

## O ECODESIGN E O UPCYCLING NA MODA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Tainara Schuquel de Moura<sup>1</sup>

Suzana Schuquel de Moura<sup>2</sup>

Edilaine Vieira Lopes<sup>3</sup>

Regina Heidrich<sup>4</sup>

Rosemari Lorenz Martins<sup>5</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa descritiva e bibliográfica visa abordar o reuso de peças do vestuário como uma alternativa consciente e sustentável frente ao consumismo e ao descarte evidenciado pelo *fast fashion*, a saber, a tendência de compra e alta rotatividade das coleções de vestuário. Para tanto, este trabalho busca conceituar os termos Ecodesign e *Upcycling* na moda e exemplificar a aplicação do *upcycling* como prática sustentável e de geração de renda. É possível depreender que os conceitos de sustentabilidade na moda podem ser aplicados para agregar valor e qualidade às peças de roupas, em todos os aspectos e tipos de marcas, bem como prolongar a vida útil, para que os produtos continuem, assim, atrativos e acessíveis ao público em geral.

**palavras-chave:** Brechó; Sustentabilidade; Reaproveitamento; Consumo consciente. *Upcycling*.

### ECODESIGN AND UPCYCLING IN FASHION: A BIBLIOGRAPHICAL REVIEW

**Abstract:** This descriptive and bibliographical research addresses the reuse of garments as a conscious and sustainable alternative to the consumerism and wastefulness evidenced by fast fashion, namely the tendency to buy and the high turnover of clothing collections. This paper seeks to conceptualize the terms Ecodesign and Upcycling in fashion and exemplify the application of upcycling as a sustainable and income-generating practice. Thus, sustainability concepts in fashion can be applied in such a way as to add value and quality to garments in all aspects and types of brands, as well as extend their useful life so that products remain attractive and accessible to the general public.

**Keywords:** Thrift store; Sustainability; Reuse; Conscious Consumerism. *Upcycling*.

### Introdução

A fabricação de novas peças do vestuário representa uma grande parcela da poluição existente no meio ambiente, o que se torna ainda mais intenso em função do sistema de rápida rotatividade de tendências, que lança, no mercado da moda, coleções e minicoleções em espaços

---

<sup>1</sup> Graduanda em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2017). Bolsista FAPERGS (2024 -). Universidade FEEVALE. tschuquel@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Diversidade Cultural e Inclusão Social - FEEVALE. Graduada em Letras pela FEEVALE. Especializada em Mentoria de Formação de Professores - FEEVALE/Instituto Tampere, Finlândia. ssmtraducoes@gmail.com

<sup>3</sup> Professora da Licenciatura em História UAB do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul rio-grandense/IFSUL Doutora em Letras. Orientadora da Especialização em Docência para a Educação Profissional e Tecnológica DocentEPT (IFSUL/UAB). edilaine.nh@gmail.com

<sup>4</sup> Professora no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. Bolsista Produtividade em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora - DT 2013. Pós-doutora pela Universidade Técnica de Lisboa. rheidrich@feevale.br

<sup>5</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social e do curso de Letras da Universidade FEEVALE. Doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Graduada em Letras pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e em Pedagogia pelo Centro Universitário Ítalo-Brasileiro; Mestre em Ciências da Comunicação U(NISINOS). proferosemari@gmail.com

de tempo muito curtos. Esse ciclo acelerado de tendências torna as roupas obsoletas e “descartáveis”, pois seu processo de produção visa somente a rapidez, seja de produção ou de comercialização dos produtos, tal fato é descrito por Feghali (2008, p. 99) como uma consequência do consumismo exacerbado, onde “[...] o vestuário atende ao novo espírito da efemeridade. A modernidade torna habituais as roupas com vida curta. A roupa torna-se descartável”.

Os impactos, segundo matéria do portal Metrôpoles (2023), podem ser observados nos chamados “lixões da moda”, dos quais, o mais expressivo e volumoso fica no Deserto do Atacama, no Chile, onde a pilha de roupas acumula aproximadamente 60 mil toneladas de peças descartadas, podendo, inclusive, ser visto por satélites. De acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (Abit), somente no Brasil, a indústria da moda gera, anualmente, 175 mil toneladas de resíduos têxteis. Levando isso em consideração, na moda, também, deve haver a preocupação com todo o processo de desenvolvimento e com o ciclo de vida do produto, como refere Pazmino (2007, p. 6), no seguinte trecho:

O designer pode tornar um produto ecológico fazendo um redesign de produtos existentes ou design de novos produtos com vantagens ambientais, para isto o designer deve atuar em cada uma das fases do ciclo de vida do produto – pré-produção, produção, uso, descarte, reciclagem, reuso – tomando decisões ecologicamente corretas que minimizem o impacto ambiental dos produtos. Os fatores de meio ambiente e econômico devem ser tratados como objetivos do projeto.

Uma alternativa para minimizar esses efeitos nocivos ao meio ambiente é o “uso” ou “reuso” de peças que já passaram por todo o processo de fabricação, trazendo-as de volta ao mercado modificadas ou usando seu material para produzir outras e, assim, prolongar sua vida útil. Silva e Trancoso (2012, p. 3) ressaltam que, “[...] no processo de descarte, grande parte dos resíduos não vai para o destino correto, ou seja, são descartados no meio ambiente, sem que passem por qualquer triagem ou separação de partes para a reciclagem.” O adiamento do descarte vem sendo usado como uma forma de criar ou recriar sem agressões e processos de produção que não levam em conta os efeitos ao meio ambiente, pois, desta forma, pode-se ter peças de qualidade e esteticamente atrativas.

Este trabalho pretende abordar sobre os conceitos de *ecodesign* e *upcycling* aplicados a moda e apresentar alternativas destes conceitos na produção têxtil do vestuário, para assim, enfatizar a importância da técnica de reuso.

O artigo está dividido em 3 seções, nas quais serão abordados os conceitos relativos ao *Ecodesign*, ao *Upcycling* e sua aplicação na moda, sobre os brechós como alternativas de compra/venda e reutilização de roupas em segunda mão, perpassando também o consumo

consciente na moda, para assim traçar a importância da reutilização e customização de peças (roupas e acessórios) para a preservação do meio ambiente, ao buscar por práticas mais ecológicas e sustentáveis frente ao consumo e descarte de peças do vestuário.

A metodologia utilizada é de natureza básica, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51) é um conceito que objetiva gerar conhecimento útil sobre o assunto estudado, sem a necessidade de uma aplicação prática. Já, em relação aos fins da pesquisa, é exploratória que, segundo os mesmos autores, objetiva investigar, formular hipóteses, permitindo assim, o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos (p. 52). Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, embasada em materiais já elaborados, que serão analisados e discutidos, ao longo desta pesquisa.

### **Ecodesign**

O ecodesign, tem como alguns de seus princípios (site ecycle 2023), o reuso, a reciclagem e processos de produção que usem menos energia, o que o torna uma alternativa muito acessível e viável para minimizar os impactos ambientais, pois adia o descarte e prolonga a vida útil de produtos dos mais variados tipos. Sua definição, segundo o portal eletrônico do Ministério do Meio Ambiente (2015) é

Escolha de materiais de baixo impacto ambiental: menos poluentes, não tóxicos, de produção sustentável ou reciclados, ou ainda que requeiram menos energia na fabricação: Qualidade e durabilidade: produtos mais duráveis e que funcionem melhor, a fim de gerar menos lixo; Reutilização/Reaproveitamento: projetar produtos para sobreviver ao seu ciclo de vida, podendo ser utilizados para outras funções após o seu primeiro uso.

Segundo Pazmino (2007, p. 5) o apelo ecológico mundial começou a se difundir “com o surgimento de grupos ambientalistas, na década de 60, devido à massificação do consumo, o emprego de materiais sintéticos, uma obsolescência planejada e também pela rejeição ampla do consumismo moderno”. Berlim (2012, p. 60) também se refere a esse ponto histórico e completa que:

Essa preocupação começou levando em consideração apenas os setores de acabamento, e, na década de 80, considerava também os impactos da produção de matéria prima, principalmente o algodão. E foi aí que surgiram as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes”.

Seguindo essa premissa, as autoras Voronovicz e Zacar (2011, p.6), destacam que “o ecodesign propõe a adoção de práticas que reduzem o consumo de recursos e prolonguem a vida dos produtos, como a reciclagem e a reutilização”.

O produto deve atender a vários quesitos para ser sustentável, como cita Pazmino (2007, p.7) “deve ser economicamente viável, isto é, um produto competitivo no mercado e ecologicamente correto, ou seja, um produto que minimize o impacto ao meio ambiente e que possa ser mensurada sua qualidade ambiental.” Ela ainda afirma que, o produto, para ser ecológico, deve ser pensado desde seu início e em todas as suas etapas de produção.

O reuso na moda, é uma alternativa que tem por finalidade o aumento da vida útil da roupa, prolongando seu uso e adiando o seu descarte. Isso pode ser feito, repassando a roupa para outro usuário e até mesmo transformando em outras peças ou adaptando a peça para que se possa continuar o uso, como, por exemplo, com um corte, aplique, tingimento, entre outros. Silva e Trancoso (2012, p. 2) defendem que “deve-se usar processos menos agressivos ao meio ambiente, materiais recicláveis ou já reciclados, reutilização de matéria-prima, reaproveitamento de materiais, utilização de energia limpa e natural.”

Um conceito muito utilizado também é o dos três R's, onde, segundo o site Sustentabilidade (2019), o primeiro “R” é de reduzir e propõe pensar antes de comprar, comprar com consciência, reduzir também a quantidade de energia utilizada. O segundo “R” é de reutilizar, em que é necessário pensar em uma nova maneira de utilizar o produto, dar nova vida, modificá-lo, enviar para instituições de caridade, ou customizá-lo.

O terceiro é de reciclar, que propõe um conjunto de técnicas para aproveitar os resíduos e reutilizá-los no ciclo de produção de que saíram. Materiais que se tornariam lixo, ou estão no lixo, são separados, coletados e processados para serem usados como matéria-prima na manufatura de novos produtos.

Tendo tudo isso em vista, percebe-se a importância de aplicar esse tipo de conceito renovável em todos os meios, inclusive na moda, onde tudo está cada vez mais acelerado e o descarte se torna rotineiro, pela forma em que as tendências e coleções são lançadas, gerando produtos “descartáveis”, e onde, segundo Silva e Trancoso (2012, p. 3) “a extração de matéria-prima para a confecção de roupas tem valor significativo no meio ambiente, assim como, o descarte após o uso”. Silva e Trancoso também ressaltam que, nesse processo, grande parte dos resíduos não vai para o destino correto e são descartados no meio ambiente.

Seguindo esses princípios, há, com mais proveito de material e valor de mercado, o *upcycling*, que propõe uma forma de reutilizar a peça que pode ser comercializada com o mesmo ou maior valor posteriormente. Pois se fundamenta, segundo Berlim (2012, p. 137) “no uso de materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se dele para a criação de outros”.

Na seção seguinte, será abordado o conceito de *upcycling*, e a aplicação na moda.

## O Upcycling na Moda

O conceito e/ou a prática de *upcycling* não é algo novo e já vem sendo usado mundialmente, pelos mais variados motivos e setores, como mobiliário, moda, utensílios, entre outros.

Um dos primeiros registros de seu uso, segundo matéria do site *estilistas brasileiros* (2017), foi o reuso e readaptação de sacos de alimentação, que viravam vestidos e, portas antigas transformadas em mesas, entre os anos de 1930-1940, o que acontecia devido à escassez de recursos econômicos.

A matéria também relata que o “renascimento” do *upcycling* tem como razão o seu impacto positivo sobre o meio ambiente, por criar menos lixo e diminuir a quantidade de resíduos em aterros sanitários e a emissão de CO<sub>2</sub> na atmosfera.

Já o termo *upcycling*, segundo matéria do site *Fashion Learn* (2016), começou a ser utilizado em 1994 pelo empresário e ambientalista alemão Reine Pilz, e oito anos depois, foi amplamente difundido pelo arquiteto William McDonough, que abordou sobre o conceito em seu livro “*Do Berço ao Berço: refazendo o caminho para fazer coisas*”. E a partir daí vem sendo muito utilizado nas mais diversas áreas, inclusive na moda.

Ainda segundo a matéria, no Brasil, apesar de ser pouco difundido, é uma prática crescente no mercado. Um dos exemplos é a empresa *TerraCycle* que atua em 20 países, incluindo o Brasil, cuja proposta é eliminar o lixo, incentivando a reciclagem de materiais não recicláveis, como esponjas, e também a confecção de mochilas e materiais escolares a partir de embalagens de salgadinho (figura 1).

Figura 1 – reuso de esponjas e embalagens de salgadinho pela TerraCycle





*Fonte: Site – Terracycle (2024)*

Um dos precursores no Brasil, conforme Berlim (2012, p. 84) foi o estilista Gilson Martins, quem, em 2008 utilizou materiais inusitados e até então ignorados pelo universo da moda, como teto de fusca, chão de Kombi, assento de ônibus e mangueiras de borracha, lonas de cadeira de praia, dentre outros, para fazer bolsas, bolsinhas e mochilas (figura 2).

*Figura 2 - Mochila confeccionada com lona de cadeira de praia*



*Fonte: Site – Gilson Martins (2025)*

A prática do *upcycling* vem sendo adotada atualmente, também, pelas marcas de moda de luxo, que apresentavam, no passado, muita resistência com o conceito do reuso. Um fato que colaborou para isso foram as restrições impostas pela pandemia de COVID-19. A pandemia

mundial provocou uma série de mudanças na indústria da moda, incluindo o aumento do “estoque morto” nas grandes marcas. Com o fechamento das lojas físicas e o aumento do consumo online, muitas marcas viram suas vendas caírem e seus estoques aumentarem significativamente. O “estoque morto” é composto por peças de roupas que não foram vendidas e que, geralmente, são descartadas, o que representa um enorme desperdício de recursos naturais e financeiros, além de contribuir para a poluição ambiental. Em números, conforme matéria da revista Vogue (2020), a pandemia gerou o valor de 140 a 160 bilhões de euros em estoque excedente das coleções de verão 2020 - o que seria mais que o dobro da média. Uma prática recorrente, no passado, seria o descarte no lixo ou a queima dos produtos não vendidos, o que já é proibido na França

Esse fato, segundo destaca Chan (2020, s/n.), na mesma matéria para o site da Vogue (2020), levou os designers a recorrer a materiais que já tinham em mãos no estúdio, ao invés de usar novos. Grandes marcas de moda de luxo, então lançaram algumas coleções usando esse material em excesso no estoque, marcas como Balenciaga, com o casaco peludo feito de “pele de cadarço”, a Miu Miu com uma coleção upcycled - cápsula exclusiva de 80 vestidos únicos, remodelados a partir de peças antigas, cuidadosamente adquiridas em lojas e mercados vintage de todo o mundo



*Balenciaga (Foto: Divulgação/ Balenciaga) - site Vogue (2025)*





*Chen Ran usa vestido da coleção Upcycled da Mil Miu (Foto: Getty Images, 2025)*

Já JW Anderson lançou uma coleção cápsula, na qual as peças foram feitas exclusivamente com sobras de tecidos e aviamentos de temporadas anteriores e, utilizando também o trabalho local, ideia, que segundo o estilista, surgiu durante o lockdown, em 2019. Em entrevista para a mesma matéria, o estilista, Jonathan Anderson, ainda diz acreditar que cada vez mais veremos o *upcycling* fazendo parte das tendências de moda, no futuro.



*Coleção-cápsula Made in Britain de JW Anderson (Foto: Lewis Ronald, 2025)*



Conforme define Mafra (2013), em matéria para o site *Ecoarte*, “Ao contrário da obsolescência programada, o *upcycling* reaproveita as coisas, transformando um material em algo de semelhante ou maior valor, reforçando o conceito dos 3 R’s (reduzir, reutilizar e reciclar).”

Esse método de reaproveitamento e transformação funciona alinhado com todos esses conceitos de sustentabilidade, e, passa, também a ser utilizado na moda, para prolongar a vida útil das roupas, segundo Anicet e Ruthschilling, 2014:

o *upcycling* na moda pode ser trabalhado de maneira a reutilizar os resíduos, ressaltar sua beleza, transformando em novos produtos com valor agregado, sem que se tenha a necessidade de despende mais energia em outro processo. Muitas vezes o *upcycling* é considerado uma ação mais sustentável que a reciclagem porque a reciclagem prevê não só o gasto de energia como as matérias-primas tendem a perderem qualidade na medida em que passam por um novo processo. (ANICET; RUTHSCHILLING, 2014, p. 9)

Se torna assim, uma alternativa totalmente viável e de valor considerável, já que a peça, por ser usada ou fora da tendência, não sofre desvalorização, após transformada com o método de *Upcycling*, mas sim, tem valor agregado com as adaptações e modificações feitas a partir de alterações ou de mistura de peças com imperfeições ou danos, por exemplo, para fazer outra, juntando as melhores partes de cada uma delas.

Repensar, lançar um novo olhar sobre o usado e não apenas descartar um item, gerando resíduos poluentes, é um princípio básico do reuso que se torna de grande valor quando trabalhado por meio dos conceitos do *upcycling*, pois prolonga a vida útil das peças trabalhadas, retardando o seu descarte nos meios naturais, conforme ressalta Berlim:

Esse aproveitamento de resíduos e têxteis descartados na fabricação de novas peças é o que se chama hoje de *upcycled* ou *upcycling*, cujo prestígio, especialmente na área de design de moda e design em geral, deve-se à maior aceitação comercial de sua estética e conceito e aos menores custos de produção. (BERLIM, 2012, p. 137)

O *upcycling* é uma forma de recriar, que prega a moda feita para ser durável e não apenas uma tendência passageira e descartável, como disseminada pelo *fast-fashion*, que visa apenas o consumismo e tem por consequência aspectos como a massificação de tendências e, conseqüentemente, de estilos, bem como o consumismo exacerbado, o que transforma os indivíduos, conforme cita Feghali et al. (2008, p. 14 e p. 17), em “vitrines globalmente montadas”, capazes de se estabelecer em qualquer parte do mundo e que: “Na moda, a velocidade de comunicação é tal que a significação desaparece e muda de semestre em

semestre; ultimamente, de semana em semana, existindo somente no interior da noção cíclica das coleções”.

Já Berlim afirma que:

É de extrema importância mencionar o impacto indireto gerado pela obsolescência programada dos produtos de moda e a rapidez com que os descartamos. Infinita aquisição e descarte de roupas e acessórios e sua velocidade são engrenagens principais no eixo da atual indústria têxtil. (BERLIM, 2012, p. 44)

Reformar, transformar e usar como material os itens que não estão mais em uso faz parte e deve ser um dos primeiros passos para o “consumo consciente” também na moda, já que segundo Berlim (2012, p. 27) “considerada uma das maiores áreas industriais do planeta, a indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas”. Ainda segundo Berlim, a indústria da moda é uma das mais poluidoras: “a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar.” (2012, p. 33)

Contudo, o reuso e a recolocação no mercado de artigos no fim de sua vida útil, se faz necessário e viável, considerando que as peças já passaram por todos os processos e, na maioria das vezes, se encontram em boas condições e podem ser retrabalhadas e repostas no mercado. Uma boa fonte de roupas para esse trabalho são os brechós, que dispõem de roupas em bom estado e dos mais variados tipos e estilos, podendo, também, passar pelos mais variados processos de reforma como a customização ou também o *upcycling*.

### Brechós

Os brechós são lojas que vendem roupas usadas, com baixo custo e segundo Berlim (2012, p. 137)

A cultura dos brechós de roupas no Brasil vem ganhando conotações diferentes nos últimos anos, quando as novas gerações estabeleceram vendas e trocas de roupas pela internet, e pela difusão do conceito de reuso, tão em evidência na Europa.

Os brechós vêm ganhando cada vez mais espaço e adeptos, seja pelo baixo custo de seus produtos ou por terem opções variadas e peças diferenciadas para quem gosta das roupas pelo seu apelo histórico e/ou frequenta pelo consumo consciente, como afirma Berlim (2012, p. 139)

Em breve podemos observar que a procura pelos brechós também será pautada pela consciência da necessidade do *upcycling* pessoal em nossas próprias roupas, restaurando-as, ressignificando-as e acrescentando a elas nossas histórias de vida.

Berlim ainda cita que “os frequentadores de brechós, antes de mais nada, são pessoas que gostam de roupas, gostam de garimpá-las, de achar uma peça linda, gostam de se deixar contaminar por diferentes histórias” e também que ninguém entra em um brechó procurando pela peça da “última moda”. (Berlim, 2012, p. 138)

O consumo em brechós é crescente e tem se expandido no Brasil devido ao grande gama de opções, à qualidade das peças e também ao baixo preço final das mesmas. Conforme informação do site do Sebrae (2023), possibilitam uma economia de até 80% em relação às lojas tradicionais. Ainda segundo o portal Sebrae, os brechós estão conquistando o seu mercado no Brasil, uma vez que o cliente tem acesso a artigos únicos e a preços acessíveis.

Também é notável, que algumas das pessoas que frequentam e compram em brechós, visam uma atitude de comprar com mais consciência. Essa atitude é apontada como tendência de consumo, de comportamento social e ambiental, foi nomeada de *Lowsumerism*, que segundo Lenza (2020) é um movimento que apoia a diminuição do consumo, o termo vem da junção do inglês, das palavras “low” (baixo) e “consumerism” (consumismo) que em tradução livre significa baixo consumo ou consumo equilibrado. Sua origem foi apontada em 2015 pela plataforma Box 1824.

### **Consumo consciente**

Segundo Biz (2015), em matéria para o site “ponto eletrônico”, a respeito do estudo da Box 1824 sobre o movimento “*Lowsumerism*”, o consumo consciente está cada vez mais presente e é uma tendência de comportamento ainda em crescimento, na qual o consumidor busca novas alternativas que valorizem a sustentabilidade nos produtos e serviços. Biz ressalta que: o consumidor, cada vez mais consciente, abraçará as alternativas de novos modelos mercadológicos capazes de atender às suas necessidades e vontades de uma maneira menos nociva.

O estudo reforça esse novo comportamento e coloca em questão o novo modo de consumir, diferente do consumismo que vem sendo praticado há décadas, como explica Bauman (2008, p. 41) “A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados.” Na contramão da “sociedade de consumidores alienados” de Bauman, entra em cena o “*Lowsumerism*”, consumo

com consciência ambiental e econômica, aquisição de produtos nem sempre novos, reuso e reflexão sobre a real necessidade do que se consome, o que acarreta um aumento da vida útil dos seus itens, pode incentivar o ato de compartilhar, não só objetos e produtos, mas também experiências.

É um conceito que vai além da relação de consumidor e empresa, segundo Berlim (2012, p. 57) “novas formas de consumo estão se estabelecendo por meio de interações não mais entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers”. As empresas de moda, notando esse comportamento, também estão se adaptando e/ou mudando para continuarem ativas no mercado. Berlim (2012) cita sobre esse ponto que:

Por ser o consumidor e seu comportamento de vital importância para as empresas de moda, a base do crescimento econômico destas vem passando por uma reflexão que foca nos seus clientes, atuais e futuros, dentro do cenário da sustentabilidade. (BERLIM, 2012, p. 57)

Esse comportamento, ainda segundo Berlim (2012, p. 15), não é algo de caráter passageiro, o que ela define como conceito de desenvolvimento sustentável: “é uma tendência sociocomportamental de caráter amplo e em consolidação, que já pode ser percebida no universo da moda. Não se trata de um modismo de caráter efêmero. Sendo cada vez mais frequente no consumo de produtos de moda e vem se tornando uma preocupação do consumidor na hora de fazer suas escolhas.

Almeida (2016) em matéria para o site da revista Elle, afirma que os jovens estão, cada vez, mais se preocupando com suas escolhas e procurando saber a procedência das roupas. Conforme cita uma pesquisa da agência *Bloomberg*, em que mais de 14% dos consumidores dos Estados Unidos procuram roupas fabricadas de uma forma ética no ano de 2016. Aponta também que os principais públicos de *fast-fashion* já não se agradam mais com esse sistema de rapidez e descarte do mundo da moda. Percebendo esse comportamento mais consciente dos jovens, as redes de *fast-fashion* estão lançando produtos para reconquistar esse público, com o lançamento de coleções ‘conscientes’ e linhas sustentáveis.

Em dados recentes, há os resultados divulgados pelo portal Extra, em 2022, que menciona uma pesquisa feita pela consultoria britânica GlobalData, apontando que o mercado de roupas de segunda mão já cresce mais do que o varejo geral em todo o mundo. O levantamento projetou um avanço de 127% no setor até 2026, com crescimento até quatro vezes mais rápido do que o do varejo de moda geral na América do Sul. E, para reforçar esses dados, conforme o site da organização Akatu (2022), temos a divulgação dos

resultados do “The 2022 Instagram Trend Report”, o primeiro relatório de tendências feito pelo Instagram apontando que 23% dos jovens entrevistados mostraram intenção de comprar em lojas de segunda mão em 2022, enquanto 24% esperavam contribuir para um mercado mais sustentável, vendendo seus bens por meio de lojas online ou de redes sociais.

Seguindo essa premissa, é possível perceber que os conceitos de sustentabilidade podem ser aplicados para agregar valor e qualidade em todos os aspectos e tipos de marcas. Seus produtos continuam, assim, atrativos e acessíveis ao público, trazendo a responsabilidade social e ambiental, que, de um lado fomenta o comércio, não só de empresas reconhecidas nacional e internacionalmente, mas também empresas locais, trazendo à cena, novos olhares sobre tecidos e peças que seriam descartados em lixões, por exemplo.

Outro ponto a se destacar é o estímulo ao consumo consciente frente ao consumismo e descarte provocado pelo *fast-fashion*. Assim como as marcas e empresas de pequeno e médio porte, que passam a incentivar práticas mais sustentáveis e conscientes de consumo, os consumidores passam a modificar a forma de pensar e consumir as peças que compram. O *upcycling* e o consumo consciente somente são possíveis, quando há estímulo à mudança e quebra de práticas não conscientes, por parte da sociedade e de empresas, estimulando o consumidor com campanhas voltadas a uma reeducação para o consumo consciente. Estas mudanças no comportamento dos consumidores já podem ser percebidas nas novas gerações. Desta forma, a adoção em maior escala dos conceitos sustentáveis, aplicação efetiva e eficaz no design e na produção, bem como no ciclo completo do produto, poderão contribuir para uma consciência de consumo efetiva.

### **Considerações finais**

Com esta pesquisa, foi possível perceber a importância de conceitos de sustentabilidade como a técnica de reaproveitamento e transformação denominada *Upcycling*, que encontra também nos brechós uma fonte de matéria-prima, uma vez que busca, nestes estabelecimentos, as peças que serão reaproveitadas, remodeladas e transformadas, dando a elas novos contornos e texturas. Isso diminui, por exemplo, o descarte de itens em desuso e promove o consumo consciente, pois prolonga a vida útil das peças e gera novas, agregando valor ao produto final.

O *Upcycling* poderia, dessa forma, ser aplicado em maior escala em todos os aspectos e tipos de produtos, para continuarem, assim, atrativos e acessíveis ao público. Além de promover

o consumo consciente, o conceito de Ecodesign e a técnica do *Upcycling*, de dar sentido a novas formas e texturas em peças têxteis que iriam para o lixo. Há de se ponderar que a reutilização e remodelação de peças é fonte de renda e agrega, por conseguinte, valor a algo velho que seria descartado, tornando-se um novo produto e pronto para o uso.

Ao usar a técnica de *upcycling*, as peças se tornam renovadas, o que confere um valor agregado a peça, fazendo-se viável em todos os sentidos, tanto econômico, com geração de renda, quanto ao meio ambiente, uma vez que não possui altos custos de produção e as peças resultantes não sofrem desvalorização e tampouco têm custo final alto para o consumidor. A adoção de práticas mais sustentáveis faz-se ainda mais necessária pelo mercado do vestuário, por essa ser uma das indústrias que mais poluem o meio ambiente com seus processos de fabricação e geração de resíduos, bem como a alta rotatividade de tendências e lançamentos que resulta na rápida obsolescência das peças.

## Referências

- AGENCE FRANCE-PRESSE/AFP. Com a destruição proibida, produtos de luxo não vendidos buscam uma nova vida. Fashion Network Brasil. Translated by: Novella Dariella. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Com-destruicao-proibida-produtos-de-luxo-nao-vendidos-buscam-uma-nova-vida,1374205.html> Acesso em: 20/10/2023.
- AKATU. 5 tendências relacionadas ao consumo consciente em 2022. <https://akatu.org.br/tendencias-de-consumo-consciente-para-2022/#:~:text=No%20The%202022%20Instagram%20Trend,online%20or%20of%20social%20networks> . Accessed on: 24 Jan 2024.
- ALMEIDA, Isadora. Zara e H&M são afetadas pela sustentabilidade: os jovens estão cada vez mais se preocupando com suas marcas de consumo. Disponível em: &lt;http://elle.abril.com.br/moda/zara-e-hm-sao-afetadas-pela-preocupacao-com-sustentabilidade/&gt; Acesso em: 04/18/2024.
- BERLIM; Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.
- CASTILLIONI, Karen P. Reduza, reuse e recicle - Os 3 R's da Sustentabilidade. Disponível em: <https://sustentabilidade.com.br/reduzir-reutilizar-e-reciclar-3-rs-da-sustentabilidade/> Acesso em: 20/10/2023.
- CEARÁ, Lianne; BUONO, Renata. O lixo da moda. Piauí Magazine: Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-lixo-da-moda/> . Acesso em: 29/01/2024.
- CHAN, Emily. Por que o *Upcycling* é a maior tendência da moda no momento? Vogue. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/11/por-que-o-upcycling-e-maior-tendencia-da-moda-no-momento.html> Acesso em: 30/10/2023.
- ECYCLE. Ecodesign: o que é, princípios e importância. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/ecodesign/> Acesso em 24/10/2023.
- FEGHALI et al. O ciclo da moda. Senac: Rio de Janeiro, 2008.



GREEN MATCH. *Upcycling*: uma nova forma de fazer moda. Disponível

em: <https://www.linkedin.com/pulse/upcycling-uma-nova-forma-de-fazer-moda-green-matchbr/?originalSubdomain=pt> Acesso em: 30/10/2023.

LENZA, Bárbara Martinez Corton. Economia Circular vs. fast fashion: qual será o futuro das suas roupas? Evidências econômicas para a indústria da moda. SP: 2020. Disponível em: [https://repositorio.insper.edu.br/bitstream/11224/4496/1/B%c3%a1rbara%20Martinez%20Corton%20Lenza%20\\_%20Trabalho.pdf](https://repositorio.insper.edu.br/bitstream/11224/4496/1/B%c3%a1rbara%20Martinez%20Corton%20Lenza%20_%20Trabalho.pdf). Acesso em 10/01/2024.

LOPES, Leticia. Roupas, calçados e acessórios de segunda mão ganham espaço no guarda-roupa e brechós se expandem. Globo. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/roupas-calcados-acessorios-de-segunda-mao-ganham-espaco-no-guarda-roupa-brechos-se-expandem-25567915.html>

MACIET, Cibele. Gucci, Burberry e outras marcas de luxo investem na venda de peças usadas. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/a-expansao-do-vintage-na-moda-e-no-luxo-a-venda-de-pecas-usadas-so-cresce/>. Acesso em: 20/10/2023.

PESSOA, Sabrina; ESTEVÃO, Ilca Maria. Lixão de roupas no deserto do Atacama pode ser visto do espaço. Revista Metrópoles, 2023. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/lixao-de-roupas-no-deserto-do-atacama-pode-ser-visto-do-espaco>. Acesso em: 29/01/2024.

SEBRAE. Brechó, uma grande oportunidade de negócio. 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda.b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Este%20cen%C3%A1rio%20faz%20com%20que,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0s%20lojas%20tradicionais>. Acesso em: 29/01/2024.

YAHN, Camila. As marcas de luxo e sua prática de queimar estoque morto. FFW UOL.

Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/sustentabilidade/as-marcas-de-luxo-e-sua-pratica-de-queimar-estoque-morto/>. Acesso em: 20/10/2023.

BAUMAN, Zygmunt, A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.