caso dos corsets feitos a partir de gravatas (ver Figura 27); estas coleções são criadas para contarem histórias.

O desenvolvimento das peças em relação à ergonomia, Gabriela deixa claro que não há um padrão na hora de desenvolver as peças, muitas vezes algumas peças surgem a partir da montagem do que seriam outras peças, em um estilo livre.

Figura 27 – Esquema explicando o corset feito a partir de gravatas



Fonte: Ventana (2020)

Quando questionada sobre o que diferencia a Ventana de outras marcas que trabalham com a técnica do *upcycling* também, Gabriela destaca que seria pelo propósito, coerência e por contar histórias, segundo ela, a marca não nasceu porque o *upcycling* virou tendência, já era feito isso dentro da marca, a maior diferença se dá pela Ventana ter encontrado o próprio espaço e fazer cada projeto corretamente e sem copiar referências da internet.

E sobre seguir tendências no último questionamento, Gabriela responde que não pesquisa tendências do momento, mas que entende que muitas vezes interferências externas que acabam influenciando na hora de criar as peças, mas todas as peças possuem uma identidade autoral.

9 CONCLUSÃO

Em decorrência do presente estudo a respeito da técnica de *upcycling*, uma análise foi possibilitada a partir de pesquisas que despertam questões não só apenas ambientais, mas de interesse em inovação e design, explorando a criatividade que envolve elaborar alternativas de produção e consumo em torno deste modelo de trabalho, que vem se consolidando no mercado, uma vez que a maneira em que produzimos e consumimos atualmente está cada vez mais inviável.

Por conta do aumento diário na geração de descartes e resíduos têxteis atingidos pelo curto ciclo de vida de produtos “*fast fashion*”, muitas vezes descartados na natureza sem o manejo e o controle correto, o tema que engloba a sustentabilidade, uma estratégia *slow fashion*, e a produção circular, toma gradativamente mais espaço também pela demanda de consumidores conscientes.

O *upcycling* alinha-se a estes interesses e valoriza a combinação de uma carência da indústria e do designer, embasada em requisitos sustentáveis e propagando um novo conceito também estético e conceitual.

A partir da análise do processo criativo e produtivo das marcas Transmuta e Ventana, pode-se compreender que a forma em que a técnica é desenvolvida é de maneira bastante intuitiva, sem obrigatoriamente seguir tendências, livremente, explorando a atemporalidade de cada uma das peças exclusivas criadas por ambas as marcas, explorando as possibilidades de criação.

O processo produtivo se dá na utilização de técnicas de modelagem e costuras sem padronagens, desconstruindo peças e resignificando as mesmas com técnicas que podem variar entre o próprio *upcycling*, *rework* e *patchwork*, conceitos que agregam valor aos produtos enquanto contribuem para a preservação do meio ambiente.

Operar dentro dos princípios éticos e sustentáveis envolve a combinação de estratégias que conectem essas circunstâncias ambientais com ações benéficas empresariais, apresentando a vantagem surgida a partir do valor que uma marca consegue criar para seus clientes por meio da exclusividade do produto, além do baixo custo para confeccionar dentro do modelo de trabalho de *upcycling*, criando um diferencial competitivo.

Deste modo pode-se entender que a indústria da moda está lentamente passando por uma mudança de paradigma, saindo do tradicional consumo

desenfreado que enfatiza o “*fast fashion*” como modelo de trabalho, esgotando as fontes naturais do meio ambiente e ignorando a sustentabilidade, para um modelo de trabalho que valoriza as questões ambientais e possibilita o desenvolvimento de produtos eticamente corretos e esteticamente desejáveis, o design tem esse papel fundamental de propor o desejo sob estes produtos.

Por fim, a partir desta pesquisa, vislumbrou-se este mercado como um possível caminho de atuação, por influência do conhecimento adquirido através das pesquisas e levantamento de dados, consolidou-se uma nova visão de consumo, de ideologia e como profissional, expandindo o conhecimento, a ponto de querer fazer parte dessa cultura que é o *upcycling*. Desenvolvendo uma consciência e responsabilidade com o futuro, que pode ser construído, diminuindo impactos dentro do mundo da moda e do meio ambiente em geral.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Juliana. **A economia circular aplicada no Brasil**: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_036M.pdf. Acesso em: 19 out. 2020

BONIN, Luísa; MARIANO, Gabriela. **Mais do que tendência, moda sustentável chega para transformar**. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://www.labmoda.com.br/single-post/2019/06/04/Mais-do-que-tend%C3%Aancia-moda-sustent%C3%A1vel-chega-para-transformar>. Acesso em: 20 nov. 2020

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle**: Remaking the Way We Make Things. Nova York: North Point Press, 2002. E-Book.

BROCKI. **Perfil do Instagram**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/brockibrocki/>. Acesso em: 03 mar. 2021

BUENO, Gabriela. **Entenda a diferença entre upcycling e reciclagem**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://animimoda.com/upcycling-reciclagem/>. Acesso em: 07 set. 2020

CARDOSO, Ana Paula. **Onde está a moda sustentável no Brasil?**. São Paulo: Colóquio de moda, 2018. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Inicia%20a%20Jornada%20de%20Cientificas%20-%20Sustentabilidade/Ana%20Paula%20Cardoso%20Porto%20-%20Onde%20est%C3%A1%20a%20Moda%20Sustent%C3%A1vel%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAVALEIRA. **Bolsas feitas a partir de sacos de cimento**. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/bolsas-saco-de-cimento/>. Acesso em 10 fev. 2020

CESTARO, Barbara. **Conheça o upcycling**: técnica que renova sua roupa desgastada. São Paulo. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/o-que-e-upcycling/>. Acesso em: 07 set. 2020

CURATEDITION. **Hermès Petit H: Upscale Upcycling**. Singapura, 2019. Disponível em: <https://curatedition.com/accessories/hermes-petit-h-upscale-upcycling/>. Acesso em 16 fev, 2021

DELLAL, Alice. **Vivienne Westwood Fall 2021 Ready-to-Wear Collection**. Reino Unido, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/vivienne-westwood>. Acesso em 16 fev. 2021

DESIRÉE, Taiara. **Meio ambiente sustentável da moda no Brasil e no mundo: o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade da indústria, mercado da moda brasileira e suas contribuições para migração de CO2 e enfrentamento das mudanças climáticas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 48.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011. E-Book

ELLEN MacArthur Foundation. **Economia Circular**. Reino Unido, 2019. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>. Acesso em: 07 set. 2020

FERREIRA, Thays. **Upcycling: o reuso de materiais e a produção da moda**. Apucarana, 2015. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10973/1/AP_CODEM_2015_2_09.pdf. Acesso em: 03 out. 2020

FIGUEIREDO, Ana Luiza. **Upcycling: como transformar retalhos de roupas em novas peças**, 2019. Disponível em: <https://www.fazfacil.com.br/manutencao/upcycling-a-reciclagem-na-moda/>. Acesso em: 20 de fev. 2021

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

FLORENT. **O que é upcycling e qual a sua importância**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://florent.com.br/o-que-e-upcycling-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em 07 set. 2020

GABARDO, Mel. **Desfile da Transmuta no ID Fashion: Alquimia Têxtil**. Paraná, 2018. Disponível em: <http://finissimo.com.br/2018/09/28/id-fashion-transmuta/>. Acesso em 10 set. 2020

GEJER, Léa; TENNENBAUM, Carla. **Ideia circular**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.ideiacircular.com/design-circular/>. Acesso em: 20 nov. 2020

GOUVEA, Teresa; **Design e economia circular**. São Paulo: Senai, 2020. Ebook

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: GG Brasil, 2015. p. 22.

CIRCULAR, Ideia. **O que é design circular**. Disponível em: <https://www.ideiacircular.com/design-circular/>. Acesso em 27 nov. 2020

JULIÃO, Mariana. **Ciclo fashion do bem**: conheça o upcycling. Distrito Federal: Correio Braziliense, 2018. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/11/25/interna_revista_correio,721194/marcas-aderem-ao-movimento-de-upcycling.shtml. Acesso em: 12 set. 2020

KITECOAT. **Sustainable Design**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://kitecoat.com.br/>. Acesso em: 11 mai. 2021

LARA, Maria; CARNEIRO, Stephanie; FABRIE, Hélcio. **Upcycling**: uma nova perspectiva para os produtos de moda. São Paulo: Colóquio de moda, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT10-MODA-E-SUSTENTABILIDADE/GT-10-Upcycling.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020

LEE, Matilda. **Eco Chic**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA, Michel. **Upcycling**: a arte da reutilização. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://zupi.pixelshow.co/upcycling-a-arte-da-reutilizacao/>. Acesso em: 15 set. 2020

LONDON, Jaded. **Fresh online fashion for women & men**. Reino Unido, 2020. Disponível em: <https://jadedldn.com/>. Acesso em 10 fev. 2021

LUCIETTI, Tamires et al. **Importância do upcycling no desenvolvimento da moda**: estudo de caso da marca Recollection Lab. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2018v15n2p143/36773>. Acesso em: 06 set. 2020

MARQUES, Xande. **A nova moda**: Upcycling. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://medium.com/neworder/a-nova-moda-upcycling-f6cab05628c3>. Acesso em: 06 set. 2020

MODA, Lab. **Desfile Transmuta**: coleção “Barraco”. Paraná, 2019. Disponível em: <https://slowly.com.br/barracas-de-lona-em-desuso-viram-roupa-a-partir-do-upcycling/>. Acesso em 10 set. 2020

MOURA, Tainara. **O upcycling na construção de novas peças em desuso**. Apucarana, 2017. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8777/1/AP_CODEM_2017_1_16.pdf. Acesso em: 06 set. 2020

SANTOS, Gustavo. **Economia Circular**. Rio de Janeiro: CEBDS, 2019. E-book

SCHUCH, Alice; MUNIZ, Clarissa; QUELHAS, Clarissa; NARDELLO, Débora; TRINCA, Fabíola; NICOLINI, Fernanda; DAIM, João; BARBOSA, Juan; TONIETTO; Juarez; DREYER, Karin; KAYSER, Katia; PAGNONCELLI, Leandro; ALBUQUERQUE, Marcia; LOUZADA, Marco; MALTA, Mana; QUARESMA, Ursula. **Mais sustentabilidade às marcas de moda**: reflexões e indicações. Rio de Janeiro: Substância 4 Design Integrado, 2017. Ebook

SEBRAE. **Retalhos de tecidos**: no lugar do desperdício, negócios sustentáveis. Brasil, 2014. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>. Acesso em: 05 set. 2020

SHI, Zé Takaha. **Free Free – SPFW N48 Inverno**. São Paulo 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/free-free-celebra-a-mulher-em-apresentacao-emocionante/>. Acesso em: 27 nov. 2020

SINDI-TÊXTIL. **Retalho fashion**: projeto de reciclagem une meio ambiente e inclusão social. São Paulo, 2012. Disponível em: https://www.sinditextilsp.org.br/jornal/sindi_25.pdf. Acesso em: 05 set. 2020

SOFIA, Tauana. **Vestido da marca Ventana**: usado em um styling para a revista Glamour. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNqhz4jw9a/>. Acesso em 03 mar. 2021

TRANSMUTA. **Perfil do Instagram**. Paraná, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/transmutaoficial/>. Acesso em 03 mar. 2021

TONDO, Marcus. **Dior Fall/Winter Ready-toWear Collection**. Paris, 2018. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/christian-dior>. Acesso em 10 fev. 2021

VENTANA. **Perfil do Instagram**. Florianópolis, 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/ventana_/. Acesso em: 03 mar. 2021

VILACA, Debora et al. **Upcycling e sustentabilidade**: o despertar da indústria da moda para a logística reversa. João Pessoa, 2016. Disponível em: http://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_236_373_29433.pdf. Acesso em 10 out. 2020

VORONOVICZ, Priscila; ZACAR, Cláudia. **Slow design e os requisitos para o design sustentável**. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt026-slowdesign.pdf>. Acesso em 20 nov. 2020

APÊNDICES

**APÊNDICE A – Transcrição da entrevista com Cleydson Nascimento,
comunicador da marca “Transmuta”**

1. **Luiza Jobim:** Como a marca foi formada? De onde veio a ideia inicial para fundar ela?

Cleydson Nascimento: Vamos lá, primeira pergunta: como a marca foi formada de onde veio a ideia inicial para fundar essa marca? Bom, a transmuta nasceu em 2017, da união de três pessoas Lucas Bettin, Yasmin Lapolli e Daniele Kinderman, os estilistas da marca são Lucas Bettin e Yasmin Lapolli, e a Daniele Kinderman, ela foi uma sócia anjo, uma investidora anjo, ela entrou com um financiamento inicial para aceleração dos trabalhos da marca né, a ideia ela brotou principalmente, quase que totalmente da vontade do Lucas Bettin tá? A Yasmin Lapolli e a Daniele Kinderman, elas não são mais sócias da marca, hoje a marca se reconfigurou em termos de sociedade, existem outros dois sócios, um deles sou eu, Cleydson Nascimento, e a outra sócia é a Ana Paula Nijo Cabreira, você vai encontrar o nome dessas pessoas lá no nosso Instagram, se você olhar nos posts, você vai ver que tem um post da Ana, tem um post que fala sobre mim, nós estamos sempre por ali tá bem? Mas o conceito da marca nasceu principalmente da vontade do Lucas, o Lucas ele é formado em Design de moda, e trabalhou por muito tempo no varejo, trabalhou em grandes marcas, Hugo Boss, trabalhou na parte de criação da A.BRAND, que é uma marca de alto padrão brasileira né, teve experiências muito profundas com marcas de alto padrão de costura, teve essa experiência, esse repertório de trabalhar na criação, na venda também dessas marcas e sempre teve vontade de ter uma marca própria, teve uma oportunidade de abrir o próprio negócio e a experiência que ele teve na criação das marcas deixou ele um pouco desiludido com o modo como a produção acontecia, e junto com isso ele também tava passando por um percurso de reinvenção pessoal, ele tava entrando num processo muito profundo de autoconhecimento, expandindo a consciência dele, a percepção dele de mundo né e acabou percebendo também conhecendo mais os efeitos da indústria da moda, ele percebeu o quanto a indústria da moda é poluente e isso também mexeu inclusive com o impulso dele de criar uma marca nova, perdeu um pouco o sentido de produzir mais uma marca de roupa bonita, então ele começou a pesquisar e procurar sobre o que tava se fazendo para responder à essa poluição que a indústria da moda tem sobre o planeta, e acabou encontrando

o *upcycling*, pesquisou marcas de *upcycling*, começou a estudar, aquilo mexeu muito profundamente com ele, sentiu que aquele era o caminho e então nasceu a transmuta, é isso.

2. **Luiza Jobim:** Quem é o público-alvo? Vocês conseguem ter o alcance desse público?

Cleydson Nascimento: Pergunta dois: quem é o público-alvo? Vocês conseguem ter o alcance desse público? Bom, o nosso público, são todas as pessoas que estão buscando alternativas, que gostam de roupa, que gostam de moda, que gostam de se vestir, que gostam de se expressar através da moda e sabem que hoje moda é muito mais do que vestir uma roupa bonita, que moda é muito mais do que semanas fashion, tendências de linhas, de cores, de formas, de silhuetas... que moda é um comportamento do se vestir né, essa visão que a gente tem de moda ela tá muito influenciada pelas grandes indústrias fashion que geraram um mercado para si mesmas, e hoje o entendimento que a gente tem de moda, é de que ele é uma ação que está à mão de qualquer pessoa que queira se expressar através das roupas, então nosso público ele é muito diverso né, principalmente também por causa do perfil do nosso produto, como todas as peças são únicas, então elas vestem vários corpos, não existe exatamente uma padronagem, como a produção dessas peças ela parte também de roupas que já existem, a gente trabalha num percurso criativo que é muito da escuta da roupa, a escuta da matéria prima né então as nossas coleções cápsulas, nossas produções de peça pronta pra vender, elas partem muito como uma resposta às matérias primas que a gente encontra, então os resultados são os mais diversos, por isso não existe exatamente um perfil de público no sentido de que, é uma mulher, é para homem, é para sei lá, negros, é pra gordo, na verdade são roupas para pessoas que querem vestir um *upcycling* bem feito, moderno, que entendem o compromisso do vestir também, que não é só por a roupa ser bonita, mas por ela também responder uma demanda que tá muito além do universo da moda né, que é a questão ambiental, é isso, e se a gente consegue ter o alcance desse público? A gente consegue ter o alcance desse público sim, hoje nós temos uma comunidade boa de pessoas, nós temos pessoas ávidas por obter nossas peças, por contratar o serviço do *upcycling* pessoal, que é com o que a gente mais trabalha, e a gente consegue acessar essas pessoas sim, acho que ainda temos muito pra expandir, muito pra crescer, tem muito mais gente

que não conhece nossa marca que ainda vai entrar em contato, que vai conhecer e vai se apaixonar, mas acho que alcançar os públicos também é um desafio de equilibrar posicionamento de marca e comunicação com esses públicos né, quando a gente passou a investir mais trabalho e energia construindo e compartilhando os argumentos ideológicos, filosóficos, subjetivos que compõem o nosso trabalho diário a gente começou a alcançar melhor as pessoas, e se comunicar melhor com quem se comunica por esses fatores que já falei.

3. **Luiza Jobim:** Em relação ao *feedback*, quais os principais comentários dos consumidores?

Cleydson Nascimento: Pergunta número três, em relação aos *feedbacks*, quais os principais comentários dos consumidores? Olha, nós recebemos *feedbacks* muito, muito engajadores, na verdade o *feedback* é excelente, não tem como ser melhor, como as peças são únicas, então as pessoas que se identificam com a roupa, e quando a roupa serve, existe uma dimensão de encontro que acontece entre a roupa, e o corpo, e a pessoa né, que é muito bonito de ver, às vezes a pessoa acha aquela peça bonita, por exemplo quando você vai numa loja, por você achar uma estampa bonita, você vai procurar se tem uma peça do teu tamanho né, depois você vai provar pra ver se ela serve no teu corpo, mas existe uma padronagem, no nosso caso nenhuma peça é igual a outra, não que seja impossível né, dependendo da quantidade de matéria prima que você usa, você consegue até conseguir duas peças que sejam muito parecidas, ou se comuniquem, ou que tenham o mesmo tipo de tecido mesmo, exatamente o mesmo, mas é bem difícil, então a relação que as pessoas tem quando vão olhar uma arara nossa, quando vão olhar as nossas peças, é muito de um encontro bem diferente de como acontece assim, quando a peça serve no corpo da pessoa, ela comunica aquilo que a pessoa tá querendo comunicar quando veste uma roupa, isso gera um nível de satisfação, que é muito maior do que aquele que você tem às vezes com uma peça que você vai encontrar ali na loja, e vai procurar aquela estampa, e dependendo do lugar que você vai, você nem vai usar aquela roupa, porque provavelmente pode ter alguém que esteja usando a mesma peça que você né, tem isso, e também tem esse produto/serviço com o que nós lançamos no ano passado, que é o serviço de *upcycling* pessoal que é um serviço otimizado, que nós desenvolvemos que é para as pessoas produzirem roupas com as peças que estão paradas nos seus próprios guarda-roupas, então eu

tenho roupas lá no meu armário que eu usei por um tempo, que eu gasto, mas que eu não consigo mais usar, sei lá, às vezes a peça tá danificada de alguma forma, ou meu corpo mudou e já não entro mais naquela roupa, ou aquela roupa já não entra mais no meu corpo, mas eu gosto, ou aquela roupa tem um valor afetivo muito grande, ela fez parte da minha vida num momento que eu não quero simplesmente repassar essa roupa, compartilhar ela num brechó ou dar ela pra alguém né, eu guardo como se aquela roupa simbolizasse uma memória da minha vida né, é tipo, me desfazer daquela roupa seria me desfazer daquela memória, então nós temos um percurso que é o do *upcycling* pessoal, onde o cliente traz essas peças, ele faz uma consultoria online, com o Lucas, o estilista da marca, às vezes o cliente já sabe o que ele quer, nós temos um catalogo também com 25 modelos de peças ali, onde ele pode se inspirar, dizer “ai eu to precisando de um casaco, ai eu to precisando de uma *bomber*, ai eu to precisando de um macacão”, às vezes o cliente já sabe, às vezes ele não sabe, ele só tem as peças de matéria prima, então ele vem, ele mostra, o Lucas faz uma composição também ali de cor né, pra compor, pra unir peças que se comuniquem entre si, ou dependendo do gosto do cliente, ele vai criar junto a peça que ele vai vestir dali um tempo, ele envia as peças pra nós, aí em mais ou menos vinte, trinta dias mais ou menos dura esse percurso né, a peça dele fica pronta, feita exclusiva, sob medida e com as roupas que já estavam lá paradas no armário dele que ele não usava, esse serviço, o do *upcycling* pessoal não tem como o cliente não sair absolutamente satisfeito desse serviço, porque a roupa já simboliza algo pra pessoa que passa pelo serviço do *upcycling* pessoal, a roupa já traz memórias da vida da pessoa, então o que a gente faz, tanto que a gente chama de transmutação, nós transmutamos as formas, as linhas de design daquela roupa, e esse serviço ele não é feito nem com uma peça só né, é uma peça feita de duas, três, quatro peças que ele tinha ali no guarda-roupa, então, é um mosaico de memórias que vai criando aquela nova peça, aquela peça já volta pra ele cheia de significados né, e significados renovados, então assim, é uma experiência de compra, que quem não passou, nunca passou, nenhuma outra empresa, por mais que você mande fazer uma roupa sob medida pra você, é muito diferente de você passar por esse percurso sabe? Então os feedbacks são excelentes resumindo a resposta, excelentes, a aceitação do produto e do serviço no mercado é 100%, tanto que todos os clientes que passam, ou que compram uma peça, ou que passam pelo

serviço do *upcycling* pessoal uma vez, fazem de novo, nós temos esse indicie altíssimo assim de aprovação e de retorno do cliente né.

4. **Luiza Jobim:** Como funciona a produção das peças e qual o tempo estipulado para cada uma?

Cleydson Nascimento: Vamos lá, pergunta número quatro, como funciona a produção dessas peças e qual o tempo estipulado para cada uma? Bom, eu acho que eu já falei um pouquinho sobre isso, mas eu vou responder a pergunta aqui né, seguindo a lisura do processo, a produção das peças, ela é um sistema que ele era bastante intuitivo no começo, digamos aí, era quase um *freestyle*, mas é que o Lucas ainda tava desenvolvendo, sistematizando uma técnica de abordagem de trabalho, mas hoje ele tem etapas bem definidas, primeiro é um processo de leitura, de escuta das peças, depois todas as costuras da peça são desfeitas, a roupa é aberta, ela é desmontada né, pra ver a quantidade de tecido, depois o Lucas começa a trabalhar no corte das peças, que é depois de ser decidido qual vai ser o modelo e qual vão ser a peças que vão gerar aquele modelo, o Lucas vai começar a montar a modelagem da peça nova, desmontando e trabalhando em cima dos recortes, que são a matéria prima da roupa antiga né, esse é o percurso mais longo do processo de feitura da peça, porque a gente não pode errar né, nós não podemos nos dar esse luxo de errar, pegar um outro pedaço de tecido e substituir, aquele tecido que tem ali, é aquele tecido que tem ali, então é preciso ter muita calma, ter muita atenção, estudar, refletir, até porque esse não é só um trabalho de corte e adaptação, ele também é um trabalho criativo, a roupa precisa ficar bonita no final, esse processo precisa de muita calma, ele é o mais longo, ele leva, esse processo, ele leva em média por peça, ele leva de um à dois dias, depois disso passa-se para o processo da costura onde as modelagens são remontadas, a partir dos pedaços de tecidos que foram feitos, e depois a peça é fechada e costurada tá? A costura do *upcycling* ela também não segue o padrão das confecções tradicionais principalmente por causa disso, porque primeiro você reconstrói a modelagem pra depois você fechar a roupa de fato, e também existem detalhes de costura, detalhes de fechamento que são próprios de você trabalhar nesse formato com pedaços de tecido, tecidos de gramaturas diferentes também então cada peça leva em média, no serviço de *upcycling* pessoal que a gente faz as peças levam, geralmente não é uma peça só que tá sendo feita ao mesmo tempo né, mas o processo todo leva em média

vinte a trinta dias, não se leva vinte dias pra fazer uma peça, quando a peça já tá desenhada, quando a matéria prima já foi definida, em média em cinco dias a gente tem uma peça pronta, fechada, se todos os processos acontecerem um logo após o outro assim, esse é o tempo, mas isso também é bem relativo de peça pra peça, de modelo pra modelo, tem modelos que são mais fáceis de serem feitos que não são tão complexos no sentido dos vários aspectos, às vezes o corte tá mais fácil, tem mais tecido, às vezes o modelo ele é mais simples então a costura não é tão complexa, mas tem modelos que tem muito detalhe, tem muito acabamento, mas em média de cinco a sete dias cada peça.

5. **Luiza Jobim:** Como chegaram nessa ideia de produção e criação?

Cleydson Nascimento: Número cinco: como chegaram nessa ideia de produção e criação? Bom, acho que eu já falei isso lá no começo né quando eu falei da inspiração do Lucas, é, mas nosso processo de aprendizado é muito por tentativa e erro, porque não existe técnica, tanto que nós entramos na área da educação agora formando *upcyclers*, compartilhando a técnica, exatamente porque o percurso que nós tivemos pra chegar no nosso modelo de trabalho hoje, foi muito custoso, foi errando muito, foi investindo e não tendo retorno, produzindo peça que não dava certo por exemplo, ou experimentando modelos de negócio que não funcionaram, então assim, as nossas vitórias foram comemoradas, muito comemoradas (risos), porque é muito por tentativa e erro mesmo, não existe um sistema de trabalho pra se trabalhar com *upcycle*, não existe um processo sistematizado né de mercado, de produção, de criação em *upcycling*, isso inclusive porque ele incorpora muitos valores que são subjetivos né, a questão de como é que você tira uma roupa nova a partir de roupas que já existem, de modelos que já tem uma limitação ali, então passa por aspectos muito delicados de produção e criação, não são fáceis de controlar, são muitas variáveis, mas nós chegamos por tentativa e erro, acho que isso já responde tua pergunta sabe? Errando muito, é por isso inclusive que nós sistematizamos o nosso processo de trabalho e hoje também ofertamos cursos, porque como o *upcycling* é uma resposta emergencial ao desperdício de roupas que nós vivemos atualmente, não dá pra gente esperar que todos os *upcyclers* levem todo esse tempo pra desenvolver o seu talento e as suas habilidades pra dar conta de produzir roupas a partir de roupas sabe? A gente precisa se ajudar, então sistematizar, produzir um conhecimento formal dentro do *upcycling* e compartilhar,

ensinar outras pessoas a fazer, pra que elas não errem tanto, pra que elas já consigam caminhar de uma forma um pouco mais acelerada em cima da técnica, é melhor sabe? Abre mercado, muda mais rápido a nossa situação (risos).

6. **Luiza Jobim:** Como funciona a parte de idealizar criativamente essas peças?

Cleydson Nascimento: Pergunta número seis, como funciona a parte de idealizar criativamente essas peças? É o que eu falei ali nos áudios anteriores, a gente tem uma máxima aqui na Transmuta que é “a roupa fala e o *upcycler* escuta”, é um processo muito sutil, é muito subjetivo e sinestésico, ele parte do contato com a roupa mesmo, o contato seja ele o contato visual e sinestésico, ele passa por todos os sentidos, e a escuta, porque o caminho do *upcycling* vai ser dado a partir de mensagens e códigos que a roupa vai te dar, é ela que vai te dizer quanto tecido ela pode te disponibilizar, se ela tem marcas que podem ser usadas, se ela tem elementos de design que podem ser incorporados na peça final, então, idealizar criativamente a peça significa ouvir a matéria prima, ouvir o que ela tá comunicando ali sabe? Acho que é isso.

7. **Luiza Jobim:** Como é o desenvolvimento em relação a medidas, ergonomia e criatividade?

Cleydson Nascimento: Pergunta número sete, como é o desenvolvimento em relação a medidas ergonomia e criatividade? Olha, eu acho que eu meio que já falei sobre isso ali nos áudios anteriores, eu tô vendo que eu fiquei falando demais nos primeiros áudios agora você tá me perguntando as coisas e eu já falei (risos), mas relação a medidas, é o que eu te disse né? O processo de criação da peça passa muito por escutar a matéria prima, logo a peça traz limitações, então se você não tem muito tecido, não adianta você querer fazer uma roupa G com um tecido que não vai dar uma roupa G, que vai dar uma roupa P né? Mas a gente não trabalha com padronagem aqui na Transmuta sabe? Nós temos medidas P, M e G pros modelos que a gente desenvolve, mas a gente não consegue fazer o mesmo modelo da mesma matéria prima, então a gente vai ter algumas peças P, algumas peças M, algumas peças G... tem outras modelagens que não tem exatamente um tamanho exato por que é uma peça pra vestir qualquer corpo né, acho que isso também entra no que você falou com relação a ergonomia, como a gente também trabalha muito no design da peça, propondo design, propondo silhueta com as peças, eu acho que

também existe uma relação daquele corpo, daquela pessoa, da expressão daquela individualidade com aquela peça, então às vezes você tem uma jaqueta que ela é enorme, se você fosse colocar uma padronagem dela, você diria que ela é um GG, aí você vai dizer ah é uma peça pra uma pessoa “gorda”, mas não exatamente, porque as vezes uma pessoa “magrinha” se identifica com aquela peça daquele tamanho, e aquilo veste, expressa quem ela é, e ela vai querer aquela jaqueta entendeu?! Então acho que a nossa relação com a padronagem e com ergonomia é mais ou menos nesse sentido tá? E os processos criativos eles são bem subjetivos né, a Transmuta tem uma pegada muito ideológica no sentido de propor uma visão de futuro, uma visão de nova era, de novo consumo, de novo ser humano, um ser humano reinventado, um ser humano com os seus valores transmutados né, a proposta do nosso *upcycling* é transmutar os valores da roupa e acho que o nosso consumidor também tá passando por esse percurso de se conhecer mais profundamente, de entender quem ele é, de evoluir, de melhorar, de crescer, então as nossas peças elas também tão tentando comunicar isso criativamente sabe? esse novo homem, essa nova mulher, esse novo humane aí sabe?

8. **Luiza Jobim:** Na sua opinião, o que diferencia vocês de outras marcas que trabalham com a técnica de *upcycling* também?

Cleydson Nascimento: Pergunta número oito, na sua opinião, o que diferencia vocês de outras marcas que trabalham com a técnica de *upcycling* também? Boa pergunta! É, eu acho que, o que nos destaca no mercado, não quero ser arrogante na resposta, mas tendo uma observação bem clara, até porque a gente estuda outras marcas aí, a gente conhece, a gente tá em contato com muitas marcas, mas acho que a nossa principal diferença no mercado brasileiro é a qualidade do *upcycling* que a gente propõe, eu conheço muitas marcas de *upcycling*, visto outras marcas de *upcycling*, e acho que essa é uma influência muito forte que o Lucas traz, porque a experiência que ele teve profissional com marcas sempre foram marcas de alto padrão de costura e acabamento, e ele trouxe esse olhar muito refinado, esse olhar muito perfeccionista pra produção, a gente às vezes trabalha numa roupa por quinze dias e desfaz costura, e faz de novo, porque toda peça da Transmuta sai absolutamente perfeita! Exatamente também porque as peças são únicas, não dá pra ter um controle de qualidade em larga escala, você produziu cinquenta peças daquelas cinquenta peças, quarenta e seis ficaram ótimas, quatro

não ficaram e cê vende mais barato, não tem muito como a gente fazer isso, então a gente não pode errar em nenhuma peça! Todas as peças precisam ser impecavelmente bem-feitas, e a gente também trabalha muito em cima da máxima de que roupa tem que durar, porque roupa dura, você pode não gostar mais de uma roupa depois de usar ela por dois anos, mas ela vai continuar lá né, então se ela não foi bem feita, o que que ela virou? Virou resíduo, virou um lixo né, e assim se você não quer mais usar ela, pode ser que muita gente também não queira mais usar, e as roupas boas, as roupas bem feitas, bem costuradas e bem acabadas, ela pode até tá mais experiente, uma peça mais experiente digamos assim, pode ter uma peça por dez anos, mas se ela foi bem feita, você ainda vai conseguir usar ela sempre, porque é uma roupa boa, então a gente também trabalha nisso, no sentido estético, e também no sentido de que se a roupa vai durar, então ela vai ser perfeita pra ela durar e ser bonita por muito tempo mesmo sabe?! Eu acho que é isso que nos diferencia.

9. **Luiza Jobim:** Existe algum padrão na hora de montar as peças ou a peça é montada a partir das roupas escolhidas pelo cliente e de acordo com o que ele deseja?

Cleydson Nascimento: Pergunta número nove, existe algum padrão na hora de montar as peças ou a peça é montada a partir das roupas escolhidas pelo cliente e de acordo com o que ele deseja? Olha, nem uma ponta da tua pergunta, nem a outra, é o meio do caminho, como a roupa ela é cocriada com o cliente ou a cliente né, existe um meio do caminho ali, o Lucas ele tem uma inteligente, ele tem a expertise do estilista, do designer de moda, o cliente tem as suas características pessoais, como a roupa vai ser feita pra ele não faz sentido a gente “empurrar” um design, então conhecer a pessoa que vai vestir a roupa que vai ser feita, ajuda muito também o designer à resolver criativamente questões que aparecem ali né, que são características de cor do cliente, de altura do cliente, da cliente, então assim, existe um padrão, existe um sistema na abordagem da matéria prima, e na criação da roupa mas esse sistema ele abre lacunas para a criatividade do *upcycler* na hora que ele abordar aquela matéria prima, então a gente ensina uma abordagem, ensina um sistema, ou faz isso no nosso trabalho aqui né, mas nada impede de o *upcycler* depois que aprendeu isso, ele subverte isso e vai pro seu próprio caminho tá, mas dentro do serviço de *upcycling* pessoal que a gente oferece, essa técnica,

essas lacunas como eu falei pra você, elas são preenchidas com o cliente, na consultoria ali, o Lucas vai entender tipo “ah eu vou por aqui”, ou às vezes o cliente, ou a cliente ele é mais sóbrio, ou às vezes o cliente ele é mais expressivo, ele é mais dramático, então dá pra customizar às vezes uma peça, colocar um bordado com uma mensagem extravagante, bem dramática, trabalhar oposições de cor, ou às vezes o cliente é sóbrio então ele vai querer mais harmonia, mais equilíbrio nas formas, nos cortes, então assim, existe um sistema, mas o sistema abre lacunas para que o criativo se apareça, e incorpore, nesse caso o criativo é o que o Lucas vai resolver junto com o cliente ou a cliente, deu pra entender?

10. **Luiza Jobim:** Vocês seguem tendências?

Cleydson Nascimento: Pergunta boa! Pergunta número dez, vocês seguem tendências? Olha, nós criamos tendências! (risos) tô brincando! A gente tá sempre procurando por repertório intelectual e repertório criativo também, então assim, nós somos admiradores de moda, do universo da moda, mas não seguimos tendências sabe? Acho que pra gente que produz, que tá abrindo um mercado, principalmente aqui no Brasil né, que tá abrindo um mercado muito difícil, eu acho que, isso é uma coisa que eu sempre falo inclusive no curso quando eu dou o módulo teórico, eu falo também, que eu acho que serve aqui, que é assim: nós estamos trabalhando, criando um mercado que de alguma forma confronta o status quo do mercado que já existe, que é esse mercado da moda tradicionalização aí, mesmo que a gente não queira, mesmo que a nossa comunicação não seja de confronto, a nossa existência é um confronto, pela existência da marca, pelo modo como ela opera, como ela trabalha, então se a gente ficar refém de tendências que indiretamente nós queremos curar, ou corrigir, a gente não tá exatamente em sintonia com o nosso propósito, acho que é isso que eu quis dizer que pareceu arrogante, mas eu quis dizer que a gente cria tendência porque nós precisamos olhar para o nosso mercado, para as potências do nosso mercado, para as potências que o nosso produto é capaz de gerar, porque se eu quiser seguir tendências de criação de pessoas que não trabalham como eu trabalho, eu vou sempre produzir um produto inferior, eu sempre vou produzir uma roupa que vai tá à quem daquilo ali, porque o modelo de trabalho deles é totalmente diferente do nosso, entende o que eu tô querendo dizer? Então existe uma cultura que precisa ser valorizada quando a gente também tá produzindo o *upcycling*, existe uma cultura do “*Second Hand*”, a

cultura do use mais, a cultura do use melhor, a cultura do reinvente, do se reinvente né, do “*Express Yourself*”, acredite na sua própria expressão, então essa é uma das mensagens que a gente trabalha muito, de “acredite naquilo que você gosta de usar”, então dentro disso não é muito por você seguir tendência sabe? Mas a gente tá sempre de olho no mercado né? Isso com certeza... Te respondi? Acho que te respondi!

11. **Luiza Jobim:** Como a pandemia influenciou o modelo de trabalho de vocês?

Cleydson Nascimento: Última pergunta, mas não menos importante! Como a pandemia influenciou o modelo de trabalho de vocês? Essa pergunta é ótima, porque na verdade ela influenciou muito! Influenciou muito para bem e para mal, mas acho que a melhor influencia que a pandemia nos deu foi a de a gente potencializar a comunicação e o trabalho que a gente desenvolve online, a gente já trabalhava muito online, mas, por exemplo, o serviço de *upcycling* pessoal, ele nasceu no formato que ele opera hoje principalmente por causa da pandemia, já tava no nosso planejamento comercial a gente lançar o catálogo de *upcycling* pessoal, esse catálogo com vinte e cinco modelos que a pessoa pode escolher, mas dentro da jornada do cliente, do modelo de negócio que tava desenhado pra nós era a consultoria ser feita presencial, o Lucas ia até a casa do cliente, ou da cliente, ou ele vinha até a nossa casa ateliê aqui, pegava as medidas e “nanan”, porque a gente não enxergava isso acontecendo online, e com a pandemia, a gente não podendo encontrar as pessoas, a gente adaptou o modelo de negócio pra ele acontecer totalmente online, e isso foi excelente pra nós! Porque nós vendemos roupa pra Alemanha, nós conseguimos vender, esse serviço, conseguimos vender pros Estados Unidos, na verdade nós ampliamos, se fosse depender do Lucas ir até os Estados Unidos pra tirar medida de uma cliente... Cê entende? (risos), então assim, o que na verdade era um problema, virou um modelo de expansão de negócio, hoje em dia a gente consegue atender, alcançar um público muito maior por causa de uma adversidade aí que essa pandemia nos deu sabe? Acho que é isso.

**APÊNDICE B – Autorização para utilização da transcrição de áudio da
entrevista com Cleydson Nascimento**

Eu _____Cleydson_Elias_Gomes_do_Nascimento_____, autorizo a estudante Luiza Jobim Sá Brito, a utilizar meus áudios transcritos em seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Moda e Upcycling: Análise das marcas brasileiras “Transmuta” e “Ventana” e o conceito aplicado na criação de coleções de moda” para fins estudantis.



Assinatura Digital

APÊNDICE C – Entrevista com Gabrielle Pilotto, proprietária da marca “Ventana”

1. **Luiza Jobim:** Como a marca foi formada? De onde veio a ideia inicial para fundá-la?

Gabrielle Pilotto: Comecei a customizar roupas em 2012, como um hobby. Eu garimpava peças vintage em brechós e transformava elas pintando, cortando, na época eu queria estudar medicina, mas acabei percebendo que era com moda que queria trabalhar. Em 2014 Consegui uma bolsa de 100% na faculdade de moda, me mudei pra Santa Catarina, e foi assim que aos poucos comecei a trabalhar e criar a marca.

2. **Luiza Jobim:** O que é upcycling para você? Como você define essa técnica e por qual razão a escolheu como modelo de trabalho?

Gabrielle Pilotto: Upcycling pra mim é uma nova chance. É conseguir estender o ciclo daquilo que parou de fazer sentido para alguém. Vejo como algo muito grandioso e único. Escolhi trabalhar com isso porque eu queria muito ter uma marca, mas eu não queria fazer como via na indústria da moda, eu queria fazer de um jeito que fizesse sentido. E quando comecei a pesquisar mais sobre como eu poderia fazer isso, eu descobri o Upcycling. Na época não era um assunto muito falado, mas eu achei genial e quis tentar. Fui fazendo e gostando e acabei tendo certeza de que queria trabalhar assim.

3. **Luiza Jobim:** Quem é o seu público-alvo? Consegue ter o alcance desse público?

Gabrielle Pilotto: Sempre que falam comigo sobre isso eu não sei muito bem responder hahaha porque eu só faço e acaba tendo pessoas que se identificam. Quando eu penso nesse público eu idealizo que são pessoas que estão atrás de fazer uma mudança na moda, que pensam de onde consomem, que tem um cuidado de comprar de pequenas marcas. Então, acredito que meu público alvo seja por aí haha. O que tenho certeza é que em maioria são mulheres, acredito que entre 17 e 36 anos, por aí.

4. **Luiza Jobim:** Em relação ao feedback, quais os principais comentários dos consumidores?

Gabrielle Pilotto: São positivos e isso é muito legal. Mas, já aconteceu de gente que comprou e não deu certo a peça, ou, alguma modelagem que não serviu legal, mas o final é sempre positivo, pois das poucas vezes que tivemos problemas, conseguimos resolver!

5. **Luiza Jobim:** Como funciona a produção das peças e qual o tempo estipulado para cada uma?

Gabrielle Pilotto: A produção não é engessada. Eu garimpo e vou criando. Tenho um ateliê onde deixo tudo que eu compro nos brechós e vou pegando na arara, pensando, montando. Os tamanhos em maioria são M, o que eu queria melhorar, queria trazer mais peças GG, mas na hora de garimpar também não é tão fácil achar peças maiores. Muitas das peças eu provo, corto, alfineto, tudo medindo no meu corpo, então, também fica mais fácil que sejam M, pois é o tamanho que visto. Estou com o projeto de alguns moldes maiores pra tentar, espero que logo aconteça. No site você encontra peças G, gg, mas entendo que poderiam ter mais do que temos hoje e estou atrás disso.

6. **Luiza Jobim:** Como funciona a parte de idealizar criativamente essas peças?

Gabrielle Pilotto: A nossa cabeça recebe informação o tempo todo né, de todos os lugares que a gente vai física e virtualmente, então essas peças acabam sendo resultado da minha vivência. Eu desenho algumas coisas, tenho minha pasta de referências, tem as músicas que eu escuto e fico tentando criar figurinos pra elas ahahah muitas delas nascem criativamente na hora mesmo, vendo o que tenho ali. Mas tem alguns projetos que eu passo meses desenvolvendo, como por exemplo os corsets de gravatas, e no próximo mês, eu lanço umas peças feitas com utensílios de casa, lençóis, cortinas, edredons, e pra essas criações que levo mais tempo, gosto ainda mais de contar a história e apresentar de um jeito diferente dos drops normais.

7. **Luiza Jobim:** Como é o desenvolvimento em relação a medidas e ergonomia? Existe algum padrão na hora da montar as peças?

Gabrielle Pilotto: Não existe. Cada peça é única. Poderia padronizar, criar uma tabela, modelagem pra tudo, mas eu gosto que a peça acabe sendo o que der, surgem muitas peças legais tentando fazer outras haha, e a parte que eu mais gosto do trabalho é essa, e desse jeito, não vejo necessidade de mudar. A ergonomia a gente tá testando sempre no ateliê agora, porque confesso que no início, algumas peças passaram e depois pensei que talvez não fosse uma peça que seria tão confortável de usar. A gente vai aprendendo a cada dia e tentando melhorar pra deixar sempre todo mundo que compra satisfeito.

8. **Luiza Jobim:** Na sua opinião, o que diferencia vocês de outras marcas que trabalham com a técnica de *upcycling* também?

Gabrielle Pilotto: Propósito, coerência e contar histórias. A gente não nasceu porque o *upcycling* virou tendência, a gente já fazia isso. Eu não acho que seja errado terem tantas marcas novas e que elas tenham nascido porque viram uma oportunidade de ganhar grana, de ter um negócio coisa e tal, mas eu fico frustrada de ver que em alguns casos é mais pela estética, pelo momento, do que de fato por fazer uma mudança no mundo da moda. Eu acho que a gente já deve ter em algum momento sido contraditório, ou, fez algo errado achando que tava fazendo certo, mas eu sempre tenho essa troca e essa transparência. Eu mostro erros e acertos pra quem nos segue. Eu tento ao máximo criar algo realmente único. Os corsets de gravatas, eu demorei a entender como eles seriam, pesquisei muito pra fazer algo que realmente ainda não existia, coloquei Ilhós, correntes, pensei em tirar algumas etiquetas de dentro e colocar pra fora, e depois de alguns meses eles nasceram, uma peça autoral ventana é única, isso foi no final de 2020, hoje já tem marca e brecho fazendo EXATAMENTE igual. Isso pra mim é falta de coerência é essencial. Acho que o que nos diferencia é tentar encontrar nosso espaço e fazer as coisas certinho, sem pisar em ninguém, e sem ficar simplesmente copiando e colando do Pinterest. Em contrapartida acho legal entender que muitas vezes somos referência pra quem tá começando, e quando isso é respeitoso eu acho incrível.

9. **Luiza Jobim:** Vocês seguem tendências?

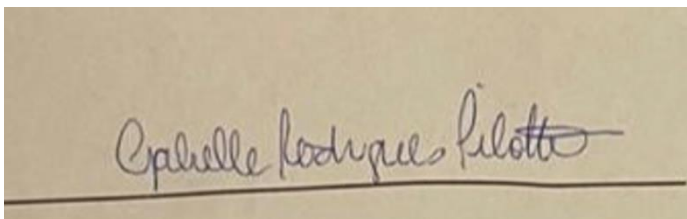
Gabrielle Pilotto: Não. Eu não pesquiso qual a tendência do momento, mas entendo que as vezes a gente acaba vendo tanto uma coisa que gosta, e tenta trazer pra nossa marca. Mas como falei, de um novo jeito, com nossa identidade.

10. **Luiza Jobim:** Como a pandemia influenciou o seu de trabalho?

Gabrielle Pilotto: A pandemia foi horrível em muitos aspectos, muitos mesmo. Mas, em relação ao trabalho, acabou sendo positivo. Eu precisei fechar a loja física que tinha, e ficar na internet, e foi nesse período o maior crescimento da marca. Na pandemia também passamos por um processo de rebranding, nos chamávamos LA PERGUNTA desde 2012 e eu não gostava do nome ahahaha. Resolvi trocar pra VENTANA e foi a melhor coisa que fiz.

APÊNDICE D – Autorização para utilização da entrevista com Gabrielle Pilotto

Eu _____ Gabrielle_Rodrigues_Pilotto_____, autorizo a estudante Luiza Jobim Sá Brito, a utilizar minhas respostas ao questionário para seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Moda e Upcycling: Análise das marcas brasileiras “Transmuta” e “Ventana” e o conceito aplicado na criação de coleções de moda” para fins estudantis.

A rectangular image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature reads "Gabrielle Rodrigues Pilotto" and is written in a cursive style. Below the signature is a solid horizontal line.

Assinatura Digital