



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA

**TRAMAS DO UPCYCLING:
possibilidades de pós-uso para artefatos de moda**

Recife
2024

CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA

**TRAMAS DO UPCYCLING:
possibilidades de pós-uso para artefatos de moda**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito necessário à obtenção do Título de Doutora em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientadora: Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha

Recife

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Pessôa, Cecília da Rocha.

TRAMAS DO UPCYCLING: possibilidades de pós-uso para artefatos de moda / Cecília da Rocha Pessôa. - Recife, 2023.

223 p : il., tab.

Orientador(a): Maria Alice Vasconcelos Rocha

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

Inclui referências, anexos.

1. design da informação. 2. moda. 3. pós-uso. 4. upcycling. I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES
ACADÊMICAS

EMITIDO EM 08/11/2023 12:25

DECLARAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que o(a) discente **CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA** foi aprovado(a) na DEFESA de TESE em DESIGN/PPGD - RECIFE do Curso de DOUTORADO, no dia 31 de Outubro de 2023 às 14:30, no(a) <https://meet.google.com/amr-drsy-oys>, UFPE, cuja banca examinadora fora constituída pelos professores:

EVA ROLIM MIRANDA

(Presidente)

Doutora ANDREA BARBOSA CAMARGO

(Interna)

Doutora ANDREA FERNANDA DE SANTANA COSTA

(Externa ao Programa)

Doutora IRACEMA TATIANA RIBEIRO LEITE JUSTO

(Externa ao Programa)

Doutora RENATA GARCIA WANDERLEY

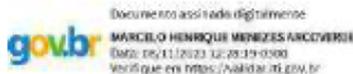
(Externa ao Programa)

A sua TESE intitulou-se:

TRAMAS DO UPCYCLING: possibilidades de pós-uso para artefatos de moda.

Esta declaração não exime o(a) discente de efetuar as mudanças sugeridas pela banca examinadora como também não tem validade de outorga de grau de DOUTORADO, de acordo com o definido na Resolução 19/2020-CEPE.

Recife, 8 de Novembro de 2023.



NEY DE BRITO DANTAS
COORDENADOR(A) PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN - CAC

SIGAA | Superintendência de Tecnologia da Informação (STI-UFPE) - (81) 2126-7777 | Copyright © 2006-2023 - UFPE
- sigaa04.ufpe.br.sigaa04

CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA

TRAMAS DO *UPCYCLING*:

possibilidades de pós-uso para artefatos de moda

Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito necessário à obtenção do Título de Doutora em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Eva Rolim Miranda (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Andréa Barbosa Camargo (Examinadora interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Andréa Fernanda de Santana Costa (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Iracema Tatiana Ribeiro Leite Justo (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Renata Garcia Wanderley (Examinadora externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esta tese à meu filho Enzo,
que me ensina todos os dias o poder do amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de compartilhar com vocês os desafios enfrentados no decorrer da pesquisa. Foram anos muito difíceis, onde aconteceu uma gravidez de risco, a notícia que chegaria um bebê incompatível com a vida, a alegria do nascimento, a descoberta de um filho com uma síndrome rara e com deficiência, a pandemia covid-19, o isolamento social e uma maternidade atípica.

Apesar de tantos acontecimentos desafiadores, também foram períodos de muitas vitórias. Meu filho Enzo nasceu, está agora com quase 5 anos, é muito inteligente, tem cognição preservada e me ama ao infinito. Fato que me dá forças para superar o lado árduo da maternidade. E claro, a tão sonhada finalização desta tese.

Nesses processos de múltiplos aprendizados, o meu eterno agradecimento vai para as pessoas que estiveram ao meu lado, ou que deixaram seu amor pelo meu caminho.

Gratidão à minha orientadora Maria Alice Rocha, que em nenhum momento deixou de acreditar na minha potencialidade como pesquisadora, compreendendo os desafios de ser mulher, mãe atípica e autônoma no universo acadêmico. E que conheceu a maternidade no mesmo momento que eu.

O meu eterno obrigada para toda minha família, por todo apoio e amor na caminhada dos estudos e no cotidiano familiar, sendo representada aqui por minha mãe Rosário, meu marido Gustavo, tia Celeste, tio Aluísio, tio Marcos, meus primos Bruno, Rodrigo e Toninho, minhas primas Manuela e Taciana e meu amado filho Enzo, que me ensina o poder transformador do amor.

Ah, não posso esquecer de agradecer às minhas amigas mulheres, Emília Toscano, que me ensinou que temos que viver um dia de cada vez com fé e sabedoria. À Rani Duarte, que esteve comigo nos momentos alegres e tristes, de trabalho e lazer, sempre mostrando como sou forte, autêntica e potente e por desenvolver ao meu lado o experimento desta tese, o 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'.
'

Às minhas queridas e amadas amigas de infância do Lubienska que sempre estiveram ao meu lado, não me deixando fraquejar, me acolhendo e me amando: Lete, Nanda, Aninha, Bare, Sussú, Ia e Maroca, a minha eterna gratidão.

E claro, não poderia esquecer das minhas amigas do design que compartilharam comigo a caminhada acadêmica e profissional, me dando apoio, diversão, incentivo, e claro, me enchendo de amor. E ainda por cima, me presenteando com amizades autênticas e verdadeiras para uma vida inteira são elas: Eva Rolim, Tati Leite, Lê, Vera, Paola e Renata Garcia.

Gratidão também aos amigos Heny e Naelson, Lula e Carol, Ivan e Sabrina, Henrique e Morgana, Rodrigo e Hamona pela partilha da vida em todos os sentidos. Aos meus amigos da vida profissional do design, Arthur Braga e Renata Gamelo, pela caminhada afetiva e pelos ensinamentos que a colaboração e a construção de redes são formas sustentáveis de criação.

Meu obrigada para minha mais nova amiga Ladjane Rameh que me deu suporte em trabalhos profissionais, me ouviu e me incentivou na reta final do segundo tempo.

Agradeço também às mães e professoras do colégio Apoio que também não me deixaram desistir me dando suporte de respiração, alegria e força nos aprendizados do meu filho, Enzo.

E principalmente, meus agradecimentos especiais para minhas colegas de profissão, que acreditam no potencial da educação como uma das grandes ferramentas para a transformação da sociedade, aceitando meu convite para colaborar na leitura do material desta pesquisa com o intuito de aprimorar criticamente e tecnicamente nos resultados do estudo: Andréa Camargo, Andréa Costa, Auta Laurentino, Eva Rolim, Flávia Zimmerle, Iracema Tatiana Justo e Renata Garcia Wanderley.

E por fim, agradeço a todos que de alguma forma, de perto ou de longe colaboraram para a construção de uma rede de amor que se multiplica e irradia a cada dia em minha vida.

As pessoas vivem ao mesmo tempo em um espaço social e físico; consequentemente, as suas interações também ocorrem nesses dois espaços. No primeiro, elas produzem formas sociais, ao passo que, no segundo, elas produzem lugares. Em conjunto, elas criam a sociedade e o ambiente no qual as sociedades se localizam e no qual, por sua vez, as próprias sociedades contribuem para produzir (Manzini, 2017, p.207).

RESUMO

Diante da necessidade de disseminação de novos cenários de lentidão e consumo consciente em oposição aos padrões vigentes insustentáveis da sociedade (velocidade frenética e consumo desenfreado), surgiu esta pesquisa.

O objetivo da proposta deste estudo foi propor caminhos metodológicos sob o aspecto do design da informação sobre esse novo cenário de transformação das atuações de codesign entre designers e consumidores no segmento do vestuário. Para perceber quais são as mensagens transmitidas pelas vestimentas concebidas de forma sustentável pelo processo de *upcycling*. Esta pesquisa é de caráter teórica-análitica, cuja metodologia envolve uma pesquisa de campo experimental com o projeto-experimento 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!'. Quanto à pesquisa bibliográfica para construção de referencial teórico, a abordagem inclui os campos do design e antropologia, design participativo, design da informação e contextos de regeneração na economia circular. A análise dos resultados e do processo da experimentação realizado foi ancorada em uma pesquisa de artefatos de moda desenvolvidos pelo processo de *upcycling* de marcas de moda: (local) A Roda (Pernambuco); (nacional) COMAS (São Paulo); e (internacional) Patagonia (Califórnia) a fim de identificar qual o sistema de informação que essas vestimentas transmitem no processo de comunicação. Ao final, percebeu-se diferenças no *upcycling* produzido com intuito mercadológico e no *upcycling* realizado por meio do codesign. E assim, foram identificados níveis de variação do processo de *upcycling*: o *upcycling* mínimo, chamado de 'trama afetiva', o *upcycling* moderado, intitulado de 'trama controlada' e o *upcycling* radical, denominado de 'trama criativa'.

Palavras-chave: design da informação, moda, pós-uso, *upcycling*

ABSTRACT

Faced with the need to disseminate new scenarios of slowness and conscious consumption in opposition to the current unsustainable patterns of society (frenetic speed and unrestrained consumption), this research emerged.

The purpose of this study was to propose methodological paths from the aspect of information design on this new scenario of transformation of co-design actions between designers and consumers in the clothing segment. To understand what messages are transmitted by clothing designed sustainably through the upcycling process. This research is theoretical-analytical in nature, whose methodology involves experimental field research with the experimental project 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'. As for bibliographical research to build a theoretical framework, the approach includes the fields of design and anthropology, participatory design, information design and regeneration contexts in the circular economy. The analysis of the results and the experimentation process carried out was anchored in a research of fashion artifacts developed by the upcycling process of fashion brands: (local) A Roda (Pernambuco); (national) COMAS (São Paulo); and (international) Patagonia (California) in order to identify which information system these garments transmit in the communication process. In the end, differences were noticed in upcycling produced with marketing purposes and in upcycling carried out through co-design. And so, levels of variation in the upcycling process were identified: minimal upcycling, called 'affective plot', moderate upcycling, called 'controlled plot' and radical upcycling, called 'creative plot'.

Keywords: information design, fashion, post-use, *upcycling*

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2.	OBJETIVO GERAL	20
1.2.1.	<i>Objetivos específicos</i>	20
1.3.	TRÍADE TEÓRICA DA PESQUISA.....	21
1.4.	OBJETO DE ESTUDO E RECORTES DO OBJETO	22
1.5.	JUSTIFICATIVA	22
1.6.	METODOLOGIA	27
1.7.	ESTRUTURA DO TRABALHO	31
2.	O EXPERIMENTO: ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA’	34
2.1.	CONTEXTO DA PRÁTICA	35
2.2.	PROJETO ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’	39
3.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ SOB A PERSPECTIVA DA ANTROPOLOGIA E DESIGN	80
3.1.	PROTOTIPAÇÃO SOCIAL	81
3.2.	DESIGN PARA O PLURIVERSO	86
3.2.1.	<i>Design Autônomo no pluriverso</i>	88
3.3.	CORRESPONDÊNCIA	89
4.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN PARTICIPATIVO	93
4.1.	DESIGN E REGENERAÇÃO	93
4.2.	DESIGN DE SERVIÇO	101
3.	CODESIGN	103
3.1.	<i>Todos fazem design</i>	104
3.2.	<i>Design como correspondência</i>	108
5.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ SOB A PERSPECTIVA DA MODA NA ECONOMIA CIRCULAR	114
1.	<i>UPCYCLE RUMO À ABUNDÂNCIA</i>	121
2.	A MODA REGENERATIVA POR MEIO DO <i>UPCYCLING</i>	128
6.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ SOB A PERSPECTIVA DA ROUPA E SEUS DESTINOS	

	140	
6.1.	DESTINOS DE USO	142
6.1.1.	Serviços de manutenção	143
6.2.	DESTINOS SIMBÓLICOS	146
6.3.	DESTINOS DE PÓS-USO	147
6.3.1.	<i>Bazar</i>	150
6.3.2.	<i>Brechó</i>	151
6.3.3.	<i>Trocas de roupas com afeto</i>	152
4.	<i>Serviços de upcycling, customização e design pelo conserto</i>	153
7.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN DA INFORMAÇÃO	
	156	
7.1.	OS CÓDIGOS DO VESTIR REGENERATIVO	162
8.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ COMPARAÇÕES COM INICIATIVAS CONSOLIDADAS NO MERCADO.....	168
8.1.	<i>UPCYCLING LOCAL – PERNAMBUCO</i>	169
8.1.1.	<i>A Roda</i>	169
8.2.	<i>UPCYCLING NACIONAL</i>	177
8.2.1.	<i>Comas</i>	177
8.3.	<i>UPCYCLING INTERNACIONAL</i>	183
8.3.1.	<i>Patagonia</i>	184
8.4.	TRAMAS DO <i>UPCYCLING</i> MERCADOLÓGICO	190
8.5.	TRAMAS DO <i>UPCYCLING</i> PELO CODESIGN	193
8.6.	CÓDIGOS DO VESTIR – TRAMAS DO <i>UPCYCLING</i>	195
8.7.	VARIAÇÕES DO <i>UPCYCLING</i>	198
8.7.1.	<i>Variações das tramas do upcycling mercadológico</i>	201
8.7.2.	<i>Variações das tramas do upcycling pelo codesign</i>	204
8.8.	OS CÓDIGOS DO VESTIR RUMO À SUSTENTABILIDADE	208
9.	O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ – ANÁLISE CRÍTICA DO PERCURSO	
	213	
1.	PONTOS POSITIVOS.....	214
2.	PONTOS NEGATIVOS.....	215
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	220

REFERÊNCIAS	225
ANEXOS.....	233

1 INTRODUÇÃO

Durante o período de desenvolvimento desta pesquisa, o mundo passou por uma devastadora crise sanitária devido a propagação do vírus SARS-CoV-2, causando a doença conhecida como Covid-19. Com a instalação de uma quarentena (isolamento social) na grande parte dos países em razão da declaração pela OMS de um estado de pandemia durante o ano de 2021. Onde as pessoas foram obrigadas a se isolarem em suas próprias casas. Fato que, na vida social, as experiências foram vividas através dos meios virtuais, com encontros, reuniões, festas e aulas realizadas de forma on-line. Essa adversidade vinculada ao vírus afetou mundialmente os modos de viver em sociedade. Inquestionavelmente, esses impactos gerados durante a pandemia causaram mudanças profundas na sociedade, que continuarão existindo mesmo após a fase crítica de propagação desse vírus (Krenak, 2020; De Mais, 2020).

Foi ao final do ano de 2020 que surgiu uma Lei Federal denominada de ‘Lei Aldir Blanc’, que trouxe esperança e trabalho para muitos profissionais do setor cultural de todo o Brasil por meio de editais e prêmios. À vista disso, surgiu o projeto-experimento ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ para colaborar no embasamento desta pesquisa.

Vale salientar que a ‘Lei Aldir Blanc’ foi criada para apoiar por meio de auxílio financeiro profissionais da área cultural que sofreram com os impactos das medidas de distanciamento social causadas pelo vírus SARS-CoV-2 (GOV.BR, 2023).

Krenak (2020) afirma que mesmo nesse cenário insustentável que vive a humanidade, a natureza segue viva. Para o autor, a ameaça está direcionada para os povos humanos e seus modos de funcionamento, como o consumo desenfreado, o distanciamento do local com a desarticulação com o território.

Outro autor que fez uma reflexão fundamental sobre cenários futuros, foi De Masi (2020). Para ele, as pessoas não utilizam a sabedoria como deveriam. Nesse sentido, De Masi (2020) aponta os inimigos comuns dos indivíduos: o vírus, o aquecimento global, as forças nucleares e as desigualdades na sociedade. O autor afirma que as pessoas deveriam se unir para combatê-los. Faz algumas reflexões sobre a prioridade do necessário sobre o supérfluo e a relação do tempo: velocidade frenética e lentidão (De Masi, 2021).

E De Masi (2021) conclui suas reflexões sobre o resgate da lentidão em contraponto à velocidade frenética, modelo padrão da humanidade.

Esta atual e inédita experiência de lentidão, cujo fim não se entrevê, talvez deva ser vivida como um exercício coletivo em vista do futuro próximo em que, confiando às máquinas todas as ações que requerem velocidade e precisão, finalmente restará aos humanos o tempo para saborear as alegrias da criatividade e da sensualidade, da política, da estética e da convivialidade. (DE MASI, 2021)

Em vista das visões apresentadas, é necessário salientar que o futuro é ancestral, que a humanidade necessita resgatar sua memória ancestral, ou seja o modo antigo de como se faziam as coisas (Krenak, 2020).

Nesse sentido, já observa-se o resgate à lentidão por meio de projetos, ações e pesquisas que vem sendo desenvolvidos na sociedade. Segundo De Masi (2021), essa lentidão é observada em atitudes como (a) valorização do ser humano como foco principal em problemas de design, (b) o resgate da ajuda mútua como forma primitiva, (c) o retorno para o campo e a saída da cidade, (d) o aumento da colaboração e a necessidade de diversas atitudes mais humanas no cotidiano das pessoas (PESSÔA, 2016).

Observa-se também que os conceitos de resiliência, resistência e empatia são fundamentais para esse novo funcionamento da sociedade (KRENAK, 2020; WAHL, 2017).

Além do cenário na pandemia, outro cenário fundamental neste estudo é os períodos pós-pandemia (após a fase de isolamento social obrigatório) do coronavírus. Visto que, alguns fatores e tendências anteriores se potencializaram. Constata-se o surgimento de mais projetos, ações, serviços e artefatos que dialogam com as pessoas na sociedade. Não só dialogam, mas interagem com as pessoas tanto nos processos de desenvolvimento, quanto nos resultados ofertados.

As fab labs e startups são exemplos desses novos cenários. As startups são empresas emergentes em torno de uma ideia diferente, escalável e em condições de extrema incerteza conduzida por equipes colaborativas (SEBRAE, 2023). Já as fab labs são laboratórios de inovação com ambientes colaborativos que proporcionam multidisciplinaridade para fabricação digital e prototipagem rápida de objetos (SISTEMA FIEPE, 2023; HAZESHIFT, 2022).

Além disso, é importante citar o caso da empresa de produtos cosméticos, a Natura que, no ano de 2014, para compreender as necessidades do seu consumidor

final criou um projeto “Cocriando Natura” que tinha como manifesto “Cocriando: É tempo de reinventar nosso jeito de inovar. É tempo de cocriar. Vamos juntos?”.

Dessa forma, a marca construiu uma plataforma digital colaborativa que convidava seu público a participar do processo de desenvolvimento da marca (conceitos e ideias para novos produtos) com curadoria feita pela equipe de inovação. Vale destacar também, a marca Coca-Cola, com o projeto “Coca-Cola Open Up”, espaço de criação colaborativa entre consumidor e empresa para o surgimento de ideias e soluções sociais com premiação para as três ideias mais inovadoras (AGENDOR, 2023).

Já no campo do design, a multiplicação de projetos colaborativos e sustentáveis, inspirados nesse processo de lentidão que De Masi (2021) destaca são cada vez mais presentes nas empresas. A união da tríade designers, consumidores codesigners e fabricante, em busca de soluções para os problemas do cotidiano não é uma utopia, mas sim, uma realidade. Como a proposta da empresa Fiat com uma ideia mais disruptiva, a criação de um carro do futuro concebida pelos seus consumidores (AGENDOR, 2023).

Assim, uma nova realidade faz surgir a necessidade da reinvenção com o foco na inovação. Diversos serviços, sistemas e processos precisaram e precisam ser reinventados para continuarem seguindo seus caminhos no novo futuro.

Para sustentar as estruturas insustentáveis do mundo moderno contemporâneo, o design ainda é essencial. De fato, atualmente a prática do design ainda implica no uso intensivo de recursos e grande destruição social e material. No entanto, as discussões no campo do design são muito diferentes daqueles dos anos 1970 no que tange as reflexões de Victor Papanek (ESCOBAR, 2016).

Nesse sentido, a sustentabilidade terá que ser um conceito, uma prática, um caminho natural para todos os setores da sociedade nos âmbitos ambiental, econômico e social. Assim, os sistemas criativo e produtivo do design e da moda deverão também ser mais sustentáveis para a própria sobrevivência do ser humano.

Desse modo, os profissionais envolvidos nestes campos deverão modificar suas formas de atuação e produção. Entre eles, o designer, o consumidor e fabricante são peças fundamentais nessa mudança de paradigmas. Destaca-se que com conhecimentos técnicos, o designer e o consumidor podem atuar como fabricante. Esse movimento *maker*, onde as pessoas resolvem seus próprios

problemas com auxílio da tecnologia de forma colaborativa e personalizada está crescendo cada vez mais na sociedade.

Nesses contextos, foi identificado na pesquisa de Pessoa (2016) que as questões relativas ao pós-uso, que trata da ampliação do ciclo de vida de artefatos, precisavam ser aprofundadas, experimentadas e vivenciadas. Visto que, a maioria dos ciclos de vida dos artefatos de moda tem início, meio e fim. Então, atuar na fase final desse processo é primordial para projetar-se novas possibilidades de uso.

E nessa perspectiva, será que é possível reinventar o sistema da moda sem que o mesmo seja baseado no consumo desenfreado? As coleções colaborativas podem se multiplicar? As coleções realizadas com sobras têxteis e estoque de coleções anteriores continuarão sendo uma realidade? Reaproveitar resíduos têxteis e a própria vestimenta como insumo para novos artefatos pode ser importante para economia? E por fim, novos conceitos e serviços para 'o costurar' podem ser reinventados e experimentados? Essas são algumas questões que foram tratadas nessa pesquisa.

Dessa forma, surgiu a temática dessa pesquisa 'Tramas do *upcycling*: possibilidade de pós-uso dos artefatos de moda' para propor caminhos metodológicos sobre esse novo cenário de transformação e projetar futuras atuações de codesign no universo da moda.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A maioria dos artefatos têxteis são confeccionados para uma temporalidade efêmera, para serem descartáveis, ou seja, descartados em um curto espaço de tempo. Como resultado, aumenta-se os resíduos têxteis e a quantidade de vestimentas nos aterros sanitários. Essa obsolescência programada faz parte dos padrões insustentáveis do universo da moda, onde utiliza-se com maior frequência o método de concepção linear (criação – produção – uso – descarte). Desse modo, se produz roupas descartáveis, sem durabilidade, aumentando assim, o consumo das vestimentas.

Outra problemática identificada é no sistema de uso das vestimentas, observa-se métodos inadequados no cuidado diário das roupas (lavagem, secagem, passadoria), ocasionando um curto ciclo de vida das peças, portanto o mal uso das

vestimentas, passa a ser um problema que faz com as roupas se desgastem antes do tempo, também aumentando o descarte e quantidade de roupa como lixo. Outra questão que colabora para acentuar essa realidade é a ineficiência dos métodos vigentes de manutenção das roupas, muitas vezes as orientações de como cuidar de forma adequada das peças estão contidas nas etiquetas (costuradas na parte interna da peça), que na maioria das vezes são retiradas das roupas e acabam sendo destinadas para o lixo. E por fim, não se projeta para o pós-uso das vestimentas, não se estimula outras possibilidades de uso para as roupas que já estão prontas.

Além disso, percebe-se a falta de serviços, projetos e práticas entre marcas e consumidores para o pós-uso, rumo à caminhos regenerativos. Portanto, há uma carência de práticas de colaboração entre empresas de moda e seu público-alvo.

Como por exemplo, compromissos em relação à logística reversa (peças que não são mais usadas, podem ser devolvidas para a marca para práticas de ressignificações e assim, voltarem para o sistema de uso das vestimentas), projetos que tenham como foco o viés educativo para uma correta manutenção das peças (física e estética).

Nessa perspectiva, Gwilt (2014) confirma esses apontamentos e conclui que essas questões diminuem a durabilidade dos artefatos: (1) a produção de vestuários descartáveis, (2) o mal uso das vestimentas e (3) a ineficiência dos métodos vigentes sobre a manutenção e composição artefatos têxteis por meio da etiquetagem (GWILT, 2014).

Para trabalhar essa problematização, algumas perguntas foram norteadoras nesta pesquisa: (a) Quais são os códigos do vestir de uma vestimenta com o foco na sustentabilidade ambiental, social e econômica? (b) É possível programar um artefato têxtil para um pós-uso? (c) Projetar artefatos e sistemas utilizando a criação colaborativa possibilita novos padrões de estilo de vida? (d) É utopia projetar cenários de pós-uso dos artefatos de moda na sociedade contemporânea?

Por fim, a presente pesquisa visou identificar a mensagem que os códigos do vestir das vestimentas desenvolvidas pelo processo de *upcycling* transmitem no contexto de uma economia circular. E apontar soluções para aumentar a durabilidade simbólica e material dos artefatos têxteis e assim, estimular um consumo diferenciado com o foco no pós-uso dos artefatos de moda. De fato, em

oposição a economia linear centrada em extrair, transformar e descartar, a economia circular não valoriza a extração dos recursos naturais e tem os resíduos como fonte criativa para outros processos produtivos.

2 OBJETIVO GERAL

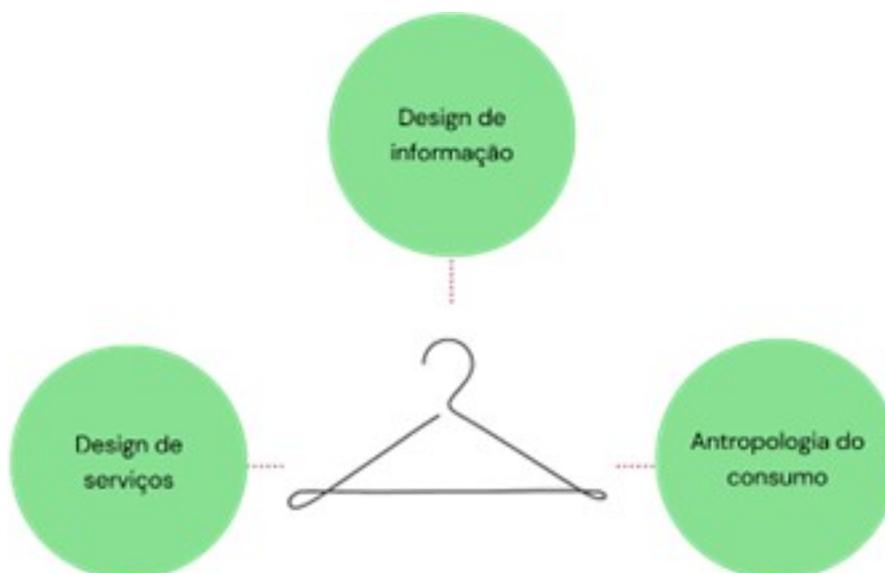
O objetivo geral da pesquisa foi propor caminhos metodológicos sob o aspecto do design da informação sobre esse novo cenário de transformação das atuações de codesign entre designers e consumidores no segmento do vestuário.

2.1 *Objetivos específicos*

1. Registrar processos e métodos relacionados à ampliação da fase de vida útil (pós-uso) dos artefatos de moda na contemporaneidade;
2. Identificar quais os códigos do vestir que colaboram para um consumo diferenciado das vestimentas;
3. Evidenciar novos serviços que aumentem a durabilidade das vestimentas;
4. Definir e classificar conceitualmente as variações de transformação do processo de *upcycling* de três marcas (local, nacional e internacional) comparadas com os resultados do experimento;
5. Identificar a prática de codesign no sistema de *upcycling* como ferramenta estratégica para habilitar designers e consumidores na tomada de decisões conjuntas mais sustentáveis no que se refere à criação;
6. Comprovar a aplicabilidade do codesign no processo de *upcycling* por meio de um projeto-experimento intitulado 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!';
7. Apontar os aspectos positivos e negativos do percurso do projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'.

3. TRÍADE TEÓRICA DE PESQUISA

Figura 1 – A tríade teórica



Fonte: A autora (2023).

A tríade teórica do estudo está restrita às práticas de consumo das vestimentas alinhadas ao fazer design no contexto da inovação social rumo à sustentabilidade. No campo do design da informação tem-se os seguintes autores como referência: Flusser (2007), Frutiger (2007), Dondis (1997) que, atrelados ao universo da moda, estão: Barthes (2009), Castilho (2004), Berlim (2012), Gwilt (2014) e Lucietti et al. (2018). Já no campo de design de serviços, o foco será serviços voltados para sustentabilidade: Carlo Vezzoli (2010); Ezio Manzini (2017); Maria Cristina Ibarra (2022). Além disso, na área do design e da regeneração os autores são Daniel Wahl (2017) e William McDonough, e Michael Braungart (2013). E por sua vez, no campo da antropologia do consumo, tem-se: Arturo Escobar (2014 e 2016) e Tim Ingold (2013).

4. OBJETO DE ESTUDO E RECORTES DO OBJETO

A pesquisa tem como objeto de estudo os códigos do vestir de vestimentas produzidas pelo processo de *upcycling*. Nesse processo, reutiliza-se de forma criativa produtos, peças e resíduos sem uso na criação de novos produtos com maior valor agregado.

Desse modo, o estudo propõe levantar processos relacionados à ampliação da fase de vida útil dos artefatos de moda na contemporaneidade, identificando quais os códigos do vestir das vestimentas desenvolvidas pelo processo de *upcycling*. Segue na Figura 02 (abaixo) os recortes do objeto de estudo e pesquisa:

Figura 2 – Gráfico para demonstrar os recortes da pesquisa



Fonte: A autora (2023).

5. JUSTIFICATIVA

Práticas de design que tenham como eixo central a participação, colaboração e a experiência de co-criação são possibilidades reais já observadas na sociedade contemporânea (MANZINI, 2017). Pois, a sociedade atual necessita de novos estilos

de vida mais sustentáveis. Visto que, os prejuízos sociais, ambientais e econômicos da sociedade pós-moderna aumentam a angústia dos indivíduos, tornando-os confusos, perdidos e vazios, fazem do consumo o único horizonte de vida e o principal meio para ocultar ou preencher incertezas, medos e vidas sem sentidos. A sociedade necessita criar elementos para modificar as práticas atuais e inventar novos caminhos, para incentivar as potencialidades de cada indivíduo e fornecer ferramentas para as diversas possibilidades de mudança de vida (LIPOVETSKY, 2011).

Sobre essa realidade do consumo na sociedade contemporânea, a presente pesquisa visa novos cenários para diminuição e criação de novas formas de consumo, centrada no pós-uso dos artefatos têxteis. Segundo Cardoso (2012) entende-se por gestão do pós-uso, uma consciência ampliada do ciclo de vida. Sob esse viés, o autor salienta que:

[..] O ciclo de vida do produto costuma aparecer de modo circular ou cíclico mesmo, envolvendo fases que vão desde a necessidade até o descarte, passando por materiais, tecnologia, projeto, fabricação, comércio, uso e, de preferência, prevendo instâncias de reciclagem ou recuperação para fechar o ciclo. (Cardoso, 2012, 160)

No que se refere às práticas rumo à sustentabilidade, as abordagens de referência para a temática serão de Kazazian (2005); Manzini (2015) e Sachs (2009). Nesse sentido, Kazazian (2005, p.8) afirma que “o desenvolvimento sustentável é um desenvolvimento que concilia crescimento econômico, preservação do meio ambiente e melhora das condições sociais”.

Assim, é preciso reconhecer a importância da consolidação de novos cenários sustentáveis no contexto de criação, produção e consumo de artefatos têxteis. No entanto, torna-se um desafio projetar alternativas que solucionem problemas como o aumento do consumo. Já que, é uma constante a criação de artefatos sem necessidade que geram grandes impactos ambientais, como a poluição do planeta.

Bürdek (2006) considera o termo cenário como a sequência de acontecimentos construídos a partir da observação de conjugações casuais. Dessa maneira, o autor defende que, para aplicar a técnica de construção de cenários será necessário responder questões de como será a vida no futuro, quais serão os

produtos necessários para isso, como eles serão produzidos e como será a produção e a venda desses produtos.

Diante das reflexões do autor, no que tange a concepção de artefatos, é mais importante pensar em quais os produtos que se devem projetar do que quais as metodologias que serão utilizadas para desenvolvimento de novos projetos de design na sociedade contemporânea. De fato, planejar um produto, suas funções simbólicas e materiais, bem como, saber se atende às reais necessidades do usuário é certamente uma prioridade.

Nesse sentido, a decisão sobre quais os métodos utilizar para a concepção de objetos fica em segundo plano. No entanto, elaborar diretrizes, guias de referências para o planejamento das melhores formas de uso, como também, da gestão do pós-uso dos produtos tem sua valia, pois, está relacionado com o processo de significação dos artefatos. Assim sendo, os profissionais de design necessitam repensar seu papel social para melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. Desse modo, é necessário questionar sobre quais seriam os critérios mais adequados para uma criação consciente que minimizem os impactos ambientais, ou mesmo, se perguntar e responder, quais as características para os produtos com essas finalidades?

Segundo Manzini e Vezzoli (2005), alguns requisitos para um produto ser sustentável são: (a) utilizar recursos renováveis, (b) a gestão otimizada dos recursos não renováveis, (c) não gerar (e se gerar) que a natureza seja capaz de absorver e (d) pensar na interação de equilíbrio entre o indivíduo e o meio ambiente.

Já para Rafael Cardoso (2012, p. 167), “quanto mais um artefato é capaz de agregar e simbolizar valores reconhecidos, mais resistente ele se torna ao esvaziamento e ao descarte”. Cardoso (2012, p.153) defende ainda a relevância do papel do consumidor nesse processo: “o poder de ressignificar o artefato está nas mãos de quem usa e, a partir do momento que se convencionou socialmente aceitar o significado novo, este pode ser extensível a toda uma comunidade de usuários”.

Nesse sentido, Cardoso (2012), recomenda também, alguns princípios recomendáveis para projetar o pós-uso, são eles: (a) reversibilidade, (b) manutenção ou reaproveitamento, (c) pensamento sistêmico e (d) durabilidade. Essas são algumas orientações do autor para ampliação da consciência de ciclo de vida dos artefatos.

Sobre esses aspectos, Manzini e Vezzoli, também afirmam que a durabilidade gera menos impactos ambientais:

Um produto que é mais durável que o outro, exercendo a mesma função, determina geralmente um impacto ambiental menor, se um produto dura menos, ele de fato não só gera precocemente mais lixo, mais determina também outros impactos indiretos, como a necessidade de ter que substituí-lo. (MANZINI E VEZZOLI, 2005, 182).

Para que as vestimentas não se tornem lixo, e na visão de Cardoso (2012), lixo é uma matéria desprovida de sentido, investir em formas de ressignificação dos artefatos têxteis é imprescindível. Pois, na perspectiva do vestuário como meio de comunicação, as mensagens transmitidas poderão estimular mudanças de atitudes nos consumidores, por meio dos códigos do vestir. Para Garcia e Miranda (2007):

O corpo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que podemos vir a ser, segundo o que é valorizado diante de determinado grupo social. Isso ocorre, especialmente com a decoração corporal (pintura, escarificação, deformação etc.), sofisticando-se com o uso de adornos. (GARCIA, MIRANDA, 2007, 82).

Nesse sentido, Cardoso (2012) faz uma reflexão sobre a semântica do produto, isto é, a fala dos objetos, e defende que é possível programar e atribuir significados aos artefatos, como estilo, identidade, opinião. Assim, o autor enfatiza: Se os artefatos carregam informações, necessariamente, e estas têm sua origem nas associações que fazemos entre aparências e contextos, então é possível induzir o usuário, por meio da aparência, a apreender do objeto determinadas ideias. (CARDOSO, 2012, 112)

No mesmo sentido, Bürdek (2006) aponta que o design não produz apenas realidades materiais, mas preenche funções comunicativas. Desse modo, a comunicação por meio dos artefatos têxteis sobre a necessidade da preservação do meio ambiente e realidade insustentável do consumo demasiado de produtos, será um guia em todo o desenvolvimento da pesquisa. Logo, os objetos ecológicos poderão induzir os indivíduos para uma reflexão crítica sobre a cultura do consumo. Um dos grandes desafios dessa pesquisa é explorar novas possibilidades de uso e pós-uso dos artefatos têxteis, e assim, disseminar novas práticas sustentáveis em novos contextos da economia.

Em uma nova realidade de uma economia colaborativa, a orientação dos negócios com o novo cenário de redes: a relação adversária entre vendedores e

compradores é substituída por uma relação colaborativa entre fornecedores e usuários. Interesses próprios cedem lugar a interesses partilhados. Informações sigilosas são suplantadas por uma nova ênfase na abertura e na confiança coletiva. O novo foco na transparência, e não no segredo, se baseia na premissa de que agregar valor à rede não deprecia os próprios recursos, mas em vez disso, valoriza as posses de todos como nós iguais em um esforço comum. (RIFKIN, 2012, p.137)

Nesse sentido, estão sendo experimentados novos tipos de consumo de artefatos têxteis. Portanto, essa pesquisa visa colaborar para disseminação de novas possibilidades para a fase de uso das vestimentas com o foco no pós-uso sob a perspectiva dos indivíduos (usuários/ consumidores/ designers) no novo cenário da economia distribuída.

6. METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como teórica-analítica de caráter interdisciplinar com enfoques nas áreas de design da informação, design participativo rumo à sustentabilidade e antropologia, cujos procedimentos metodológicos envolvem um experimento e pesquisa bibliográfica para a elaboração de um referencial teórico sobre as temáticas abordadas no experimento.

O método de abordagem aplicado nesta pesquisa será o indutivo. Entende-se por indução:

Um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. (LAKATOS; MARCONI, 2010)

Assim, o estudo tem como objetivo ampliar os conhecimentos já pesquisados, originando uma conclusão sobre a reflexão da gestão do pós-uso dos artefatos de moda, através da análise interpretativa e crítica das ideias para poder associar possíveis conexões em comum e discordâncias, finalizando com uma conclusão crítica fundamentada em argumentos do pesquisador.

Quanto aos meios, o estudo se utiliza de pesquisa bibliográfica, com discursos de ideias de outros autores e pesquisas. As referências bibliográficas

serão nas áreas: (1) design da informação no contexto da moda, (2) antropologia do consumo e (3) design de serviços rumo à sustentabilidade.

Na primeira parte da pesquisa, foi desenvolvido um experimento, ou seja, uma pesquisa de campo experimental (LAKATOS; MARCONI, 2010). As pesquisas de campo experimentais:

[...] consistem em investigações de pesquisa empírica cujo objetivo principal é o teste de hipóteses que dizem respeito a relações de tipo causa-efeito. Todos os estudos desse tipo utilizam projetos experimentais que incluem os seguintes fatores: grupos de controle (além do experimental), seleção da amostra por técnica probabilística e manipulação das variáveis independentes com a finalidade de controlar ao máximo os fatores pertinentes. As técnicas rigorosas de amostragem têm o objetivo de possibilitar a generalização das descobertas a que se chega pela experiência. Por sua vez, para que possam ser descritas quantitativamente, as variáveis relevantes são especificadas. Os diversos tipos de estudos experimentais podem ser desenvolvidos tanto “em campo”, ou seja, no ambiente natural, quanto em laboratório, onde o ambiente é rigorosamente controlado. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.172)

Assim, o experimento foi realizado em ambiente natural, nas residências de cada participante do processo (designers, consumidoras e costureira). Vale salientar que esse processo foi realizado de forma on-line devido as restrições sanitárias de isolamento social do período da pandemia covid-19 (dezembro 2020 à maio de 2021). E também no ateliê de uma costureira de forma presencial, pois, necessitou de discussões, intervenções e experimentos em conjunto. No entanto, as profissionais utilizaram máscara e distanciamento necessário para a prática.

Dessa forma, na etapa do experimento, os procedimentos metodológicos foram as fases executadas foram:

- (1) elaboração do projeto;
- (2) submissão do projeto em um edital público de cultura do Estado de Pernambuco (Lei Aldir Blanc);
- (3) chamada para inscrições das mulheres participantes;
- (4) seleção das participantes;
- (5) agendamento das consultorias e entrevistas online com mulheres da Região Metropolitana do Recife;
- (6) realização das consultorias online;
- (7) logística de transporte para coleta das peças nas casas de cada

- participante;
- (8) ressignificação das peças por meio do processo de *upcycling*;
 - (9) devolução das peças modificadas para as participantes;
 - (10) análise do experimento (processos e resultados).

As entrevistas semiestruturadas foram direcionadas de acordo com os objetivos do projeto. As entrevistas foram divididas em duas etapas, uma inicial para avaliar o perfil da consumidora e a outra final dedicada a compreender as respostas das participantes após o experimento. A análise se dedicou a entender, partindo do ponto de vista da participante, como o produto têxtil foi ressignificado. O produto escolhido por cada uma passou por um processo de utilização de diretrizes sustentáveis de pós-uso através do processo de *upcycling*.

A forma de registro foi por meio de preenchimento de formulário pelo próprio entrevistador.

As questões que guiaram a entrevista inicial com as participantes foram as seguintes: primeiro sobre a roupa que será ressignificada: (1) Gostaria que você contasse a história da peça escolhida para o processo de *upcycling*; (2) O que essa roupa representa para você (significados)? (3) Essa roupa diz algo para você ou para as pessoas? (4) Qual seria a mensagem que essa roupa fala (comunicação)? Segundo, sobre o guarda-roupa da participante: (1) Qual o motivo da escolha das roupas quando você abre o guarda-roupa? Sobre a roupa que será doada para o bazar online: (1) Qual o motivo da escolha da peça que será doada?

Para iniciar as reflexões desta pesquisa, é fundamental compreender o conceito de *upcycling*. E afinal, o que realmente significa a palavra *upcycling*? Primeiro é um termo em inglês, que traduzido para o português fica: up acima, *cycle*, ciclo, então *upcycling* é uma prática que vai além do ciclo de vida tradicional dos artefatos. No google tradutor o termo *upcycling* é traduzido como reutilização.

Nesse sentido, por exemplo, a roupa pronta iria para a fase final do seu ciclo de vida no pensamento linear de design, o descarte, sem considerar a reutilização. Porém, no pensamento circular, o ciclo de vida

dos artefatos não é uma linha reta, com início, meio e fim, e sim um ciclo que não tem fim, está sempre voltando e subindo o ciclo, essa é a ideia do upcycling.

Alguns pesquisadores definem o upcycling como uma técnica e outros como um processo, ou método. Segundo Lakatos e Marconi (2010):

[...] o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65)

E a definição de técnica é:

[...] um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.157)

Desse modo, a técnica pode ser considerada como a forma que é realizada alguma atividade e o processo como um procedimento continuado na realização de uma ação. Só para exemplificar, o processo pode ser considerado algo mais completo, como uma atividade que foi desenvolvida do início ao fim. Já a técnica é uma definição mais pontual: - o autor utilizou uma técnica específica para fazer algo.

Em síntese, no campo projetual, fazer upcycling não tem uma regra específica ou uma forma padrão, existem várias formas de se praticar, sempre levando em consideração o contexto, as pessoas envolvidas, as especificidades dos resíduos e o perfil das consumidoras. Assim, nesta pesquisa será adotado o upcycling como um processo. E agora, seguem as etapas deste estudo.

7. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está dividindo em 4 (quatro) partes:

- (1) Na primeira fase da pesquisa, versa sobre o Experimento, através da realização do projeto cultural 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!' criado para experimentação do conceito e do fazer de upcycling;
- (2) Na segunda parte do estudo, a revisão bibliográfica fundamentou-se na discussão sobre o processo desenvolvido no experimento de acordo com as visões

paradigmáticas nas áreas da antropologia do consumo dos autores Tim Ingold (2013) e Arturo Escobar (2014 e 2016); da semiótica da moda, Barthes (2009), Káthia Castilho (2004), do design de serviços de Carlo Vezzoli (2010) e do codesign de Maria Cristina Ibarra (2021) e Ezio Manzini (2017), do upcycling no universo da moda, Alison Gwilt (2014), Lilyan Berlim (2012), Lucietti et al. (2018) do design e regeneração, Daniel Wahl (2017); do design da informação, Flusser (2007), Frutiger (2007) e Dondis (1997); e do design e regeneração, Willian Mcdonough, e Michael Braungart (2013) e Daniel Wahl (2017).

(3) Na terceira parte, no capítulo sobre os códigos do vestir regenerativo, foi realizada uma pesquisa online no universo do *upcycling* com análise de trinta (30) vestimentas de três (03) marcas de moda sustentáveis que desenvolveram suas coleções pelo processo de *upcycling*, registrando dez (10) vestimentas ou acessórios de moda de cada marca, a fim de compreender os códigos de vestir no contexto da regeneração.

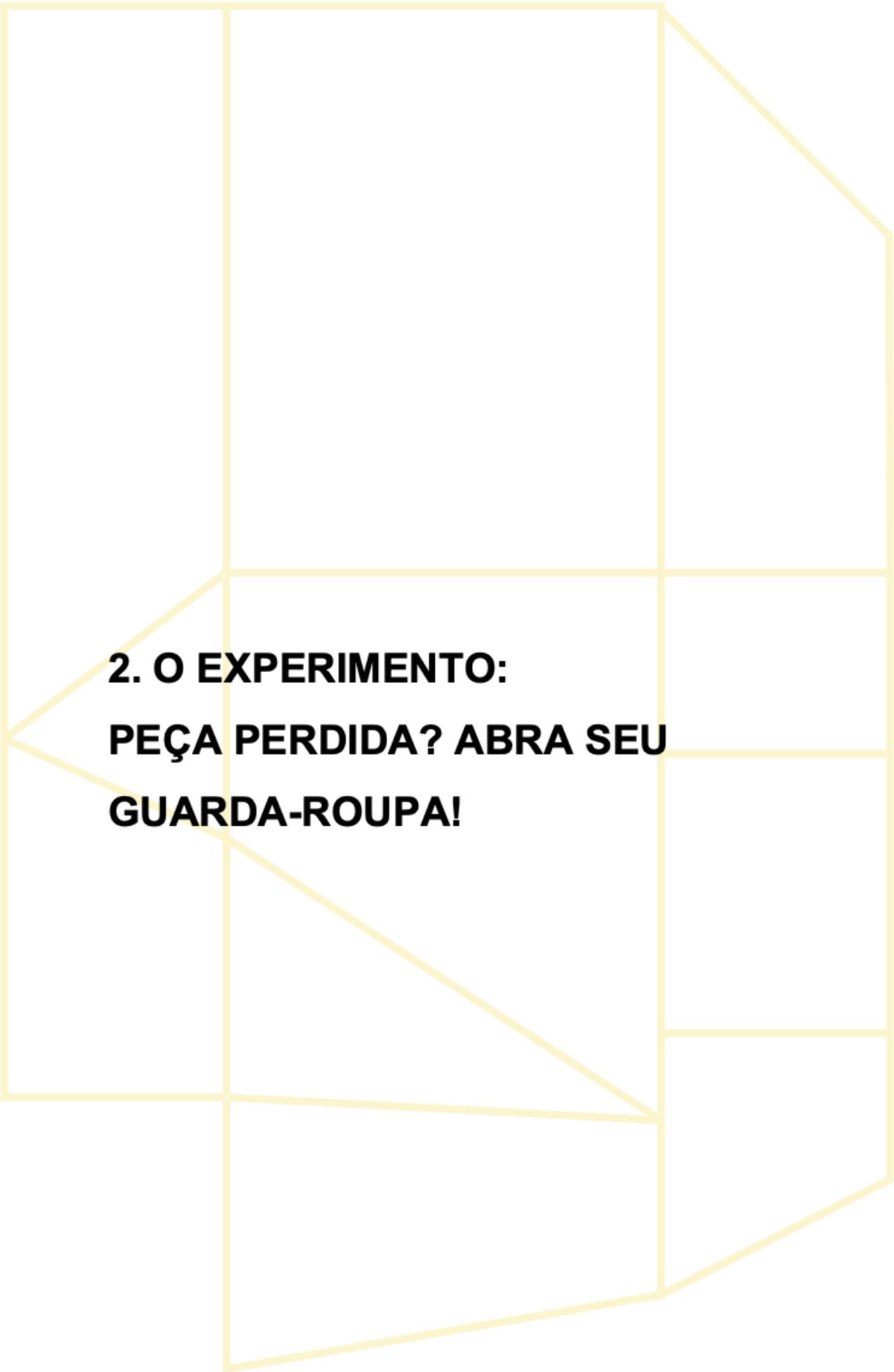
(4) E na última etapa, constam as considerações finais sobre o estudo e seus resultados.

A seguir, para exemplificar visualmente as etapas desta pesquisa, foi elaborado um infográfico para melhor compreensão do caminho desenvolvido no decorrer do estudo (Figura 03).

Figura 3: Infográfico da estrutura do trabalho



Fonte: A autora (2023).



**2. O EXPERIMENTO:
PEÇA PERDIDA? ABRA SEU
GUARDA-ROUPA!**

2 O EXPERIMENTO: 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!'

A temática principal do projeto-experimento realizado é referente à fase de pós-uso dos artefatos de moda, isto é, à fase do ciclo de vida que vem após o descarte, ou após a perda de sentido, seja ele físico (material), emocional ou simbólico. Essa etapa é o momento que as vestimentas perdem o seu significado inicial (momento da aquisição) e deixam de serem usadas pelas pessoas por diversos motivos. Alguns autores denominam de ciclo de vida ampliado, como Cardoso (2012).

Vale destacar que a experimentação foi orientada por 02 (dois) objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU): A ODS 05, que se refere à igualdade de gênero, que tem como meta alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas até 2030. O 'peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' foi uma proposta coordenada por mulheres e direcionada para o público feminino, com intuito de valorizar o ser mulher e dar mais oportunidades para elas na geração de emprego e renda no segmento de moda sustentável e (replicar a experiência e até mesmo empreender). E a ODS 12, que trata de consumo e produção responsáveis para assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Dessa forma, no experimento, o estímulo em criações por meio do *upcycling* levam à produção e consumo de moda mais sustentáveis, onde as roupas que já estão prontas e resíduos e sobras têxteis são considerados nutrientes para novos processos criativos e produtivos, e conseqüentemente um consumo diferenciado.

Já sobre a escolha do nome do projeto-experimento ser intitulado 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!', o significado leva a um questionamento: pergunta-se primeiro, se existe alguma peça perdida, depois estimula-se a abertura dos armários femininos para verificação dessa existência e no fim, realiza-se um convite para as participantes vivenciarem novas experiências no sistema de pós-uso dos artefatos de moda.

Nessa perspectiva, a proposta teve o intuito de saber se realmente a pessoa possui alguma peça guardada em suas gavetas que não esteja sendo mais usada, fazendo com que ela esteja perdida, no sentido de uso, ou seja, sem uso, sem cuidado, esquecida ou encostada. Então, surge o convite para abrir o guarda-roupa

das mulheres e trilhar novos caminhos para o destino das roupas e dos seus usos, estimulando assim, o reuso das vestimentas.

Desse modo, vale frisar, que a ideia inicial do projeto surgiu para incentivar o consumo sustentável baseado no reuso de roupas. Visto que, muitas pessoas têm uma ou mais roupas que não usam no armário. Essas roupas por algum motivo ou história não é descartada ou doada. Ou seja, ela fica encostada, sem uso: uma roupa parada dentro do guarda-roupa. Essas vestimentas estão sem utilidade prática, no sentido de uso-vestir, no momento que não são mais usadas. Entende-se porém, que não existem peças perdidas e que elas podem ganhar um novo ciclo de uso.

Em suma, o objetivo foi convidar mulheres para participarem do projeto, e assim, abrirem seus guarda-roupas para refletirem e experimentarem em conjunto com as designers idealizadoras da proposta novas possibilidades de uso para essas peças paradas em seus armários.

1. CONTEXTO DA PRÁTICA

Então, foi no ano 2020 que o projeto foi elaborado e aprovado no Edital Aldir Blanc em Pernambuco. A execução da proposta foi realizada em 2021 (consultorias e produção) no momento de isolamento social devido à pandemia COVID-19, com a ação final - bazar no ano de 2022.

Nesse sentido, com o isolamento as pessoas puderem olhar com mais atenção para seus armários e roupas.

Como os eventos sociais estavam suspensos, algumas roupas também não eram mais utilizadas.

Assim, nesse período foram observados o retorno ao consumo local e comércio local. As pessoas já que não podiam se deslocar por grandes distancias, tiveram que consumir produtos locais de redes também locais (Maffesoli, 2020-2021, p.22).

Já para Ailton Krenak (2020), uma das principais lideranças indígenas, é necessário repensar os estilos de vida da sociedade.

Nesse sentido, diante das questões expostas pelos autores, criar novas possibilidades de conexão com a sociedade é um chamado urgente para cada ser humano.

Nessas reflexões abordadas pelos autores Michel Maffesoli (2020) e Ailton Krenak (2020), percebe-se que as mudanças nas formas de produzir, consumir, trabalhar e se comunicar tiveram grandes transformações.

Vale destacar que nos processos de fazer design também se observa algumas mudanças nas práticas e métodos utilizados. Na pesquisa de Ibarra (2021), uma reflexão se faz necessária, a valorização não apenas na metodologia utilizada, mas sim, no processo realizado, onde a ação, o afeto e o corpo estão em sintonia com a mente. Ibarra (2021) declara que:

[...] nos envolver em um processo de design implica ter uma atitude de abertura. Uma atitude é uma disposição. Como designers, nos dispomos a nos abrir ao mundo para percebê-lo, para aceitar que ele nos afeta, para pensar com nosso corpo e responder a isso que estamos percebendo. Não é um processo sequencial: primeiramente percebo, depois sou afetada e, em seguida, respondo. É um processo que pode acontecer de múltiplas maneiras. Fazer design não é algo que acontece apenas em nossas cabeças. É algo que acontece também em nosso corpo. Fazemos e somos afetados, ao mesmo tempo. Isso quer dizer que o processo de design não é apenas um processo de pensamento ou estratégia e, sim, também é um processo de correspondência que vai ganhando forma à medida que acontece, que envolvemos nosso corpo na situação com a qual estamos trabalhando. (Ibarra, 2021, p.10)

Dessa forma, Ibarra (2021) afirma que ao fazer design, os profissionais não apenas aplicam metodologias, criam estratégias de fora, mas estão totalmente inseridos, dentro, no corpo e na mente, trabalhando junto e vivenciando todo o processo. O próprio processo é considerado já uma atitude de descobertas múltiplas, onde a experiência é valorizada mais do que o método utilizado, pois a resposta para cada ato é fundamental no sistema de aprendizado contínuo. Para a autora é um processo de correspondência entre o que se pensa, se faz e se resulta (a resposta), corpo e mente em sincronia.

Em suma, nota-se que o mundo está em constante transformação, visto que, os novos padrões sociais modelam novas formas de estilos de vida. Foi nesse contexto que surgiu o projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'. Um projeto de design feito por mulheres para mulheres.

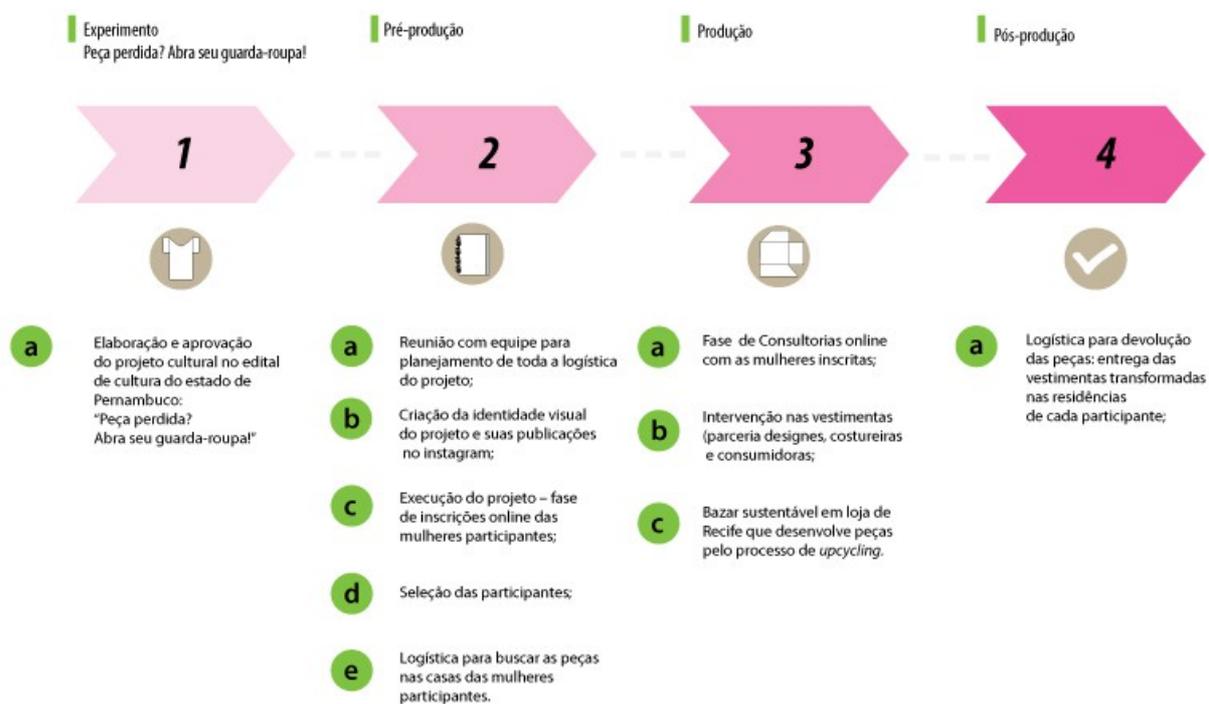
2. PROJETO 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!'

Nesse sentido, o projeto cultural 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!' foi criado no ano de 2020 pelas designers Cecília Pessôa e Raniele Duarte, no momento da pandemia covid-19. E foi submetido e aprovado no edital de difusão Lei Aldir Blanc da Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco.

A aplicação e desenvolvimento do projeto e seus respectivos desdobramentos e resultados são parte do experimento desta tese de Doutorado. O objetivo deste projeto foi analisar a compreensão do conceito e o processo de *upcycling* em vestimentas encostadas no guarda-roupa feminino de 20 (vinte) mulheres do município de Recife em Pernambuco (Brasil), para compreender qual a mensagem do sistema de *upcycling* ao projetar o pós-uso das vestimentas. Buscou-se também saber se essa comunicação pode colaborar para um consumo mais consciente no universo da moda. Além disso, é fundamental refletir se os códigos do vestir das peças de *upcycling* modificam os hábitos das consumidoras na fase de uso e na fase chamada de pós-uso, ou seja, uma fase de ampliação da vida útil das vestimentas. Portanto, esse sistema de signos das vestimentas produzidas pelo processo de *upcycling* pode ser uma nova forma de criação e produção que proporciona responsabilidade social, ambiental e econômica por parte de todos os atores envolvidos.

Para entender melhor e visualizar as fases do experimento, foi ilustrado o caminho percorrido durante todo o projeto. Assim, foi concebido graficamente todas as etapas do projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!', a seguir segue a figura 04 dessa trajetória:

Figura 04: Etapas do experimento Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!. Fonte: Autora



Fonte: A autora (2023).

Após, a aprovação do projeto, foi executada a fase de pré-produção, nessa etapa foi desenvolvida a identidade visual do projeto por uma designer contratada e diversas reuniões com as mulheres envolvidas na concepção do projeto: duas designers e uma costureira. Conforme a figura 05, a seguir, foi criado um banner virtual com a identidade visual do projeto, para a criação da marca foi realizado um briefing sobre o que é o projeto com as designers idealizadoras da ideia e a designer contratada para o serviço. Vale registrar, que o banner não foi impresso, visto que o projeto foi idealizado para ser executado em formato virtual, devido as exigências do período de isolamento social. Observa-se na parte inferior da arte do banner, as marcas institucionais do Governo, uma das exigências do edital para as peças de divulgação.

Figura 05: identidade visual do projeto na peça gráfica: banner virtual.



Fonte: A Autora (2023)

Cada mulher participante fez a doação de 01 (uma) peça de roupa para venda em um bazar online no perfil do instagram do projeto. Na primeira etapa do projeto, foi criado um página do projeto no instagram: @pecaperdida, para informar sobre o conceito da propostas, seus temas e conteúdos, assim como explicação de todas as fases da proposta. O objetivo era que a renda do bazar fosse destinada a uma instituição formada por mulheres no interior de Pernambuco, a ONG CEMUR – Centro de Mulheres Urbanas e Rurais de Lagoa do Carro e Carpina.

Figura 06: Imagem da página criada no *Instagram* para o Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! Com texto explicativo



Fonte: A Autora (2023)

Nessa etapa, foi utilizado um texto de fácil leitura para um maior entendimento do que é o projeto e suas etapas, conforme a figura 06 acima. Onde na apresentação frisou-se que era um projeto de moda sustentável que estimula um consumo diferenciado, ou consumo consciente. Assim, foi repassada uma informação importante: consumir de forma consciente é reduzir o consumo, valorizar a qualidade das relações e dos materiais e respeitar o meio ambiente e as pessoas.

Além disso, destacou-se que a ideia era proporcionar para o público feminino novas experiências com suas roupas. Visto que, todos os dias as mulheres se deparam com roupas que não usam mais em seus armários. Nesse sentido, o texto buscou defender que ter conhecimento sobre a dinâmica emocional das roupas é fundamental no processo de escolha, assim como, no processo identitário das mulheres.

Logo após a apresentação da ideia, foi realizada uma postagem sobre o que significa o processo de upcycling, e que ele seria o foco de todo o desenvolvimento do projeto, conforme a figura 07, abaixo:

Figura 07: Imagem da página criada no *Instagram* para o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! com texto explicativo sobre o que é o processo de *upcycling*.



Fonte: A Autora (2023)

Em seguida, foi aberta a fase de inscrição por meio de um formulário online do *Google Forms* disponível como link na bio do perfil do *Instagram* do projeto para que as pessoas conheçam o projeto e tenham a oportunidade de participar. Dentre as perguntas contidas no formulário, destaca-se a) o interesse da participante, b) a disponibilidade de horários para envolvimento nas fases do projeto, c) dados pessoais como nome e endereço, entre outras informações pertinentes. Pois as mulheres inscritas foram selecionadas por meio dos critérios de maior interesse e disponibilidade de tempo.

No total, foram ofertadas 40 (quarenta) vagas para participar da proposta. No entanto, 28 (vinte e oito) formulários foram preenchidos. E ao final da seleção, ficaram apenas 20 (vinte) mulheres envolvidas no projeto por causa da disponibilidade de tempo para realizar entrevistas e consultorias.

Portanto, 08 (oito) mulheres não tiveram agenda disponível e desistiram do processo.

Figura 08: Imagem da página criada no *Instagram* para o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! Com a explicação sobre como realizar as inscrições.



Fonte: A Autora (2023)

A imagem na página anterior (Figura 08), mostra a postagem sobre o formato das inscrições para participação do projeto, por meio de consultorias virtuais e contatos via telefone. Nesse post também foi mencionado a quantidade de vagas disponíveis para participar do experimento: 40 (quarenta) mulheres.

Já a Figura 09 (abaixo), apresenta um perfil mais abrangente do projeto, com postagens sobre (a) como as pessoas podem redesenhar suas práticas, estimulando novos olhares mais sustentáveis para o fazer diário relativo ao uso das vestimentas; (b) a ONG que foi idealizada para receber o retorno financeiro do bazar; (c) o perfil e currículos das designers e costureira do projeto.

Figura 09: Imagem da página criada no *Instagram* para o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! Sobre como seria a prática, sobre a Ong beneficiada com as vendas das peças do bazar e a apresentação das idealizadoras do projeto e da costureira parceira da ideia.



Fonte: A Autora (2023)

Figura 10: Imagem da página criada no *Instagram* para o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! sobre como realizar as inscrições.



Fonte: A Autora (2023)

Na figura 10 (da página anterior) é uma postagem informando que o período das inscrições havia começado, como também, destacando-se novamente a forma que seria o processo de inscrição, indicando o link na bio para o formulário eletrônico com as perguntas para serem respondidas no ato da submissão. E, por fim, foi celebrado as primeiras inscritas no projeto.

Para compreender melhor o contexto e o estilo de vida de cada participante do projeto, foi descrito o perfil de cada uma delas a partir das entrevistas e das respostas que constavam no formulário de inscrição. Vale registrar, que foram utilizados nomes fictícios para preservação da identidade das participantes. A seguir seguem os perfis:

Consumidora-codesigner 01: Carla, 43 anos, psicóloga. Não atua nas áreas de moda e sustentabilidade. Não utiliza serviços de reparos e customização em suas roupas. E decidiu fazer a inscrição no projeto por causa do apelo social que a proposta carrega.

Consumidora-codesigner 02: Vivian, 45 anos, autônoma. Não atua na área de moda e sustentabilidade. Nunca realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto foi pela curiosidade.

Consumidora-codesigner 03: Rebeca, 33 anos, formada em design pela UFPE com MBA em Gestão de Projetos pela FBV Devry. Empreendedora ao comando de uma empresa de Branding Party e papelaria para festa; e também sócia de um estúdio design, com o foco em identidade visual corporativa, gestão de marcas, etc. Habilidade em desenvolvimento de projetos gráficos e direção de arte voltados para identidade visual, projeto editorial, redes sociais, etc. Facilidade em lidar com pessoas e fazer negócios. Há um ano a frente do projeto que visa dar voz às mulheres que precisam de um canal como esse para ajudá-las a quebrar vários padrões, impostos há tantos anos pela sociedade. Não atua na área de moda e sustentabilidade. Nunca realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto foi para ressignificar as roupas que não usa mais.

Consumidora-codesigner 04: Flávia, 60 anos, servidora pública federal aposentada. Não atua na área de moda e sustentabilidade. Nunca realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto foi para conhecer a proposta.

Consumidora-codesigner 05: Luana 39 anos, designer e funcionária pública federal. Atua na área de moda pelo segmento de joalheria em prata. Realiza serviços de reparos e customização em suas roupas. E por fim, decidiu se inscrever porque gostou muito da ideia do projeto e se interessa por moda sustentável.

Consumidora-codesigner 06: Paula, 45 anos, boleira. Não atua profissionalmente nas áreas de moda e sustentabilidade. Nunca realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E por fim, não respondeu porque gostaria de participar do projeto.

Consumidora-codesigner 07: Mara, 42 anos, mãe de 2 filhos. É UX designer. Não trabalha com moda e sustentabilidade, mas realiza serviços de reparos e customização em roupas. E por fim, decidiu se inscrever no projeto colaborar na doação de roupas.

Consumidora-codesigner 08: Suzana, 38 anos, médica veterinária. Não atua profissionalmente nas áreas de moda e sustentabilidade. E nunca realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E sua motivação em participar do projeto foi porque achou a proposta espetacular e também possui muitas roupas paradas no seu guarda-roupa.

Consumidora-codesigner 09: Ludmila, 40 anos, bacharel em administração pela FSH e possui uma vasta experiência como secretária executiva, foram 10 anos de profissão na extinta Odebrecht. Atuando profissionalmente na parte administrativa e financeira. Aprecia a moda e o conceito de moda sustentável para ela, é vida. É fã de brechó. Atualmente trabalha na área Administrativa e Financeira em uma empresa de energia renováveis. Seu universo é voltado ao consumo consciente. Já atuou na área de moda e sustentabilidade, pois já foi sacoleira e tem uma página de brechó. Realiza serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto foi por causa do tema, que tem tudo a ver com seu estilo de vida.

Consumidora-codesigner 10: Joana, 46 anos, formada em Direito, é costureira criativa/artesã de coração. Não atua na área de moda e sustentabilidade. E sim, na área de artesanato. Nunca realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto foi para incentivar e valorizar a valiosa proposta.

Consumidora-codesigner 11: Bianca, 50 anos, professora de design e desenvolve projetos com mulheres para geração de renda. Atua na área de educação nos segmentos de moda sustentável. Já realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto foi porque gostaria de aprender sobre o processo e poder ampliar e replicar a sua ação.

Consumidora-codesigner 12: Zita, 44 anos, formada em Comunicação Social com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. Atua na área de planejamento e gestão estratégica, como consultora. Não trabalha com moda e sustentabilidade. Porém, já realizou serviços de reforma e customização de roupas. O motivo da inscrição dela foi que gostou do projeto e o gosto pela moda.

Consumidora-codesigner 13: Clarissa, 31 anos, mãe, esposa, jornalista e empreendedora. Sua área de atuação profissional é assessoria de imprensa e estrategista digital. Respondeu que não atua profissionalmente nas áreas de moda e sustentabilidade. Porém, afirma possuir um brechó on-line há 3 anos. Realiza serviços de reparos e customização em suas roupas. E seu desejo em participar do projeto foi porque como empreendedora de um brechó on-line, ela acredita que o projeto trará bons insights sobre moda sustentável, que podem ser colocados em prática no seu negócio.

Consumidora-codesigner 14: (CASACO DESCARTADO): Cris, 38 anos, formada em arquitetura e urbanismo pela Faupe, com experiência na área em gestões municipal e estadual. Fundadora e vice presidente de um bloco de carnaval do segmento de percussão composto por aproximadamente 150 mulheres, desenvolvendo um trabalho de valorização, autoestima e sororidade entre as mulheres além do carnaval. Atua profissionalmente na cenografia de eventos. Não atua na área de moda, mas sim, na área de sustentabilidade. Já realizou serviços de reparos e customização em suas roupas. E o motivo em participar do projeto. E achou a proposta do projeto em questão bastante interessante e atual. Estava pensando dias antes da inscrição no projeto, nas possibilidades de ressignificar seu guarda-roupa e percebeu que a mensagem com as informações do proposta foi um sinal, de que precisava reorganizar seu olhar sobre sua forma de se vestir e sobre seu consumo das vestimentas.

Consumidora-codesigner 15: Maria, 32 anos, mãe solteira de uma menina. Segundo a participante, ela é uma feminista em construção e uma jornalista por

vocação. Não atua na área de moda, nem de sustentabilidade, no entanto já realizou serviços de reforma e customização de roupas. Ela achou o projeto interessante e tinha várias peças para doação e reciclagem, por isso resolveu participar das propostas.

Consumidora-codesigner 16: Amélia, 33 anos, Advogada. Não atua na área de moda e sustentabilidade. No entanto, busca serviços de reparos e customização para suas roupas. E se inscreveu nas consultorias porque achou a temática e os objetivos do projeto importantes.

Consumidora-codesigner 17: Ana, 42 anos, mãe de uma menina de 2 anos, designer e professora federal na área de design de moda. Atua profissionalmente na área de educação, gênero, moda e sustentabilidade. Faz serviços de reparos e customização em suas roupas. E decidiu fazer a inscrição no projeto porque achou a proposta linda que promove a sustentabilidade e valor emocional, que é fundamental no dia a dia da sociedade.

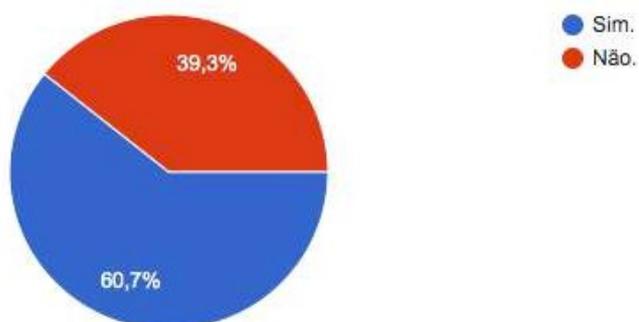
Consumidora-codesigner 18: Lia, 42 anos, terapeuta ocupacional e servidora pública do Governo do Estado de Pernambuco. Educação ambiental é sua área de atuação profissional, assim, trabalha com a temática da sustentabilidade. Não trabalha com moda, mas realiza serviços de reparos e customização em roupas. E por fim, decidiu se inscrever no projeto por interesse pessoal e profissional no assunto.

Consumidora-codesigner 19: Júlia, 36 anos, pedagoga, especialista em neuropsicopedagogia. Atua profissionalmente na área de educação. Não faz serviços de reparos e customização em suas roupas. E não trabalha com moda e sustentabilidade. O motivo da inscrição no projeto foi para reaproveitar algumas peças, evitando assim, o consumo desnecessário.

Consumidora-codesigner 20: Mariana, 42 anos, professora de história. Não trabalha com as temáticas da moda e da sustentabilidade. Realiza serviços de reparos e customização em suas roupas. E por fim, decidiu se inscrever porque achou interessante a reflexão sobre moda e sustentabilidade.

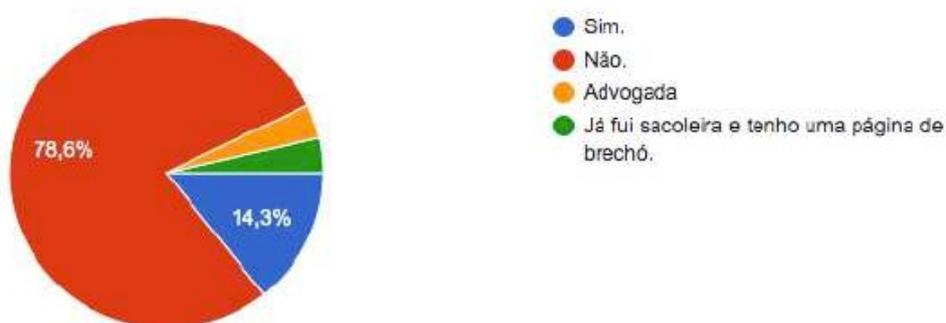
A seguir seguem os prints em formato de gráfico, para uma melhor visualização de algumas respostas objetivas, como sim e não:

Figura 11: print do gráfico do formulário com as respostas das participantes se realizam reformas e customizações em suas roupas.



No gráfico da figura 11 (página anterior), percebe-se que 60,7% das mulheres realizam serviços de reformas e customização nas suas vestimentas. E 39,3% não realizam intervenções nas suas roupas.

Bem como, no gráfico da figura 12, abaixo, demonstra que a maioria das mulheres (78,6%) não atuam na área de moda.

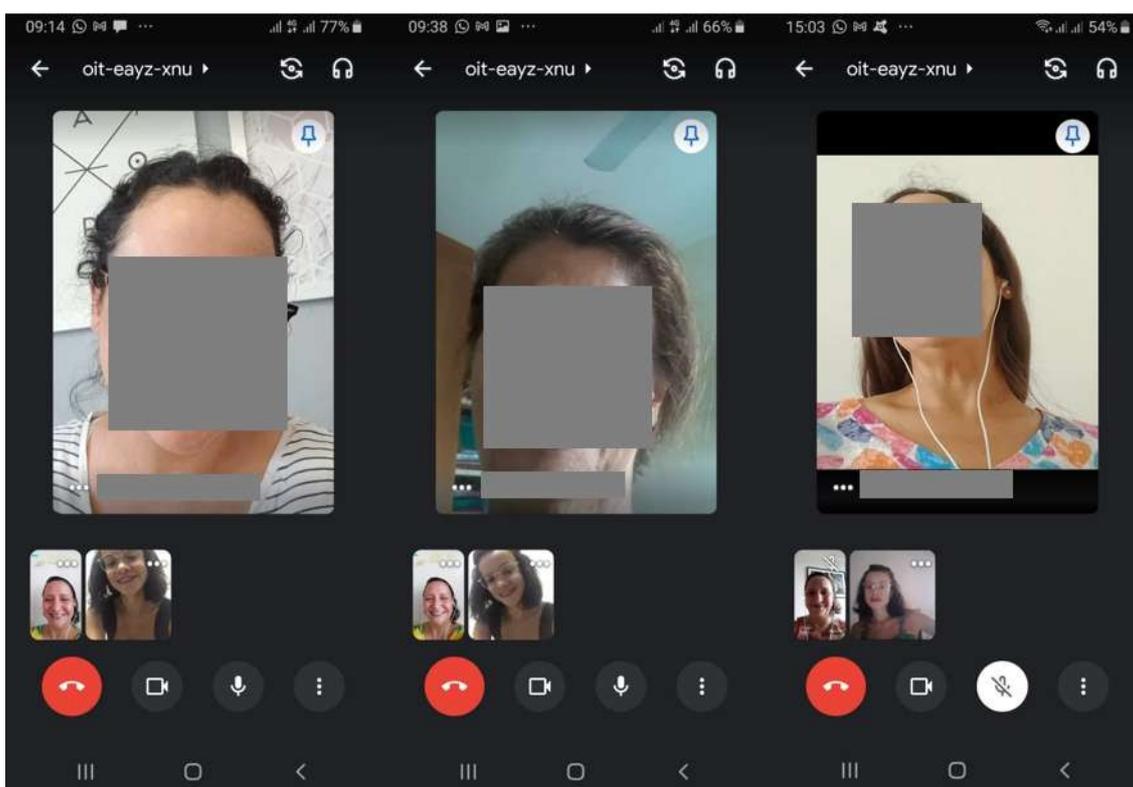


Já na pergunta se atuam na área de sustentabilidade, também a maioria das participantes (71,4%) não atuam na área de sustentabilidade, tendo apenas 25% atuando, conforme gráfico da figura 13, a seguir:

Ademais, é fundamental registrar as temáticas das perguntas na fase das consultorias: a primeira questão foi sobre a roupa que seria ressignificada: (1) Gostaria que você contasse a história da peça escolhida para o processo de *upcycling*; (2) O que essa roupa representa para você (significados)? (3) Essa roupa diz algo para você ou para as pessoas? (Qual seria a mensagem que essa roupa fala (comunicação)? Sobre o guarda-roupa: (1) Qual o motivo da escolha das roupas quando abrem o guarda-roupa? Sobre a roupa doada para o bazar on-line: (1) Qual o motivo da escolha da peça que será doada?

Em seguida, as figuras 14, 15, 16 e 17 (a seguir) mostram alguns registros das consultorias realizadas através do *Google Meet*. Nessa etapa, foi realizada a captura da tela do celular ou do computador.

Figura 14: Prints das telas do celular em formato vertical de visualização de 03 (três) consultorias com 03 (três) participantes do projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!.



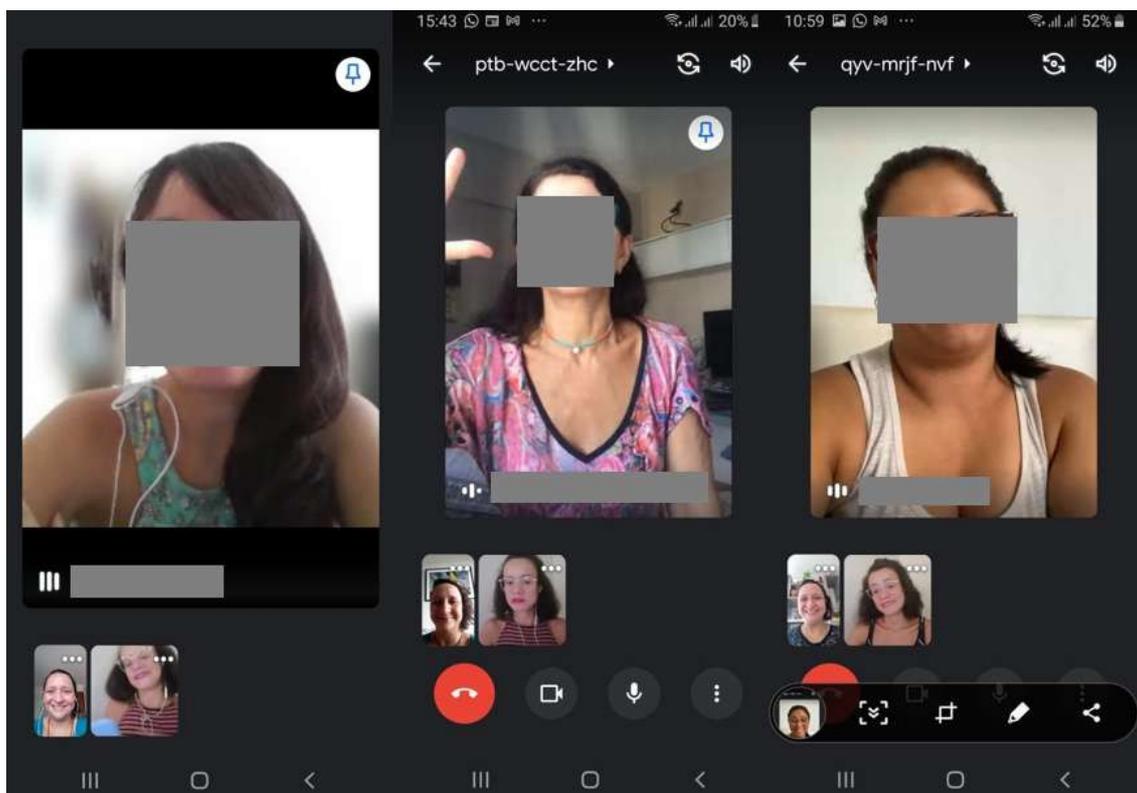
Fonte: Autora.

Figura 15: Print da tela do celular em formato horizontal de visualização de 01 (uma) consultoria com 01 (uma) participantes do projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!.



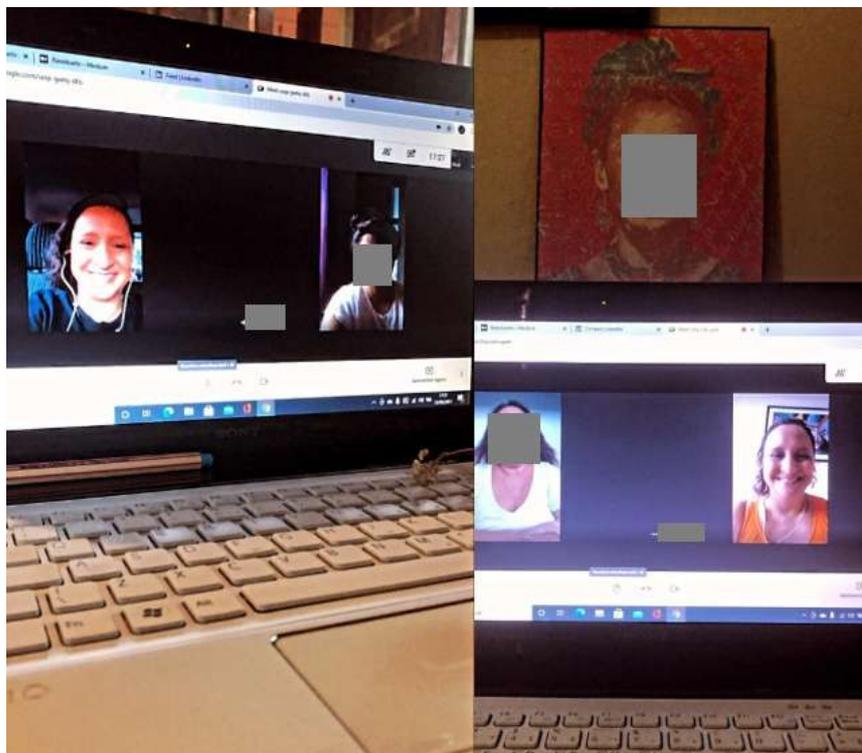
Fonte: Autora.

Figura 16: Prints das telas do celular em formato vertical de visualização de 03 (três) consultorias realizadas com 03 (três) participantes do projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!



Fonte: Autora.

Figura 17: Fotos das telas do computador de 02 (duas) consultorias realizadas com 02 (duas) participantes do projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!



Fonte: Autora

Vale destacar, que no momento das consultorias, foram relatados os motivos, pelos quais as mulheres estavam doando as peças para o bazar e identificou-se que muitas peças eram semi-novas, algumas que nunca foram usadas e estavam guardadas em seus guarda-roupas por motivos diversos como: a peça não combina mais com o estilo da pessoa, o tamanho da peça não é mais compatível com o padrão do corpo, entre outros fatores.

Além disso, é fundamental registrar que após as consultorias on-line, foi planejada a logística de transporte para entrega das peças doadas e as que iriam ser ressignificadas para as designers. Ficando sob responsabilidade das designers para realização dessa demanda, já que ainda a circulação de pessoas ainda não era recomendado devido ao isolamento social da pandemia covid-19.

E a partir do momento que todas as peças foram entregues para as designers, responsáveis pela transformação, iniciou-se a fase das intervenções nas vestimentas pelo processo de *upcycling* juntamente com a parceria da costureira.

Apenas no ano de 2022, foi realizado o bazar, previsto nas metas do projeto. É importante esclarecer que uma das características de um projeto cultural é que na fase de elaboração, a estratégia de ação, assim como as metas são planejadas pensando o que vem pela frente, registrando toda a formatação no papel. No entanto, na prática normalmente ocorrem algumas adversidades e interferências que não estavam previstas na elaboração, que precisam ser contornadas e modificadas.

Foi o caso da instituição que seria beneficiada com o projeto. No ano de 2022, aconteceram fortes chuvas no Estado de Pernambuco, deixando o Estado em alerta: muitas mortes, deslizamentos de barreiras, pessoas sem casa e comida. Dessa maneira, a equipe do projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' se solidarizou com a ONG Gabriela Feliz, pois muitas mães perderam tudo devido às consequências dos deslizamentos de barreiras. Dessa forma, a arrecadação do dinheiro com as vendas das peças no bazar foram destinadas para essa nova instituição. Visto que, as integrantes da ONG CEMUR, instituição prevista na elaboração do projeto para receber a arrecadação do bazar, não foram afetadas com essas fortes chuvas.

Assim, o bazar que estava previsto para acontecer de modo online, foi realizado no mês de junho de 2022, de forma presencial na RODA, loja de moda sustentável, na zona norte do Recife, no bairro da Jaqueira. O público alvo da loja tem o perfil sócio econômico classe média a alta, por se encontrar em um dos bairros nobres da localidade. As mulheres que são clientes da RODA são comprometidas com as questões sociais e ambientais na produção de vestimentas, pois conhecem a proposta e se identificam com o novo modelo de produção (recriação de roupas sem uso em peças únicas e desejadas). Nesse sentido, as mulheres que compram a marca buscam peças com propósito, afeto e designs exclusivos. Vale destacar que a loja também oferece serviços de reformas. Foi observado, no público do dia do bazar, pessoas que possuem brechós foram garimpar novas peças para seus negócios.

É interessante destacar que no site da marca, existe uma área para venda de roupas para loja, com o tema: 'seu armário mais leve e o planeta mais sustentável', onde a pessoa faz uma inscrição gratuita para receber informações sobre como enviar as roupas para empresa. Após o recebimento das peças, a cliente recebe um

e-mail com o valor aprovado por meio de um cupom de crédito para ser utilizado nas compras dos produtos da marca.

Abaixo, segue na figura 18 o convite virtual do bazar, que foi realizado no dia 15 de junho de 2022, uma quarta-feira, das 10h às 18h:

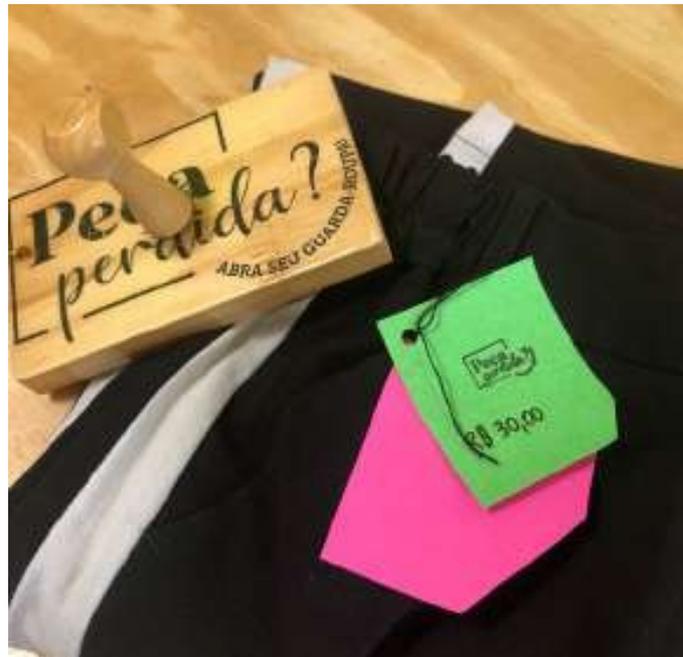
Figura 18: Convite virtual para o bazar solidário do projeto Peça perdida?
Abra seu guarda-roupa!.



Fonte: Autora.

As peças do bazar foram colocadas com etiquetas de sobra de papel, carimbo com a marca do projeto, linha para pendurar nas peças e os preços colocados com lápis hidrocor. A embalagem também foi feita em papel. Todo o processo planejado de forma mais sustentável, sem a utilização de plásticos. Além disso, foi feita uma pesquisa na internet sobre os valores cobrados em outros bazares para que os preços das vestimentas fossem o mesmo cobrado pelo mercado. Segue na Figura 19, na próxima página a forma de etiquetagem das peças:

Figura 19: Etiquetagem das peças do bazar feita de forma sustentável.



Fonte: Autora

Seguem abaixo (figura 20) algumas imagens da produção do bazar:

Figura 20: Com a representante da marca RODA, a autora desta pesquisa etiquetando as peças do bazar no espaço da loja e a primeira peça vendida.



Fonte: Autora

Vale destacar que a marca deixou um espaço reservado em suas araras para as peças do bazar.

No *instagram* também tem publicações sobre o processo de ressignificação das peças, conforme a figura 21, a seguir:

Figura 21: Imagens do processo de *upcycling* das peças.



Fonte: Autora.

Também foi criado uma postagem no *instagram* sobre as matérias jornalísticas que foram veiculadas na mídia durante a execução do projeto e realização do bazar. No total foram registradas 06 (seis) matérias em sites e blogs (nos anexos encontram-se as matérias completas), conforme a figura 22, na próxima página.

Figura 22: Prints das reportagens sobre o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! Da esquerda para direita: blog de João Alberto, matéria na Folha de Pernambuco e sobre o bazar no blog Oxe Recife.



Fonte: Autora.

Vale salientar que na fase de intervenção das peças pelo processo de upcycling, foram feitas fichas para catalogar a peça antes da intervenção, ou seja, como as roupas foram entregues para o projeto e após o processo, isto é, a roupa já ressignificada. A seguir, seguem as 20 (vinte) fichas, com as 20 (vinte) roupas das 20 (vinte) mulheres participantes. Vale salientar, que 1 (uma) peça não teve condições de participar do projeto, pois estava se desfazendo, foi uma jaqueta de pelica, teve que ser descartada. Portanto, na prática foram feitas 19 (dezenove) intervenções.

É importante frisar que a ordem das fichas das peças é a mesma da ordem do perfil descrito das participantes para que se possa ter uma coerência e sincronidade dos dados registrados. Além disso, facilita o cruzamento das informações da roupa e da proprietária, consumidora-codesigner.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

01

Processo de upcycling



ANTES: Macacão



DEPOIS: vestido

Processo de upcycling:

Utilizando a técnica de desconstrução, (1) primeiro foi aberta as costuras da parte interna das pernas do macacão; (2) depois de aberta as costuras foi realizada a costura para unir as pernas e se transformar em um vestido.

Sugestão para peça ressignificada:

Caso ocorra alguma intervenção com outros tecidos, não gosta das cores telha e marrom. Pois, de acordo com a participante as cores não favorecem seu perfil. A nova peça não pode perder o comprimento. Modificar apenas o estilo.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

02

Processo de upcycling



ANTES: Blusa de malha



DEPOIS: bolsa dupla face

Processo de upcycling:

Utilizando a técnica de desconstrução, (1) foi isolado e cortada a imagem principal da estampa; (2) o tecido que sobrou da estampa de cactos para fazer as alças da bolsa e o forro da bolsa; (3) foi feita a costura para fechamento da bolsa e colocação das alças.

Sugestão para peça ressignificada:

Recordações do último São João (valor afetivo); Pode ficar livre na transformação, porém, sugeriu um acessório;



Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

03

Processo de upcycling



ANTES: Blusa mangas



DEPOIS: Blusa sem babado

Processo de upcycling:

Para não ficar uma blusa muito curta, utilizando sempre o mesmo princípio da desconstrução, (1) foi retirado o babado da parte inferior; (2) depois retirado o babado da manga; (3) seguindo a abertura da blusa, foi costurado a parte desconturada sem formar o babado, fazendo a costura reta.

Sugestão para peça ressignificada:

Mensagem:
Estilosa/ sex sem ser vulgar.
Incomoda o babado;

4 anos no guarda-roupa;
Usou pouco;

Histórias na época de São João.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

04

Processo de upcycling



ANTES: Blusa de manga longa



DEPOIS: Blusa de manga curta

Processo de upcycling:

A primeira etapa, (1) foi cortar as mangas para deixar uma mangas mais curta; (2) foi feita as costuras da nova manga com detalhe de outro xadrez na barra (3) com o tecido que sobrou do corte das mangas foi elaborado detalhes nos bolsos.

Sugestão para peça ressignificada:

Sem muitas intervenções, só mudar pequenos detalhes



Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

05

Processo de upcycling



ANTES: Blusa com manga

Processo de upcycling:

Primeiro (1) tirou as mangas, cortando o tecido; e (2) depois fez a costura como acabamento.



DEPOIS: Blusa sem manga

Sugestão para peça ressignificada:

A única mudança que pode ser feita, é a retirada das mangas.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

06

Processo de upcycling



ANTES: Vestido longo

Processo de upcycling:

Iniciou o processo de mudança, (1) cortando o comprimento do vestido para deixar ele mais curto; (2) e depois a costura como acabamento.



DEPOIS: Vestido mais curto

Sugestão para peça ressignificada:

Apenas mudar o estilo de vestido longo para um vestido mais curto.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

07

Processo de upcycling



ANTES: Vestido de festa



DEPOIS: Vestido de festa

Processo de upcycling:

Para permanecer como vestido de festa, foi realizada apenas a intervenção na parte das costas, realizando (1) o decote em V, seguindo as etapas: corte e depois a costura como acabamento.

Sugestão para peça ressignificada:

Deixar como vestido de festa. Não modificar muita coisa, pois a peça só está encostada no guarda-roupa por falta de uso.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

08

Processo de upcycling



ANTES: Vestido



DEPOIS: Vestido

Processo de upcycling:

Primeiro, cortou um pedaço do comprimento do vestido para fazer os botões de tecido, com o mesmo tecido da peça.

Sugestão para peça ressignificada:

Não modificar nada, apenas os botões incomodam, são dourados.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

09

Processo de upcycling



ANTES: Vestido branco



A foto da peça vai ser substituída

DEPOIS: Vestido vermelho

Processo de upcycling:

Foi feito o tingimento artesanal da peça.

Sugestão para peça ressignificada:

Não modificar a modelagem do vestido. Para tirar as manchas, foi pensado em mudar a cor do vestido.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

10

Processo de upcycling



A foto da peça vai ser substituída



ANTES: Blusa de malha

DEPOIS: Quadro

Processo de upcycling:

Primeiro, foi (1) cortada a blusa, deixando apenas a logomarca no tamanho do quadro; depois foi passado cola branca na parte de madeira do quadro, (2) fez o acabamento; e deixou secar para assim colocar o vidro.

Sugestão para peça ressignificada:

A blusa não tinha uso, apenas guardava como lembrança da viagem. Então, em conjunto foi pensando em um objeto de decoração: um quadro com a logomarca da blusa.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

11

Processo de upcycling



ANTES: Blusa



DEPOIS: Bolsa

Processo de upcycling:

A intervenção iniciou-se (1) fechando a parte inferior para se transformar em uma bolsa; (2) depois abriu as costuras da parte central; (3) cortou 2 partes para fazer as alças; e (4) colocou-se um elástico com o próprio acabamento da peça, estilo cianinha; e por último, foi escolhido um botão grande no estilo mais rústico, de madeira.



Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

12

Processo de upcycling



ANTES: Vestido longo



DEPOIS: Vestido curto

Processo de upcycling:

Primeiro, foi (1) cortado o comprimento do vestido para deixar a peça com um estilo mais jovial; (2) depois foi pesquisado um bordado para aplicar na parte superior e mudar assim a estética do acabamento da gola.

Detalhe do bordado em preto



Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

13

Processo de upcycling



ANTES: Moletom



DEPOIS: Blazer

Processo de upcycling:

O processo de transformação foi: (1) cortar o tecido na parte da frente, onde estava manchada; (2) depois realizou-se as costuras para acabamento da peça.

Sugestão para peça ressignificada:

Sem muitas modificações, apenas tirar as manchas. Assim, para retirar as manchas, a intervenção foi abrir o moletom na parte manchada e fazer um blazer de moletom, estilo casaco aberto, sem botões.



Mancha



Consumidora-codesigner

14

Processo de upcycling



ANTES: Casaco de pelica

Sem condições de intervenção

Processo de upcycling: :

Não teve processo de transformação.
A peça infelizmente foi para o lixo.

Sugestão para peça ressignificada:

A peça não tinha condições de nenhuma intervenção. o couro estava todo picotado, se defazendo, virando pó.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

16

Processo de upcycling



ANTES: Vestido



DEPOIS: Saia

Processo de upcycling:

A parte da desconstrução, foi (1) corte do vestido na junção do busto com a cintura, para se transformar em 2 peças; (2) costura do acabamento do top e da saia; (3) foi costurado uma barra para estruturar a cintura da saia.

Sugestão para peça ressignificada:

Desmembrar a peça, em top e saia.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

17

Processo de upcycling



ANTES: Vestido



DEPOIS: Saia

Processo de upcycling:

Como o vestido, estava com a estampa muito gasta, foi pensado um acessório, uma bolsa para usar na praia.

Sugestão para peça ressignificada:

A consumidora-codesigner deu a permissão para as designers decidirem a transformação. Portanto, as designers escolheram fazer uma bolsa de praia, devido a estampa está envelhecida pelo tempo de uso (2 gravidez de 2 mulheres).

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

18

Processo de upcycling



ANTES: Vestido



DEPOIS: Vestido

Processo de upcycling:

A primeira etapa foi (1) trocar o zíper, pois estava quebrado; (2) e para inovar no estilo do vestido, foi costurado um tecido roxo no detalhe da frente.

Sugestão para peça ressignificada:

Mudar o zíper, estava quebrado. Apenas isso.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

19

Processo de upcycling



ANTES: Vestido



DEPOIS: Top

Processo de upcycling:

A primeira etapa da intervenção, foi (1) cortar o comprimento do vestido para a peça ser transformada em top; (2) depois realizar a costura para acabamento da peça.

Sugestão para peça ressignificada:

Não usava mais a peça como vestido, portanto, a ideia era ou deixar saia ou blusa. A pessoa escolheu fazer um Top, pois a parte superior fica bonita esteticamente no corpo da consumidora-codesigner.

Peca perdida?

ABRA SEU GUARDA-ROUPA!

Consumidora-codesigner

20

Processo de upcycling



ANTES: Camisa de botão



DEPOIS: Blazer

Processo de upcycling:

O processo realizado iniciou-se (1) na retirada dos botões; (2) depois a fita da gola e deixou como acabamento nas aberturas; (3) as mangas foram diminuídas e adicionou outro tecido brilhoso para deixar uma manga mais volumosa, estilo quimono.

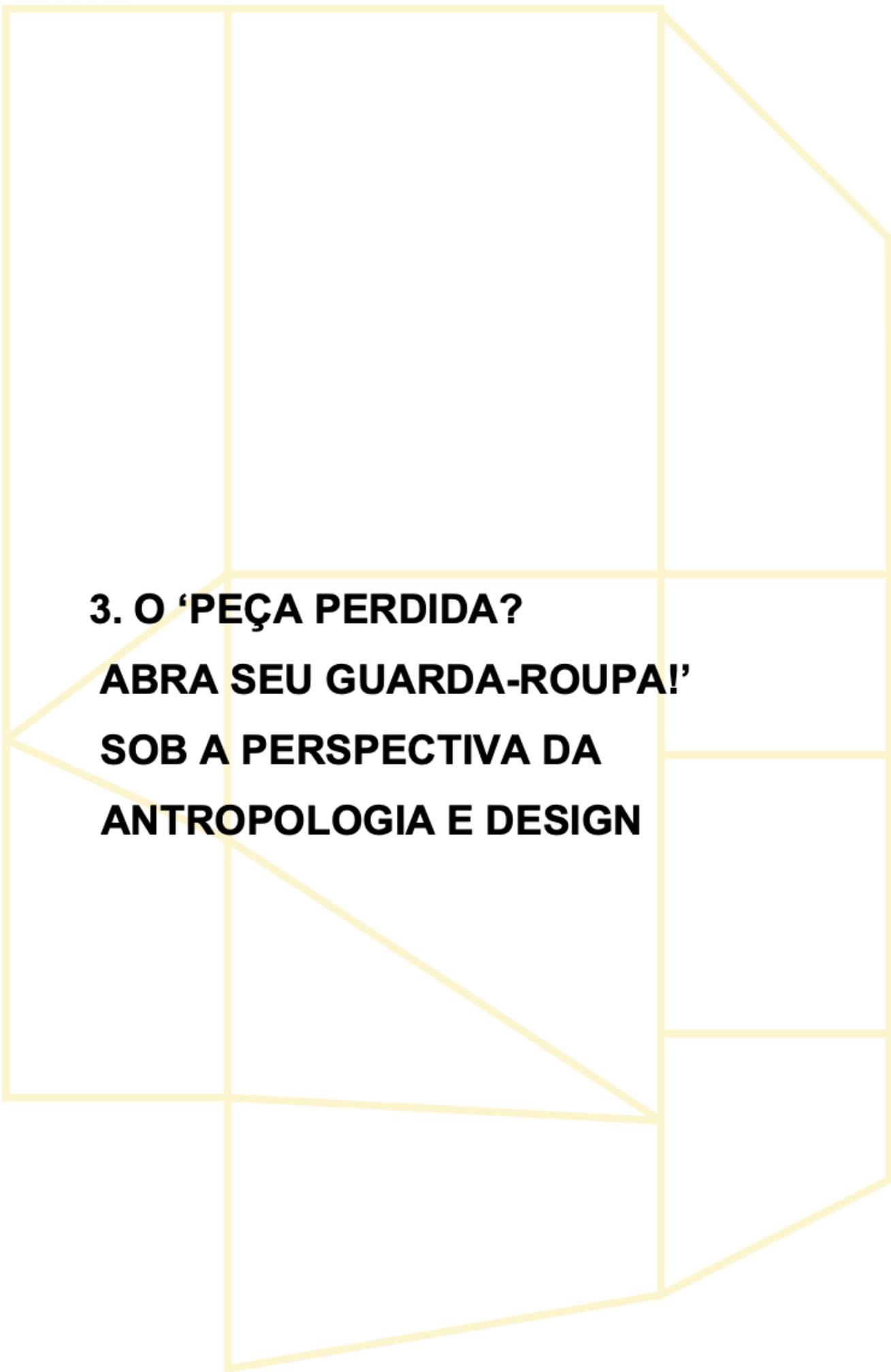
Sugestão para peça ressignificada:

Modificar apenas o estilo, sem mudar a cor.

Após a entrega das peças ressignificadas para as participantes, foi desenvolvida a segunda fase do experimento, ano de 2023. Nessa etapa, foram realizadas novas entrevistas com as mulheres que participaram do projeto para compreender a relação da roupa ressignificada com a consumidora-codesigner.

As temáticas das questões que foram perguntadas foram sobre o sistema de uso e de pós-uso para a avaliação da transição. Assim, os questionamentos foram: (1) você usou ou vai usar a peça transformada?; (2) O que achou do processo de *upcycling*?; (3) A peça continua com o mesmo significado ou sua relação de afeto com a peça foi modificada?; (4) E por fim, após esse projeto, você mudou o olhar para as roupas que já estão dentro do seu guarda-roupa?

Em síntese, as temáticas das abordagens tiveram o objetivo de avaliar o processo de *upcycling* e seu efeito no uso e pós-uso das vestimentas. E saber qual foi a informação que ficou após a intervenção. Algumas questões também foram abordadas sobre afeto, o novo design (parte estética e funcional). Para que assim, o contexto que a roupa está inserida seja levado em consideração na avaliação dos achados da pesquisa.



**3. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!
SOB A PERSPECTIVA DA
ANTROPOLOGIA E DESIGN**

3. O ‘PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!’ SOB A PERSPECTIVA DA ANTROPOLOGIA E DESIGN

Muitos problemas complexos na sociedade pressionam a existência dos seres humanos e não humano entre eles, o aquecimento global, superpopulação, escassez de água e de alimentos, a desigualdade econômica e a adoção mundial de “estilo de vida americano” insustentável. É necessário uma urgente e verdadeira transformação na sociedade (HUNTER, 2011).

Essa crise contemporânea é uma crise de um modelo de civilização, o da modernidade capitalista ocidental (ESCOBAR, 2016). Por isso, que para o antropólogo colombiano, Arturo Escobar (2016), muitas das soluções para mudar o cenário atual apontam para o surgimento de novas formas de vida e de estilo de criação de mundo.

Nesse sentido, para compreender a complexidade da crise civilizatória e atuar para uma possível e urgente modificação no cenário, a abrangência da atuação do designer está cada vez maior, desde pesquisas sociais até criação de formas. Além disso, a importância de compreender a cultura é tão essencial para criação de novos contextos sociais que o design se tornou parte importante e em expansão do campo da Antropologia. Dessa maneira, surgem métodos e técnicas com o foco (a) nas pessoas, (b) na observação e (c) nas interações no cotidiano da sociedade. Para que assim, se possa interpretar os paradigmas da cultura de consumo e suas relações com a tecnologia e a mídia. Por isso, as percepções locais, de pessoas de uma determinada localização, comunidade ou grupo são cada vez mais valorizadas pelos pesquisadores da área da antropologia do design (CLARKER, 2011).

Portanto, a caminhada do design por meio da etnografia pode ser uma mudança de roteiro para interpretação do viés cultural orientado por um design mais responsável com a sociedade, e claro, com as pessoas (CLARKER, 2011).

E para projetar soluções para o mundo, o antropólogo britânico Timothy Ingold (2013), mais conhecido como Tim Ingold trata sobre o conceito de correspondência, onde o significado de corresponder para o autor é a resposta do corpo e da mente em diálogo com o mundo (INGOLD, 2013).

Então, de acordo com Hunter (2011), Ingold (2013) e Escobar (2014 e 2016), o social precisa ser (re)inventado, (re)formulado. E para entender as relações e

formas como o social pode ser transformado, é fundamental o aprofundamento dessas temáticas para que as práticas de colaboração no sistema de pós-uso sejam reais, possíveis e em parceria com todos os atores envolvidos no processo.

1. PROTOTIPAÇÃO SOCIAL

Sobre como projetar o social, na coletânea 'Design Anthropology: Object culture in the 21st Century', Jamer Hunt (2011) explora o papel do tempo nas práticas etnográficas da antropologia e as práticas de design. Algumas de suas reflexões estão orientadas na transformação no mundo, onde os designers não devem mais projetar para o consumo. E seguindo essa orientação, como o processo de design pode colaborar nas mudanças do tecido social?

Em princípio, antes de saber quais serão as formas que o design pode participar dessa mudança, é primordial pensar nas pessoas. De fato, as pessoas são a base para que as mudanças e as inovações na sociedade possam acontecer.

Mas, será que é possível repensar o imaginário social e prototipar o social? Esse é o grande questionamento de Hunter (2011). O autor aborda as formas de fazer e pensar dos campos da antropologia e do design. E frisa que a etnografia é raramente projetiva, não propõe o que pode acontecer no futuro, ela observa o presente com métodos observacionais, descritivos, analíticos e interpretativos. Já o design, é uma prática de criação material e imaterial, utilizando um modo mais generativo, especulativo e transformacional. Assim, ao lançar um artefato no mercado, o designer pode estar projetando um possível futuro (HUNTER, 2011).

Nesse sentido, diversas grandes empresas realizam pesquisas etnográficas com a colaboração de antropólogos para compreender as necessidades e desejos das pessoas e garantir mais sucesso nos lançamentos de novos produtos e serviços. Muitas metodologias projetuais tem como o eixo conceitual e prático ferramentas de observação social para um conhecimento aprofundado do público-alvo e seu contexto local. No próprio campo do design verifica-se o surgimento das disciplinas e práticas: (1) etnografia do design, (2) co-design, (3) design participativo e (4) sondagens de design (HUNTER, 2011).

Portanto, quando designers visam essa prototipação do social, utilizam o design como intervenção a fim de descobrir novas formas de olhar o presente em

busca de uma materialização do futuro. Nesse contexto, uma mudança foi observada nos negócios e nas práticas projetuais, o surgimento da área de atuação dos designers: o 'design centrado no usuário'. Visto que, as necessidades e os desejos dos indivíduos são considerados diretrizes projetuais essenciais para criação de novos produtos e serviços (HUNTER, 2011).

Assim, compreender o consumidor faz com que seja possível atender seus anseios de forma mais precisa, de tal forma que, solucionar uma demanda real é mais importante que solucionar um problema de funcionalidade de um artefato, projetando uma inovação incremental. Ou seja, executar uma melhoria significativa em algo já existente, agregando vantagem sem alterar o padrão de referência (CARVALHO, 2011). Modificar detalhes funcionais de um artefato, pode ser importante a fim de melhorá-lo. No entanto, saber se essa alteração fará com que o usuário tenha uma melhor experiência com o produto é mais significativo que resolver um problema sem considerar sua vivência.

Pode-se observar que a compreensão do tempo presente é um fator imprescindível para um entendimento das relações das pessoas com os artefatos. De fato, frisar a diferença do fator tempo nos campos de design e da antropologia colabora para que o entrelaçamento das duas áreas possa ser frutífero.

Enquanto a etnografia faz estudos para descobrir cada vez mais detalhes sobre o presente, exatamente como ele é, o campo do design utiliza o presente como um ponto de partida provisório para gerar futuros possíveis. Uma forma não muito adequada, visto que, o hoje poderia ser explorado de uma maneira mais intensa pelos designers (HUNTER, 2011).

Dessa maneira, exemplificar as duas formas de lidar com o tempo na prática colabora para se obter uma melhor compreensão das especificidades de cada área. No campo do design, é simples se basear em suposições amplas sobre o mundo: hoje as pessoas são nômades, então é uma diretriz de como projetar para mobilidade. Já na antropologia, é fundamental primeiramente compreender o significado dos conceitos de nômade e a forma que eles vivem (HUNTER, 2011). Entendendo como o tempo interfere nos métodos e práticas de cada área, Tony Fry (2011), filósofo do design e da sustentabilidade, reflete que na prática do design, é mais frequente não se compreender totalmente o presente, acarretando para resultados autodestrutivos e mal direcionados. E faz uma sugestão para o campo do

design ir rumo à sustentabilidade, para que repensem seus conceitos e práticas de projeto (HUNTER, 2011).

De fato, se o designer não compreende de forma profunda o momento presente, não terá como criar estratégias para construção de cenários futuros possíveis. Neste caso, as intervenções não serão satisfatórias.

E quando se trata de intervenção, a natureza do design é modificar de fato uma situação, gerando transformação social, material ou técnica. Ou seja, para os designers é confortável intervir no contexto explorado. Não obstante, os antropólogos atuam mais como participantes observadores por uma questão histórica, política e ética do campo. Sem esquecer, das pressões de Governos e sociedade sobre formas de atuações mais incisivas desses profissionais. Dessa forma, na antropologia, os registros e pistas para futuras intervenções foram sempre publicadas para produção de conhecimento, que servem para entender de fato os sujeitos sociais e seus costumes (HUNTER, 2011).

Ou melhor, os antropólogos investigam o outro não apenas para entendê-lo melhor, mas para mostrar que o percurso trilhado pela sociedade é construído e também transformável. Então, os relatos etnográficos de um determinado grupo de sujeitos, não são registros distantes da vida cotidiana da sociedade. São análises, descrições e conclusões sobre o próprio sistema social. Em suma, na antropologia o caráter das práticas são mais descritivas e analíticas que intervencionistas (HUNTER, 2011).

Diante desses entendimentos, quando se trata da fusão do design com a prática etnográfica, pode-se dizer que seria direcionada para o presente com ênfase nas relações, conexões e experimentos dos sujeitos. Então, acelerar alguns aspectos de métodos e práticas dos antropólogos pode ser uma nova forma de fazer, visto que o presente muda o tempo todo. Neste aspecto, o design com seu método de entender o todo, pode ajudar a juntar alguns fios soltos do presente. Portanto, o desafio da antropologia segundo Rabinow é conceber conceitos para apresentar de forma mais nítida o que está surgindo agora. Para ele, isso requer uma distância crítica do presente (HUNTER, 2011).

São muitos desafios para os dois campos de estudo, assim como, na fusão deles, principalmente, porque não é fácil ter uma distância crítica do presente. No design, uma questão desafiadora surge. Será que enquanto se fundamenta no

presente para criar cenários de futuros, o design é prática crítica? Sem dúvida, os designers fazem reflexões sobre o presente e criam soluções orientadas para o futuro (HUNTER, 2011).

Pensar a relação do design com o mundo, além das especulações mercadológicas e dos projetos sem sentido devido a geração da grande quantidade de lixo, é possível se ter uma prática crítica.

Pois por meio das técnicas de construção de cenários constroem-se projetos críticos, ao visualizar de forma concreta as práticas sociais, demonstrando outra forma, até mesmo distorcida, de ver o presente. Esses cenários desenvolvidos destacam o surgimento de novos tipos de comportamentos. Assim, os projetos construídos ressaltam as tecnologias sociais existentes (HUNTER, 2011).

Em resumo, é fundamental formular projetos que induzem a reconsiderar o presente como futuro. Para que assim, seja possível também, ter a chance de reconfigurar o futuro. Eles unem o olhar analítico do etnógrafo com a visão materializante do designer. As questões sempre surgirão, como: - é saudável antecipar o que ainda está surgindo, desacelerando o presente e acelerando o futuro do presente?

Sim, um campo novo para fomentar análises profundas e reconfigurações dos sistemas sociais. Nesses argumentos, a união dos campos de design e antropologia traz ganhos para ambas as áreas, já que é possível ter uma visão crítica do presente, prototipando futuros possíveis. Olhar de forma precisa e saber ter a sensibilidade de enxergar no outro você mesmo ajuda a compreender as potencialidades projetivas do ser humano de modificar futuros certos insustentáveis. Realmente, são questões que necessitam ser cada vez mais investigadas e questionadas. Pois fica uma indagação: será que saber se o resultado do projeto deu certo, é mais importante que entender o processo vivenciado no planejamento de um novo serviço ou artefato? Muitas vezes, as informações obtidas no processo são mais valiosas para compreender o presente, e do mesmo modo, o futuro.

Nesse sentido, para o experimento desta pesquisa, o 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' o processo foi mais enriquecedor que os resultados das intervenções nas vestimentas. O aprendizado com o outro foi de extrema valia para se pensar em novas formas de uso e de interação com as roupas. E até mesmo, se possibilitou pensar futuramente mais no design das relações, um design de serviços

com o foco nas configurações e interações entre os atores que nos resultados estéticos.

Além disso, diante das perspectivas de prototipação social de Hunter (2011), o 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' colabora nessa mudança de diminuição do consumo, quando as designers propõem o processo de upcycling em roupas que já existem. Então, não há necessidade de se comprar mais vestimentas para ter novas opções. Visto que, após as intervenções, as vestimentas ficaram com outra estética ou função, sem uma nova compra para ter novos artefatos de moda. E a participação das consumidoras-codesigners foi fundamental para que essa prática fosse realmente validada, o aprendizado coletivo (designers, consumidoras e costureira), informações que se dialogam para obter um resultado construído em colaboração. E assim, permitindo que a vestimenta tenha um outro papel nos guarda-roupas das participantes, com novos significados, mas também, de pertencimento, onde a própria consumidora participa do processo de ressignificação da peça.

2. DESIGN PARA O PLURIVERSO

No mesmo direcionamento de se pensar novas prototipações sociais, o antropólogo colombiano Arturo Escobar defende a diversidade entre pessoas, lugares e culturas nas novas formas de convivência entre os seres vivos.

Os principais temas abordados nas reflexões de Arturo Escobar são: (1) as transições culturais e ecológicas, (2) o enfoque ontológico do design, (3) o design para as transições e (4) a relação entre a autonomia, o design e a ativação política das lógicas relacionais e comunitárias que estão no centro das transições.

O autor desenvolveu uma teoria do design para o pluriverso. Nesse sentido, o conceito de pluriverso que se refere Escobar (2014) em suas obras é que não existe um único mundo e sim diversos, onde valoriza-se a criatividade poética e defende que nenhum ser vivo existe independentemente da Terra.

De fato, no universo existe múltiplas culturas e cada ser possui múltiplas identidades. Dentro dessa perspectiva, na visão sobre a pluralidade das identidades do professor de economia e filosofia Amartya Sen (2015) em seu livro 'Identidade e Violência', o indivíduo pode assumir diversas identidades que ele possui e não se

submeter ao 'apequenamento do ser humano' (ver as pessoas apenas por uma identidade). Portanto, Sen (2015) legitima o poder das identidades competitivas, em que cada cidadão ao mesmo tempo pode ser ou ter uma diversidade de características identitárias.

Por exemplo, uma mulher, não é apenas uma mulher, ela é mãe, profissional, estudante, dançarina, amiga, esposa e tantas outras identidades que possam fazer parte da sua trajetória de vida.

Já que o múltiplo e o diverso são características do conceito de pluriverso de Escobar (2014), que considera que o mundo único (Mundo-Uno ou 'MU') é baseado em uma série de dualismos como natureza x cultura; humanos x não humanos; mente x corpo entre outros. Portanto, nos estudos sobre o pluriverso, é necessário modificar esse cenário conceitual e ampliar espaços para formas não dualistas de realidades. Para isso acontecer, é fundamental a transição de conceitos como globalização e estudos globais para conceitos centrados no pluriverso, compreendendo o pluriverso como uma multiplicidade de mundos mutualmente entrelaçados e constituídos pelo diferente (ESCOBAR, 2014).

Em vista dos argumentos apresentados, em seu livro 'Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia', Escobar registra que muitos estudiosos culpam o design, como uma falha de projeto para a grande crise da civilização (ESCOBAR, 2014).

Visto que a maioria dos artefatos são desenvolvidos para um ciclo de vida curto e acaba indo cedo demais para os aterros sanitários, e conseqüentemente gerando mais poluição na natureza.

Na lógica de Escobar (2014), o design para o pluriverso estimula o surgimento de condições tecnológicas, sociais e ecológicas para que os humanos e a natureza possam conviver mutuamente. E é um nova forma de enxergar a realidade, onde não existe apenas uma única realidade em um único mundo, e sim múltiplas culturas, realidades e mundos (ESCOBAR, 2014).

Ademais, o autor defende o pluriverso como uma ferramenta para primeiro criar alternativas para esse único mundo e segundo possibilitar ambientes propícios para transições com espaços de pesquisa e design rumo ao pluriverso, em busca desses outros mundos que podem interromper as bases dualistas do mundo único.

Nas conclusões de Escobar (2014) sobre o pluriverso, o autor aponta caminhos para estudos futuros na área de design e comunicações: (1) Design ontológico, design para transições; (2) Movimentos sociais e design, design comunitário (baseado no local) e (3) novas mídias para o pluriverso.

Portanto, quando se compreende o experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' pelas visões paradigmáticas de Escobar (2014), percebe-se a potencialidade de novas configurações no diálogo e nas relações entre dos grupos distintos: designers e profissionais de outras áreas. Já que são identidades diversas no mesmo conjunto, entendendo que não é uma lógica dualista de valores e percepções, ou essa ideia ou outra ideia, mas proposições que se interagem e se conectam. Nesse sentido, essa experiência vivenciada pode ter sido um espaço de transição rumo ao pluriverso de Escobar (2014), onde não apenas o pensamento projetual do designer prevalece. E sim, cada mulher participante com experiências, valores e identidades diferentes se entrelaçam em busca do novo e do diferente em suas práticas.

2.1 Design Autônomo no Pluriverso

Outro conceito fundamental que Escobar (2016) defende é o 'design autônomo', entendendo como uma ecologia de encontros colaborativos. E nesse sentido, Escobar (2016, p. 185) evidencia: "a sociedade se converte em um laboratório de novas formas de ser e de fazer". O autor propõe um design de transição, onde a reinvenção do ser humano e aprofundamento das formas de vida comunitárias podem ser uma possibilidade criativa. Um nova reorientação do fazer design, como uma forma de pensar a relação entre design, política e vida.

Assim, com o pós-modernismo, novas reflexões e ênfases estão sendo exploradas no campo do design. Escobar aponta algumas delas: (1) a onipresença do design, o design presente em todos os lugares (2) a importância do contexto social, (3) a consciência do papel vital do design na criação de um mundo mais habitável, (4) a ideia de que 'todos projetamos' de Ezio Manzini na sua última obra do ano de 2015, (5) métodos de design focados na interatividade e participação das pessoas para exploração das tecnologias digitais, (6) um design colaborativo, plural, participativo e distribuído e por último, (7) um design delineando significados e

práticas culturais, projetando cultura, experiência e modos de vida particulares (ESCOBAR, 2016).

Foi nesse caminho de pensamentos que o autor desenvolveu a abordagem do design ontológico. Para ele, essa é uma forma renovada de se fazer e pensar o design e está na base das propostas de transição da sustentabilidade para uma nova era, a Sustentabilidade, sugerida por Tony Fry (2011).

Então, para Escobar o surgimento do design ontológico vem da observação da prática da profissão. Ao projetar artefatos, serviços e sistemas, o designer está criando modos de ser.

Anne-Marie Willis (2006) chamou de “o duplo movimento do design ontológico”, ou seja, a percepção de que projetamos nosso mundo e que, ao fazê-lo, nosso mundo nos projeta.

O design ontológico como um meio de pensar e contribuir para a transição da hegemonia da ontologia moderna de um mundo único para um pluriverso de configurações sicionaturais. Nesse contexto, os projetos para o pluriverso tornam-se uma ferramenta para reimaginar e reconstruir mundos locais. (ESCOBAR, 2016).

Desse modo, o conceito base do projeto ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ foi o lema que todas as pessoas podem projetar e gerar soluções inovadoras. Foi uma prática que se orientou na participação de todos os atores em busca de soluções inovadoras em um design colaborativo. Em síntese, o experimento foi uma forma diferente de se fazer moda sustentável. No entanto, é importante salientar, que pensar em um artefato de moda produzido pelo processo de *upcycling* de forma colaborativa tem seus desafios, quando as pessoas envolvidas não possuem a mesma experiência e a mesma forma de ver para resoluções de problema. Fazendo com que o designer na mediação da relação aponte soluções ou estratégias para que a pessoa que não é designer possa conseguir enxergar com visões mais técnicas. Porém, não é uma tarefa fácil quando se tem pouco tempo para executar um projeto.

3. CORRESPONDÊNCIA

Caroline Gatt e Tim Ingold (2013) em um artigo na obra ‘Design Anthropology: Theory and Practice’ defendem um conceito aberto de design que não desconsidera

esperanças, sonhos e dinâmicas do cotidiano com seus improvisos no processo de projetar.

Os argumentos dos autores tratam de recolocar o design no centro da prática disciplinar da antropologia. Assim, sugerem outras formas de pensar sobre o design com fins determinados, e outras formas de pensar a antropologia além da descrição e análise do que já aconteceu. A proposta deles é combinar os dois sugerindo uma antropologia não do, como ou para o design, mas uma antropologia por meio do design.

Gatt e Ingold (2013) defendem o conceito de correspondência para repensar o design e repensar a antropologia e o que isso significa para vida cotidiana, destacando papel central da observação participante nesse processo. Para os autores o sentido de corresponder ao mundo, não é descrevê-lo ou representá-lo, mas responder a ele. Em síntese, eles afirmam que enquanto a antropologia por meio da etnografia é uma prática de descrição, a antropologia por meio de design é uma prática de correspondência.

Dessa maneira, os autores exemplificam suas ideias, apontam que os pedestres ao caminharem juntos, os movimentos correspondem. A troca de palavras numa conversa também estabelece correspondência.

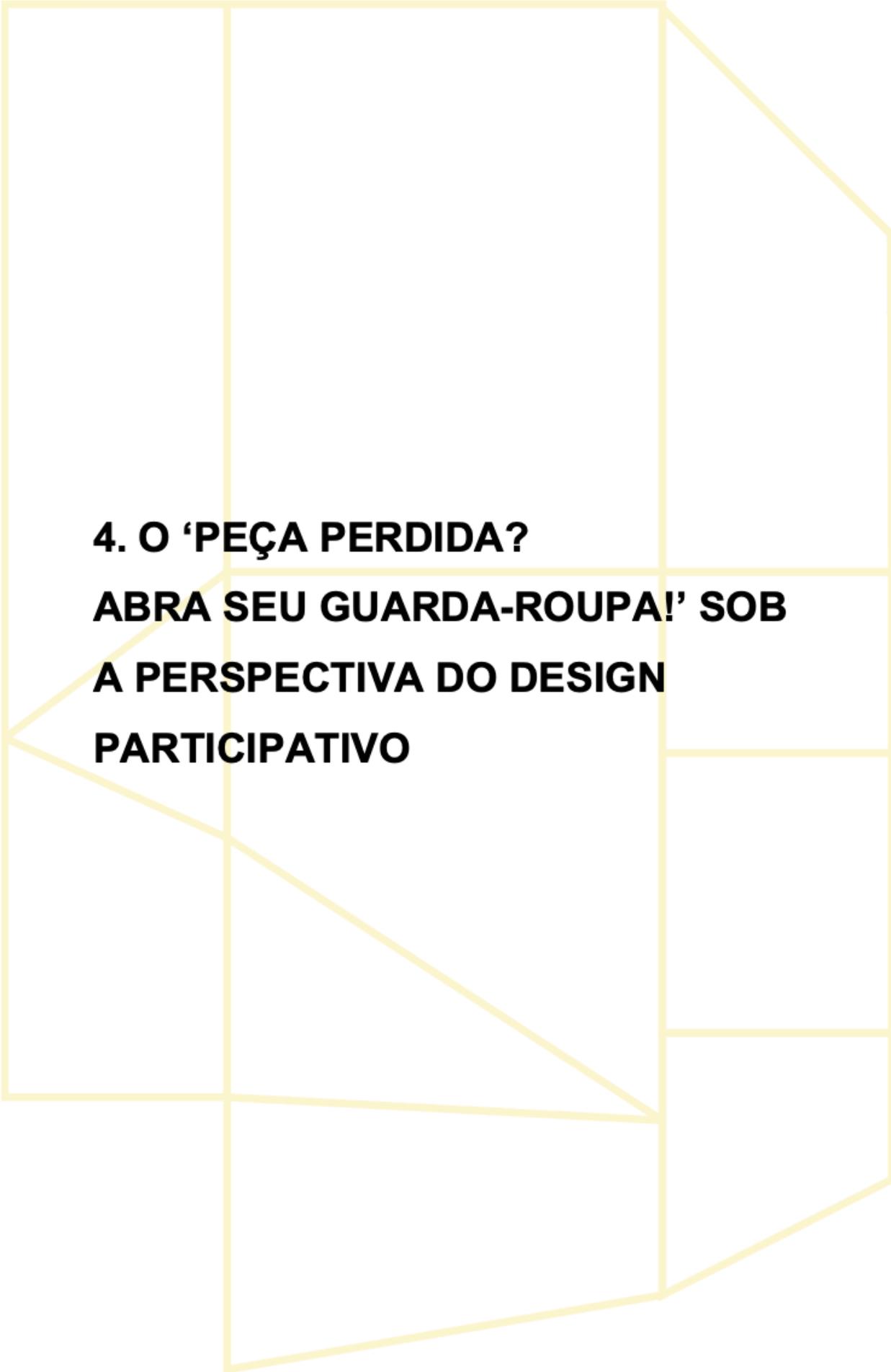
Gatt e Ingold (2013) ainda fazem uma reflexão sobre a sustentabilidade, para eles se trata de manter a vida em andamento. De fato, o mundo está em movimento, em constante transformação diária. O designer não pode apenas criar um projeto e está pronto, pois, tudo está em movimento. É nesse sentido, do movimento, que Ingold se refere ao conceito de correspondência, sobre uma atitude em tempo real (dinâmica) e não após a pesquisa de campo, nos escritos etnográficos.

Nessa ideia de movimento, na antropologia por meio do design, a pesquisa e a produção de artefatos na pesquisa de campo se entrelaçam. Nesse viés, toda observação participante é uma prática de correspondência. A nova forma de compreender a antropologia por meio de design transforma a observação participante em uma participação observadora.

Assim, no campo o foco não é observar e participar. Mas sim, participar e nas experiências utilizar as técnicas de observação. Muda-se o foco. A entrega na pesquisa torna-se outra, mais profunda.

Portanto, o 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' tentou responder a necessidade de se projetar novas ideias em colaboração na sociedade contemporânea. Com base no sentido correspondência dos autores, a prática buscou responder em tempo real soluções para uma problemática nos guarda-roupas femininos das mulheres participantes, dar novos usos para roupas encostadas nas gavetas e cabides.

Ainda na perspectiva do conceito de movimento da visão de Gatt e Ingold (2013), o projeto-experimento buscou responder aos anseios da participantes, quando escutou e dialogou sobre as possibilidades que as roupas sem uso poderiam voltar a ter utilidade (trilhando novos usos). E foi discutido quais poderiam ser as transformações possíveis dentro da desejabilidade de cada mulher.



**4. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' SOB
A PERSPECTIVA DO DESIGN
PARTICIPATIVO**

4. O 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN PARTICIPATIVO

Mas, afinal o que significa regeneração? É a ação ou efeito de regenerar, que por sua vez, o verbo pode ser compreendido como construir ou organizar algo novamente, restaurar, revivificar, conceder uma nova vida (DICIO, 2023).

Portanto, pensar ou agir com base em processos regenerativos, é refletir que algo possa se recompor, repor e reconstruir algo que foi danificado. Esse sistema regenerativo gera impacto positivo na sociedade, pois promove continuidade de processos, materiais e relações. Ou seja, quando se regenera algum processo, material ou relação, está também, redesenhando o padrão de estilo de vida, modificando hábitos ou práticas pensando sob diversos aspectos sociais e ambientais. Nesse sentido, a cada ano a humanidade vem ininterruptamente extraindo mais dos sistemas vivos do que eles podem efetivamente se regenerar (WAHL, 2017).

O projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' estimula novas vidas para as vestimentas encostadas no guarda-roupa, nesse sentido, o processo de upcycling já pode ser considerado um método regenerativo, pois ele conserta o que foi danificado, ele reconstrói por meios sobras e gera impacto positivo na sociedade, reduzindo ou modificando o consumo.

1. DESIGN E REGENERAÇÃO

Dessa forma, Daniel Christian Wahl abordou a temática de culturas regenerativas no seu livro 'Design de Culturas Regenerativas' escrito em 2016, lançado no Brasil em 2019. O autor se dedicou a estudar a natureza e os sistemas ecológicos. E se questiona: "como podemos colaborar na criação de diversas culturas regenerativas adaptadas às condições bioculturais únicas de cada lugar? Como podemos criar condições propícias para vida?" E por fim, uma grande questão, por que vamos inspirar as pessoas a mudar de comportamento e cocriar culturas regenerativas?

Segundo o próprio Wahl (2017), muitas dessas perguntas permanecerão sem respostas por décadas. Ele afirma também que ainda precisamos refletir de forma

profunda sobre os questionamentos, será que são as melhores perguntas? Buscar e projetar soluções que tratem os sintomas em vez das causas não irá resolver os problemas. Entretanto, o autor aponta as perguntas como convites e pontes para conversas, articulações e experiências na sociedade que possam provocar diálogos e pensamentos que libertem a inteligência coletiva e possam ajudar a valorizar as múltiplas perspectivas.

Dessa maneira, é preciso modificar os questionamentos e a forma de fazê-los através de conversas mais criativas a fim de conseguir formular perguntas mais profundas. E ao fazer a imersão nessas reflexões profundas é provável que as mudanças no modo de ver, pensar e viver comecem a surgir para gerar um mundo diferente. Assim, a sociedade é capaz de cocriar pessoas regenerativas no mundo (WAHL, 2017).

Então, as pessoas ao formularem e vivenciarem as perguntas de forma mais profunda, apropriada e direcionada poderão sim, encontrar formas diferenciadas de viver e pensar na sociedade.

É de extrema importância apresentar exemplos reais de design rumo à regeneração, com novas formas de pensar, viver e produzir na sociedade. É o caso do mexicano radicado em Londres, Fernando Laposse, um designer de interiores que continua pensando na sua terra natal. Ele trabalha há mais de 10 (dez) anos para restaurar a biodiversidade da sua região (milho nativo do México). Para isso, criou um novo material folheado a partir de cascas de milho, o Totomoxtle, que serve tanto para superfícies interiores quanto para móveis (BASTIAN, 2019).

Assim, o Totomoxtle concentra-se na “regeneração de práticas agrícolas mexicanas tradicionais e na criação de um novo artesanato que gere renda para os agricultores empobrecidos enquanto conserva a biodiversidade para a segurança alimentar futura”, explica Laposse. “Percebi que, como designer, eu poderia tratar dessa situação. Então vi uma oportunidade em usar as cores vibrantes do milho nativo para fazer um novo material.” Com o auxílio do CIMMYT (o maior banco de sementes de milho do mundo), sementes de 16 espécies nativas foram restituídas aos agricultores locais, para que pudessem retomar o plantio. (BASTIAN, 2019)

A seguir, são apresentadas as imagens do trabalho desenvolvido por Fernando Laposse. A Figura 23 (a seguir) apresenta a diversidade de cores e texturas das sementes nativas do México sobre o novo material folheado desenvolvido pelo

designer, Totomoxtle. Por causa do trabalho do designer, 16 (dezesseis) espécies foram restituídas na agricultura local.

Figura 23: A diversidade de 5 tipos de sementes de milho nativas do México, sobre o novo material desenvolvido por Fernando Laposse, Totomoxtle.



Fonte: <https://designdobom.com.br/2019/01/design-com-proposito-totomoxtle-de-fernando-laposse/>

Já as figuras abaixo (figura 24), são exemplos práticos na área de design, no desenvolvimento de artefatos, como vasos decorativos e na concepção de layouts para o design de interiores com uma parede revestida, demonstrando uma paleta de cores diferenciadas e de textura inovadora. Esses exemplos ressaltam a grande diversidade na aplicação do material, assim como, destacam estilos inovadores na concepção da criação.

Figura 24: Da esquerda para direita, vasos e parede revestida com mosaico Totomoxtle



Fonte: <https://designdobom.com.br/2019/01/design-com-proposito-totomoxtle-de-fernando-laposse/>

Diante desse contexto regenerativo, observam-se que muitos estudiosos, como o líder indígena e ativista socioambiental Ailton Krenak, o arquiteto e urbanista Caio Vassão e o biólogo e Doutor em Design Natural Daniel Wahl estão chamando o tempo de agora em era da regeneração ou a década da regeneração (2021-2030). É provável que um dia, se as pessoas não começarem a praticar a regeneração em suas vivências, os recursos naturais que são finitos, um dia poderão não mais existir, se esgotarão.

Essa é a problemática em questão, existe uma sociedade que compreende a natureza e a cultura de formas separadas. Fato que permite a criação de culturas que exploram e degradam o meio ambiente com sistemas econômicos centrados na escassez de recursos e vantagem competitiva. Ao contrário na formulação de culturas regenerativas, onde a vantagem colaborativa fomenta a abundância compartilhada (WAHL, 2017).

Nesse sentido, a reflexão que se extrai do pensamento de Wahl (2017) é que ao desenvolver culturas regenerativas, a colaboração é o centro das relações e ações para o fomento e difusão de sistemas de fartura para todos os seres vivos. Assim, a criação de culturas regenerativas é o caminho para um futuro viável. No entanto, as crises sociais e ambientais podem ser vistas de forma positiva, como desafios criativos para as pessoas crescerem e evoluírem, e assim, alcançarem uma consciência planetária (WAHL, 2017).

Então, nesse sentido, existe uma oportunidade criativa, onde a cocriação pode ser uma ação necessária para todas as esferas da vida pós-moderna. Não apenas para atividades projetuais e criativas. A questão é preparar as pessoas para enfrentar o grande desafio: a convivência com o complexo, o desconhecido e a mudança constante (WAHL, 2017).

Dessa forma, a sustentabilidade não pode ser considerada algo imóvel, como um modelo engessado, que depois de alcançada é mantida para sempre. Ela é dinâmica e contínua, um processo de coevolução e aprendizagem da participação da sociedade na transformação dos sistemas de sustentação da vida (WAHL, 2017). Para isso, fazer as perguntas certas é primordial. Pois, no campo do design, há uma diversidade de soluções sustentáveis para um problema específico. Portanto, decidir qual a melhor solução é uma ação difícil até para os especialistas (WAHL, 2017).

Nesse sentido, o caminho rumo à sustentabilidade está em constante transformação e necessita de imersões profundas na formulação das perguntas para encontrar as mais adequadas para cada contexto local.

Ainda sobre essa importância de se fazer as perguntas certas, Wahl (2017) diz:

No entanto, se não fizermos perguntas mais profundas sobre a atual cultura de consumo, os sistemas de valores e a visão de mundo, é improvável que usemos essas inovações tecnológicas vantajosas a longo prazo para a humanidade e para a vida. A tecnologia é uma faca de dois gumes. Mesmo que novas e milagrosas tecnologias “verdes” viessem a cavalo sobre a colina para nos salvar, a curto prazo, precisaríamos mais do que inovação tecnológica para guiar nosso caminho no futuro incerto e imprevisível. Precisamos desenvolver uma nova sensibilidade sobre a maneira como a vida, como um todo, se sustenta e floresce em um planeta finito. Tal sensibilidade mais profunda e a humildade de reconhecer os limites do nosso conhecimento são essenciais se esperamos aplicar nossas capacidades tecnológicas com sabedoria e visão. (WAHL, 2017, p. 74)

Dessa forma, é preciso ser um aprendiz para atuar na construção de práticas sustentáveis, ter sensibilidade para compreender que estamos todos conectados em um todo, mas que ainda é preciso aprender a ser sensível para configurar novas conexões e, com auxílio da tecnologia aplicá-las em redes colaborativas. Essas podem ser as inovações sociais, onde um grupo de pessoas resolvem de forma criativa os seus próprios problemas, buscando soluções locais, reais e que favorecem a todos os seres vivos (pessoas e natureza) (WAHL, 2017).

Portanto, para trilhar a trajetória do aprendizado é fundamental ter humildade, reverência pela vida, questionamentos aprofundados (vivendo as perguntas) e uma mente sempre aberta para o novo. E claro, ter a natureza como uma grande mestre. Se a escolha for não seguir esse caminho, é provável que a criatividade, a capacidade de adaptação e inovação transformadora sejam sufocados (WAHL, 2017).

E sobre o conceito de sustentabilidade, a meta e a palavra por si só não são adequados, visto que, não informa o que se está tentando sustentar. Acima de tudo, o que realmente necessita de sustentação é o padrão de saúde, resiliência e adaptabilidade para propiciar o florescer contínuo da vida. Nesse sentido, o design de sustentabilidade é um design orientado para a saúde humana e planetária. Logo, o design poderá ser uma alternativa viável para o rumo à uma cultura regenerativa (WAHL, 2017).

De tal forma que:

Fazer design para a saúde sistêmica pode não nos salvar de efeitos colaterais inesperados e da incerteza, mas apresenta uma rota de tentativa e erro para uma cultura regenerativa. Precisamos urgentemente de um Juramento de Hipócrates para o design, para a tecnologia e para o planejamento: não causar dano ou mal! A fim de fazer essa afirmação ética e operacional precisamos de uma intenção salutogênica (geradora de saúde) por trás de todo o design, tecnologia e planejamento: precisamos projetar para os humanos, para os ecossistemas e para a saúde planetária. Desta forma, podemos nos deslocar mais rapidamente dos negócios insustentáveis, do business as usual, para inovações restaurativas e regenerativas que apoiarão a transição para uma cultura regenerativa. Vamos nos perguntar: Como o design, a tecnologia, o planejamento e as decisões políticas apoiam afirmativamente a saúde humana, comunitária e ambiental? (WAHL, 2017, p. 81 e 82)

Nesse contexto em busca da regeneração, Wahl (2017) aponta a existência de tipos de design: restaurativo, reconciliatório e regenerativo:

O design restaurativo visa reconstruir a autorregulação saudável em ecossistemas locais, e o design reconciliatório dá o passo adicional de tornar explícito o envolvimento participativo da humanidade nos processos da vida e na união entre natureza e cultura. O design regenerativo cria culturas capazes de contínuos aprendizados e transformações em resposta, e antecipação, à mudança inevitável. Culturas regenerativas salvaguardam e aumentam a abundância biocultural para as futuras gerações da humanidade e para a vida como um todo. (WAHL, 2017, p. 85)

A diferença entre os três processos de fazer design é a intenção/ orientação. Um visa regular (design restaurativo), o outro foca na forma participativa de se envolver (design reconciliatório) e o último pretende colocar a ‘mão na massa’, ou seja, projetar (design regenerativo).

No centro de todas as tipologias do design rumo à regeneração, a grande lógica é viver as práticas em conjunto, buscando novas formas de se relacionar consigo mesmo, com a comunidade e com a vida como um todo. Onde no processo de aprendizagem social, o não saber e a formulação de questões de forma mais profunda são elementos essenciais para uma inovação cultural transformadora (WAHL, 2017).

Essa nova cultura humana regenerativa tem as características de ser saudável, resiliente e adaptável, pois foca no cuidado com a vida do planeta e dos seres vivos. Sem dúvida, o conceito de resiliência está relacionado à saúde, de tal forma que “[...] descreve a capacidade de recuperar funções vitais básicas e de reação a qualquer tipo de colapso temporário ou crise” (WAHL, 2017, p. 78). E antes

de mais nada, a sustentabilidade trata a saúde e as resiliências sistêmicas de forma local, regional e global (WAHL, 2017).

Em suma, para Wahl (2017), a regeneração é vista como um redesign dos modelos de estilo de vida da sociedade (capitalista, industrial, linear). O estudioso também aponta a importância do aprendizado com os povos originários e com os saberes regionais. No entanto, o autor defende que antes de executar um redesign dos sistemas é necessário questionar a maneira de pensar, a visão de mundo e o sistema de valores da sociedade em busca de relações saudáveis, resilientes (capacidade de recuperação) e adaptáveis que cuida do planeta e da vida em termos local, regional e global.

Portanto, fazer um design regenerativo ou um design rumo à regeneração é um fator essencial para os questionamentos sobre como ampliar o ciclo de vida de um artefato de moda. Pois, essas formas de pensar e fazer também fazem parte de um processo base para construção de cenários de regeneração.

Dessa forma, o experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' sugere reflexões e práticas de mudanças de paradigmas no setor do vestuário, possibilitando que as próprias consumidoras possam exercer seu papel social de compromisso com o meio ambiente. Já que, estimula (1) novas formas de olhar para roupas encostadas nos seus armários, o surgimento de novos sistemas de uso e de ressignificação das vestimentas; (2) a prática de novas formas de fazer moda usando a colaboração (consumidora-codesigner, costureira e designer); (3) novas formas de consumir artefatos de moda, sem o consumo exagerado, olhando, cuidando e produzindo com base nas roupas que já estão prontas.

Certamente, o experimento passou pelos desafios apontados por Wahl (2017): preparar as pessoas para conviver com o complexo, o desconhecido e a mudança constante. Nessa perspectiva, as mulheres envolvidas no projeto não estavam preparadas para esses desafios, mas sem dúvida, contribuiu para essa iniciação e para abertura de atuação em parceria com outras pessoas nas intervenções na área de reuso das vestimentas. Promovendo assim, futuras inovações sociais, onde as pessoas resolvem seus próprios problemas encontrando soluções colaborativas e em rede.

2. DESIGN DE SERVIÇOS

É importante salientar que além de promover inovações tecnológicas, é fundamental também conceber essas inovações socioéticas, citadas por Wahl (2017), para o surgimento de novos padrões de consumo. Essas mudanças devem ser percebidas como melhorias nos padrões de estilo de vida e assim, nessa perspectiva, serem difundidas (VEZZOLI, 2010).

Sobre a inovação de sistemas, o italiano Carlo Vezzoli (2010) afirma que o centro dos negócios terão que ser voltados para sistemas de produtos e serviços que juntos possam atender demandas de satisfação (VEZZOLI, 2010). Dessa forma, pensar não apenas em criar artefatos e sim gerar um mix de produtos e serviços para atender as demandas (necessidades e desejos) de bem-estar.

A consequência desse entendimento foi a identificação das questões-chave para prática do design. Primeiramente, o designer precisa aprender a desenvolver produtos e serviços ambientalmente sustentáveis. A partir daí, é necessário aprender a promover e facilitar novas configurações (interações/ parcerias) entre os diferentes atores, a fim de que se encontrem soluções inovadoras capazes de convergir interesses ambientais e econômicos, o que é uma questão um tanto nova para a cultura e a prática do design. Por fim, é preciso adquirir habilidades de operacionalizar/ facilitar um processo de design participativo entre empreendedores, usuários, ONGS, instituições etc. (VEZZOLI, 2010, p. 39)

Alguns requisitos de projeto para ecoeficiência de sistemas são apontados:

(1) otimizar a vida do sistema (estender a vida do produto e intensificar o seu uso); (2) reduzir o consumo na distribuição e transporte; (3) reduzir o uso de recursos; (4) minimizar/ valorizar resíduos; (5) conservação/ biocompatibilidade; e (6) reduzir a toxicidade (VEZZOLI, 2010).

Nesse sentido, o 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' se fundamentou por alguns desses princípios que Vezzoli (2010) destaca: (1) otimizou a vida do sistema, quando teve como um dos principais objetivos ampliar a vida útil de uma roupa, intensificando seu uso ou criando novos, por meio de processos de design regenerativo; (2) reduziu o transporte de pessoas, pois em período de isolamento social, a equipe teve que utilizar o deslocamento em menor proporção e não teve encontros para prova de roupas; (3) reduziu o uso de recursos naturais, quando utiliza roupas que já estão prontas como nutrientes criativos para concepção de novos artefatos de moda; (4)

minimizou e valorizou os resíduos, fazendo com que o ciclo de vida das roupas encostadas fosse ampliado, evitando assim, chegar um dia no lixo e aumentou o processo de reciclagem, “[...] quando a matéria prima secundária é usada na fabricação de novos produtos [...]” (VEZZOLI, 2010, p. 124); (5) estabeleceu parceria com a costureira para utilização de sobras e tecidos encostados no seu ateliê (materiais locais + reuso) e por fim, (6) os materiais utilizados não eram tóxicos.

Na área do vestuário, um sistema que agrega serviços pode incluir: manutenção, reparo, atualização, substituição e serviços de coleta de roupas no seu fim-de vida. Outro exemplo no universo da moda, é a ideia de lojas de aluguel de roupas de festa, por exemplo, possibilita que a pessoa não compre uma roupa para ser usada apenas uma vez ou poucas vezes, e sim alugue, faça um empréstimo.

Essa situação, segundo Vezzoli (2010) pode levar a um comportamento mais descuidado (menos ecológico) com relação às vestimentas. No entanto, essas lojas preparam contratos rigorosos para que a pessoa que esteja comprando o serviço de empréstimo tenha um compromisso social e econômico com a peça, obrigando a pessoa usar a roupa de forma mais cuidadosa.

Para Vezzoli (2010), o maior obstáculo para adotar sistemas produto- serviço – PSS é a mudança cultural da sociedade, ao invés possuir um produto (consumo de apropriação), ter a necessidade ou desejo atendido de forma sustentável por meio de serviços (consumo de utilização).

Diante das visões paradigmáticas de Vezzoli (2010), o projeto-experimento ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ encoraja o movimento do design participativo, da criação em conjunto, onde todos os atores são importantes no processo e na tomada de decisão. A proposta das designers e idealizadoras do experimento foi agir como facilitadoras durante todo o processo, sem impor decisões, com a finalidade de propor um conjunto de serviços (consultoria moda sustentável + transformação de roupa) para um artefato têxtil que estava sem uso nos armários femininos. Assim, uma nova configuração foi proposta, onde a consumidora tornou-se participante também do processo concepção da ideia, uma consumidora-codesigner no projeto de transformação das roupas.

Além do serviço de consultoria em moda sustentável, a proposição teve também o viés educativo, promovendo reflexões, debates e conhecimentos sobre moda sustentável e consumo consciente nos encontros on-line.

No entanto, as soluções encontradas ao final do serviço não foram tão inovadoras conforme apontadas nas teorias de Vezzoli (2010). Uma vez que promover parcerias entre diferentes atores é necessário tempo de imersão e envolvimento mais aprofundado. Nessa questão, vale evidenciar que, a) o projeto teve um período de execução breve, com prazo estipulado conforme regra do edital, b) foi executado de forma on-line, dificultando ainda mais o envolvimento entre os atores, c) não teve tempo necessário para uma formação técnica para as não especialistas sobre as ferramentas e conceitos de design regenerativo, fazendo com que as visões e experiências das participantes não estivessem compatíveis com as potencialidades criativas que poderiam surgir.

Por fim, a abordagem do experimento foi pautada na satisfação (design para satisfação da demanda) das participantes em colocar novamente no sistema de uso as roupas encostadas nos armários e gavetas.

3. CODESIGN

Dessa forma, muitos estudos estão contribuindo para a transformação de um mundo mais sustentável rumo a regeneração, em que a inovação social é base dessa mudança. Como as pesquisas de Ibarra (2021) e Manzini (2017) que tem discutido sobre a participação ativa de todas as pessoas envolvidas em um processo de design como um fator essencial para mudanças de paradigmas na sociedade.

É nesse sentido, na construção de caminhos regenerativos que o ato de projetar juntos através do codesign, também chamado de co- criação vem ganhando força no campo do design. Esse criar em conjunto está inserido num contexto de inovação. Uma inovação social. De acordo com Wahl (2017),

Em geral, “inovação social” pode ser entendida como qualquer iniciativa que emprega métodos inovadores e experimentais para enfrentar um ou muitos dos problemas que enfrentamos (sociais, ecológicos, econômicos, culturais) para melhorar a vida das pessoas, a resiliência comunitária e a saúde dos ecossistemas. (WAHL, 2017, p. 50)

Nesse mesmo direcionamento reflexivo, Manzini (2008, p.62) define o termo ‘inovação social’ como sendo as mudanças no modo que os indivíduos resolvem seus problemas ou criam oportunidades.

Assim, Wahl (2017) ressalta a importância da conexão e as relações por ela constituída nesse processo:

Se o centro da inovação é – como afirma Arthur Koestler – conectar duas ou mais coisas ou questões que anteriormente estavam desconectadas, então vamos inovar de maneira mais apropriada quando aprendermos a partir de múltiplas perspectivas, de modo a integrar interesses ecológicos, sociais e econômicos em soluções que são boas para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade mútua. (WAHL, 2017, p. 4)

De fato, a conexão, o diálogo e a interação possibilita o aprendizado de múltiplas perspectivas no ato de inovar.

3.1. Todos fazem design

Para o italiano Ezio Manzini em sua última publicação em 2017 em português 'Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social' defende o pensamento que todos os cidadãos podem projetar. Nesse sentido, o autor ressalta a importância de se fazer um design para a inovação social, pressupondo um mundo onde os indivíduos possam projetar soluções para seus próprios problemas.

Nesse contexto, Manzini (2017) destaca que as formas sociais colaborativas têm uma essência em comum e, para existirem, todas as partes interessadas necessitam participar com sinergia e cooperação.

De fato, projetar a conexão é um caminho para uma sociedade mais humana onde cada ponto faz parte do todo e vice versa. Esses relacionamentos mútuos de trocas de práticas, valores, elos sentimentais, emocionais, simbólicos ou estéticos, entre outros, se conectam em busca de um caminho próspero para ambas as partes.

Nessa mesma linha de pensamento, Wahl (2017) defende que as pessoas precisam pensar e agir mais sistemicamente e destaca:

O pensamento sistêmico do todo pode nos ajudar em situações complexas onde diversas partes interessadas estão tentando criar uma base comum para uma ação colaborativa que reconhece necessidades e pontos de vistas distintos, e ainda assim permite que caminhem em frente juntos. É importante que não estejamos somente integrando diferentes aspectos materiais e exteriores da realidade (o sistema em questão), mas também tentando prestar atenção aos aspectos imateriais e interiores da situação existente. Conflitos de opinião podem ser mediados uma vez que estejamos conscientes do como, individual e coletivamente, damos sentido e significado para um problema. Nós precisamos nos tornar mais conscientes de nossa visão de mundo e valorizar sistemas e como eles nos informam nossa perspectiva favorita. Isso abre caminho igualmente para transformação de pessoas

(desenvolvimento pessoal) e transformação cultural através de uma tomada de decisão mais inclusiva. (WAHL, 2017, p. 5)

Assim, a participação ativa de todas as partes envolvidas em um processo é primordial para se prototipar uma inovação social. A conexão de pessoas traz pensamentos, ideias e perguntas em busca de soluções boas para todos. Exercer a prática da empatia, se colocar no lugar do outro, escutar e trocar pontos de vista são algumas formas de seguir no caminho da regeneração. Compreendendo que cada pessoa, cada relacionamento e cada conexão estão interligados.

Continuando a mesma linha de pensamento, Manzini (2017) aprofunda sua reflexão sobre o que o design para inovação social faz ou poderia fazer, o autor destaca que:

[...] é preciso focalizar os protagonistas de cada inovação em particular. Isso significa olhar para as pessoas que participam, assim como para as formas sociais que elas produzem, em especial para as formas sociais nas quais as pessoas colaboram a fim de obter um resultado que não conseguiriam obter sozinhas e que produz ou poderia produzir um valor social mais amplo como efeito colateral. (MANZINI, 2017, p.91)

Além disso, Manzini (2017, p.91) define que a tarefa do design para inovação social “é uma ação de design que busca tornar essas maneiras de ser e de fazer (ou seja, a existência dessas organizações colaborativas) não só possíveis, mas também prováveis”. E acrescenta ainda, que para ocorrer a inovação social, é necessário o encontro entre pessoas, especialistas e bens materiais para criar valor e projetar novos significados de uma forma amplamente conectada.

E nesse processo de participação de todos os atores envolvidos em um projeto, ação, criação, Porto, Ibarra e Anastassakis (2016) argumentam questões para a promoção de processos de cocriação ativa:

O processo aberto e flexível de co-criação desloca o papel dos designers de provedores de soluções direcionadas a problemas objetivos para o de facilitadores na formulação de questões compartilhadas e de catalisadores da criatividade intrínseca do ser humano, despertando sonhos e ativando a comunidade colaborativa. Com posicionamento ativo e em conexão com os fluxos da vida, colaboram para a transformação do mundo, seus espaços e suas práticas, assumindo um caráter democrático e transdisciplinar. (PORTO; IBARRA; ANASTASSAKIS, 2016)

Portanto, no processo de cocriação, o profissional de design atua como um facilitador desenvolvendo formas coletivas e horizontalizadas para resolução de problemas por meio da criatividade. Nesse sentido, Manzini (2017) também aponta

como fator característico dos processos colaborativos a democracia no ato da escolha:

Organizações colaborativas são grupos sociais que surgem em ambientes altamente conectados. Seus membros optam por colaborar com o objetivo de alcançar resultados específicos e, ao fazê-lo, também produzem benefícios sociais, econômicos e ambientais. Elas caracterizam-se por liberdade de escolha (seus membros podem decidir livremente se, quando e como unir-se ao grupo ou sair dele) e abertura (eles demonstram uma atitude positiva em relação a “outros”: outras pessoas, outras ideias, outras organizações). (MANZINI, 2017, p.97)

Ademais, os designers, ao projetar atitudes que tenham no seu DNA a colaboração, estarão promovendo conexões que geram impacto positivo na vida dos atores envolvidos. É necessário frisar que a tecnologia deve ser um elemento facilitador no surgimento de novas conexões e não um empecilho.

Nesse sentido, para Manzini (2017), incluir as próprias pessoas envolvidas na problemática na busca por soluções é fundamental para que as ações sejam efetivas e com possibilidades de replicabilidade. Visto que, as mesmas pessoas que vivem o problema também podem ser protagonistas e serem parte da solução.

Nessa perspectiva, fazer parte de todo o processo de aprendizado gera pertencimento principalmente no que se refere aos resultados, e no cuidado na manutenção dos mesmos. Além disso, pensar e fazer design com o foco nas pessoas, para e com as pessoas transforma o padrão de estilo de vida que se vive atualmente.

Seguidamente, quando se pensa o design para uma nova cultura de sustentabilidade, onde a colaboração, a cocriação e a inovação social são essenciais para o caminho de mudança, é possível pensar em 03 (três) transições: (1) as regras, como leis, obrigam as pessoas a seguirem na direção certa; (2) as pessoas seguem na direção certa por escolha, sem nenhuma intervenção externa, onde todos atuam como designers; e (3) elas não precisam escolher a direção certa, fazem porque é natural e de interesse de todos (ideia de bem-estar) (MANZINI, 2017).

No entanto, a realidade é a junção desses três tipos de transição. Uma vez que prevalece a primeira opção, o caminho será triste e repressivo. A segunda, é a que aborda o pensamento de Manzini (2017), o percurso é de luta repleto de escolhas difíceis, porém a contribuição do design especializado pode reduzir a luta, oferecendo suporte nos processos de codesign. E a última, é um caminho mais leve,

em que as pessoas decidem seguir a própria ideia de bem-estar e fazem escolhas certas para sociedade e planeta (MANZINI, 2017).

Será que realmente é utopia pensar que os interesses individuais das pessoas possam ser conciliados com os interesses coletivos e do planeta? Em parte sim, mas no passado, algumas sociedades conviviam na direção dos interesses coletivos. Hoje, verifica-se mudança de comportamento como resposta para a liberdade de escolha. Assim, é necessário um processo de aprendizado social em que a intenção seja o fio condutor para escolhas da vida cotidiana (MANZINI, 2017).

Logo, o design especializado pode colaborar alimentando e facilitando convenções intencionais e dialógicas capazes de construir cenários, produzir qualidade e possibilitar o surgimento de novas ideias de bem-estar reais. Nesse direcionamento, o designer especialista age em dois níveis: (a) sustentando atores sociais nos processos de codesign, e (b) colaborando na concepção de imagens e histórias que estimulam novas ideias de bem-estar (MANZINI, 2017).

Assim, as ações desenvolvidas no projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' podem ser revisitadas e replicadas de acordo com as especificidades de cada contexto escolhido para replicabilidade, visto que, as consumidoras-codesigners também foram protagonistas dos resultados. Então, elas têm propriedades suficientes para escolher e aplicar processos colaborativos nas vestimentas novamente. Além disso, é fundamental salientar que no sistema de uso dessas vestimentas modificadas, as ações de manutenção terão um olhar e um fazer diferenciados, já que a peça final possui a identidade e desejos da consumidora-codesigner. Essas decisões em fazer com que a roupa que já existe possa continuar existindo em sua materialidade, traz novas possibilidades de ressignificação.

Se para Manzini (2017) os modelos sociais colaborativos para existirem necessitam que todos os atores participem de forma ativa, com sinergia e cooperação. No experimento realizado, é importante frisar que todas as mulheres cooperaram e se disponibilizaram em participar do projeto.

Além disso, as designers foram facilitadoras, alimentando os processos colaborativos de criação conjunta, dialogando e construindo cenários de livre escolha na decisão de qual caminho cada peça iria seguir. Estimulando assim, novos sentimentos e desejos entre as consumidoras-codesigners e suas

vestimentas. Portanto, as designers especialistas sustentaram outras mulheres no processo de codesign.

3.2. Design como correspondência

E quando se trata de fazer junto, de codesign, design participativo, os argumentos de Ibarra (2021) para as questões do fazer no campo do design são fundamentais, pois, apontam que as atividades intelectuais são mais valorizadas nas pesquisas e projetos de design, que a ação, o afeto, e o corpo. E sua grande inquietação é como valorizar o corpo no campo do design? É realmente uma grande questão para a prática do codesign. Nesse sentido, para ela:

Existem várias maneiras de fazer isso. Uma delas se encontra na relação do design com a antropologia. Valorizamos o corpo, enquanto designers, quando ultrapassamos os muros da universidade ou do escritório de design e nos engajamos na vida cotidiana das pessoas com quem nos propomos a trabalhar. Nesse engajamento, é necessário afiar nossos sentidos e atenção para responder ao que estamos percebendo. Nossa mente se estende às nossas mãos, pés, pele, ao corpo todo e aos seus movimentos. Essa extensão vincula a mente e o corpo. Não pensamos e, depois, fazemos. Pensamos fazendo e nos deixando afetar pelo mundo. (IBARRA, 2021, p. 7)

Portanto, a autora afirma que é possível valorizar o corpo no campo do design. E as atividades que possibilitam essa estratégia são ações e projetos desenvolvidos fora das universidades, no dia a dia da sociedade, onde o engajamento do designer vai além da mente. Assim, o corpo todo é envolvido no fazer atento e colaborativo.

E afirma ainda que suas ideias vão no sentido de possibilitar um design:

[...] que se constrói à medida que os designers se relacionam com o mundo e, não necessariamente, um processo de design que é determinado a priori por uma metodologia rígida que pode ser “aplicada” a qualquer situação. Ou seja, é um design em que o corpo é valorizado tanto quanto (ou mais) do que a mente. (IBARRA, 2021, p. 9)

Dessa forma, pensar e fazer um design aberto para o mundo, é construir novos olhares para a prática do profissional de design, como um agente que participa em conjunto com outros agentes do processo e estão sempre em movimento, pensando, sentindo e fazendo. Assim:

As histórias podem ser percebidas como ferramentas para saber o que fazer, quando for o momento de tomar decisões ou intervir com uma liberdade que beneficia as relações, os encontros. As histórias, para além das metodologias, consideram o mundo como algo vivo. Dessa maneira, penso nos escritos etnográficos que se encontram neste livro. Estes são histórias que não foram escritas apenas com um fim documentário. Tais histórias têm um caráter prospectivo, ou seja, seu propósito não é só descrever o que aconteceu, mas inspirar futuras intervenções de design. (IBARRA, 2021, p. 12)

Além disso, a autora destaca que este posicionamento pode servir como ferramenta criativa para o surgimento de ações de design que valorizam os encontros e as relações. Ibarra (2021) salienta que não basta apenas ler histórias para ter uma atitude de correspondência no design, “é necessário atuar, se colocar no meio do mundo. Ao relacionar o atuar ao escutar, não se cria uma dicotomia e, sim, uma relação de complementaridade” (IBARRA, 2021, p.14).

Para Ibarra (2021), compreender e sentir o que está se passando ao nosso redor é poder responder aos sinais, é o que a autora chama de design como correspondência.

Logo, o conceito de correspondência a que Ibarra (2021) se refere é proposto por Ingold, e significa agir de forma atenta sempre em movimento e com flexibilidade para mudanças no sentir o outro, correspondendo aos sinais do outro no ato da ação. E em conclusão, Ibarra em suas reflexões para o campo do design:

Este livro mostra um design que se conecta com nosso tempo e espaço. Com o CSSV, aprendi a pensar e praticar um design que não é neutro, mas que se posiciona politicamente e se engaja em questões coletivas; um design que não é universal, porque se situa e responde a questões particulares; que não busca solucionar problemas, mas problematizar nosso dia a dia; que não pretende comprovar hipóteses, mas que cria os processos coletivamente. Este design pula os muros dos escritórios e das universidades e se conecta com a inovação e a criatividade cotidiana. Não está ligado necessariamente a um projeto, antes surgindo da correspondência com o mundo. Não monopoliza o conhecimento, mas trabalha junto com diversos saberes. Não é um design que está apenas na área do design, encontra-se em outros lugares. Não prediz o futuro, mas contribui para a criação de futuros. Não trabalha apenas individualmente, mas acredita nas forças do coletivo. Não impõe ferramentas e metodologias, mas incentiva o diálogo e aprende a se atentar aos processos. Precisamos urgentemente de práticas de design que se baseiem em outros valores como a pluralidade, a dialogicidade, o respeito, a autonomia, a democracia. (IBARRA, 2021, p. 14)

Assim a pesquisadora, iniciou seus estudos na busca de novas formas de perceber e praticar design. E descobriu um design dinâmico que está a serviço das pessoas, não para solucionar problemas, mas para problematizar as questões do

cotidiano. Percebendo que “[...] o processo de design não acaba quando o objeto está pronto, na fase de produção ou fabricação” (IBARRA, 2021, p. 236). De fato, um consumidor pode encontrar outras possibilidades de uso de uma vestimenta, que não foi concebida no início do projeto, fazendo com que essa roupa através do uso pelo corpo tenha continuidade com novos usos, novas respostas, um processo em constante transformação. A relação entre a roupa e a pessoa é mais importante, pois gera um diálogo em constante mudança em um sistema de ação e resposta.

De acordo com Ibarra (2021, p. 237) o centro de referência não é a pessoa que faz, o foco está “[...] no verbo: praticar algo de “habilidosa”, nos termos de Ingold, é estar aberto, unir-se à vida das coisas e seguir seus próprios fluxos.”

Melhor ainda, com seus estudos, práticas e vivências, a pesquisadora aprendeu a ser uma designer que, ao fazer design, estimula a vivência, a experimentação e a liberdade da imaginação, deixando o processo aberto para novas possibilidades criativas.

Diante das argumentações de Ibarra (2021), esta pesquisa também foi um processo aberto de correspondência, em constante transformação. O estudo foi sendo desenvolvido a medida que as ações e relações foram acontecendo. Cada etapa respondia aos sinais da fase anterior ou do próprio momento presente. Nesse sentido, o projeto ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ não foi planejado no projeto de pesquisa desta tese, foi sim, uma resposta ao que estava acontecendo com as roupas no momento de pandemia. Pessoas isoladas em suas casas com roupas paradas nos guarda-roupas. Igualmente, a temática do projeto era o centro dos questionamentos e reflexões desta tese, tudo interligado, correspondendo e respondendo as necessidades da pesquisa.

Do mesmo modo, foi observado um aprendizado similar em relação a gestão do processo. Quando Ibarra (2021) afirma que aprendeu a abrir mão do controle do processo, no experimento também aconteceu da mesma forma. Muitas vezes, a designer-pesquisadora sabia a resposta, ou tinha uma resposta a dar para uma determinada ação, mas a deixou de lado, para escutar outras respostas, aprender e refletir sobre elas.

Vale destacar, que assim como Ibarra (2021), o controle não estava na mão das designers que conduziam as relações no desenvolvimento do experimento. A ideia principal realmente era escutar outras soluções, estimular o surgimento de

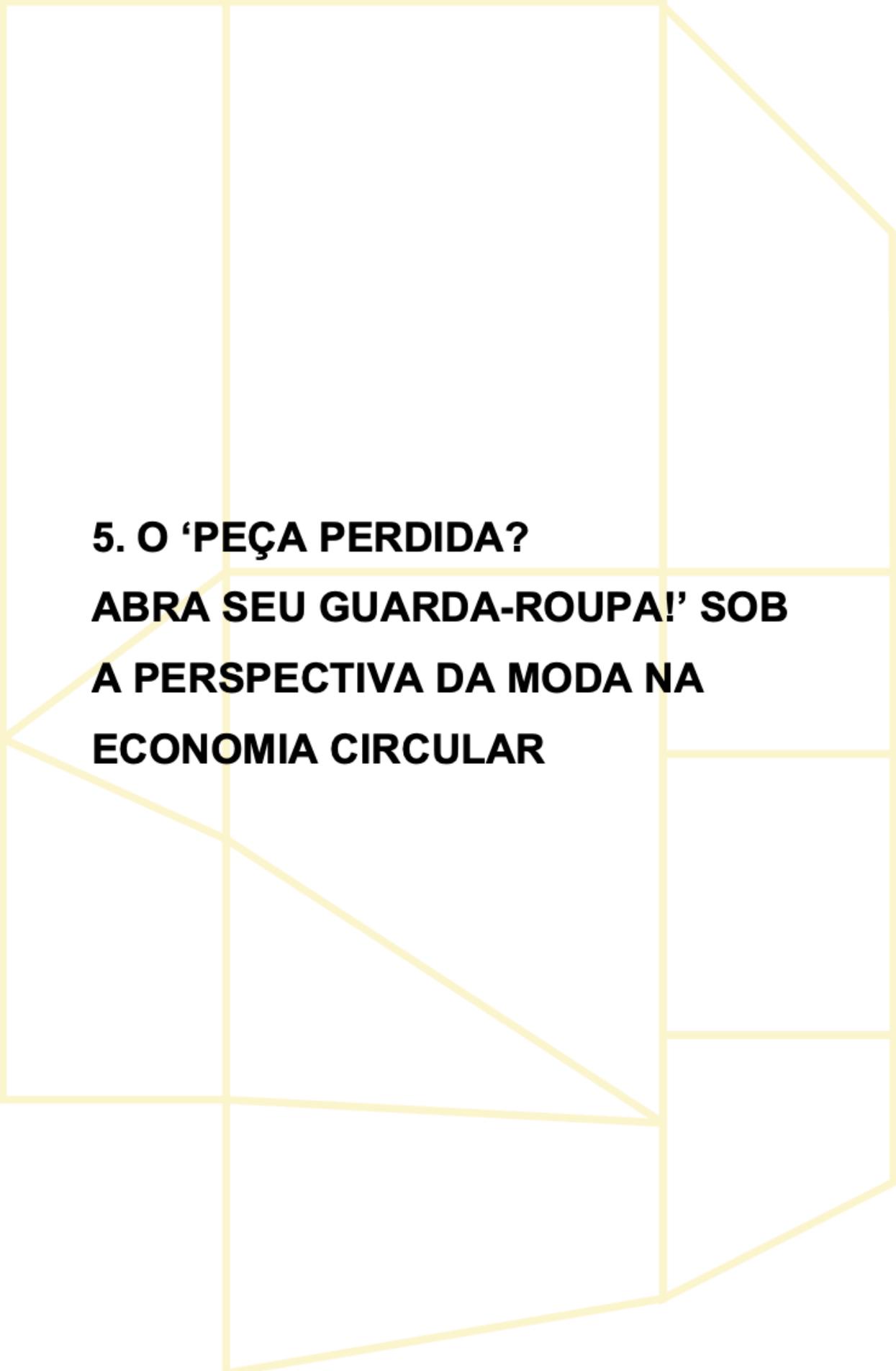
novos olhares para uma determinada situação. Sentir e ir construindo a partir das descobertas.

Dessa forma, a participação de todos os atores envolvidos no processo refletiu nos resultados e no próprio aprendizado individual e coletivo, do experimento 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!'.

De tal forma que, no processo de upcycling, a participação das proprietárias das roupas foi de total valia, pois só foi possível compreender a diversidade de estilos estéticos e de padrões de vida, gostos, padrões de corpo e histórias com a colaboração delas. Sem dúvida, as informações absorvidas pelas designers para realização da intervenção foram validadas pelas consumidoras-codesigners.

Então, as consumidoras-codesigners foram parte das novas formas de uso das vestimentas, ou seja, do processo de ressignificação de suas próprias peças. Fato que possibilita um design relacional, que corresponde, ao conceber outros pertencimentos e relações entre a pessoa que usa a roupa e a própria roupa. Assim, os relacionamentos gerados no sistema de uso, terão outros significados e respostas para a pessoa, visto que foram elas mesmas que colaboraram com o processo e seus resultados.

Em suma, para a autora os pontos positivos sobre a união dos campos da antropologia e do design são ressaltados para se repensar ou (re) imaginar a vida cotidiana da sociedade. É com a colaboração da etnografia que se pode compreender o significado do ser humano na contemporaneidade e como essa humanidade pode ser também (re) imaginada (IBARRA, 2021, p.22).



**5. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' SOB
A PERSPECTIVA DA MODA NA
ECONOMIA CIRCULAR**

5. O 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' SOB A PERSPECTIVA DA MODA NA ECONOMIA CIRCULAR

Nessa perspectiva de (re) imaginar novos padrões para cadeia produtiva da moda, a economia não pode ser deixada de lado. No entanto, também deve ser uma economia diferente da atual. De acordo com a professora Frances Corner, a moda é segunda maior atividade econômica mundial com relação ao comércio (GOOGLE ARTS & CULTURE, 2023).

A base da economia atual é a exploração dos recursos naturais do planeta. Fabricam-se produtos e depois no final dos seus ciclos de vida são jogados fora como lixo. É um processo linear (extração de matéria prima até o descarte) (HABITABILITY, 2023).

Já na economia circular não existe a produção de resíduos e os produtos e materiais estão circulando no sistema de fluxo fechado (e em seu valor mais alto). O fio condutor da economia circular é centrado na regeneração da natureza, da sociedade, do planeta. Então, economia circular e regeneração estão diretamente ligadas (HABITABILITY, 2023).

Dessa forma, um sistema de moda que tenha como base o conceito de regeneração visto no decorrer do capítulo anterior, é um modelo no qual as práticas de criação e produção são orientadas para não existir sobras, para transformação do que já existe (roupas que já estão prontas) e quando houver resíduos, esses serão nutrientes para outros processos criativos e produtivos.

São por meio de escolhas conscientes que as roupas podem fazer o bem ao planeta, essa é uma afirmação publicada no texto da matéria sobre moda e sustentabilidade da plataforma digital 'Vogue' no ano de 2021. Na reportagem, a bio designer de moda regenerativa Itiana Pasetti declara que o conceito de regeneração na cadeia têxtil deve respeitar os seres vivos que habitam o planeta. Para Pasetti (2021) "respeitar o planeta, é respeitar a si. Fazer moda regenerativa não é impactar menos, mas fazer parte de processos que tragam melhorias para tudo e todos, evoluindo em harmonia com a natureza" (VOGUE, 2021).

Já para a pesquisadora e designer têxtil Larissa Duarte, na mesma matéria, afirma que: "um dos principais caminhos da regeneração pela moda é através da

agricultura, pois os modelos dominantes de produção de fibras têxteis são destrutivos e tóxicos” (VOGUE, 2021). Para Larissa Duarte:

A agricultura regenerativa, em termos gerais, busca melhorar a saúde do solo ou restaurar solos degradados, o que simbioticamente melhora a qualidade da água, vegetação e produtividade da terra. O setor têxtil e moda pode contribuir com a regeneração do planeta ao optar por usar materiais produzidos a partir de fibras e tinturas vegetais, que são biodegradáveis e de fonte renovável. As plantas têxteis podem ser cultivadas em modelos agrícolas, agroecológicos e agroflorestais, com práticas que enriquecem o ecossistema. (VOGUE, 2021)

Complementando o seu pensamento, Larissa Duarte ainda declara que a resiliência do planeta está atrelada à biodiversidade. E aponta caminhos: (a) utilização de fibras vegetais variadas para além do algodão; (b) estabelecer tecnologias sociais para formar redes produtivas integradas e interdependentes; (c) estimular a pesquisa e criação de negócios inovadores; (d) criar uma agenda comum para o setor têxtil e assim, promover uma mudança sistêmica e em direção à regeneração.

Além disso, outro pensamento importante é o da presidente da cooperativa ‘Justa Trama’, Nelsa Nespolo, uma referência na produção de algodão agroecológico no Brasil, igualmente com Larissa Duarte acredita também que cultivar fibras orgânicas é um dos caminhos para a regeneração por meio da moda, pois, elas não contaminam e ainda colaboram para recuperação do solo. E exemplifica:

Por exemplo, o algodão convencional é cheio de agrotóxicos, então optar por orgânico, é optar pelo cuidado com a terra, com a água e com as pessoas. Já o algodão agroecológico traz ainda maiores benefícios, pois é plantado em consórcio com outras plantas, respeitando a biodiversidade e principalmente as pessoas. Esse modelo horizontal, que propõe igualdade, é fundamental para melhor distribuição de renda e ainda deixa de contaminar o planeta, não tem veneno, é vida! (VOGUE, 2021)

Porém, para Itiana Pasetti, a regeneração não deve acontecer apenas na forma técnica. É essencial promover mudanças conceituais para estimular o surgimento de novos olhares sobre o estilo de vida da sociedade e para as relações entre os seres humanos com o seu entorno. Visto que a forma de vida atual é bem diferente: pessoas vivendo de formas isoladas, desconectadas gerando competição

e individualidade, e conseqüentemente, escassez e miséria. Portanto, para ela, o aprendizado com a natureza e seus ciclos é primordial. Já que, a forma coletiva e interconectada de operar da Terra traz abundância e prosperidade.

Ademais, segundo a bio designer Itiana Pasetti, para que a moda possa ter um futuro, a moda do presente tem que ser um sistema que cura, transforma e regenera. E a sociedade precisa agir, modificando os modos de viver para surgir novas ideias que façam parte desse movimento regenerativo pelo bem de todos. E Pasetti finaliza seu pensamento:

Parece clichê, mas sinto que o ser humano precisa olhar ao seu redor e se questionar, fazer escolhas conscientes que estejam de fato conectadas com suas verdades pessoais, afinal elas afetam o próximo. Portanto, escolher o melhor para a terra, é escolher o melhor para nós. (VOGUE, 2021)

Sem dúvida, tudo está interligado, as escolhas profissionais de um profissional da moda afetam o próximo, afeta a quem consome, afeta o meio ambiente. Para a bio designer, a indústria da moda ainda caminha lentamente em direção a caminhos mais regenerativos. Realmente, os impactos negativos gerados pela cadeia têxtil não são mais novidade.

A mudança precisa ser relacional e acontecer de dentro para fora, nos modelos de negócio e no comportamento de consumo da sociedade. E por fim, as lições que Itiana Pasetti aprendeu na sua jornada profissional foram: (a) olhar para as sabedorias ancestrais, (b) ter a natureza como uma grande professora e (c) estar atenta para que a tecnologia seja usada apenas a favor da vida.

Diante desse contexto de moda regenerativa apresentado pela matéria da Vogue (2021), é importante destacar também pesquisas que vêm sendo desenvolvidas, uma delas é o projeto 'Têxteis Sustentáveis' que foi desenvolvido de forma colaborativa entre a universidade e empresas. O estudo foi conduzido pelo Centro de Resiliência da Universidade de Estocolmo, por meio da Fundação Ellen MacArthur e financiada pelo Grupo H&M e foi publicada na plataforma sobre resiliência, 'Stockholm Resilience Center', da Universidade de Estocolmo.

A pesquisa demonstra como aplicar os princípios da economia circular para colaborar com as sociedades na mudança dos atuais padrões de produção e consumo por meio de negócios circulares que se adaptam de forma resiliente às realidades ambientais em constante mudança na atualidade. Nesse sentido, para as

autoras do estudo, Sarah Cornell, Tiina Häyhä e Celinda Palm (2021), a economia circular visa ser regenerativa quando: (a) "fecha o ciclo" das cadeias de valor; (b) compreende que os próprios limites da natureza informam o que precisa ser regenerado; (c) repensa os resíduos como recursos.

De acordo com Cornell, Häyhä e Palm (2021), há seis (06) prioridades planetárias: (01) Cortar as emissões de carbono para estabilizar o clima; (02) aumentar a biodiversidade terrestre e marinha; (03) Combater o desmatamento, a degradação da terra e a má gestão da terra; (04) melhorar eficiência do uso de nutrientes na produção de fibras naturais; (05) impedir a utilização de substâncias nocivas para o meio ambiente (06) conservação da água doce.

Ao identificar as prioridades urgentes para a sustentabilidade do planeta, as pesquisadoras também destacam a importância dos negócios estarem inseridos no contexto da economia circular para impulsionar o desenvolvimento econômico dissociado do consumo de recursos, beneficiando assim, a sociedade e regenerando o meio ambiente. Haja vista que o aumento do consumo de vestuário aumenta a cada dia, e para elas irá continuar aumentando rapidamente nas próximas décadas.

Então, para as autoras, combinar os princípios da economia circular com as prioridades planetárias sinalizadas pode criar bases estruturadoras para um sistema de moda restaurador e regenerativo. Primeiramente, o principal elemento é a transformação de uma cadeia de valor linear para uma economia circular, "fechando o ciclo" na recuperação de materiais valiosos e usando-os para fazer novos produtos valiosos.

Reduzir o desperdício e aumentar o tempo de uso das peças de vestuário é crucial para minimizar os impactos ambientais da indústria (CORNELL; HÄYHÄ; PALM, 2021).

Além dos processos de decisão das empresas de moda na adesão ao contexto da economia circular, é necessário também mudanças nos hábitos culturais da sociedade para que seja uma mobilização conjunta, onde as pessoas se envolvam na inovação, experimentação e coordenação de ações conjuntas para esse (re)desenho da sociedade global. Até mesmo, escolhas individuais podem influenciar na rapidez dessas mudanças culturais. Pois, elas moldam os usos, pontos de vista e hábitos de moda das pessoas (CORNELL; HÄYHÄ; PALM, 2021).

Em resumo, reciclar não é suficiente – é preciso repensar para alcançar uma economia circular. A reciclagem dos resíduos têxteis fecha o ciclo (comportamento linear de ciclo de vida), porém, não resolve a problemática como um todo (quantidade de energia no processo e necessidade de recursos brutos). Uma vez que a reciclagem eficaz vai além dos resíduos da produção, inclui também os resíduos pós-consumo, ou seja, a coleta de roupas usadas para garantir a sustentação do sistema pela indústria (CORNELL; HÄYHÄ; PALM, 2021).

Assim, o papel dos consumidores nesse processo é essencial. Além de trazer de volta para a reciclagem itens velhos ou não utilizados, eles podem colaborar (a) possuindo menos roupas em seus guarda-roupas; (b) aumentando a duração da fase de uso das vestimentas de forma mais inteligente (prolongando a vida útil das roupas). Portanto, desenvolver qualidade e valor sem material adicional significativo requer atenção a muitos outros aspectos de como as roupas e seus componentes são usados, não apenas como são produzidos (CORNELL; HÄYHÄ; PALM, 2021).

Em suma, no contexto da economia circular, para respeitar os limites planetários a proposta é de repensar: (1) os vínculos dinâmicos entre o sistema de recursos da natureza; (2) a rede de valor que determina a escala de produção da indústria; (3) o ritmo de consumo; e (4) evitar e recuperar vazamentos de materiais.

O projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' está inserido no contexto da economia circular, pois sugere práticas de codesign em processos regenerativos no universo da moda, mostrando o papel do consumidor na democratização da inovação.

Além disso, a experiência demonstra que para novos futuros mais sustentáveis e regenerativos é fundamental a preocupação com a fase de uso das vestimentas, e como ela pode estar vinculada às etapas dos processos criativo e produtivo, através de suas escolhas e orientações.

Pensando nas possibilidades de ressignificação das roupas, a participação das mulheres no projeto-experimento foi fundamental para se estabelecer uma mobilização conjunta em busca de novos olhares para as vestimentas existentes e sem uso. Além disso, com a experiência vivenciada é provável que possa surgir novos negócios inseridos no contexto da economia circular, onde o consumo será dissociado da extração de materiais e o reuso será fonte de inspiração para se pensar de forma cuidadosa diversas possibilidades de ressignificação para os

artefatos têxteis. E assim, projetar sistemas regenerativos no universo das vestimentas.

Certamente, a proposta ainda estimula o reuso e o consumo diferenciado das vestimentas. E aponta o ciclo fechado com o retorno dos materiais para o ambiente ou ciclo produtivos como alternativa sustentável de ampliação dos sistemas de uso e pós-uso dos artefatos de moda.

Na conclusão da pesquisa de Estocolmo, Cornell, Häyhä e Palm (2021) desenvolveram uma tabela com ações prioritárias hierarquizadas que se alinham aos princípios da economia circular para facilitar (re)orientar as práticas na indústria da moda. Essa tabela foi replicada no idioma português para compor essa pesquisa e servir de parâmetros e reflexões para as práticas regenerativas de design. Nas ações que encontram-se na tabela estão 04 (quatro) diretrizes macro para futuras ações: (1) evitar causar danos; (2) mitigar impactos; (3) regenerar; e (4) transformar, ambas alinhadas com os princípios da economia circular. Essas orientações colaboram para o planejamento estratégico nas definições de metas e etapas, indicando hierarquias e causas e efeitos. Em seguida, pode-se projetar quais as consequências da ação para o clima e para proteção da biodiversidade.

Compreender a função da tabela de Cornell, Häyhä e Palm (2021) comparando e dialogando com o desenvolvimento do projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' legitima a experiência e comprova sua eficiência para estimular novos caminhos mais sustentáveis na moda. Como por exemplo, a primeira diretriz trata sobre evitar causar danos, para conseguir, indica-se eliminar o desperdício, recusar o consumo excessivo e redesenhar processos e produtos. De fato, o projeto-experimento evitou o desperdício quando estimulou novos olhares para as roupas que já estavam prontas e sem uso, evitando o descarte; redesenhou novos percursos para as vestimentas (processo de ressignificação + *upcycling*); também colaborou para redução do consumo; e por fim, possibilitou novas visões para negócios colaborativos unindo designers + costureira + consumidor.

Na próxima página, encontra-se a tabela adaptada pela autora desta tese com as ações prioritárias apontadas no parágrafo anterior.

Tabela 01: ações prioritárias hierarquizadas alinhadas aos princípios da economia

Hierarquia de ação	Definição de metas estratégicas	Ação climática	Proteção da biodiversidade
Evite causar danos	Eliminar o desperdício e a poluição: 1. Recusar o consumo excessivo; 2. Repensar os modelos de negócios; 3. Redesenhar processos e produtos.	Reduzir as emissões, use menos energia	Evitar danos e perda de habitat.
Mitigar impactos	Manter os produtos e materiais em uso: 1. Reduzir os fluxos de recursos; 2. Reutilizar materiais.	Obter ganhos de eficiência em toda a cadeia de suprimentos.	Reduzir as ameaças à natureza, no local e em todo o mundo.
Regenerar	Regenerar sistemas naturais: 1. Reciclar materiais (incluindo compostagem, digestão anaeróbica).	Fortalecer os sumidouros naturais de carbono, usar energias renováveis e combustíveis com baixo teor de carbono.	Reabilitar paisagens e ecossistemas de água doce e marinha.
Transformar	Mudar para uma economia restaurativa: 1. Permitir recuperação de danos; 2. Assumir a responsabilidade de pelos custos de externalidades negativas.	Emissões compensadas com esquemas verificados, investir em recaptura de carbono e sequestro de longo prazo.	Investir na restauração adicional do ecossistema, manejo adaptativo.

a circular.

Tabela adaptada pela autora. Fonte: (CORNELL; HÄYHÄ; PALM, 2021).

1. UPCYCLE RUMO À ABUNDÂNCIA

Para um melhor entendimento da temática do *upcycling* no universo da moda, foi necessário primeiro se aprofundar no conceito de reutilização como uma prática necessária para regeneração da sociedade e do mundo. Para isso, as obras dos pesquisadores Willian McDonough, e Michael Braungart foram fundamentais para compreensão dos valores e da importância das pessoas no contexto de *upcycling*, uma prática de design regenerativo inserido no conceito da economia circular. E é na fase de pós-uso (ampliação do ciclo de vida de um artefato) que a aplicação do processo de *upcycling* é utilizado.

Assim, foi em 2002, que os autores publicaram o livro '*cradle to cradle: criar e recriar ilimitadamente*', '*cradle to cradle*' significa 'do berço ao berço,' e após 10 (dez) anos escreveram uma obra considerada por eles, uma continuação do primeiro livro, '*the upcycle: beyond sustainability - designing for abundance*', em uma tradução literal em português do seu título: 'subir o ciclo: além da sustentabilidade – projetando para abundância'. Obras que servem de alerta para falhas de design, mas também apresentam sinais de oportunidades de design.

O primeiro livro dos autores apresenta a abordagem cíclica de criar e reciclar ilimitadamente em oposição a forma linear de criação e produção da revolução industrial, que é do berço à cova ('*cradle to grave*'), onde os artefatos são criados com destinos certos, o lixo. No método '*cradle to cradle*', McDonough e Braungart enfatizam a importância de reciclar, de fechar o ciclo, onde os resíduos são sempre nutrientes biológicos (processos naturais) ou tecnológicos (processos industriais) de outros processos criativos e produtivos. Os autores mostram na prática diversos exemplos da metodologia aplicada em produtos, que geram impactos positivos para as pessoas e para natureza (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

Na segunda obra de McDonough e Braungart, o e-book '*the upcycle*', os autores continuam defendendo o tema da reutilização ou *upcycling* como no primeiro livro, no entanto, de uma forma mais direcionada para intencionalidade. Pois, na hipótese deles, se seres humanos projetassem de forma mais inteligente desde da concepção de um produto, serviço ou sistema não seria preciso

pensar em termos de desperdício, contaminação ou escassez. Portanto, para eles, os seres humanos têm um problema de design. Visto que, um bom design seria focado na abundância e reutilização sem fim e no prazer. Em síntese, eles convidam toda sociedade, todos os seres humanos para serem co-criadores da abundância (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

Assim, com bases nessas ideias McDonough e Braungart estimulam uma reformulação na linguagem que a sociedade utiliza para fazer seus questionamentos. Eles indagam que as pessoas quando tratam de sustentabilidade é de uma forma negativa, onde o ser humano faz o mal e precisa amenizar suas ações negativas com a natureza sendo menos mal, diminuindo os impactos. Então, para os autores ao invés de ser menos ruim, a sociedade pode ser melhor, ser mais positiva nas proposições e resultados. Em suma, as pessoas e empresas ao invés de ter menos pegada ambiental negativa, podem ter uma pegada positiva (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

É nesse sentido, que vem a obra Upcycle para estimular toda sociedade a reformular a forma de fazer design, buscando a melhoria constante de produtos, serviços e sistemas. E para isso acontecer, estabelecer a prática do design 'Cradle to Cradle' no cotidiano não apenas dos designers e sim, da sociedade como um todo. Visto que, todos tem uma ideia importante para contribuir para mundo mais positivo e repleto de abundância para todos. Esse conceito de abundância é no sentido que todos os materiais podem ser projetados para nutrir para sempre ciclos biológicos (biosfera) e ciclos tecnológicos (tecnosfera). O ciclo biológico de nutrientes pode-se citar como exemplo o resíduo de um animal é nutrição para micróbios, fungos, plantas, árvores, répteis, mamíferos e assim por diante. Já o ciclo dos nutrientes técnicos como metais e plásticos, para não se tornarem resíduos nos aterros sanitários, podem ser alimento para outros produtos e assim indefinidamente (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

Dessa forma, com a intenção de projetar uma indústria humana sem desperdício e com o foco na abundância, muitas empresas e instituições assumiram compromissos com os princípios 'Cradle to Cradle', como a Steelcase e a Herman Miller Ford, Cherokee, Goodbaby, Puma, Royal Mosa entre outras marcas. Atualmente já existem 11.000 (onze mil) produtos com a certificação cradle to cradle.

Figura 25: Certificação *cradle to cradle* e seus níveis: básico, bronze, prata, ouro e platina.

QUALITY CATEGORY	BASIC	BRONZE	SILVER	GOLD	PLATINUM
MATERIAL HEALTH				✓	
MATERIAL REUTILIZATION			✓		
RENEWABLE ENERGY & CARBON MANAGEMENT		✓			
WATER STEWARDSHIP			✓		
SOCIAL FAIRNESS				✓	
OVERALL CERTIFICATION LEVEL		✓			

Fonte: <https://ideiacircular.com/certificacao-cradle-to-cradle-versao-4-0/>

Na figura 25, acima, trata da certificação *cradle to cradle*, verifica-se os 05 (cinco) níveis e a forma como funciona a certificação. Dessa forma, observa-se que a certificação *cradle to cradle* possui 05 (cinco) categorias para avaliação: **(1) saúde dos materiais**, garante que os produtos sejam fabricados com produtos químicos mais seguros possíveis tanto para o ser humano quanto para o meio ambiente; **(2) circularidade dos produtos**, sobre ciclos contínuos de uso e reutilização de materiais, eliminando o conceito de lixo; **(3) energia renovável e clima**, sobre a fabricação de produtos com energia renovável; **(4) gestão de água**, para garantir que a água seja um recurso valioso, protegendo as bacias hidrográficas e a permitindo que a água potável seja disponível para todos; e por fim, **(5) justiça social**, projetar sistemas comerciais justos para pessoas e natureza (IDEIA CIRCULAR, 2023).

Assim, o protocolo é gerenciado pelo 'Instituto *Cradle to Cradle* de Inovação de Produtos', '*Cradle to Cradle Products Innovation Institute (C2CPII)*' que no Brasil quem representa é a empresa Flock, liderada pela Léa Gejer, que desenvolve consultoria e design aplicados a economia circular à arquitetura, planejamento urbano e produtos industriais através do design circular inspirado no *cradle to cradle*. A certificação possui visão sistêmica para avaliar de forma

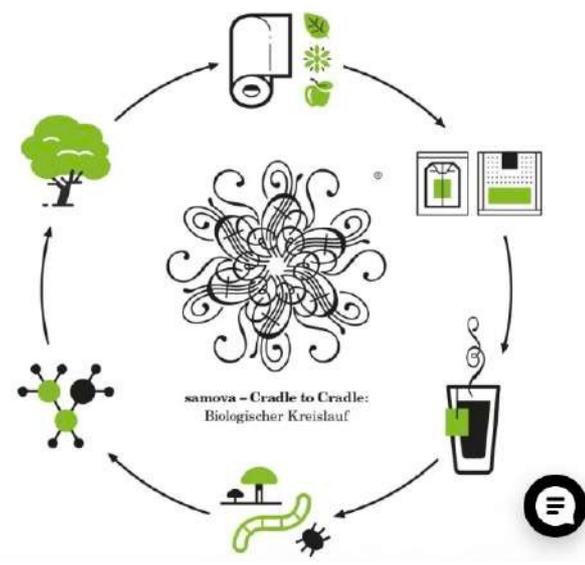
holística dos impactos do produto para as pessoas e o planeta, reconhecendo as forças e fraquezas de um produto e as categorias mais urgentes que necessitam de atenção e mudança rápida (IDEIA CIRCULAR, 2023; FLOCK, 2023).

Nesse sentido, os autores destacam 10 pontos fundamentais de toda essa reflexão da obra Upcycle são eles: **(1) materiais no lugar errado:** dessa forma os autores convidam a todos a redesenhar a organização dos sistemas, não romantizar a natureza, e sim tê-la como professora. Um exemplo dessa problemática é o leite materno, não possui retardadores de fogo à base de brometo, no entanto, nos leites fabricados para bebês contem muitas outras substâncias que não constam no leite materno, portanto, materiais no lugar errado; **(2) mudança de visão:** a lata de lixo, não é para jogar lixo, e sim um lugar para descansar nutrientes. O banheiro não é banheiro, é um sistema de ciclagem de nutrientes. Lixo não existe. Se pergunte “Quanto dinheiro eu poderia conseguir com isso?” ao invés de “Como faço para me livrar disso?”. Até os vermes consomem alimentos que se transformam em nutrientes mais ricos para seus corpos; **(3) o que vem depois?** É o questionamento principal da mudança de paradigma. Sim, tudo pode ser reutilizado indefinidamente. Projetar pensando no período de reutilização específico, e a próxima reutilização, e a próxima reutilização, e a próxima reutilização; **(4) Você está vivo, os artefatos não.** Para os autores, quando denomina-se ‘vida útil’ ou ‘ciclo de vida’ de um artefato pelo tempo que uma pessoa usa um produto não é correto. O produto não morre, nem desaparece, ele é inerte. Ele continua, como toxina em um lixão ou boiando no oceano. No entanto, o artefato é um nutriente técnico que pode ser usado repetidamente. E no inverso, existem coisas que são tratadas como pessoas, e pessoas que são tratadas como mercadorias, mas elas estão vivas; **(5) otimização** por meio dos pensamentos e atos positivos e sinalizar as intenções de design; **(6) Você pode e não precisa de repreensão,** deixar o medo de lado e encorajar as pessoas mostrando que a mudança é possível, benéfica e lucrativa; **(7) adicionar o bem ao subtrair o mal,** sempre há espaço para adicionar uma ação positiva, ao invés de amenizar apenas o mal causado. Criar intencionalidade e celebrar essa atitude com CertifiedCM, certificando a intencionalidade; **(8) contemplação do mundo ao seu redor,** valorização do contexto local. Compreender a localidade e deixar ser guiado por ela possibilita encontrar

soluções nativas, porque toda sustentabilidade, como a política, é local; **(9) A hora é agora e exige o trabalho de todos**, os autores destacam a urgência de reconstrução do solo para o futuro próximo. Agir logo, pois, o princípio da precaução é sobre estar vivo e bem; **(10) Seguir em frente com os benefícios**, toda sociedade está viva e pode criar abundância, celebrar os benefícios rumo ao caminho do bem do mundo. As pessoas são positivas, não há necessidade de pensar que cada pessoa é deslocada no mundo natural, ou que causa destruição com sua presença (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

Vale destacar uma iniciativa *cradle to cradle* em produtos, a empresa Samova uma das pioneiras na indústria alimentar. Com objetivo de descarte ecologicamente correto de embalagens compostáveis, sua lata de chá Samova é feita de folha-de-flandres, a matéria prima dos saquinhos de chá também é totalmente vegetal. Os ingredientes do chá vêm de cultivo orgânico controlado e os filmes dos envelopes são baseados em fibra de madeira produzida de forma sustentável e compostável no jardim, ou seja, transformados em bionutrientes para o húmos do solo (alimento para plantas) (SAMOVA, 2023).

Figura 26: propoganda da marca Samova e ciclo *cradle to cradle*.



Na figura 26, (página anterior), a primeira à esquerda é a imagem da propaganda da marca, onde observa-se que os saquinhos do chá em contato com o solo, se transformam em nutrientes para plantas. Já a imagem da direita, encontra-se o ciclo circular do retorno da embalagem para natureza de forma ilimitada.

Diante das dicas dos autores McDonough e Braungart (2013) e dos exemplos citados para regeneração da sociedade e da natureza e das temáticas levantadas pelas obras dos autores, destacam-se alguns conceitos e práticas utilizados no experimento 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!'. A própria intencionalidade defendida na segunda publicação dos pesquisadores foi utilizada na fase inicial da tempestade de ideias, uma técnica conhecida por brainstorming, elaborando assim, a proposta do projeto cultural. De fato, foi idealizada uma ação que estimula o *upcycling* na área de moda, ou seja, a reutilização das vestimentas que estavam encostadas, sem utilização, nos guarda-roupas femininos por meio da co-criação em processos de melhorias e renovação. Sem dúvida, inspirando e educando as consumidoras-codesigners sobre novas formas de olhar e utilizar suas roupas.

Em suma, o experimento utiliza a cocriação para abundância, o que foi aprendido pode ser utilizado inúmeras vezes. Certamente, a ideia de lixo não existe, pois os resíduos são nutrientes, portanto, a roupa considerada sempre nutriente para novos projetos. E o prazer como meta na satisfação dos desejos e sonhos das participantes ao proporcionar continuação para vestimentas sem uso, mas com memórias afetivas concretas.

Um exemplo fundamental para este estudo, citado pelos autores sobre um encontro de inovação de um dos maiores fabricantes de vestuário do mundo. Nas conferências das marcas participantes as inovações são: (a) camisas que acendem, (b) roupas que recarregam baterias, (c) tecidos que brilham de acordo com a emoção de quem usa e (d) bactérias que viram membranas que por sua vez viram jaquetas, entre outras criações. No entanto, ao final das apresentações, o questionamento que um dos autores levanta é: - 'e o que vem a seguir'? O que acontece com um vestido brilhante depois de passar a tendência de moda? Para os autores, questionar 'o que vem a seguir' é uma questão essencial para o conceito de reutilização de nutrientes '*cradle to cradle*'. Dessa forma, a vestimenta que foi projetada e mantida na tecnosfera pode ser transformada inúmeras vezes em

artefatos úteis do mesmo material de alta qualidade, sem contaminar o usuário ou a natureza (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

De certo, as roupas que passaram pelo processo de *upcycling* no experimento não contaminarão os solos, foram transformadas agregando valor (simbólico, sentimental e material), aumentando assim, a qualidade da peça.

É importante destacar um fato que modificou a forma de trabalhar dos pesquisadores. Mcdonough e Braungart foram convidados para criar princípios de design na feira mundial de Hannover na Alemanha em 1992 com temática humanidade, natureza e tecnologia. Eles queriam que as pessoas pudessem enxergar cenários de otimismo com o foco no pensamento holístico, na beleza de suas intenções de design e na relação com o futuro e com lugares distantes. Foi assim, que após 10 (dez) anos da publicação desses norteadores, foi escrita a obra '*cradle to cradle*' onde os autores descrevem com mais detalhes a prática desses princípios. Dessa forma, essas diretrizes orientam os trabalhos e pensamentos dos autores até hoje, são elas: (1) insistir no direito da humanidade e da natureza de coexistir em uma condição saudável, solidária, diversa e sustentável; (2) reconhecer a interdependência; (3) respeitar as relações entre espírito e matéria; (4) aceitar a responsabilidade pelas consequências das decisões de projeto sobre o bem-estar humano, a viabilidade dos sistemas naturais e seu direito de coexistir; (5) criar objetos seguros de valor a longo prazo; (6) eliminar o conceito de desperdício; (7) confiar nos fluxos naturais de energia; (8) entender as limitações do design; e (9) buscar a melhoria constante por meio do compartilhamento do conhecimento (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013).

Levando em conta os 09 (nove) princípios de design (Hannover) de Mcdonough e Braungart (2013) citados acima, foi elaborada uma tabela (na próxima página) para avaliar o experimento 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!'.

Sobre os princípios 1 e 2, valoriza as pessoas e a natureza ao promover uma ação focada na sustentabilidade em todas as dimensões: **econômica**, pois, a costureira e as designers foram remuneradas, a participante ficou com uma nova peça, sem gastar dinheiro comprando uma nova roupa; **social** na valorização de todos os atores envolvidos no processo, foco também na diversidade das múltiplas identidades das mulheres participantes fez com que as pessoas e natureza possam caminhar juntas reconhecendo a interdependência nas relações, não descartando as

roupas, um maior cuidado na fase de uso das peças; e **ambiental** reutilização das vestimentas que poderiam ser descartadas no meio ambiente.

Tabela 2: Avaliação do projeto-experimento pelos princípios de design de Hannover

<p align="center">Peça Perdida? Abra seu Guarda Roupas! pelos princípios de design (Hannover) de McDonough e Braungart (2013)</p>			
<p align="center">1</p> <p>Insistir no direito da humanidade e da natureza de coexistir em uma condição saudável, solidária, diversa e sustentável</p>	<p align="center">2</p> <p>Reconhecer a interdependência</p>	<p align="center">3</p> <p>Respeitar as relações entre espírito e matéria</p>	<p align="center">4</p> <p>Aceitar a responsabilidade pelas consequências das decisões de projeto sobre o bem-estar humano, a viabilidade dos sistemas naturais e seu direito de coexistir</p>
			
<p align="center">5</p> <p>Criar objetos seguros de valor a longo prazo</p>	<p align="center">6</p> <p>Eliminar o conceito de desperdício</p>	<p align="center">7</p> <p>Confiar nos fluxos naturais de energia</p>	<p align="center">8</p> <p>Entender as limitações do design</p>
			
<p>9</p> <p>Buscar a melhoria constante por meio do compartilhamento do conhecimento</p>			
			

Fonte: Autora (2024)

Além disso, na etapa das consultorias online, observa-se a prática da nona diretriz (princípio 9), quando frisa-se a importância de compartilhar o conhecimento de design sustentável na moda, o consumo consciente das vestimentas, o cuidado na fase de uso das peças e as experiências de cada participante sobre suas relações com a roupa.

Na fase do processo de *upcycling* o experimento cria artefatos de moda a longo prazo (princípios 5 e 7), pois a peça que foi remodelada já possui um vínculo afetivo com a consumidora-co-designer, já que estava guardada por muito tempo em sua guarda-roupa e ressignificada poderá passar mais tempo com novos vínculos e

significados. Nesse sentido, elimina o conceito de desperdício (princípio 6), visto que a peça estava sem uso e assim, poderia ser descartada. E entende as limitações de design (princípio 8), estudando o que se pode executar com aquele material, aquela modelagem, tudo isso de acordo com as preferências e estilo de cada participante. Aceitando assim, (princípios 3 e 4) as decisões do projeto sobre o bem-estar da proprietária da peça, possibilitando novos usos e não eliminando a mesma na natureza.

Por fim, é importante salientar um exemplo possível e instigante no universo da moda, na área têxtil sobre a fabricação de tecidos. Ao comprar um tecido lindo e saber que durante sua fabricação deixou a água que sai da fábrica mais limpa do que quando entra, é fascinante. É deixar de ser menos ruim e ser mais bom, como os autores salientam sempre.

2. A MODA REGENERATIVA POR MEIO DO *UPCYCLING*

Dessa maneira, no universo da moda inserida no âmbito da economia circular, o respeito pela natureza, pelas pessoas e pelos processos, pensando nas gerações futuras e rumo à um contexto de abundância,

[...] surgem várias iniciativas que, de alguma forma, visam minimizar os problemas ambientais. Uma delas é o upcycling, um processo de reinserir materiais que seriam descartados, transformando-os em um novo produto, com uma mesma ou nova função; porém, sem passar por nenhum tipo de processo químico. (LUCIETTI et al. 2018, p.5)

Essa maneira de criar e produzir gera contínuos aprendizados entre o que perdeu sentido (material, funcional ou simbólico) e o que ganha sentido por meio de ressignificações constantes.

Em vista dos argumentos apresentados, o upcycling ou *upcycle* pode ser considerado uma forma de design regenerativo, visto que, projeta transformando e melhorando o que já existe. Ou seja, a matéria prima já está pronta, a vestimenta em seu guarda-roupa. Reduzindo assim, o desperdício de matérias-primas. Observando a própria natureza, não há desperdício, opera-se com metabolismos já existentes.

Aliás, o aproveitamento de resíduos e têxteis descartados na fabricação de novas peças, além de ser uma atitude sustentável economicamente, ambientalmente e socialmente, é também uma ação educativa, para que a

sociedade possa enxergar o lixo por outra perspectiva. Ou a não existência dele, de tal forma que as sobras sempre podem ser reaproveitadas.

No mesmo caminho de pensamento, como abordado no decorrer do capítulo, os autores McDonough e Braungart (2013) convidam para um contexto de criação ilimitada, provando que os resíduos são nutrientes para outros processos industriais. Defendendo assim, o uso do *upcycling* com a finalidade de evitar o descarte de materiais úteis e reduzir o consumo de novas matérias-primas durante a criação de novos produtos.

Desse modo, adotar o *upcycling* como estratégia de criação e produção possibilita novas experiências criativas, estéticas e simbólicas na vida das pessoas com um produto que seria descartado no lixo. É um parâmetro que modifica estilos de vida insustentáveis da sociedade, como a produção de artefatos (vestuários descartáveis) que tenham como o destino: o descarte. Esse processo de reaproveitamento do que já existe também transforma a forma de consumir. Uma vez que oferece a criação de novos serviços e vestimentas com valores agregados com o foco na regeneração da sociedade e do planeta.

Ainda para os pesquisadores Lucietti et al. (2018) o *upcycling* é uma alternativa de sucesso para o rumo à moda sustentável, pois transforma peças que perderam sentido, que iriam ser descartadas em novas peças com outros valores agregados. Nesse sentido:

[...] percebeu-se a importância de se combinar o conceito de upcycling com estilo e design, uma vez que, não basta ser ecológico; se não for belo, atrativo e possuir qualidade. Pois, se o produto não gerar sedução na “linguagem da moda” para ser desejado, tampouco será consumido. Portanto, as peças produzidas pelas técnicas de upcycling, para serem vendáveis devem ter design atual e sintonia com o conceito de produtos que duram mais do que apenas uma estação. (LUCIETTI et al. 2018, p.8)

De fato, a estética e a modelagem das vestimentas confeccionados com o processo de *upcycling* também deverão ser atrativas e diferenciadas para que sejam desejadas pelos consumidores. Ou seja, uma vestimenta atemporal, durável e de beleza única.

Na pesquisa de Lucietti et al. (2018) no seu estudo de caso sobre a marca Céu Handmade, a conclusão foi:

A Céu Handmade reforça o reaproveitamento e a reutilização. Enfatiza o uso consciente e o lema do “não ao descarte!”, pois, qualquer peça pode ganhar um novo estilo, um novo jeito de fazer e de vestir. Assim, o que não tem mais utilidade para alguns, para outros, pode ser de grande valia. (LUCIETTI et al. 2018, p.7)

Então, defender o lema ‘não descarte’ da marca Céu Handmade e o uso consciente do que já existe, realmente, já é uma grande mudança no modo de atuação do designer no sistema produtivo da indústria têxtil. Modifica as relações entre o artefato têxtil e o seu criador e conseqüentemente as de quem utiliza esses artefatos. Para uma melhor compreensão do perfil da marca, seguem na próxima página, as jaquetas customizadas (figura 27) pela Céu Handmade:

Figura 27: A jaqueta da esquerda foi customizada com outros tecidos, já a jaqueta da esquerda foi modificada por meio de pinturas no tecido.



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/ceu-handmade-customizacao-e-sustentabilidade/>

Vale ressaltar que as proprietárias da marca Céu Handmade, Celina Spolaor e da Danielle Hansen, possuem ateliês em Porto Alegre e São Paulo e fazem entregas para todo Brasil. E a essência do negócio é customizar a fim de criar roupas exclusivas, para looks personalizados, que só uma única pessoa terá no mundo inteiro. Dessa forma, a marca estimula também um consumo diferenciado,

quando as consumidoras levam suas peças usadas para serem ressignificadas (PACCE, 2018).

Assim, criar por meio do *upcycling*, muda a forma que se faz design, propondo transformação nos processos de fabricação (AUDACES, 2023).

Visto que, ao sugerir novas roupagens para os artefatos, também se difunde os princípios da sustentabilidade, educando toda sociedade para padrões de criação que geram impactos positivos para o meio ambiente.

Além disso, destacar que o processo de *upcycling* também possui vantagens para o setor industrial é de extrema valia. Para Reet Aus (2011), designer de moda ambiental, em sua tese de doutorado '*Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design*' sobre o *upcycling* na indústria da moda, os ganhos ao aplicar o processo *upcycling* na indústria são:

(a) a facilidade de implantação dos processos de design e na rapidez que o designer se envolve para a criação de produtos de valor acrescentado; (b) a possibilidade de resolução de problemas dentro da indústria, sem que seja necessário recorrer à gestão dos resíduos; (c) a minimização do uso de recursos energéticos; (d) a capacidade de reduzir ou até mesmo eliminar, a produção de resíduos; (e) a valorização dos materiais já existentes; (f) a criação do “novo” produto único através do “antigo”, no interior da produção massificada; e por fim, (g) a oportunidade de seleção do melhor processo a aplicação através da perspectiva ambiental e na perspectiva sócio ética. (AUS (2011)

Existem também outras iniciativas já conhecidas na indústria, como *recycling*, com a renomada reciclagem, é quando um resíduo se transforma novamente em matéria-prima, para o mesmo produto que o gerou. O *downcycling*, que é a recuperação de um material para o reuso em um produto de menor valor, perdendo a qualidade do material no processo de reciclagem (LUCIETTI et al. p.5), como por exemplo uma garrafa pet pode gerar um tecido de pet. A seguir, a figura 28, mostra os símbolos com exemplos reais da aplicação de cada processo descrito.

Figura 28: Símbolos do *recycling*, *downcycling* e *upcycling*.



Fonte: https://www.facebook.com/mrgestaoderesiduos/photos/a.526307177401861/3441509522548264/?type=3&locale=pt_BR

Foi o que ocorreu no projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' que não pensou nas vestimentas apenas para vestir os corpos de pano e códigos, mas como possibilidades criativas que gerem interação social, novos ganhos para o meio ambiente, para economia e para as pessoas.

Dessa maneira, se para McDonough e Braungart (2013), a estrutura industrial foi desenvolvida para ignorar a existência dos resíduos como nutrientes. É urgente e necessário projetar uma outra estrutura em que o desperdício não existe, onde se opere da mesma forma que os sistemas de nutrientes e de metabolismos da natureza, reaproveitando tudo infinitamente.

Destaca-se também como referência na área de design de moda, Berlim (2012) com sua obra 'moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária'. A autora faz uma consideração sobre a temática de upcycling no universo têxtil:

Diferentemente do processo de reciclagem, em que se usa energia (seja de qualquer fonte) para destruir o produto e transformá-lo em matéria-prima para algo novo, o upcycling transforma produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou peças de maior valor, uso ou qualidade. O upcycling se fundamenta no uso de materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se deles para criação de outros. (BERLIM, 2012, p.137)

Nesse sentido, Berlim (2012) permite compreender que o processo de upcycling acontece no final do ciclo de vida do artefatos de moda. Os motivos do descarte da peça que será transformada são diversos: (1) resíduo danificado: rasgado, manchado, desgastado; (2) a não existência de elos emocionais com a peça; (3) a modelagem que não funciona mais para o corpo; mudança de estilo de quem vai vestir; (4) peça de tendência de moda ultrapassada, entre diversos outros fatores.

Para exemplificar na prática a transformação de um possível descarte em um novo produto, na Figura 29, na próxima página, identifica-se a união de diversas gravatas masculinas para concepção de um colete feminino. Vale salientar, que essas gravatas poderiam ter sido descartadas, no entanto, se transformam em um novo artefato de maior valor (vestuário feminino), agora para outro público-alvo, as mulheres.

Figura 29: vestuário produzido com gravatas descartadas



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/116038127891697984/>

E para finalizar, esse capítulo, Alison Gwilt (2014) no seu guia prático de moda sustentável afirma que o processo de upcycling oferece ao profissional de design inúmeras oportunidades entre elas: (1) agrega valor a uma roupa existente por meio de pequenas mudanças ou de detalhes decorativos; ou (2) projeta roupas inteiras utilizando a união de sobras ou retalhos de tecidos ou até mesmo de artefatos.

Para exemplificar seu pensamento, a autora aponta que ao juntar zíperes descartados ou quebrados pode-se criar um acessório de moda ousado. Até jornais podem ser usados na alta-costura.

E Gwilt (2014) faz uma consideração importante para quem for escolher esse processo na fase de criação e produção de vestimentas:

Quando for escolher os materiais, você precisará de tempo para prepará-los para o uso e talvez tenha de reunir e selecionar os itens, lavá-los e desconstruir suas partes para depois serem usadas. Tudo isso toma um tempo e aumenta o preço de custo do produto acabado. Assim, o design e criação de peças por meio do upcycling tomará um tempo considerável, especialmente se for feita só uma pequena quantidade de produtos. (GWILT, 2014, p.146)

Dessa forma, é fundamental essa análise da autora sobre o tempo que se gasta no processo para a compreensão de sociedade consumidora, assim como, de

todos os atores envolvidos na atividade. Pois, realmente é uma prática mais trabalhosa que a tradicional, começar com um tecido sem nenhuma interferência. No upcycling, o designer tem que compreender primeiro, um padrão de desmonte, para depois, pensar na junção de todas as partes para ir para fase de montagem, praticamente, uma engenharia de modelagem. Um projeto de design. Esse é um fator que interfere no valor final para o consumidor. Não é por ser uma reutilização, que a peça final deva ser mais barata.

Vale destacar a designer Martina Spetlova, que Alison Gwilt (2014) cita em sua obra pelo seu diferencial inovador e trabalho sustentável. A criadora possui uma abordagem experimental na utilização de materiais, elementos e expectativas. Seus couros são tecidos à mão em justaposições, característica única de sua marca. Ela desenvolve seu trabalho de forma sustentável em toda sua cadeia de suprimentos.

Atualmente, aplica a tecnologia blockchain de ponta às suas peças. Cada vestimenta vem com um chip escaneável detalhando seus materiais, fontes e processos, fornecendo a história de vida digital de cada peça (SARABANDE, 2023). Na figura 30 (a seguir), uma peça da designer Martina Spetlova, verifica-se a união de diversos retalhos de couro, utilizando a técnica de patchwork para criação de um colete sem costas feito de painéis de retalhos multicoloridos e feito à mão. O tecido é Nappa macio.

Figura 30: colete sem costas em patchwork tecido à mão da designer da República Tcheca Martina Spetlova.



Fonte: <https://www.mywardrobehq.com/martina-spetlova/handwoven-patchwork-backless-vest/P6681>

Nesse sentido, no experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' percebeu-se um gasto maior de tempo na fase inicial de estudos. Foi necessário analisar cada peça, suas especificidades, tipologia de tecido, o perfil e gosto da consumidora-codesigner com seus pedidos de interferência ou não interferência na peça, tudo isso se gasta realmente um tempo a mais, deixando o processo mais custoso no que se refere ao tempo e aos custos.

Além do processo de *upcycling* na produção de moda também pode-se planejar um vestuário que não gere resíduos na sua concepção e produção. Onde o tecido é totalmente aproveitado, essa técnica é conhecida como zero *waste*.

A técnica de zero *waste* é uma forma de modelagem que utiliza todo o tecido, reduzindo as sobras no momento do corte. Essa prática utiliza drapeados, dobras e alguns elementos que complementem a roupa que está sendo projetada. Permitindo uma eficiência no corte de tecidos. Portanto, podemos afirmar que a produção de moda utilizando o conceito zero *waste* é uma forma de promover a redução de resíduos (FLETCHER; GROSE, 2011).

Figura 31: Marca espanhola Nastasia exemplo de vestuário produzido com a totalidade do tecido, com a técnica zero waste.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/22236591899723450/>

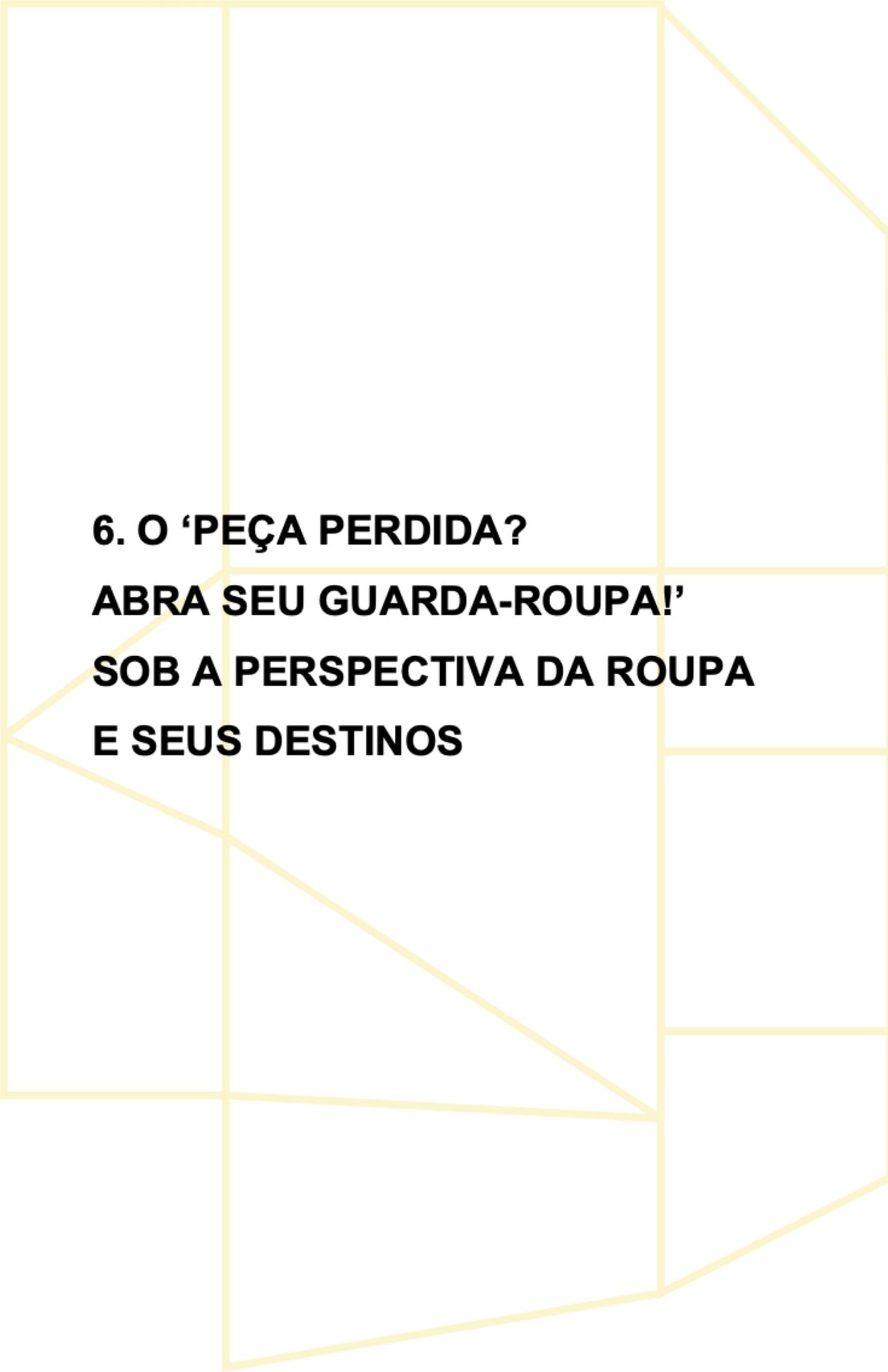
Na Figura 31, na página anterior, é um exemplo da padronagem zero waste de uma marca de Valencia, Espanha, chamada Nastasia especializada em costura e design sustentáveis. Observa-se que é utilizado a totalidade do tecido, sem sobras.

Nesse sentido, as pesquisadoras Kate Fletcher e Linda Grose destacam que:

Nos últimos anos, em relação às sobras da etapa de corte, surgiram conceitos de design com foco na sustentabilidade, que vão desde usar os restos de panos em peças feitas de retalhos até reciclá-los como novos fios. Essas ideias prometem e estão ajudando a desacelerar o fluxo de resíduos na indústria da moda. Mas os conceitos emergentes de design podem ir ainda mais longe e desenvolver formas totalmente novas de conceber a confecção de roupas. Essas técnicas mostram que no talento e na habilidade prática dos designers, no contexto da sustentabilidade, é que estão a promessa real e os promotores de mudanças. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.48)

Desse modo, pensar um vestuário com desperdício zero ou com sobras é um diferencial que colabora com o meio ambiente, pois, não produz resíduos, além de ser economicamente mais viável, não vai haver mais de um tecido na concepção de uma vestimenta.

Realmente, essa técnica que não produz resíduo, faz com que suas sobras não poluam a natureza, nos aterros sanitários. No ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ não foi possível utilizar essa técnica, haja vista que a vestimenta já existia, não era uma produção de uma peça do início. Em resumo, gerou sim, resíduos, que foram armazenados cuidadosamente para futuras produções da costureira e das designers envolvidas no processo.



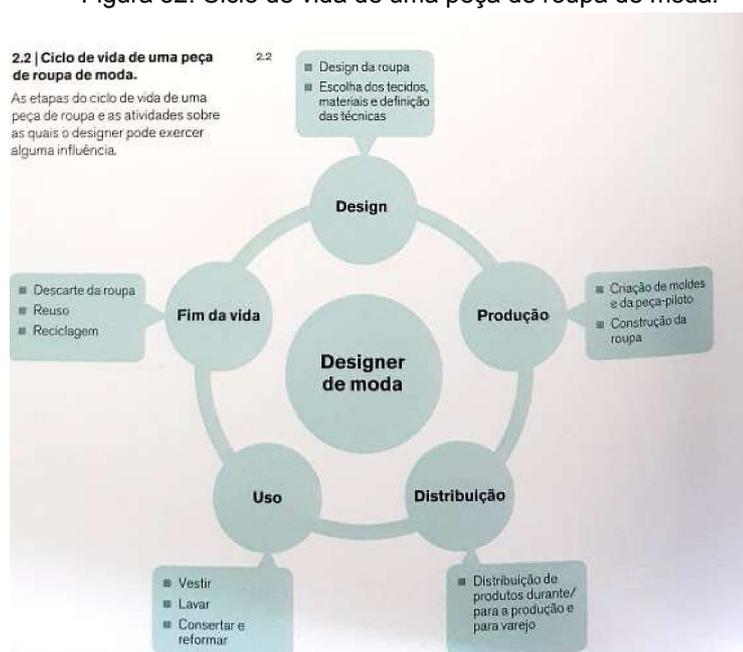
**6. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!
SOB A PERSPECTIVA DA ROUPA
E SEUS DESTINOS**

6. O 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' SOB A PERSPECTIVA DA ROUPA E SEUS DESTINOS

O destino das roupas se iniciam na concepção da ideia e passa por várias fases, desde sua fabricação, uso até seu destino final, o descarte. Essa etapa final poderia não existir, se no projeto da vestimenta fosse planejado um prolongamento do seu uso ou até mesmo inúmeras possibilidades de pós-uso. Ou até mesmo, se a pessoa inventasse outras formas de uso, ampliando o ciclo de vida de uma roupa.

Para exemplificar o percurso e o destino das roupas, a figura 32 abaixo mostra todas as fases e destaca alguns trajetos ao final da trajetória, fase que Gwilt (2014) denomina de fim da vida, como: descarte da roupa, reuso e reciclagem.

Figura 32: Ciclo de vida de uma peça de roupa de moda.



Fonte: GWILT, 2014, p. 32

Ademais os artefatos têxteis produzidos em larga escala normalmente já saem do papel com seus **destinos programados**, com o ciclo de vida ou tempo de vida útil bem definido: início, meio e fim. Essa programação é denominada de obsolescência programada, ou seja, o artefato é lançado no mercado já sabendo o tempo de término da vida útil dele com o consumidor (ASSUMPÇÃO, 2018).

Segundo a pesquisa de Assumpção (2018), é adotado três (03) tipos de obsolescência: **(1) tecnológica:** diante de um avanço tecnológico, essa programação pode ser considerada quando um novo produto executa uma determinada função melhor do que o anterior; **(2) psicológica:** onde é caracterizada pela mudança de estilo, o desgaste é apenas na mente das pessoas ou por estilo ou por desejar menos um artefato e o descarte na maioria das vezes é antecipado antes do término do ciclo de vida do artefato; **(3) artificial,** desgaste material de um produto inteiro ou de algum componente, onde utilizam-se materiais menos duráveis e a inclusão de adereços fáceis de serem quebrados, sem peças de substituição (ASSUMPÇÃO, 2018).

Nesse contexto, sobre um breve tempo no sistema de uso de uma vestimenta, quando se chega de forma mais rápida na fase final ou no fim da vida útil, é possível compreender dois tipos de **obsolescência programada**. Uma realizada pelo criador da vestimenta com interferências de quem está usando a peça, devido a forma que é utilizada, armazenada e cuidada, que é a obsolescência artificial com desgastes de materiais, mudança na tonalidade da peça entre outras características nos materiais. A outra denominada de **obsolescência psicológica**, é quando a vestimenta se encontra com a função perfeita em termos de materiais, porém, não é mais desejada porque tem outra versão mais atualizada em seu lugar, estimulando assim o consumo com o desejo de ter o novo (ASSUMPÇÃO, 2018).

Na pesquisa de Assumpção (2018), observa-se que outros autores denominam essa diversidade de obsolescências programadas com outras nomenclaturas, por exemplo, a obsolescência psicológica pode ser encontrada como obsolescência de desejabilidade ou obsolescência perceptiva (ou obsolescência percebida) e caducidade cultural ou estética que Manzini e Vezzoli (2002) tratam da obsolescência programada no universo da moda.

Portanto, quando o designer de moda lança coleções novas todos os anos, ele trabalha no conceito de obsolescência de desejabilidade, ou seja, as consumidoras irão sempre desejar a roupa nova lançada a cada estação. As vestimentas da coleção anterior podem até estar em perfeito estado, porém, não estarão mais na moda. É nessa etapa que os designers e grandes marcas podem atuar em parceria prototipando sistemas de compromisso social, ambiental e econômico. Dessa forma, inúmeras possibilidades podem ser desenvolvidas, como

por exemplo: entrega de peças da coleção anterior, para que essas possam ter outros destinos mais sustentáveis dentro da indústria, essa entrega pode garantir um desconto nas próximas compras da marca, assim como, colabora para que a peça não seja descartada de forma inadequada. Esse fenômeno do pós-consumo é chamado de logística reversa, que é a destinação ambientalmente adequada após o descarte do consumidor final ou do seu resíduo ou do produto que não será mais utilizado.

Assim, percebe-se que é possível programar os destinos das vestimentas. Destinos simbólicos (percursos contínuos de sistemas de significação), destinos de uso (fases de utilização: vestir, lavar, consertar e reformar) e destinos de pós-uso (trajetos de ampliação do ciclo de vida).

6.1 DESTINOS DE USO

Dessa forma, a fase de uso é de extrema importância para a continuidade simbólica ou material de um artefato. É nessa etapa em que se observam processos contínuos de utilização pela pessoa que usufrui de uma vestimenta.

Na Figura 33, na próxima página, observa-se uma técnica que a designer holandesa Heleen Klopper denominou de woolfiller, forma inovadora de esconder ou preencher manchas ou buracos nas roupas. Essa estratégia realmente colabora para que uma vestimenta tenha uma maior durabilidade no sistema de uso.

Figura 33: Designer holandesa Heleen Klopper criou uma estratégia para esconder ou preencher buracos nas peças: woolfiller.



Fonte: GWILT, 2014, p. 12

Portanto, frisa-se que as ações realizadas na fase de uso podem aumentar ou diminuir a durabilidade de uma peça.

6.1.1 Serviços de manutenção

Como por exemplo, o armazenamento das roupas está contido na fase de uso. Se as peças forem cuidadas de forma satisfatória, respeitando os processos corretos de lavagem, secagem, passadoria e consertos, é provável que elas irão passar mais tempo em bom estado nos guarda-roupas.

Nesse sentido, os serviços de manutenção são primordiais para aumentar a durabilidade material das roupas. Essas ações são caracterizados como forma de cuidado com as vestimentas para que elas possam durar mais tempo no sistema de uso. Entre as ações estão: reparos, tingimentos, customização de algum rasgo ou mancha na peça, entre outros.

A princípio, por razões econômicas, as roupas eram consertadas e mantidas com muito cuidado porque a mão de obra era barata, quando comparada aos custos dos materiais e de novas peças. Infelizmente, a tarefa de se consertar e reformar as roupas em casa ou na indústria quase que desapareceu nas duas últimas gerações. (GWILT, 2014, p.127)

No entanto, o experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' demonstra que é possível retomar novas práticas de consertos e reformas nas vestimentas. E assim, colaborar para mudanças de paradigmas na fase de utilização das roupas. Visto que consertar e reformar aumentam a durabilidade das peças (sistema de uso) e possibilita a redução do consumo das roupas, quando as roupas que já existem nos armários das pessoas ainda podem ser usadas.

É importante salientar que no projeto algumas das transformações realizadas nas peças foram formas de possibilitar que a roupa seja usada novamente. Como por exemplo, se um vestido está encostado no armário, sem uso, simplesmente porque o zíper está quebrado, trocando esse item, permite-se que o vestido volte ao sistema de uso.

Ao consertar uma roupa, você está propondo restaurar um item danificado, ou sem uso, e deixá-lo em boas condições. Há muitas técnicas possíveis, incluindo arremates, reparos e aplicações que podem melhorar ou esconder um conserto. (GWILT, 2014, p.127)

Para Gwilt (2014), é um grande desafio fazer com que as pessoas vistam roupas consertadas. No entanto, diante do exemplo da figura 30, o designer pode estimular o uso de roupas reparadas como símbolo de distinção e individualidade (GWILT, 2014). Ainda mais, é possível “[...] inspirar a pessoa a comemorar as manchas, buracos e rasgos enaltecendo e enriquecendo esses “novos motivos”, usando técnicas de aplicação de enfeites [...]” (GWILT, 2014, p. 127).

Essas novas formas de olhar um problema na roupa, modificam até a estética e estilo de peça, como pode observar na figura 33, o suéter ficou com um estilo mais despojado e lúdico com bolinhas coloridas no lugar dos rasgos e buracos. Em síntese, nessa fase de uso das vestimentas, é possível identificar diversos processos: manutenção das peças, com consertos e limpezas, incluindo lavar, secar e passar. Nesse contexto, é primordial salientar que as etiquetas das vestimentas possuem um papel importante nesse sistema, com instruções de como cuidar de forma adequada de cada peça. Porém, muitas pessoas aprendem esses cuidados, não com as etiquetas das roupas, mas com os membros da família (GWILT, 2014).

Nesse sentido, o designer também pode facilitar na assimilação dos conhecimentos sobre os cuidados com uma determinada peça, o design da informação otimiza não apenas nos símbolos e textos que constam nas instruções das etiquetas de cada peça, mas na maneira que essas informações podem vir, modificando o lugar tradicional dessas diretrizes. Visto que, a maioria das pessoas retiram as etiquetas das peças, logo no primeiro uso, fazendo com que essas orientações fiquem perdidas e esquecidas a curto, médio e longo prazo.

Diante das contextualizações sobre a fase de uso das vestimentas, é um desafio complexo fazer com que a sociedade consiga realizar as ações pertinentes da fase de uso de uma forma consciente, levando em consideração o bem-estar não só das pessoas, mas do planeta, nos cuidados para diminuir os impactos no meio ambiente ou até mesmo, e por quê não, deixar uma pegada positiva como incentivam McDonough e Braungart (2013).

De fato, as roupas são criadas e confeccionadas para serem usadas. Todos os dias as pessoas acordam e se vestem. Aliás, muitas pessoas já dormem vestidas, as chamadas roupas para dormir, como por exemplo, as camisolas e os pijamas. E outras pessoas trocam de roupa mais de uma vez por dia por diversos motivos.

Nesse sentido, no cotidiano de cada pessoa é possível observar uma diversidade de razões para essas trocas frequentes de looks, dentre elas, destacam-se: (a) roupa limpa, após o banho; (b) roupa suja; (c) roupa para uma ocasião específica (esportes, lazer, festas, trabalho, etc.); (d) roupa com suor; (e) roupa danificada (rasgos, acidentes, etc.);

No cenário do sistema de produção orientados para uma moda rápida (fast fashion) e de consumo demasiado, esses serviços não são valorizados. No entanto, esse contexto está sendo modificado com a necessidade do resgate da lentidão nos hábitos da sociedade, principalmente a busca de uma moda mais lenta (slow fashion). Essa demanda da lentidão nos processos de produção e consumo no universo da moda, mostra-se um consumo diferenciado e não exagerado, uma valorização do fazer artesanal, da durabilidade dos artefatos entre outras características.

Portanto, é instigante desenvolver experiências e serviços de novas possibilidades de uso de vestimentas consertadas e reformadas, como o projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' E por esse viés da manutenção das peças, na experiência vivenciada foram observadas nas peças guardadas manchas no tom ferrugem, quando não se tem a manutenção correta no armazenamento das mesmas.

Pois, Gwilt (2014) salienta que em termos históricos, apenas as pessoas com dificuldade financeira usavam roupas consertadas, visto que, não tinham condições de comprar uma roupa nova. E talvez seja por esse motivo que socialmente era inaceitável vestir roupas com consertos à mostra.

Fato que está sendo modificado, e que aos poucos a sociedade vai absorvendo essas novas práticas em seu cotidiano, percebendo que aumentar a durabilidade física de uma roupa, a pessoa está respeitando a natureza (sem lixo, sem poluição, sem consumo exagerado, logo sem extração de matérias primas para novas roupas) e oportunizando novos serviços com geração de emprego e renda para profissionais da cadeia produtiva da moda. Então, nesse sentido, o experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa' favorece o surgimento de outras propostas mais regenerativas na moda.

2. DESTINOS SIMBÓLICOS

Diante dessas perspectivas dos possíveis destinos de uso das vestimentas, quando se trata dos significados das roupas para a pessoa que usa, pode-se também ter uma ampliação constante dos seus futuros através de processos de ressignificação ilimitado.

Nessa pesquisa utilizou-se o conceito de roupa predileta desenvolvido por Rocha (2009), pois, a trajetória simbólica de uma roupa para um consumidor, pode passar pelo conceito que a autora desenvolveu. Assim, os significados que os artefatos possuem para as pessoas podem despertar um estágio de preferência: um estado de predileção. Ou um estado de oposição, que gera encostamento, abandono ou rejeição (ROCHA, 2009, p.65).

Continuando, esse estado de predileção, a decisão por uma roupa predileta pode ser descrita pelas dimensões de identidade, de conforto, de emoção e usabilidade. Desse modo, a carga emocional e a usabilidade de uma vestimenta deve ser temas fundamentais nas discussões sobre roupas encostadas e roupas favoritas (ROCHA, 2009, p.71).

Nesse contexto, observa-se no experimento que no guarda-roupa feminino existem roupas encostadas por um longo período de tempo. Peças que foram usadas apenas uma vez, em um batizado de um filho, por exemplo, e ficou guardada todos esses anos por representar um momento muito especial na vida da pessoa. A mulher guardou a roupa pelas memórias afetivas que a peça guarda, então, a vestimenta foi encostada não pela rejeição, mas pelo o que ela representa de bom para a pessoa.

Dessa forma, essas peças ficam guardadas sem uso não por acaso. Os sujeitos as deixam encostadas por um determinado motivo. A roupa fica guardada porque tem um significado especial para pessoa: (a) lembranças de uso (momentos simbólicos como: festas de aniversários, casamento, batizados, alguma data comemorativa ou representativa para a pessoa entre outros fatores); (b) estética (forma, modelagem); (c) funcionalidade (proporciona conforto, valoriza o corpo). Ou a roupa fica encostada porque não é a preferida e fica escondida em gavetas ou

cabides sem uso. Estes fatores contribuem com a decisão das consumidoras: descartar, guardar ou doar.

3. DESTINOS DE PÓS-USO

Outro destino, não menos importante, da trajetória das vestimentas é o pós-uso, ou seja, é a fase após a utilização do sentido de uso inicial no momento da compra de uma determinada roupa.

O pós-uso é considerado uma fase que visa a ampliação da vida útil de algum artefato. Essa fase pode ser projetada, antes mesmo da roupa ser criada. Assim, no processo de criação, o designer pode programar um ciclo fechado (ciclo de vida circular), onde a roupa não tenha apenas um único destino: o descarte (PESSÔA, 2016).

O termo “sistema de ciclo fechado” descreve o processo de constante reuso de um material, sem permitir que ele entre no fluxo de resíduos. Outros termos conhecidos são economia circular, “cradle to cradle” e reciclagem de fibra a fibra de ciclo fechado. (GWILT, 2014, p. 152)

Mas também, se esse planejamento na fase de concepção não acontecer, não se pode esquecer, que é possível planejar o pós-uso após o descarte de uma vestimenta, ou mesmo, após a perda do valor simbólico de uma determinada peça para seu proprietário. Para que assim, a peça não se torne lixo e a ampliação do seu uso possa ser estendida. Dessa maneira, o descarte será mais uma questão de oportunidade do que um problema para o meio ambiente.

Sobre o descarte, uma reflexão importante defendida por Cardoso (2012) em seu livro Design para um mundo complexo, é considerar o lixo como uma matéria desprovida de sentido. Nessa perspectiva do autor, os artefatos são descartados no lixo porque perderam o sentido para o consumidor. Assim, projetar sistemas de ressignificação (destinos simbólicos) das vestimentas é ampliar as possibilidades de uso delas, pois elas estarão sempre em processos de produção de novos sentidos.

Para ampliação dos ciclos de vida dos artefatos de moda, as abordagens de reuso, reciclagem e reaproveitamento são algumas das possibilidades para a gestão do fim da vida útil das vestimentas.

Para tanto, algumas práticas já são executadas: (1) passar peças para membros da família; (2) trocar ou revender por meio de brechós ou lojas vintage de peças antigas, clássicas ou de época; (3) doar ou revender para instituições de caridade; e ou (4) enviá-las para reciclagem (GWILT, 2014).

Segundo a pesquisa de Pessôa (2016) foram identificadas algumas técnicas para implementar esse direcionamento ao pós-uso, são elas:

- 1 | Sistemas de ciclo fechado (reciclagem ou compostagem);
- 2 | Métodos de desconstrução das peças (peças modulares) para facilitar a substituição de partes;
- 3 | Serviços personalizados, como por exemplo, kits de customização para que o usuário se engaje no processo criativo;
- 4 | Práticas de codesign (criador e usuário);
- 5 | Upcycling:

[...] termo usado para descrever a técnica de se aprimorar e agregar valor a um produto ou material que, de outra forma, seria jogado fora. Diferente da reciclagem, que pode resultar em depreciação e redução do valor de um material ou produto, o upcycling permite que você aumente o aproveitamento e valor de um material, prolongando sua vida. A técnica pode ser aplicada no design e na confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou manufaturar uma roupa já existente (GWILT, 2014, p.146).

Portanto, cultivar roupas encostadas no guarda-roupa impede que elas sejam usadas por outras pessoas ou que ganhem outra função. Na plataforma de consumo consciente, o Akatu, uma matéria sobre moda consciente e a possibilidade de serviços de ajustes, aponta formas para novos destinos de roupas que não servem mais:

Dê um novo destino às roupas que não servem ou que você não gosta mais, seja por meio do compartilhamento e da troca, da doação, ou do conserto. É nossa tarefa garantir que uma peça seja usada até o fim da sua vida útil, de modo que ela ganhe novos significados depois que não for mais sua, além de fazer valer o investimento de recursos naturais e trabalho empregados na produção dessa roupa. (O AKATU, 2018)

Nesse sentido, ampliar a durabilidade material, estética ou simbólica de uma peça valoriza todos os processos utilizados no desenvolvimento de uma vestimenta, desde a extração da matéria prima à mão de obra humana.

Dessa forma, quando se planeja destinos de pós-usos, ou seja, ampliação das possibilidades de uso, seja na fase de criação de uma roupa ou seja na fase que ela não sirva mais para uma determinada pessoa, a proposta de continuidade é a mesma. Porém, na concepção de uma vestimenta é possível pensar todo o percurso que essa peça vai trilhar em seu destino e assim, diminuir os impactos da mesma na natureza, antes mesmo dela existir.

Em síntese, se não for planejado na fase inicial, o pós-uso, é possível fazer a gestão do fim da vida útil das vestimentas para que elas não sejam desprovidas de sentido, como Cardoso (2012) reflete, e virem lixo.

3.1. Bazar

Nessa perspectiva de continuidade dos usos das vestimentas, observa-se o surgimento de diversas comercializações de roupas usadas, ou se segunda mão, os bazares em locais físicos, assim como os feitos de forma *on-line*, principalmente durante a pandemia covid-19 devido ao isolamento social. Visto que, as pessoas não podiam mais sair de suas casas, planejando compras e passeios. Portanto, as compras feitas pelas redes sociais, sites, lojas virtuais se intensificaram nesse período.

Essas iniciativas permitem que peças que não servem mais para uma determinada pessoa (tamanho, função, material) ou que perderam o sentido (significado), possam ganhar novas vidas, sem nenhuma modificação, no guarda-roupa de outras pessoas. Dessa forma, no processo de constituição de um bazar são realizadas aquisições de peças por meio de compra ou doação de para fins comerciais.

Figura 34: Amigas realizando trocas de roupas.



Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2019/11/para-driblar-a-crise-mulheres-organizam-bazares-de-troca-de-roupas-entre-amigas.shtml>

Na Figura 34 (página anterior), duas amigas organizam um bazar e afirmam que esses movimentos de moda sustentável ajudam a garimpar peças autênticas (FOLHA UOL, 2019).

Nesse sentido, participar de um bazar, seja ele online ou presencial colabora para produzir looks diferenciados, com peças de épocas diferentes, de marcas até que nem existem mais. São achados estéticos que deixam as consumidoras cada vez mais adeptas a esse movimento sustentável.

3.2. Brechó

Já os brechós são iniciativas comerciais que recebem doação ou compram roupas usadas de pessoas comuns ou de marcas de moda e possuem um ponto comercial fixo ou on-line, ou seja, uma loja. Algumas peças possuem valores diferenciados, com preços mais baixos que o valor de mercado, dependendo da peça. Pois se for um brechó que comercializa peças usadas porém, roupas de luxo, como uma vestimenta rara, de algum estilista ou designer renomado esse preço poderá ser mais elevado.

Figura 35: Aline Azevedo, idealizadora do Rata de Brechó.



Fonte: <https://tribunademinas.com.br/especiais/publieditoria/23-03-2019/brecho-e-consumo-consciente-uma-mistura-que-da-certo.html>

Na Figura 35 (acima), está o registro do brechó de Aline Azevedo, 3 araras divididas por tamanho de peças, sem seguir um padrão de tons e cores. As cores são misturadas aleatoriamente.

3.3. Trocas de roupas com afeto

Outro movimento rumo à caminhos mais sustentáveis é as trocas de roupas com afeto, que surgem como formas de consumo consciente desses artefatos de moda. É uma alternativa simples e acessível para (a) reciclar o guarda-roupa, (b) ampliar a vida útil das peças e ainda (c) desfrutar de um ótimo momento com familiares, amigos e a comunidade envolvida. De fato, é uma forma prazerosa de recriar novas possibilidades de história afetiva das vestimentas com outras pessoas. A troca afetiva permite que a roupa tenha duas histórias para serem lembradas: a história antiga de quem fez a doação e a nova história que vai começar a usar. Esse ato mistura memórias afetivas que possibilitam um maior cuidado com aquela peça.

Figura 36: Da esquerda para direita: as amigas Luana Straccialini e Renata Scarelli realizando trocas de roupas.



Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2019/11/para-driblar-a-crise-mulheres-organizam-bazares-de-troca-de-roupas-entre-amigas.shtml>

Na Figura 36, acima, duas amigas realizam trocas de roupas. Geralmente essas trocas são também um momento de lazer para uma boa conversa, um café. A maior parte do guarda-roupa é adquirido em brechó e bazar, destaca Luana Straccialini, uma das amigas da figura 30, da reportagem da Folha Uol. As amigas

recomendam ter regras nesses encontros. Por exemplo, se sobrar peças doam para alguma instituição de caridade ou se duas amigas gostarem da mesma peça, realizam sorteio (FOLHA UOL, 2019).

3.4. *Serviços de upcycling, customização e design pelo conserto*

Como já abordado nos capítulos anteriores, o processo de *upcycling* é utilizado na fase do pós-uso das vestimentas, visto que, ampliam as possibilidades de uso de roupas já existentes de uma determinada peça ou artefato.

Estimular serviços de *upcycling* em vestimentas, pode ser uma ferramenta estratégica para marcas de moda, fazendo com que elos emocionais se criem por meio desses encontros, consumidor, costureira, design e marca. Criando hábitos sustentáveis de consumidores de uma determinada marca para aumentar a durabilidade física e simbólica de uma determinada peça. O consumidor vai ter o compromisso com a roupa, com seus processos de uso e com a marca, indo ao encontro de novos serviços.

Então, observa-se uma diversidade de métodos que podem ser usados pelos consumidores, fazendo com que se engajem em trabalhos de consertos de vestimentas. No entanto, é necessário fornecer informações (instruções) para induzir para esses serviços. Como por exemplo: para estimular a procura desses serviços profissionais, a marca ou o designer pode anexar informações de prestadores de serviços de acordo com a localidade e tipo (GWILT, 2014).

Pensar em peças de roupas com partes que possam ser removíveis ou destacáveis pode motivar o consumidor para inovações ou trocas se na vestimenta ou no ato da compra possuir instruções para isso (GWILT, 2014).

Para planejar e motivar serviços de consertos, o designer pode identificar as áreas que se desgastam mais rapidamente de uma determinada roupa. Só o fato de conhecer essas áreas, o próprio criador reforçando esses moldes, poderá fazer com que a peça possa ser vestida mais vezes. Esse reforço pode ser invisível ou aparente, serviço de elemento decorativo (GWILT, 2014).

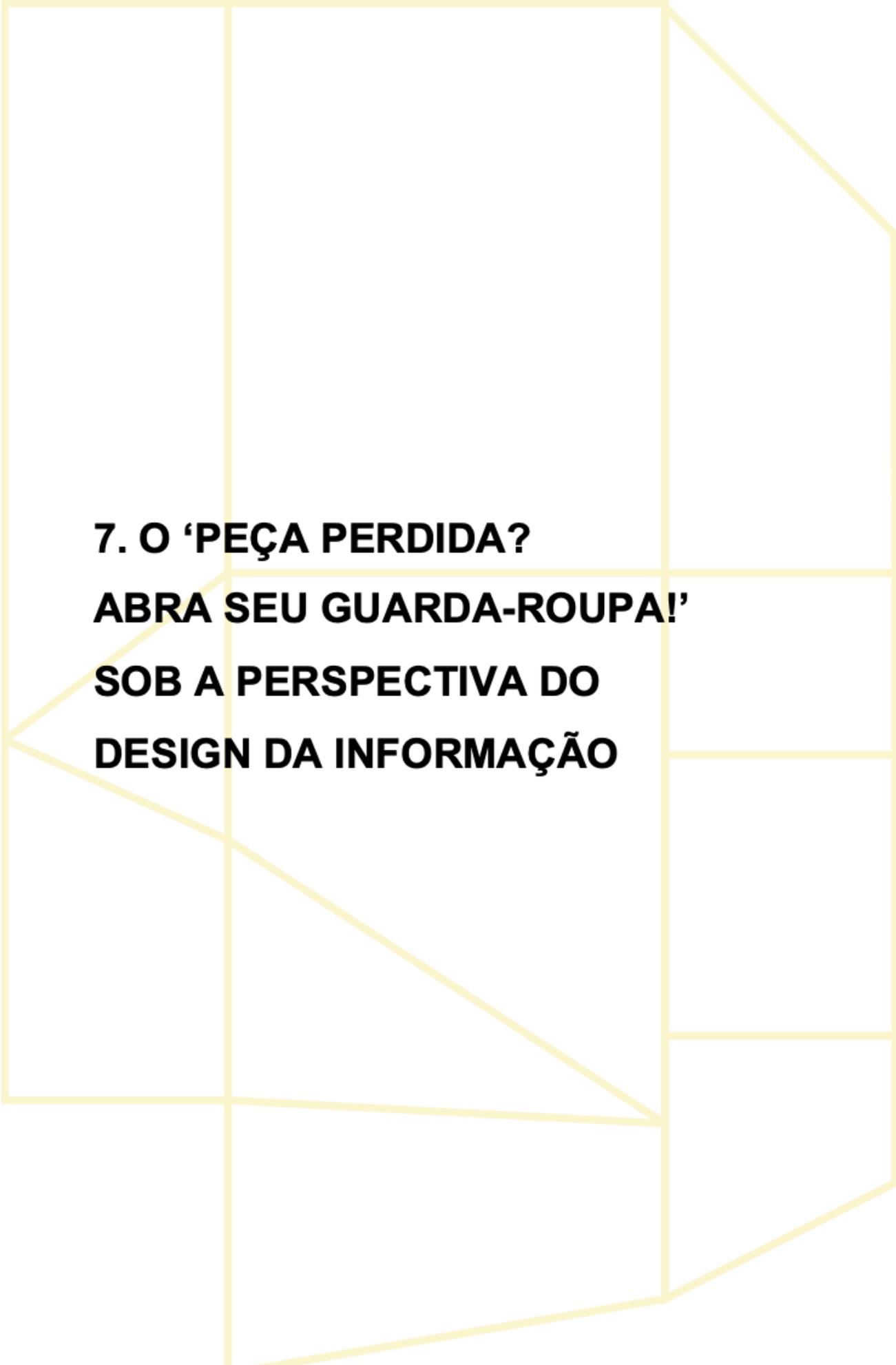
Portanto, o designer pode comunicar essas possibilidades de serviços, com indícios na própria peça (estampas, bordados, botões, zíper), como dicas do que

fazer ou de quem procurar em formato de tags, qrcode, entre outras formas de disseminar as informações desejadas.

É nessa perspectiva de configuração do conteúdo de uma mensagem que a área de design da informação colabora para a pesquisa dos códigos do vestir rumo à sustentabilidade. Visto que, de acordo com a Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI (2020):

Design da Informação é uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa. (SBDI, 2020)

Assim, informar mensagens que induzam um vestir e um consumir diferenciados por meio dos elementos do vestuário pode estimular mudanças de paradigmas na produção, no uso e no pós-uso das vestimentas.



**7. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!
SOB A PERSPECTIVA DO
DESIGN DA INFORMAÇÃO**

7. O 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN DA INFORMAÇÃO

Antes de compreender a comunicação dos códigos do vestir rumo à caminhos regenerativos, é essencial antes fazer uma imersão nos universos da significação do mundo codificado do filósofo Vilém Flusser (2007), dos princípios, métodos e prática na comunicação em design de Jorge Frascara (2004), da origem e sentido dos sinais e símbolos de Adrian Frutiger (2007), e da sintaxe da linguagem visual de Donis A. Dondis (1997).

Introduzindo a obra de Flusser (2007), o historiador Rafael Cardoso destaca que na concepção flusseriana, fabricar e informar fazem parte de um mesmo processo de dar sentido ao mundo por meio de códigos e técnicas (FLUSSER, 2007).

“Do ponto de vista etimológico, portanto, a manufatura corresponde ao sentido estrito do termo in + formação (literalmente, o processo de dar forma a algo). No sentido amplo, fabricar é informar” (FLUSSER, 2007, p.12).

Porém, antes da fabricação, primeiro vem a intenção de dar forma à matéria. E com o artefato produzido, o mesmo tem a função de transformar as relações de quem os usa com seu entorno (FLUSSER, 2007).

Para Flusser (2007),

Fabricar significa apoderar-se (entwenden) de algo dado na natureza, convertê-lo (umwenden) em algo manufaturado, dar-lhe uma aplicabilidade (anwenden) e utilizá-lo (verwenden). Esses quatro movimentos de transformação (Wenden) - apropriação, conversão, aplicação e utilização - são realizados primeiramente pelas mãos, depois por ferramentas, em seguida pelas máquinas e, por fim, pelos aparatos eletrônicos. (FLUSSER, 2007, p.36)

Dessa forma, se primeiro vem a intenção de dar forma, no caso da roupa, antes mesmo de escolher o tecido, de pensar na modelagem, junção das formas, pode-se planejar a mensagem que se quer transmitir.

Ainda pelo viés do pensamento de Flusser (2007), quando acontece a leitura das mensagens, seus códigos possuem significados que são decifrados. Nesse sentido, o autor reflete sobre a comunicação:

A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em

códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não "natural": na fala não são produzidos sons naturais, como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural como a dança das abelhas. Por isso a teoria da comunicação não é uma ciência natural, mas pertence àquelas disciplinas relacionadas com os aspectos não naturais do homem, que já foram conhecidas como "ciências do espírito" (Geisteswissenschaften). A denominação americana "humanities" expressa melhor a condição dessas disciplinas. Ela indica na verdade que o homem é um animal não natural. (FLUSSER, 2007, p.89)

Quando Flusser relata que a comunicação não é um processo natural, pode-se compreender que é possível aprender a se comunicar, conhecendo os códigos, compartilhando o conhecimento com os pares para organizar e planejar as mensagens que precisam ser informadas. E assim, estabelecer diálogos e discursos. Assim,

O caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meio de artifícios) nem sempre é totalmente consciente. Após aprendemos um código, tendemos a esquecer a sua artificialidade: depois que se aprende o código dos gestos, pode-se esquecer que o anuir com a cabeça significa apenas aquele "sim" que se serve desse código. Os códigos (e os símbolos que os constituem) tomam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da "primeira natureza". (FLUSSER, 2007, p.90)

No pensamento de Flusser (2007), qualquer que seja a informação, ela precisa ser examinada com detalhe. Visto que o conceito de informar é impor formas à matéria. "A aparência do material é a forma" (FLUSSER, 2007, p.32).

Nesse sentido, as formas das vestimentas informam, pois é através da modelagem (engenharia das formas) que o tecido se transforma em roupa. Por isso, é necessário analisar cada detalhe da vestimenta para

Ainda pelo viés do pensamento de Flusser (2007), quando acontece a leitura das mensagens, seus códigos possuem significados que são decifrados. Nesse sentido, o autor reflete sobre a comunicação:

A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não "natural": na fala não são produzidos sons naturais, como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural como a dança das abelhas. Por isso a teoria da comunicação não é uma ciência natural, mas pertence àquelas disciplinas relacionadas com os aspectos não naturais do homem, que já foram

conhecidas como "ciências do espírito" (Geisteswissenschaften). A denominação americana "humanities" expressa melhor a condição dessas disciplinas. Ela indica na verdade que o homem é um animal não natural. (FLUSSER, 2007, p.89)

Quando Flusser relata que a comunicação não é um processo natural, pode-se compreender que é possível aprender a se comunicar, conhecendo os códigos, compartilhando o conhecimento com os pares para organizar e planejar as mensagens que precisam ser informadas. E assim, estabelecer diálogos e discursos. Assim,

O caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meio de artifícios) nem sempre é totalmente consciente. Após aprendemos um código, tendemos a esquecer a sua artificialidade: depois que se aprende o código dos gestos, pode-se esquecer que o anuir com a cabeça significa apenas aquele "sim" que se serve desse código. Os códigos (e os símbolos que os constituem) tomam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da "primeira natureza". (FLUSSER, 2007, p.90)

No pensamento de Flusser (2007), qualquer que seja a informação, ela precisa ser examinada com detalhe. Visto que o conceito de informar é impor formas à matéria. "A aparência do material é a forma" (FLUSSER, 2007, p.32).

Nesse sentido, as formas das vestimentas informam, pois é através da modelagem (engenharia das formas) que o tecido se transforma em roupa. Por isso, é necessário analisar cada detalhe da vestimenta para que se consiga perceber os códigos em cada contexto de aplicação, como cor, aplicações, costuras e texturas, entre outros elementos que compõe a peça de vestuário.

Então, nas visões paradigmáticas de Flusser, "[...] a experiência do mundo passa a ser regida por outros códigos e convenções, por linguagens e projetos capazes de reformular a percepção, muito mais do que a paisagem" (FLUSSER, 2007, p.17).

Então, se a linguagem e os códigos são capazes de reformular a percepção, Jorge Frascara, comunicólogo e especialista em design da informação em sua obra 'communication design: principles, methods, and practice', reflete sobre a importância da percepção, e destaca que perceber implica a busca de sentido. Para ele, toda forma gera uma resposta. Desse modo, o autor ressalta também, que perceber é atuar, não é receber a informação de forma passiva. E sim, buscar,

selecionar, relacionar, organizar, estabelecer conexões, recordar, identificar, classificar, avaliar, aprender e interpretar (FRASCARA, 2004)

Assim, saber o sentido da percepção visual em um processo de comunicação possibilita um melhor planejamento sobre a escolha e a disposição dos elementos visuais para se obter a mensagem que se quer transmitir.

Para Frascara (2004), o significado de uma mensagem se dá mediante um processo de interpretação. Existem dois níveis de interpretação de uma mensagem: nível denotativo e nível conotativo. Na denotação, pode-se interpretar uma imagem com objetividade, observando de forma descritiva os elementos contidos na mesma. Já na conotação, utiliza-se a forma subjetiva, onde o receptor participa ativamente da construção do significado. Então, nesse sentido, o significado vai depender das experiências do receptor. Como por exemplo, formular uma mensagem persuasiva para gerar reações emotivas, cada pessoa pode ter reações diferentes a depender das vivências de cada um (FRASCARA, 2004).

Não se pode esquecer da importância do contexto no processo de elaboração do significado das mensagens. Já que nenhuma mensagem ocorre isolada, fora do contexto (FRASCARA, 2004, p. 65).

Os contextos que influenciam uma mensagem e participam do processo de interpretação são: (1) contexto perceptivo (meio visual); (2) contexto cultural (meio cultural do público receptor: valores, costumes, atitudes); (3) contexto de origem (outras mensagens do mesmo emissor); (4) contexto de classe (mensagens educacionais, comerciais etc); (5) contexto estético (estilo visual da comunicação); (6) contexto do meio (meios de comunicação: revista, programa de tv, etc.); (7) contexto da qualidade técnica (desenvolvimento técnico); e por fim, (8) contexto da linguagem (linguagem cotidiana e escrita) (FRASCARA, 2004).

Assim, ao analisar uma mensagem, também se analisa os contextos que a mesma está inserida, colaborando para o processo de interpretação.

Do ponto de vista onde o receptor não é passivo e constrói o significado no processo de comunicação, os elementos que fazem parte da mensagem não são a totalidade da informação que se quer transmitir. Portanto, existem fatores externos (contextos e experiência do receptor) que facilitam ou dificultam a recepção e entendimento das mensagens e que também contribuem para relação entre receptor e emissor (FRASCARA, 2004).

Em resumo, toda comunicação possui uma fonte, um transmissor, um meio, um código, uma forma, um tema e um receptor, o qual constrói um conteúdo ou significado (FRASCARA, 2004).

Então, “toda comunicação inclui processos cognitivos e emotivos, assim como também informação a nível denotativo e conotativo. A estética é sempre comunicacional e merece tratamento a parte” (FRASCARA, 2004, p.66) – tradução da autora.

Diante dos pensamentos de Flusser (2007) e Frascara (2004), destaca-se também Adrian Frutiger (2007), tipógrafo e designer gráfico suíço, que em sua obra ‘sinais e símbolos: desenho, projeto e significado’, faz uma comparação sobre a forma de compreender ou assimilar um código (informações) contido em um artefato com a codificação de um computador. Para ele, o processo de reconhecimento de um código nas pessoas acontece da mesma maneira. Visto que, o computador lê o código, ou seja, uma figura, por meio de uma matriz já programada anteriormente com a assimilação desse mesmo código.

Nesse sentido, é necessário um entendimento prévio dos códigos para que a compreensão deles possam se dar de fato pelos atores do diálogo ou discurso. Assim, “com sua diversidade, os signos, símbolos, logotipos e sinais, representam a expressão de nossa época, que tudo permeia e marca, e são capazes de indicar o futuro, uma vez que mantêm e conservam o passado” (FRUTIGER, 2007, p.239).

Portanto, o que foi compreendido no passado, colabora para novas visões de futuro. Já Donis A. Dondis (1997) em sua obra ‘Sintaxe da linguagem visual’ trata sobre o alfabetismo visual, onde “[...] um grupo compartilha um significado atribuído a um corpo comum de informações” (DONDIS, 1997, p.3).

Para o autor, os objetivos do alfabetismo visual são os mesmos da linguagem escrita, ou seja, construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais.

Nesse sentido, Dondis (1997) relata que:

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples, criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intensão do artista, fotógrafo ou designer. (DONDIS, 1997, p.30)

Então, ao projetar um artefato de moda, planeja-se qual a melhor cor, forma, textura, tons e proporções para se transmitir significados de uma determinada mensagem.

Elementos básicos da comunicação visual são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual (DONDIS, 2015, p. 82).

Nessa perspectiva, quando relacionamos o design da informação, na linguagem visual da moda, para pensar mensagens que uma determinada roupa possa transmitir, as autoras Káthia Castilho e Monica Moura declaram que a moda e o design:

[...] constituem parte essencial da vida na atualidade. Informamos, comunicamos, expressamos por meio dos objetos, estejam eles no ambiente, no corpo, no transporte, nas redes, no espaço público ou privado. (CASTILHO; MOURA, 2013, p.12)

Dessa forma, com o entendimento que os artefatos comunicam, no universo da moda como prática social, os signos são códigos do vestir, onde todos os elementos (cor, forma, textura etc) que compõe uma vestimenta diz algo sobre (1) quem está vestindo a peça, (2) os significados de cada componente e (3) os contextos e por fim, a mensagem que se quer comunicar.

É importante destacar que antes mesmo de um artefato ser criado, existe um projeto que consta diversos significados embutidos nele. Portanto, consta um sistema de informações que trata tanto da sua aparência quanto do seu uso. Assim, o visual de um artefato tem a capacidade de informar sobre as atitudes e comportamentos que se pode ter com o uso dele, além de resolver problemas complexos. Nesse sentido, quanto maior for a capacidade de agregar valor à um artefato pelo sistema de significação, o risco do descarte diminui. Os objetos considerados obras de arte ou adquiridos por herança tem um grande valor afetivo ou simbólico para uma determinada pessoa, fato que aumentam a durabilidade deles com o possuidor (CARDOSO, 2012).

O cenário ideal é projetar objetos resistentes à obsolescência. Portanto, a fase projetual é de extrema importância, visto que o designer pode investir mais na elaboração de sistemas de significação que podem ser descobertos com o uso dos artefatos, fazendo com que a pessoa que usa o produto tenha mais consciência da sua multiplicidade de valores (PESSÔA, 2016).

Portanto, no projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! pode-se obter informações nas modificações realizadas nas peças. As transformações foram para recolocar essa roupa encostada nos guarda-roupas femininos no sistema de uso novamente. Em resumo, foram intervenções restauradoras, regenerativas. E a mensagem que se quer comunicar, é que não existe peça perdida, sem significados.

De fato, compreender os motivos que a vestimenta está sem uso, foi essencial para projetar novas vidas para a peça. Então, quando um vestido ou blusa, se transforma em uma bolsa, a mensagem está na mudança em si, mostrando que é possível fazer com que a roupa ganhe outros sentidos e funções. No entanto, aquele artefato anterior carregado de memórias afetivas ainda sinaliza recordações, essas farão parte dos novos códigos e agregarão de forma significativa os mesmos cuidados anteriores na sua preservação.

1. OS CÓDIGOS DO VESTIR REGENERATIVO

Nessa perspectiva, da moda como linguagem, onde a roupa comunica. E a linguagem é considerada um sistema que engloba um conjunto de signos que fundamenta uma área (CASTILHO; MOURA, 2013, p.15).

Castilho (2009) se fundamentou na aplicabilidade da semiótica de linha francesa de Algirdas Julien Greimas a fim de compreender a moda como linguagem. E por esse viés, a moda como elemento de construção de linguagem, compreendida como um texto repleto de conteúdos veicula um discurso. Onde o corpo e a roupa possuem plasticidades distintas, porém, juntos compõem uma unidade textual que sustenta um discurso (CASTILHO, 2009). Desse modo,

O vestuário deve ser observado na sua contextualização em um determinado meio social, pois se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão articulada e desenvolvida pela cultura humana. (CASTILHO, 2009, p.37)

Então, o contexto e o meio social são fundamentais para uma leitura completa dos códigos e seus significados, pois fazem parte do processo de significação da moda.

E os elementos que a compõe a moda, fazem parte da estrutura da comunicação, como composição de um texto universal (CASTILHO, 2009).

Nessa perspectiva,

A roupa constrói-se, portanto, como linguagem. Assim, altera a estrutura física do corpo, imprimindo, na plástica dele, novos traços, novas linhas, volumes e cores, visto que cada um de seus elementos constituintes pode se tornar um actante, um objeto-valor partícipe de um programa narrativo diferente. (CASTILHO, 2009, p.187)

A obra “o código do vestir” de Toby Fischer – Mirkin (2001) demonstra a psicologia por trás das escolhas das vestimentas das mulheres e afirma que: “[...] nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente” (Fischer-Mirkin, 2001, p.9).

Desse modo, “toda roupa transmite mensagens a respeito de quem usa – algumas pretendemos transmitir; outras não” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.15). Esses sinais que Fischer-Mirkin (2001) denomina de ‘códigos do vestir’ possibilitam que os designers de moda quando projetam uma vestimenta estabeleça um diálogo com a consumidora por meio de mensagens. Em suma, a roupa carrega códigos que transmitem mensagens e comunicam algo.

Nesse sentido,

A consciência de como os outros lêem nossa linguagem de moda nos permite tomar decisões relativas à vestimenta baseada não só no que é confortável e nos parece agradável, mas no como estamos sendo percebidas pelos outros. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.15).

Vale salientar, que há outra possibilidade, das pessoas se vestirem sem se preocupar com a leitura do outro, sem focar no outro. No entanto, se os códigos do vestir podem ser considerados como uma forma de linguagem, pois comunicam algo, mesmo que a pessoa não se vista preocupada com o que os outros vão ler sobre sua vestimenta ou sobre ela mesma, os outros vão ler. Porque é um sistema de signos. E assim, Castilho e Moura (2013) destacam:

Os produtos e os ambientes, os objetos do cotidiano, sejam eles do campo do design ou da moda, são constituídos por fortes cargas simbólicas e subjetivas, apesar de também serem constituídos por estruturas lógicas e objetivas. (CASTILHO; MOURA, 2013, p.15)

Nesse sentido, as cargas simbólicas e subjetivas das vestimentas, são os códigos do vestir que possuem mensagens para serem lidas em um sistema de comunicação não verbal, em que alguns elementos têm características físicas de fácil leitura.

Em síntese dos pensamentos de Castilho (2009), a moda reconstrói, anula, redimensiona ou rearticula o corpo, mas vale destacar, que esse corpo não é passivo, ele interage com a moda no jogo do parecer e contribui para a composição da aparência da pessoa.

Portanto,

O vestuário deve ser observado quando inserido em um determinado meio social, no qual se manifesta como uma das mais espetaculares e significativas formas de expressão presentes no processo cultural, configurando-se plenamente como meio de manipulação, persuasão, sanção, ação ou performance e, por conseguinte, articulador de diferentes tipos de discursos: políticos, poético, amoroso, agregador, hierárquico, etc. Tais discursos são constituídos à medida que a sociedade vai se estruturando, se desenvolve e exerce a função de confirmadora externa ao sistema de organização que o ser social privilegia e traduz por intermédio da linguagem visual. (CASTILHO, 2009, p.90)

Já Barthes (2009) trata das relações semânticas do vestuário que denomina de código indumentário. De acordo com o autor em sua obra 'sistema da moda', a moda tinha dois significados, o uso prático e a mensagem retórica. O discurso construído pela moda, sua linguagem e as possibilidades de construção de objetos poéticos (encontro da matéria do vestuário com a linguagem) são temas de suas reflexões e estudos.

Nesse sentido, sobre a linguagem da moda, Barthes (2009) define signo:

Signo é a união de significante e significado. Essa união, como é clássico da linguística, deve ser examinada do ponto de vista de sua arbitrariedade e de sua motivação, ou seja, de seu duplo fundamento, social e natural. (BARTHES, 2009, p.319)

Portanto, para o autor, um signo também tem significado no âmbito da sociedade, de acordo com o contexto que ele está inserido.

Pode-se esperar que o vestuário constitua um excelente objeto poético; em primeiro lugar, porque mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria: substância, forma, cor, taticidade, movimento, porte, luminosidade; em segundo lugar, referindo-se ao corpo e funcionando ao mesmo tempo como substituto e máscara dele, o vestuário certamente é objeto de grande investimento; essa disposição poética é comprovada pela frequência e qualidade das descrições indumentárias na literatura. (BARTHES, 2009, p. 350 e 351)

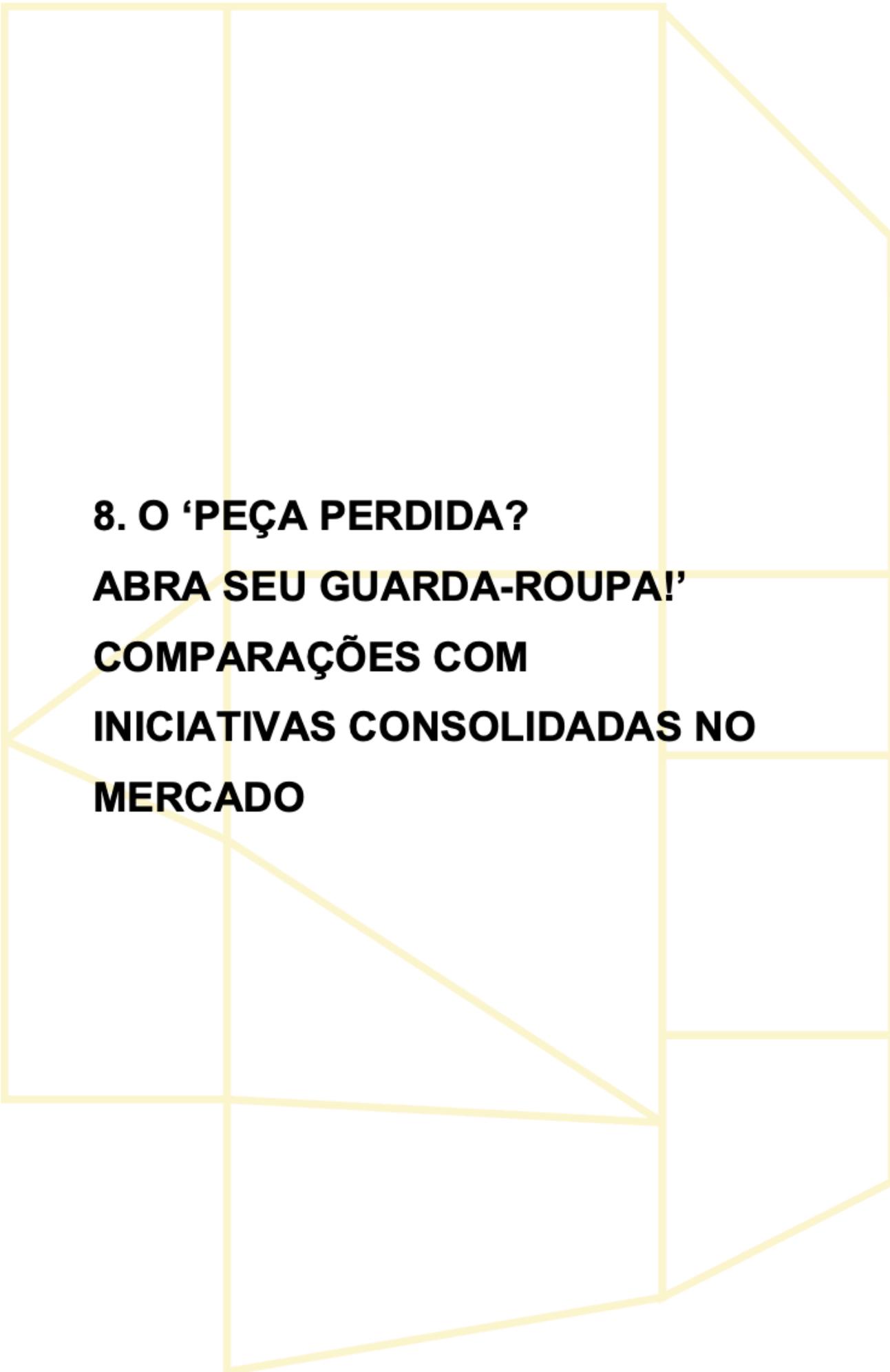
Assim, Barthes afirma que o vestuário tem dimensões poéticas, visto que possui componentes também diversos como cor, tom, forma, textura e até movimento, onde cada elemento possui mensagens diferentes.

Diante da perspectiva do design da informação, se a roupa possui códigos que comunicam, no universo da sustentabilidade, não pode ser diferente. Na direção de caminhos mais regenerativos, pode-se ter nas vestimentas produzidas sob esse conceito e olhar, também os códigos do vestir regenerativo.

E esses sinais regenerativos podem comunicar que a pessoa que usa uma determinada peça, de uma determinada marca, se preocupa com o meio ambiente, com as pessoas e que valoriza um consumo diferenciado e todos os princípios da moda sustentável.

Em suma, usar uma peça modificada pelo processo de *upcycling* do experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!', ou de uma marca que faz uso dessa ferramenta (difusão do *upcycling*) para suas criações, é afirmar que a pessoa se preocupa com os impactos negativos e positivos da cadeia produtiva da moda. E nessa perspectiva, através da roupa, informar para quem lê a mensagem, que a pessoa está colaborando para novos caminhos mais regenerativos na moda, fazendo a sua parte: usando vestimentas mais sustentáveis e disseminando boas práticas de consumo.

E para compreender quais são as mensagens que as vestimentas desenvolvidas com base na regeneração possuem, foi necessário fazer uma imersão no contexto desses artefatos têxteis produzidos pelo processo de *upcycling*.



**8. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!
COMPARAÇÕES COM
INICIATIVAS CONSOLIDADAS NO
MERCADO**

8. O 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' COMPARAÇÕES COM INICIATIVAS CONSOLIDADAS NO MERCADO

Essa é a terceira fase da pesquisa, uma etapa importante, pois visa compreender os códigos do vestir de uma vestimenta desenvolvida por *upcycling*, o que as peças selecionadas têm em comum e o que elas têm de diferente.

Nesse sentido, para criar um ambiente de aproximação e aprendizado foram realizadas três imersões em marcas que utilizam o processo *upcycling* em suas práticas criativas e produtivas na concepção de vestimentas a partir de roupas que já existem. Dessa forma, foram escolhidas três marcas de moda, uma local, de Pernambuco, a 'RODA', uma nacional, de São Paulo, 'COMAS' e outra internacional, da Califórnia, 'PATAGONIA'.

Assim, foram selecionadas 10 (dez) peças de cada marca. A pesquisa foi realizada no ambiente virtual (site e Instagram) de ambas as marcas para compreensão do contexto e da comunicação com seu público-alvo.

A justificativa pela escolha das marcas foi devido ao seu reconhecimento e sua função educativa como diferencial entre as diversas marcas existentes que trabalham rumo à sustentabilidade. Todas as três marcas realizam atividades educativas de conscientização ecológica, pensando no equilíbrio entre natureza, economia e sociedade. Além disso, ambas as marcas têm o foco nas pessoas, com uma cultura organizacional que fortalece e valoriza todos os colaboradores que trabalham na empresa. De igual modo, a decisão de ter na pesquisa marcas com contextos diferentes em termos de local e cultura foi essencial para saber se possuem a mesma linguagem dos códigos do vestir dos artefatos de moda sustentáveis feitos pelo processo de *upcycling*.

1. UPCYCLING LOCAL – PERNAMBUCO

No estado de Pernambuco, algumas marcas de moda já são referência de artefatos produzidos pelo processo de *upcycling*, entre elas pode-se citar a Refazenda fundada há mais de 30 anos no mercado da moda sustentável por Magna Coeli e a Roda, marca que foi idealizada em 2019 por Manu Moreira e Mariana Amazonas. A escolha da imersão na empresa Roda foi que além dos seus

projetos socioambientais com resíduos industriais e suas comunidades locais e marca tem o foco na área de serviços. A área de serviços é um ganho para os consumidores, pois trilha caminhos sustentáveis diários com seus clientes e seus artefatos.

1.1. A Roda

A marca 'Roda' já iniciou seu movimento com o slogan 'o que você veste transforma o mundo'. A proposta da 'Roda' é ser resistência à uma moda descartável que destrói o planeta. Para isso, cria possibilidades de uma moda regenerativa e circular e oferece vários caminhos para construção dessa cadeia produtiva mais sustentável juntamente com a parceria do consumidor, são eles:

- (a) 'UPCYCLE DESIGN': serviço de criação de roupas a partir de tecidos perfeitos, mas que iriam parar no lixo;
- (b) 'SEU ARMÁRIO MAIS LEVE E O PLANETA MAIS SUSTENTÁVEL': uma iniciativa que estimula os consumidores para vender roupas que não usam mais;
- (c) 'COMPRE RESISTÊNCIA À CULTURA DA MODA DESCARTÁVEL': serviço de criação de roupas com design exclusivo, propósito e afeto.

Figura 37: Roupas feitas com propósito e afeto



Fonte: www.roda.eco.br

Na Figura 37 (acima), observa-se blusas feitas com sobras de calças jeans e malha, deixando o look com estética moderna e diferenciada.

Figura 38: Apresentação da maneira como a marca trabalha.



Fonte: www.roda.eco.br

Na Figura 38 (acima), a marca registra a forma como desenvolve seus serviços. A colaboração e a construção de redes é uma estratégia fundamental nesse caminho em busca de uma moda mais regenerativa. As criações são projetadas no processo conjunto entre criadores, costureiras e modelistas, uma iniciativa que pode ser chamada de codesign.

Figura 39: Apresentação do que é feito com os serviços ofertados.



Fonte: www.roda.eco.br

Na Figura 39 (acima), o movimento vem pra 'Roda' aponta o que faz,

transformando roupas esquecidas nos armários das pessoas em novas peças com design exclusivo com o processo de *upcycling*.

Outra maneira fundamental para continuidade do pensamento e dos serviços oferecidos pela marca é a busca de outras empresas parceiras. Dessa forma, a 'Roda' se juntou com a 'Stellantis' para desenvolver produtos com resíduos da produção do Polo Automotivo Stellantis em Goiana (PE). Foram criadas coleções exclusivas com os resíduos recebidos. Vale destacar as sobras da marca Jeep, que fez doação de resíduos de airbag para criação de artefatos exclusivos e ainda utilizam a técnica de tingimento natural para o surgimento de novas cores. Como demonstra a Figura 40 (abaixo):

Figura 40: Produtos feitos com resíduos de airbag da marca Jeep.



Fonte: www.roda.eco.br

Também nessa parceria com a Jeep, receberam resíduos de couro automotivo e desenvolveram uma coleção de bolsas e mochilas (Figura 41), na próxima página. Essas mochilas foram produzidas com retalhos de tecido de bancos automotivos retrabalhados com técnicas de *upcycling*. As duas mochilas, à esquerda, com modelos de retalhos assimétricos com costuras mais rústicas, mostrando as aparas, transmitem um estilo mais descontraído e vanguardista. Já as outras duas, à direita, com detalhes simétricos com pedaços de tecidos geométricos com formatos padrões de retângulos. O design do produto tem um estilo clássico e moderno, mesmo sendo feito com pedaços pequenos de tecido juntados como uma colcha de retalhos.

Figura 41: Mochilas feitas com sobras de couro automotivos.



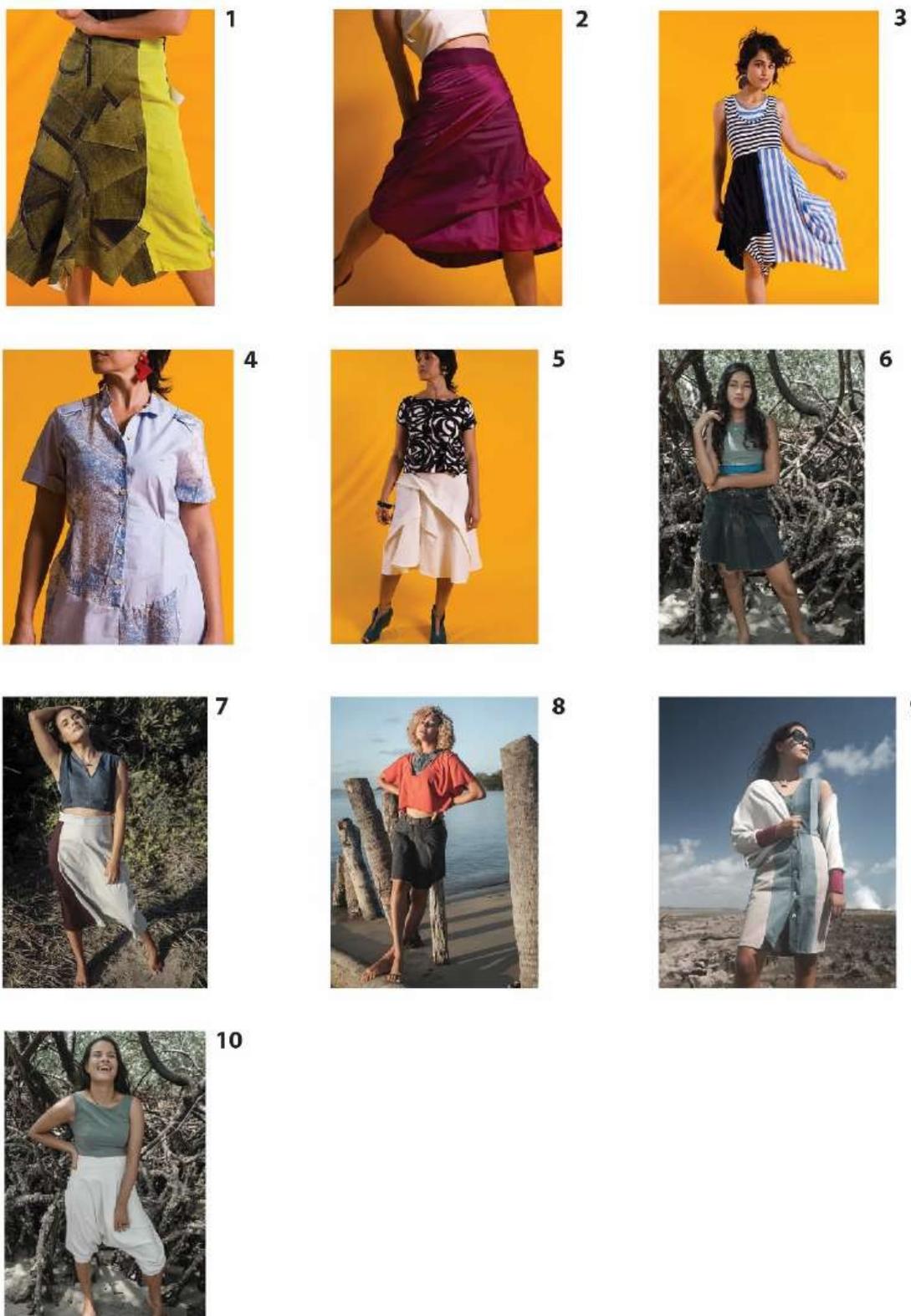
Fonte: www.roda.eco.br

É importante salientar que as coleções projetadas foram realizadas em conjunto com costureiras de Igarassu, cidade vizinha ao Polo automotivo de Goiana - PE, gerando trabalho e renda para as profissionais da costura por meio de uma remuneração justa, no qual 50% do valor vendido é destinado a equipe de produção. Além disso, o projeto realizou um *workshop* de cocriação com 05 (cinco) designers convidados: (1) Jailson Marcos, que é sapateiro, (2) Bete Paes, com habilidade de tingimentos naturais e estampas manuais, os designers de moda (3) Rodrigo Evangelista e (4) Mirella Bresani, e (5) Bôsko Santana, mestre artesão em bolsas.

Portanto, com essa iniciativa pernambucana, a marca Roda está no rumo à uma moda mais sustentável, pensando na natureza, reaproveitando o que já existe, como roupas e sobras de outros processos produtivos e nas pessoas por meio da economia circular, remuneração justa, criação de redes parceiras onde todos ganham e criando uma moda colaborativa com propósito e afeto. Cocriando novos futuros mais regenerativos no universo da moda.

Na etapa de análise do vestuário da marca RODA, foram selecionadas 10 (dez) peças da marca. O critério de escolha das vestimentas foram: (1) disponibilidade de acervo no meio digital do próprio site da marca; (2) diferencial da modelagem da peça para ter maior variedade na análise; e (3) peças de uma coleção produzidas pelas costureiras da Fundação de Mamíferos Aquáticos - FMA em Barra de Mamanguape (PB), para verificar padrões semelhantes.

Figura 42: 10 peças selecionadas da marca A Roda.



Trama *Upcycling* A RODA > 10 Peças selecionadas

Fonte: www.roda.eco.br

Na Figura 42, na parte superior, a primeira peça à esquerda (01), é uma saia midi construída a partir da mistura de retalhos de jeans e linho. Com fechamento lateral com botão e zíper. Produzida a partir de duas calças jeans e retalho de linho.

Observa-se a mistura de formas assimétricas, tipos de tecidos diferentes: linho e jeans, cores diferentes e uma modelagem inovadora, com um estilo vanguardista. Seguindo a sequência, no meio, a peça (02), também uma saia midi com detalhes em pences sobrepostas. Fechamento lateral com zíper. Uma saia produzida com retalhos. Nesta peça, identificam-se 2 tipos de tecidos com tonalidades semelhantes feitos com retalhos de tamanhos diferentes, a utilização da pence como uma proposta para inovar na modelagem. A peça tem um estilo vanguardista. No canto superior direito (03), um vestido em malha evasê sem manga, com pontas na lateral. Uma das características mais marcantes nesta peça é de fato a mistura de tecidos, em relação às cores, tipos e formatos. A modelagem do vestido tem uma proposta vanguarda com pontas assimétricas e padronagem geométrica.

Na segunda linha abaixo, as peças 04, 05, 06. O look 04 é um vestido que foi produzido com 2 camisas de alfaiataria, criando um vestido acinturado com fechamento com botões frontal. Observa-se a mistura de padronagens e tecidos diferentes. Um estilo mais tradicional utilizando a parte superior das modelagens das camisas de alfaiataria. No entanto, a peça tem um ar descontraído. Já o look 05, é composto por blusa e saia produzidos a partir de retalhos de linho. O top, parte superior, é uma modelagem mais clássica, já o bottom, parte inferior do look, é uma modelagem mais inovadora com pedaços de tecidos assimétricos com pontas e sobreposições, porém, de tecido único. O look 06, é composto por blusa produzida a partir de retalhos de linho. O top, parte superior, é uma modelagem mais clássica, já o bottom, parte inferior do look, é uma modelagem mais inovadora com pedaços de jeans assimétricos com pontas e sobreposições, porém, de tecido único. O estilo do look é básico e descolado. Proporciona conforto e praticidade.

Logo abaixo as peças 07, 08 e 09. As peças do look 07, cropped jeans com alças largas e costas em V e fechamento com zíper na lateral (feito de uma calça jeans) e saia confeccionada com sobras de tecidos. As peças foram produzidas pelas costureiras da Fundação de Mamíferos Aquáticos - FMA em Barra de Mamanguape (PB). O look proporciona conforto e um estilo moderno.

O conjunto 08, é uma blusa cropped de malha com gola em jeans (refugo da fábrica de malhas). As peças foram produzidas pelas costureiras da Barra de Mamanguape (PB) da Fundação de Mamíferos Aquáticos – FMA. Vale destacar os detalhes de cada peça, a blusa de malha de gola canoa básica que ao agregar a gola de outro tecido, principalmente, o detalhe da frente de uma calça jeans, muda totalmente o contexto de básico para ousado. A saia também é feita com diversas partes de uma calça jeans, propiciando um ar descolado e moderno. E à esquerda, a peça 09, um quimono de moletom orgânico com punho vinho de malha de compressão, em detalhe em bege, por fora, e marrom por dentro, feito com algodão orgânico colorido naturalmente. Peças produzidas pelas costureiras da Fundação de Mamíferos Aquáticos – FMA em Barra de Mamanguape (PB), a partir retalhos de refugo de uma fábrica de malhas. Observa-se que tanto o quimono quanto o vestido são produzidos com mais de um tipo de tecido. Além disso, destacam-se as cores diferentes de cada tecido, assim como a tipologia também é percebida. A junção dos tecidos: algodão, malha e malha de compressão.

E por último no canto inferior esquerdo, o último look (10), composto por blusa e com calça saruel com malha orgânica. Uma peça que transmite estilo, flexibilidade e conforto. Peças produzidas pelas costureiras da Fundação de Mamíferos Aquáticos – FMA em Barra de Mamanguape (PB). Vale destacar que a peça foi produzida a partir de refugo de fabricação têxtil em uma fábrica da Paraíba que trabalha com o algodão orgânico colorido naturalmente. De fato, a calça saruel é uma peça com estilo moderno, não tem muitos cortes ou junção de tecido, pois a sobra da fábrica foi em tamanho adequado para o produto.

No contexto das vestimentas analisadas, observa-se na confecção das 05 (cinco) últimas peças, o trabalho feito em parceria com o coletivo de costureiras da Paraíba, e, de acordo com informações no site da marca, com designers.

Dessa forma, ao analisar a marca pernambucana Roda, observam-se o foco na área de serviços, projetos socioambientais e parcerias com criadores e costureiras locais. Além de seu compromisso com a educação, formando profissionais de moda com visão de futuro, o foco na

sustentabilidade, pois, contrata estudantes de moda para estágios e ministra palestras e cursos no Estado. Fato que colabora para um caminho de mudanças dos paradigmas atuais da indústria da moda.

2. *UPCYCLING* NACIONAL (BRASIL)

Já no Brasil, a partir de uma pesquisa na internet, foram identificadas várias iniciativas que desenvolvem artefatos têxteis produzidos pelo processo de *upcycling*. Entre elas: (1) a marca paulista Comas, que desenvolveu um sistema de criação e produção para trabalhar resíduos têxteis industriais; (2) a marca carioca Farm criou um projeto chamado Re-Farm, onde possibilita vida nova à peças antigas, reaproveitando os resíduos e ressignificando o consumo; (3) Insecta Shoes fundada em Porto Alegre em 2014 com a ideia de criar sapatos veganos a partir de roupas de brechós; (4) Think Blue, marca do Rio de Janeiro que desenvolve vestimentas com jeans descartado.

Com a diversidade de possibilidades criativas de análise das marcas nacionais que trabalham com o processo de *upcycling*, o que esse estudo considera é a importância do repasse de conhecimento, de ações além da produção de vestimentas, um compromisso social. Nesse sentido, a Comas foi a selecionada para fazer parte desta pesquisa.

2.1. *Comas*

A marca Comas tem como lema 'a sobra nos inspira'. A fundadora da marca Comas é a uruguaia Agustina Comas. Ela é designer industrial Têxtil/Moda graduada pelo Centro de Diseño Industrial do Uruguai, mas atualmente reside em São Paulo. A designer desenvolveu o Sistema de 'Upcycling Raiz', uma forma de trabalho para criar, desenvolver e produzir novos produtos a partir de roupas e resíduos têxteis. A profissional também atua como consultora para marcas e fábricas desenvolvendo coleções voltadas para a circularidade dos materiais, e com grupos produtivos, faculdades e alunos, ministra cursos e oficinas, ensinando seu sistema de trabalho.

Figura 43: Agustina Comas utilizando o look de sua marca.



Fonte: <http://www.joaoalberto.com/2021/11/08/2a-edicao-do-input-criativo-chega-com-o-tema-design-regeneracao-e-futuros/>

A criadora da marca, Agustina (Figura 43) utiliza a técnica de “upcycling”, ou seja, utiliza materiais descartados que são recuperados, transformados e recolocados no mercado. No caso da Comas, são as sobras de camisas masculinas o ponto de partida para novas criações (COMAS, 2022).

A Comas desenvolveu um tecido com as sobras de uma fábrica de confecção de camisaria masculina, essa inovação foi denominada de Oricla:

Oricla é uma solução que sistematiza a criação e produção de novos tecidos, feitos mediante upcycling, a partir de resíduos têxteis gerados na fase do corte em confecções. O tecido foi originalmente desenvolvido pela marca Comas, em 2016. O processo se iniciou após visitas a fábricas de confecção de camisaria masculina, enxergaram uma oportunidade para confecção de novos tecidos, mediante upcycling, a partir das sobras da fase do corte da produção. O trabalho começou pela análise quantitativa e qualitativa do material, buscando encontrar, nas formas que ficam na mesa de corte após a retirada dos moldes cortados, módulos e formas que possam ser unidas para formar os novos tecidos. (FASHION FUTURES, 2021)

Nesse sentido, o olhar minucioso e diferenciado da designer para as sobras da mesa de corte foi o diferencial para encontrar módulos e formas que se complementassem buscando unicidade em termos da produção de um tecido único.

Figura 44: Agustina Comas, filho e modelos utilizando looks de sua marca no final de um de seus desfiles.



Fonte: <https://comas.com.br/>

Na Figura 44 (acima), observa-se que numa coleção da marca, a unidade ou padrão que repete-se é a mistura de cores e tipologias diferentes em peças de modelagem ampla, proporcionando conforto.

Nos achados do site da Comas, observa-se o registro e a importância de renovação de estoque. Para a marca quando pensa-se em 'redesign', projeta-se o repensar, o design já existente e descartado:

Assim funciona nosso trabalho de redesign: aplicamos o Sistema Comas de Upcycling Raiz para transformar peças prontas (estoques inativos, peças com defeitos, grandes furadas, pós-consumo) em novos produtos. (COMAS, 2022)

Para a marca, a ação de transformar peças descartadas ou deixadas à margem responde a um dos desafios mais urgentes da humanidade: repensar a produção e reduzir o consumo. *Upcycling* é o processo de transformar materiais ou produtos descartados ou deixados à margem em novos produtos, agregando valor e

sentido. Aplicando o *upcycling* como processo criativo e produtivo, nos comprometemos a trabalhar em prol de um futuro mais sustentável. (COMAS, 2022)

Desse modo, o sistema que a marca aplica denominado de '*upcycling raiz*' é um grande desafio também para a criadora, visto que, é uma maneira de repensar outros métodos de produção e novas possibilidades de redução do consumo da sociedade.

Na fase de análise do vestuário da marca COMAS, foram analisadas 10 (dez) vestimentas produzidas pela marca utilizando o sistema criado pela Agustina Comas denominado de *upcycling raiz* (Figura 45). As peças foram escolhidas para o estudo por causa da padronização na criação de uma coleção, mesmas matérias primas, sobras de jeans e corte de produção de camisaria masculina, e por fim, todas as imagens estavam disponíveis no site da marca contendo todo detalhamento de cada peça.

Na Figura 45, na próxima página, estão contidas as 10 (dez) peças selecionadas, cada vestimenta possui 03 (três) visualizações: imagens de frente, costas e do look vestido em uma mulher. A maioria das peças são confeccionadas com sobras de jeans. Apenas as peças 03, 04 e 05 são fabricadas com as sobras da camisaria masculina.

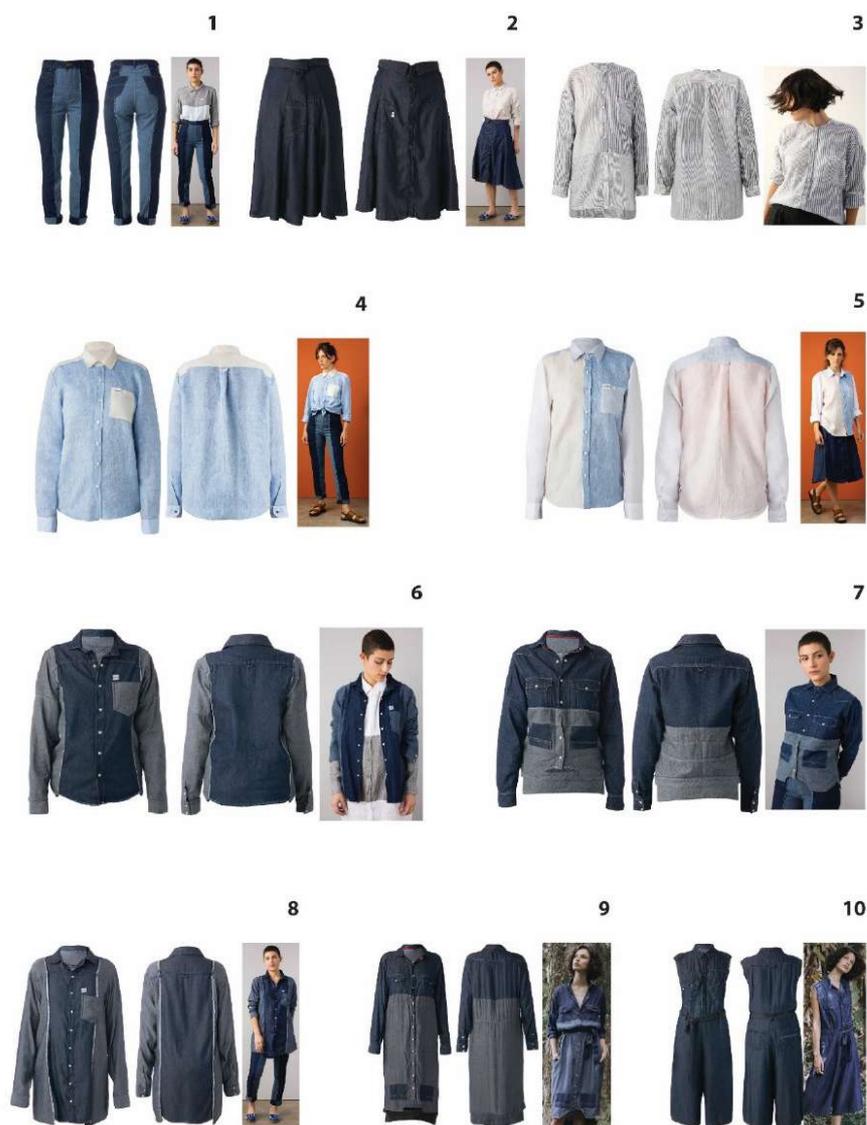
A peça 01, no canto superior esquerdo é calça de modelo cintura alta elaborada com dois tons de jeans: azul índigo e azul claro acinzentado. Possui bolsos nas costas e as laterais produzidas com tecido reciclado de corte desfibrado.

A 02 é uma saia mídi de 100% Lyocell na cor azul índigo escuro, idealizada a partir de duas camisas. O corpo da camisa e o colarinho foram conservados e utilizados como recurso de design para a nova peça. A peça deixa o look com uma abordagem divertida (jogo de reposicionamento da gola), descolada e inovadora. Além disso, a modelagem da saia proporciona conforto para quem for usar: uma saia ampla e com caimento. Vale destacar, que a peça possui um sistema de regulagem na cintura que veste vários tipos de corpo (tamanhos P, M e G) (COMAS, 2023).

O look 03, camisa longa nas cores listrada chumbo, cinza e branca, com fendas nas laterais e gola redonda possui uma modelagem quadrada, observa-se também um bolso quadrado na frente. Toda a peça foi confeccionada com linho (100%). A camisa foi idealizada a partir de sobras do corte da produção de camisaria

masculina e feito pela Cooperativa Retrós Vest. Uma peça é versátil, possibilitando vários usos (aberta, fechada etc) e proporciona uma abordagem moderna para a consumidora. A técnica utilizada foi o *upcycling* com OPR (Oricla Ponta de Rolo), um tecido desenvolvido pela marca a partir de sobras descartadas pela indústria de confecção (COMAS, 2023).

Figura 45: 10 peças selecionadas da marca COMAS.



Trama *Upcycling* Comas > Peças selecionadas

Fonte: <https://comas.com.br/>

Já as peças 04 e 05, são semelhantes, duas camisas unissex de manga longa com design atemporal, de tecido 100% linho. As peças são de múltiplos usos (aberta, fechada, curta através de nó nas pontas ou longa). O tecido é o OPR (Oricla Ponta de Rolo), um tecido desenvolvido pela Comas a partir de retalhos descartados pela indústria de confecção. A camisa 04 na cor azul com detalhes em bege. E a camisa 05, as cores predominantes são: rosa, celeste e bege.

Em seguida, as camisas 06 e 07 produzidas em jeans reciclado de composição: 69% Algodão, 31% outras fibras (desfibrado), nas cores azul índigo e azul claro acinzentado. A camisa 06 tem design atemporal, já a camisa 07 possui um design divertido (a barra das costas em forma de gola).

Já a camisa 08, é de padrão longo com tecido Lyocell de duas tonalidades (azul índigo escuro e claro). Uma peça versátil com diversas possibilidades de uso. A modelagem é quadrada.

O look 09 é um vestido de Lyocell na cor azul índigo escuro, com design divertido (barra das costas em forma de gola). O modelo tem bolsos laterais e cinto opcional. O look tem uma abordagem moderna, descolada e inovadora.

A última peça (10) é macacão de Jeans Cotton (composição: 69% Algodão, 31% outras fibras (desfibrado) na cor azul índigo. De modelagem ampla e confortável possibilitando ajustes na cintura. Um estilo moderno descolado.

3. UPCYCLING INTERNACIONAL

No cenário internacional as possibilidades de escolha é ainda maior. Destacam-se (1) em Portugal, a Béhen com foco numa moda sem desperdício e em peças únicas feitas a partir de têxteis antigos; (2) Psychic Outlaw do Texas no Estados Unidos, centrada no patchwork, que transforma colchas antigas em vestido e após a pandemia disseminou um novo modelo de negócio: as clientes enviam suas próprias colchas para a marca dar uma segunda vida; (3) Hôtel Vetements, da Dinamarca e com designer francesa desenvolve peças de cortinas dos hotéis; (4) Rave Review, Fundada em 2017 pelas suecas Josephine Bergqvist e Livia Schuck, criam roupas a partir de roupas que encontram em mercados vintage; (5) Fanfare Label, uma marca sustentável britânica com designs arrojados e fabricados a partir de materiais reaproveitados e reutilizados; (6) Les Fleurs Studio, a plataforma online

espanhola une peças vintage, recicladas e *upcycled* de designers emergentes (MISCIAGNA, 2020)

No entanto, para compreender o processo de *upcycling* nas roupas no âmbito internacional, foi escolhida a análise da marca Patagonia. Visto que, também é uma empresa com compromisso social muito forte, além do ambiental. Apoia projetos sociais e vai muito além da venda de roupas, até estimula a redução do consumo, quando em campanhas publicitárias afirma: se você não precisa dessa jaqueta, não compre. É uma forma de educar o consumidor. A educação como disseminando mensagens fundamentais para mudanças dos paradigmas atuais da moda.

3.1. Patagonia (Califórnia)

A marca Patagonia produz, vende e troca roupas e acessórios esportivos há mais de 40 anos. Não só, apoia grupos, movimentos e instituições que trabalham na busca de soluções para a crise ambiental. Entre as ações de ativismo promovidas pela Patagonia, destaca-se a conexão com pessoas do mundo todo a fim de colaborar com projetos e grupos que cuidam de ecossistemas terrestres, clima, água, comunidades e da biodiversidade do planeta. No entanto, como as ameaças ambientais estão cada vez maiores, a empresa desenvolveu uma plataforma para realizar a conexão entre pessoas, movimentos e organizações ambientais para compreender a melhor forma de envolvimento nas ações que já vem acontecendo atualmente (PATAGONIA, 2023).

Além da venda de artefatos sustentáveis, possui plataforma de troca e venda de usados, com o intuito de desenfrear o consumo. Há uma campanha da marca que tem como lema: - não compre esta jaqueta. E ressalta que não precisa comprar o que a pessoa não necessita. E ainda lembra: - Pense duas vezes antes de comprar qualquer coisa (GQ GLOBO.COM, 2022).

Segue na próxima página, a Figura 46 para exemplificar a campanha citada:

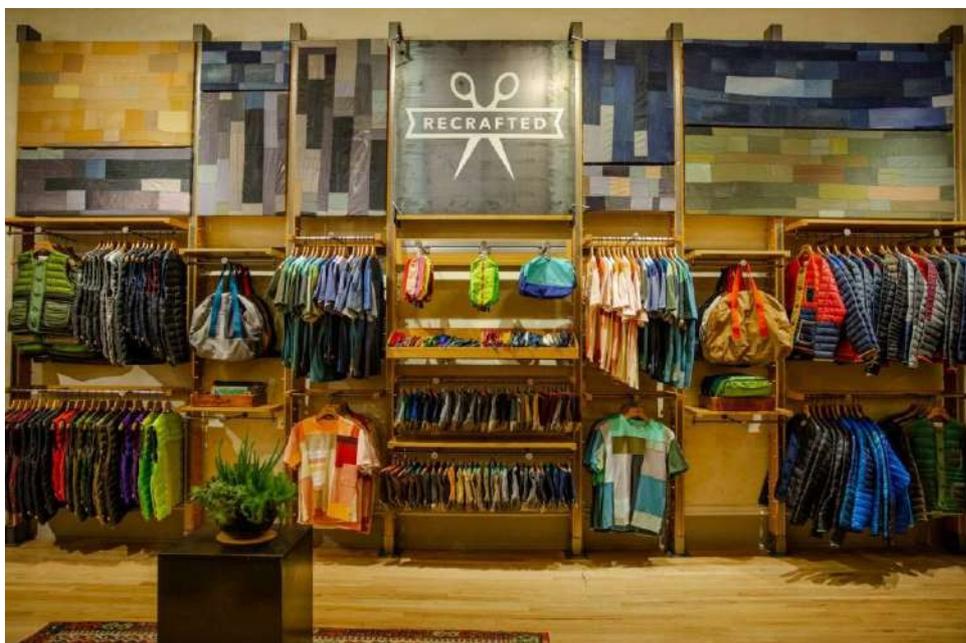
Figura 46: Campanha da black Friday de 2012 – Não compre essa jaqueta.



Fonte: GWILT, 2014.

A empresa garante que os artigos Patagonia sejam produzidos sob condições de trabalho seguras, justas, legais e humanas em toda a cadeia de suprimentos, apresentando de forma transparente, documentos, projetos e dados para todos que se interessarem pela marca e pela causa. Cumprindo assim, padrões internacionais de trabalho e direitos humanos. E afirma que no 50º ano da marca, priorizam a vida na Terra e convida todos e todas para priorizar o propósito pelo lucro e proteger o planeta Terra, lar de todos (PATAGONIA, 2023).

Figura 47: Fotografia do layout da loja e da coleção *Recrafted* da marca Patagonia.



Fonte: <https://blogdescalada.com/worn-wear-recrafted/>

A coleção 'Patagonia Recrafted' (selecionada para análise) apresentada na Figura 47, na página anterior, mostra a disposição das peças na loja. Entre os artefatos de moda que compõem a coleção, estão: jaquetas, coletes, um suéter, uma camiseta, um kit de ferramentas e quatro bolsas.

Patagonia ReCrafted é uma coleção de roupas e acessórios reciclados, todos construídos a partir de um punhado de outras peças que não poderiam ser transformadas em outras versões de si mesmas. O resultado final é uma peça única feita à mão na Califórnia a partir de uma variedade de materiais desconstruídos e reaproveitados de vários tons que leva a uma roupa tão sustentável quanto única. Se você está procurando um novo colete para baixo, kit de ferramentas para latas, camiseta, jaqueta, bolsa suja, bolsa noturna ou bolsa de viagem, há uma versão Patagonia ReCrafted que é melhor do que as peças originais que levaram à sua construção. (COOL MATERIAL, 2023)

Além da coleção ser desenvolvida pelo processo de upcycling, é fundamental citar que a marca possui um programa que garante a troca e compra de equipamentos e roupas usados, denominado de 'Worn Wear'. Considerando que esse contexto onde mais de 85% de peças de vestuário são destinadas para aterros sanitários e incineradas pode ser modificada com essa ação, uma vez que colabora

com a regeneração do planeta, pois possibilita a durabilidade dos artefatos com ampliação dos seus sistemas de uso. Ainda por cima, estimula a redução do consumo, ou seja, comprar menos e consertar e trocar mais (WORN WEAR PATAGONIA, 2023).

Segue na próxima página, a figura 45, com as 10 (dez) peças selecionadas da marca Patagonia para o estudo. Sobre a análise das peças, da figura 45, estão dispostas as 10 (dez) peças selecionadas. As fotografias de números 01 (um) à esquerda, na parte superior, 03 (três), na parte superior direita e 10 (dez), na parte inferior direita, são camisas. O tecido que foram fabricadas é composto pela união de diversos formatos retangulares e quadrangulares em malha. Pode-se observar que as diferenciam, a camisa 01 (um) e 10 (dez) é a mesma modelagem e design de montagem, só a cores são diferentes. A peça 01 (um) possui tons de azuis esverdeados, marrons, beges e cinzas e a número 10 (dez), as malhas são nas cores vermelho, vinho, laranja e rosa claro, tons terrosos de bege amarelado e marrom. Já a peça número 03 (três), tem uma composição diferente das outras na modelagem e no design de montagem, com formas mais retangulares horizontais nas cores cinzas, azuis, preto, listras e um tom de verde água.

Conforme a Figura 48, na próxima página, apresentam-se todas as peças selecionadas. As vestimentas de números 02 (dois) uma jaqueta, na parte superior entre as peças 01 (um) e 03 (três) e a de número 04 (quatro) é um colete, ambas no mesmo material. Vale destacar que as peças foram fabricadas a partir do reaproveitamento de suéteres Patagonia pós-consumo (recuperação pelo programa Worn Wear). Para fazer o design de montagem do tecido utilizam painéis para minimizar o desperdício na união de peças de tons semelhantes (WORN WEAR PATAGONIA, 2023).

A peça 05 (cinco), abaixo da jaqueta número 02 (dois) é um suéter na cor creme mesclado com acabamentos em tom marrom claro. A montagem da união das sobras é feita com mesmo tipo de tecido e cor, fazendo com que não se perceba que o tecido foi unido por vários pedaços de pano.

A foto de número 06 (seis) é uma bolsa para guardar equipamentos. Ela é tem uma durabilidade excelente, fabricada com o reaproveitamento de lona e jeans de algodão orgânico pós-consumo recuperado e reforçado com tecido wader de

poliéster recuperado pós-consumo e nylon Supplex reciclado pós- industrial (WORN WEAR PATAGONIA, 2023).

Figura 48: registros das 10 (dez) artefatos escolhidos da marca Patagonia.



Upcycling Patagonia > 10 Peças selecionadas

Fonte: <https://coolmaterial.com/style/patagonia-is-turning-unsalvageable-pieces-into-recrafted-clothing-and-bags/>

E por fim, as peças de números 07 (sete), 08 (oito) e 09 (nove), são respectivamente, três bolsas. As bolsas (07 e 08) foram desenvolvidas para pequenas viagens e podem ser usadas como travesseiro de acampamento. Elas são muito resistentes e produzidas com roupas recicladas: *denim* recuperado e pós-consumo forrado. Já a bolsa 09 (nove) é feita de veludo cotelê de algodão orgânico pós-consumo. Ambas são reforçadas com uma mistura de tecido *wader* de poliéster recuperado e pós-consumo e nylon *Supplex* reciclado pós-industrial. (WORN WEAR PATAGONIA, 2023).

Vale destacar que a coleção é voltada para o estilo esportivo e suas composições são modulares, de fácil desmonte e recuperação. A técnica utilizada na montagem das peças parece com uma espécie de bricolagem, com tecidos costurados de diferentes cores e texturas. O termo bricolagem vem do francês e significa trabalho manual, feito no improviso, que equivale ao termo 'faça você mesmo' ("do it yourself").

4. TRAMAS DO *UPCYCLING* MERCADOLÓGICO

Logo após, as pesquisas dos artefatos produzidos pelo processo de *upcycling*, foi realizada uma experimentação com as formas e modelagens das vestimentas e produtos de moda de cada marca pesquisada. Essa experiência foi realizada em um programa de vetorização, o Adobe *Illustrator*. As fotografias foram clareadas e sobre cada imagem foram traçadas linhas, que foram denominadas de tramas do *upcycling* de cada marca: 'tramas A Roda, 'tramas Comas' e 'tramas Patagonia'.

A seguir, seguem as experimentações das marcas selecionadas. A primeira será a Tramas A Roda, na Figura 49, apresentada na próxima página.

Na experiência com a marca A Roda, observam-se formas assimétricas que se unem formando o design de modelagem. As formas geométricas se transformam de vestimentas com estilo arrojado e vanguarda. As peças são na sua maioria tops e bottoms, com apenas 2 vestidos (3 e 9).

Figura 49: Processo de vetorização das linhas dos artefatos produzidos por *upcycling* da marca A Roda. Foi desenvolvida a trama *upcycling* A Roda.



Fonte: Da autora.

No processo vivenciado com a marca Comas, foram identificadas formas geométricas (figura 50), e na sua maioria, a união das partes dos tecidos é desenvolvida de forma simétrica, obtendo-se um design mais elegante, não deixando de ser também vanguarda, visto que na composição dos tecidos, a base que se cria é totalmente diferenciada das modelagens tradicionais.

Figura 50: Processo de vetorização das linhas dos artefatos produzidos por *upcycling* da marca COMAS. Foi desenvolvida a trama *upcycling* COMAS.



Fonte: Da autora.

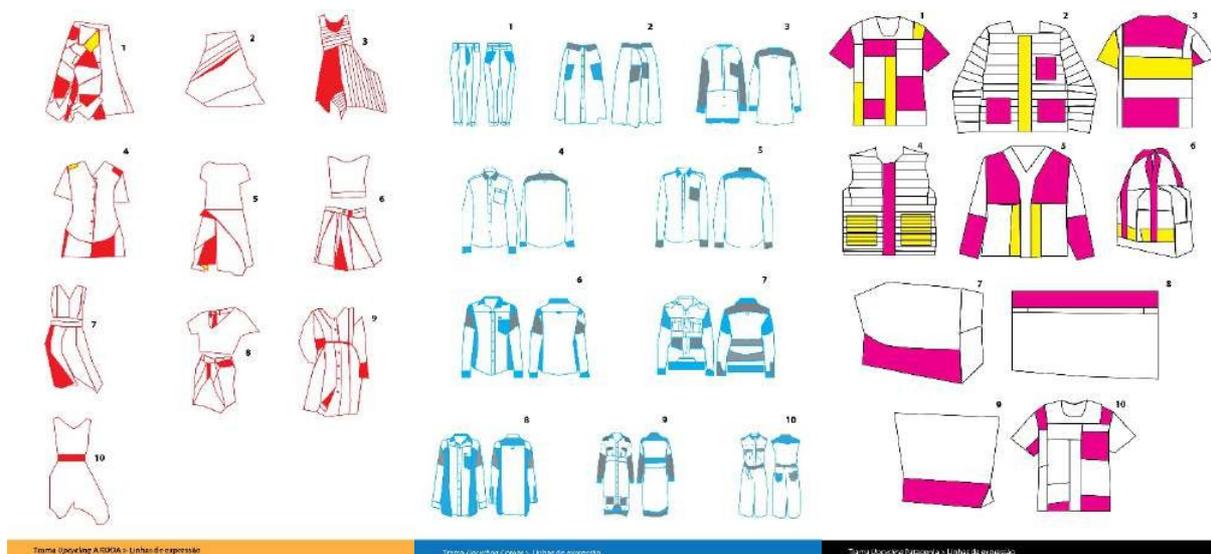
Na prática de vetorização das linhas e formas dos artefatos de moda da marca Patagonia (Figura 51), verificou-se formatos geométricos em suas composições e modelagens. A união de tecidos diferentes para montar o design da modelagem são dispostos na maioria das vezes de maneira simétrica.

Figura 51: Processo de vetorização das linhas dos artefatos produzidos por *upcycling* da marca Patagonia. Foi desenvolvida a trama *upcycling* Patagonia. Fonte: Da autora.



Fonte: Da autora.

Figura 52: Da esquerda para direita, processo de vetorização das linhas dos artefatos produzidos por *upcycling* das marcas A Roda, Comas e Patagonia. A imagem mostra três colunas de imagens numeradas de 1 a 10. A primeira coluna mostra as peças originais em cores reais. A segunda coluna mostra as mesmas peças com linhas de vetorização em cores vibrantes (verde, amarelo, magenta). A terceira coluna mostra as peças com as linhas de vetorização em preto e branco. As peças incluem camisetas, jaquetas, mochilas e sacos.



Fonte: Da autora.

Na Figura 52, na página anterior, apresenta-se o cenário visual da vetorização das 10 vestimentas selecionadas para o experimento das 03 (três) marcas escolhidas para desenvolvimento desta pesquisa. Na cor predominante vermelho (à esquerda), a marca A Roda, na cor predominante azul (ao centro), a marca Comas e na cor predominante rosa (à direita), a marca Patagonia.

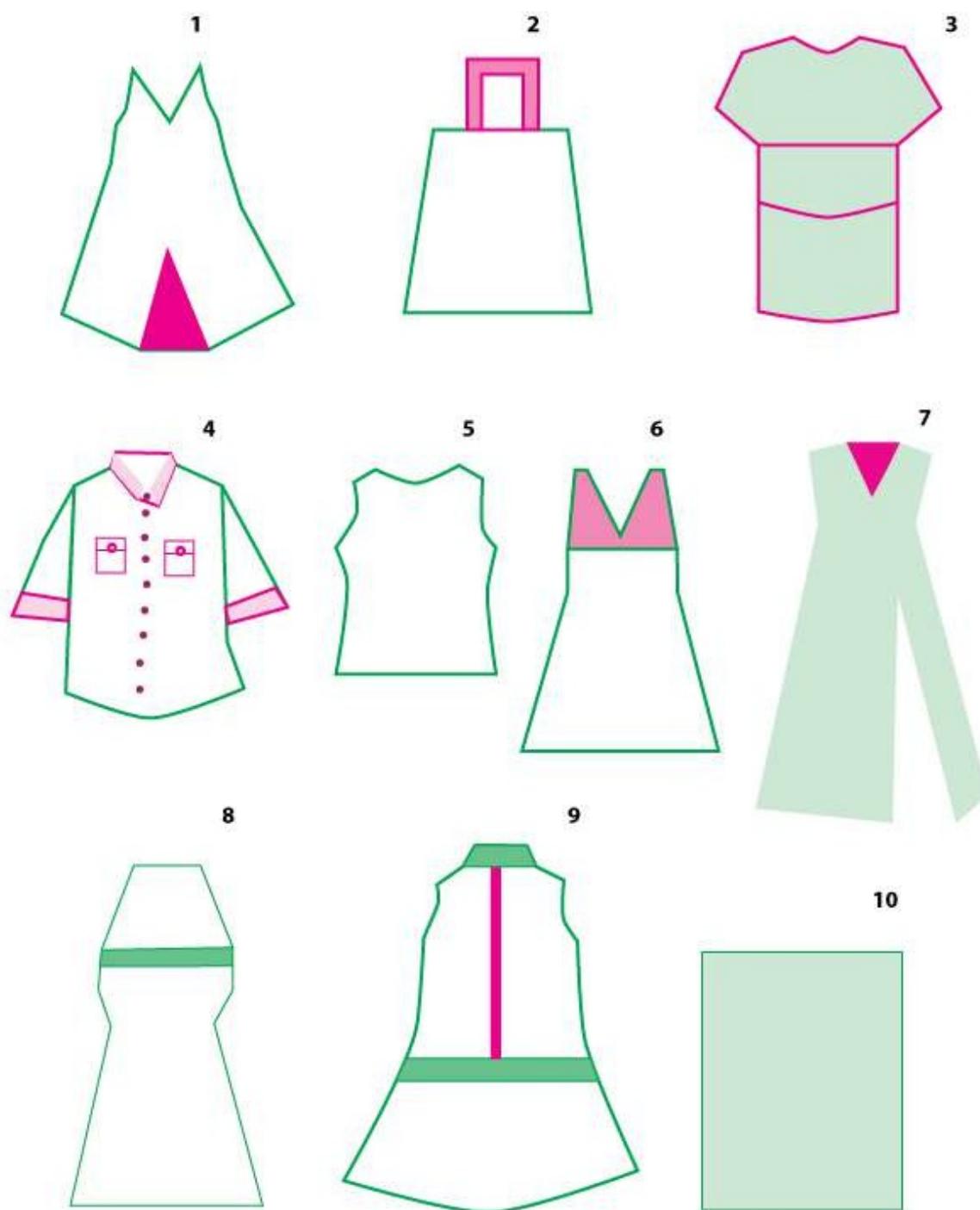
5. TRAMAS DO UPCYCLING PELO CODESIGN

No mesmo direcionamento, também foi realizada a vetorização das roupas transformadas do experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' para se obter dados que possam ser comparados e avaliados.

Assim, foram adotados o mesmo procedimento de vetorização das peças das marcas selecionadas. Segue nas próximas páginas, a Figura 53 e 54, com o resultado da vetorização das peças do experimento.

Diante dos achados da experimentação de vetorização registrada nas Figuras 53 e 54 (nas cores verde e rosa – tons do projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'), nas páginas seguintes, identificou-se um menor grau de transformação do que as identificado nas marcas selecionadas (Roda, Comas e Patagonia). Esse grau foi no sentido de composição de pedaços de tecido (junção), pois conforme vem se apontando no decorrer da pesquisa, as modificações realizadas nas peças do projeto não passaram por uma total desconstrução da vestimenta, como foi exemplificado no design de produto para livre oferta das marcas consolidadas no mercado. As transformações do Peça perdida? Abra seu guarda-roupa! foi um design de serviço sob encomenda, personalizado. E a maioria das clientes (consumidoras-codesigners) não optaram pela desconstrução total, e sim modificações pontuais, como mudança de comprimento, mudança de gola e mangas entre outras solicitações.

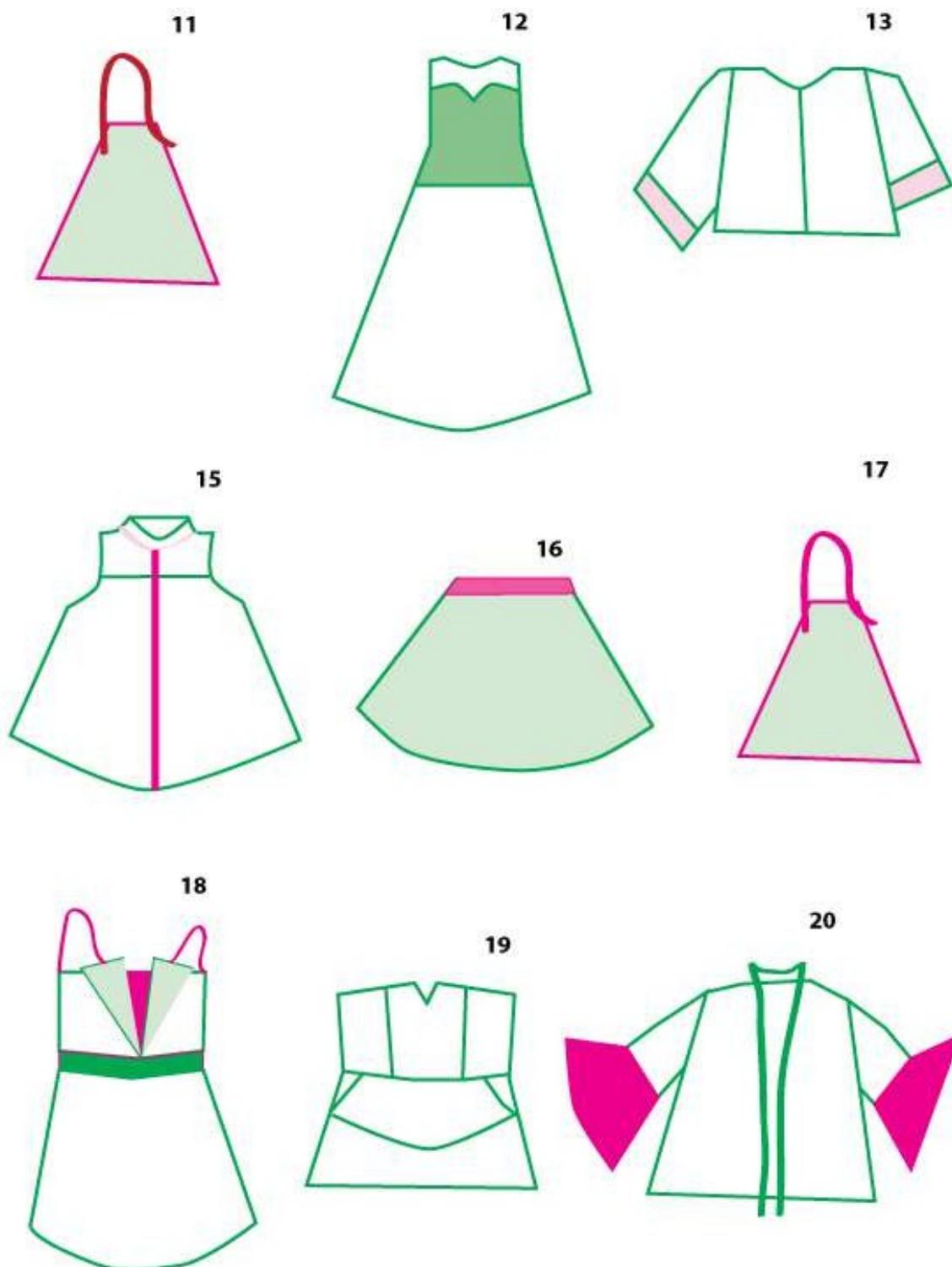
Figura 53: Processo de vetorização das 10 peças produzidas por *upcycling* do projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'.



Trama *Upcycling* 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!' > Peças selecionadas

Fonte: Da autora.

Figura 54: Processo de vetorização das 09 peças produzidos por *upcycling* do projeto 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'.



Trama *Upcycling* 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa! > Peças selecionadas

Fonte: Da autora.

6. CÓDIGOS DO VESTIR - TRAMAS DO *UPCYCLING*

Para uma melhor visualização e para os termos de diferenciação das experiências, a vetorização da marca A Roda (na cor vermelho), a primeira da esquerda para direita. E as marcas Comas (na cor azul) e Patagonia (na cores rosa e amarelo).

Quando coloca-se as imagens vetorizadas das três marcas selecionadas, no todo observam-se as formas geométricas simétricas e assimétricas, com modelagens mais ousadas, ou seja, moldes com movimento e quebras e junções diagonais na união dos tecidos. Já a marca Patagonia, registram-se modelagens mais retas, sem tanto movimento.

E assim, foram analisadas as características de cada marca com base nessas 05 (cinco) categorias: técnica, textura, estilo, tipologia, cores, e formas. De acordo com os estudos de Frutiger (2007) e Dondis (1997) esses elementos compõe as mensagens visuais. Esses critérios se dão nesses sentidos:

- 1) **Técnica:** modelagens desenvolvidas a partir da união de pedaços de tecidos diferentes utilizando a técnica conhecida como *patchwork*; assim como, modelagens mais complexas devido a composição da diversidade de cortes e o *rework*, um retrabalho da peça por meio de customização;
- 2) **Textura:** tecidos com interferências (costuras, junções e outros materiais agregados, como bordados);
- 3) **Estilo:** estilos vanguardista e moderno;
- 4) **Tipologia:** tecidos com tipologias diferentes;
- 5) **Cor:** mistura de cores;
- 6) **Forma:** assimétricas e geométricas.

Para uma compreensão mais aprofundada, é importante conceituar o que é estilo vanguarda. Então, em termos históricos, entendia-se por vanguarda na arte, os artistas que de forma rebelde rompiam com as estruturas vigentes em termos de arte. Esses artistas eram considerados vanguardistas, pois se colocam culturalmente à frente do seu tempo, abrindo espaços a novas ideias, mentalidades e culturas. O estilo vanguarda na moda busca a ruptura de padrões vigentes tradicionais das vestimentas (MORENO, 2023).

Desse modo, o estilo vanguarda observado nas peças produzidas por *upcycling* das marcas pesquisadas são artefatos idealizados com materiais, cores e caimento que quebram os padrões vigentes tradicionais que surgem no mercado da moda.

Bem como, para entender o que são as modelagens mais ousadas, compreende-se o conceito de ousado na moda, os artefatos que não são clássicos. De acordo com Vieira-Sena (2014) a ousadia e imprevisibilidade são características dos jovens, que estão sempre a procura do novo, de experiências diferentes e inovadoras. Portanto, não são as experiências tradicionais e corriqueiras vivenciadas no cotidiano. Então, modelagens inovadoras são formatos diferentes dos que são vistos no dia a dia da moda.

Na categoria 01 sobre a **técnica** que as vestimentas foram fabricadas com um design de montagem diferenciado, que leva em consideração uma diversidade de formas, cortes e tecidos. Nessa união de tecidos, observamos pontos de cruzamento.

Dessa maneira, um ponto indica a localização precisa de um encontro, de um significado, de uma intersecção (FRUTIGER, 2007). Nesse sentido, nos achados vetorizados das marcas, verifica-se na união dos pontos exatamente essas intersecções, unindo uma parte de um tecido com outro, formando uma trama única. Já sobre o **estilo**, ambas as marcas possuem estilos vanguardistas, assim como, direcionado para o moderno, algumas como a Patagonia de modelagens mais clássicas, inovando na forma de criar o tecido e sua trama.

Sobre a **tipologia e texturas** em todas as marcas foi perceptível a utilização de tipos de tecidos diferentes, assim como suas texturas. A diversidade de tipos de tecido é uma característica marcante nas peças produzidas pelo *upcycling*, já que nesse processo, o aproveitamento de sobras para criar algo de maior valor é a referência. No entanto, na marca Patagonia, na coleção Patagonia *ReCrafted*, foi observada a escolha de projetar peças com o mesmo tipo de tecido.

Já as **cores**, as que mais foram observadas, na marca Patagonia, foram cores neutras com a junção de outras cores mais fortes, para contrastar. Na marca Comas, o azul foi o tom mais recorrente, visto que, o tecido base de maioria das peças é o jeans. Além disso, outros tecidos fazem parte da camisaria masculina, fato que as cores são mais neutras. Já na marca A Roda, as cores utilizadas nas peças

também são tons mais neutros com tons mais claros de verdes, azuis, marrons, no entanto, algumas peças tem cores marcantes como o vinho e o laranja, causando destaque no look.

Na última categoria, trata-se das formas. “todas as disposições simétricas são próximas à estrutura do nosso corpo e, por isso, mais acessíveis, mais compreensíveis, ao contrário da assimetria, que precisa ser compreendida” (FRUTIGER, 2007, p.4). Dessa forma, foram observadas mais formas assimétricas do que simétricas, por meio de cortes diferenciados nas vestimentas produzidas por *upcycling*. Haja vista, muitas vezes as sobras de tecidos são assimétricas, portanto a forma da modelagem que vai gerar da união de diversas formas diferentes e assimétricas são também na sua maioria assimétricas. Que, para Frutiger (2007) precisam de mais tempo para compreender. Segundo ele, a assimetria causa incômodo.

E a partir dessas categorias, verificou-se que todas as marcas possuem características semelhantes, possibilitando a compreensão de um sistema de comunicação das vestimentas concebidas pelo processo de *upcycling*.

7. VARIAÇÕES DAS TRAMAS DO *UPCYCLING*

Nas comparações da experimentação das vetorizações das marcas Roda, Comas e Patagonia com do experimento ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ foram observadas algumas diferenças nos processos de *upcycling* utilizados. É fundamental salientar que o processo de *upcycling* pode ser considerado uma estratégia inovadora para mercado, como também, para toda sociedade.

Mas, afinal o que entende-se por inovação? Para Abramovay (2012, p.18), “inovação hoje é, antes de tudo, melhorar como se obtém e transforma a energia, os materiais e a própria biodiversidade em produtos e serviços úteis para a sociedade”. Portanto, a inovação pode ser vista como uma ideia que se concretizou e foi capaz de afetar a vida de outras pessoas, ofertando produtos e serviços que melhoraram a qualidade de vida dos indivíduos.

Desse modo, o processo de *upcycling*, gera sim mudanças positivas para sociedade, quando (1) se planeja novos usos para materiais descartados ou sem utilidade, deixando de poluir a natureza, (2) se reduz o consumo ou estimula um

consumo diferenciado de artefatos com novos valores (redução de matéria-prima, reuso, moda lenta, processos artesanais) e (3) busca também novos olhares para a roupa que já está pronta. Na perspectiva das empresas, utilizar o *upcycling* economiza materiais, quando (1) se agrega novos sentidos e funções para as sobras têxteis da produção das vestimentas; (2) gera lucro monetarizando os resíduos, que estavam destinados para o lixo, (3) desenvolve produtos para outros nichos de mercado: pessoas que se preocupam com as questões de sustentabilidade e com a transparência de toda a cadeia produtiva da moda e (4) se diferenciam de outras marcas que não aproveitam o que já existe.

Nesse sentido, é importante frisar que atualmente, as inovações estão sendo cada vez mais democratizadas, na medida que empresas e consumidores estão ficando aptos para inovar por si próprios. É nessa perspectiva, que os processos de inovação realizados pelas pessoas que usam os produtos ou serviços oferecem mais vantagem em relação aos sistemas de inovação desenvolvidos pelas empresas (inovações fechadas), voltados para o mercado. Então, os usuários podem desenvolver aquilo que desejam, sem depender dos fabricantes. E fica sob orientação das empresas, que o único papel do usuário é ter necessidades, as quais os fabricantes identificam e solucionam através da concepção e produção de novos produtos. (HIPPEL, 2005).

Desse modo, na pesquisa das marcas que comercializam vestimentas produzidas pelo processo de *upcycling*, os criadores realizam um design de produto para livre oferta com claros objetivos mercadológicos. Já no experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!', as designers realizaram um design de serviços sob encomenda, levando em consideração demandas individuais de cada mulher.

Em resumo, as inovações realizadas pelas marcas Roda, Comas e Patagonia são projetadas para o público-alvo de cada empresa. O criador das marcas desenvolve o projeto sem nenhuma intervenção de quem vai usar a peça. Já no experimento em questão, as modificações levaram em consideração o perfil, a história e a desejabilidade da proprietária da peça. Realmente, fator que fez toda a diferença no resultado final: no design da peça.

As inovações podem ser vistas por 2 perspectivas: (a) incremental e (b) radical. A Inovação incremental é considerada como uma forma de melhoria significativa em artefatos ou serviços já existentes, agregando vantagem no

aperfeiçoamento. Já a Inovação radical é quando se projeta um produto ou processo totalmente novo. As estratégias radicais estabelecem uma ruptura estrutural e podem criar um novo segmento e até mesmo, novos mercados. Nesse sentido, as inovações radicais geram grandes mudanças, enquanto inovações incrementais alimentam o sistema mudança de forma gradativa e continuada (CARVALHO, 2011).

Diante dessas teorias sobre inovação, para análise dos dados obtidos no processo de vetorização, foram estabelecidos graus de transformações nas peças de acordo com o conceito de inovação radical, que significa mudar um padrão com a criação de um artefato totalmente novo.

Dessa maneira, para esse estudo foi desenvolvido um sistema de análise através da hierarquia das transformações nas vestimentas em três dimensões: (1) mínima, (2) moderada e (3) radical.

A conceitualização de cada grau de intervenção foi:

(1) *upcycling* mínimo, também denominado de ‘TRAMA AFETIVA’: são ações realizadas para prolongar o ciclo de vida do artefato. Como por exemplo: a troca de um zíper, retirada de uma manga, diminuição do tamanho de uma saia entre outras ações. Nesse sentido, as intervenções são pensadas para que a vestimenta continue existindo e sendo usada com a mesma funcionalidade e estética, valorizando a memória e história da peça com a pessoa que a veste;

(2) *upcycling* moderado, também denominado de TRAMA CONTROLADA: quando as intervenções nem foram totalmente radicais, transformando em novos artefatos de moda, nem foram apenas um prolongamento do ciclo de vida da peça. Porém, foram intervenções que obtiveram detalhes de diferenciação;

(3) *upcycling* radical, também denominado de ‘TRAMA CRIATIVA’: onde na transformação foi feita de forma radical, as peças foram descontextualizadas da original. A criatividade foi usada para transformar as partes (sobras) em vestimentas ou tecidos totalmente novos.

Para complementar o estudo, foi analisado também o grau do envolvimento das participantes do processo (designers + costureiras com as consumidoras-codesigners) no resultado final da peça: o design da vestimenta. Para isso, foram concebidas as variações do envolvimento com base nesses conceitos: (1) mínimo, (2) moderado e (3) radical.

(1) envolvimento mínimo também denominado de ‘CODESIGN PLANO’: corresponde ao envolvimento mínimo entre todos os atores inseridos na processo, ou seja, no ‘codesign plano’ há uma quantidade mínima de atores que contribuíram para a solução;

(2) envolvimento moderado, também denominado de ‘CODESIGN LIMITE’: as interações que foram estabelecidas durante a ação não teve a participação de todos os envolvidos, no entanto, apenas algumas pessoas colaboraram para o resultado;

(3) envolvimento radical, também denominado de ‘CODESIGN PROFUNDO’: todos os atores envolvidos no contexto abordado tiveram participação efetiva no desenvolvimento dos resultados. Isto é, nas interações concebidas o envolvimento das pessoas foram de forma intensa e profunda.

7.1. Variações das tramas do upcycling mercadológico

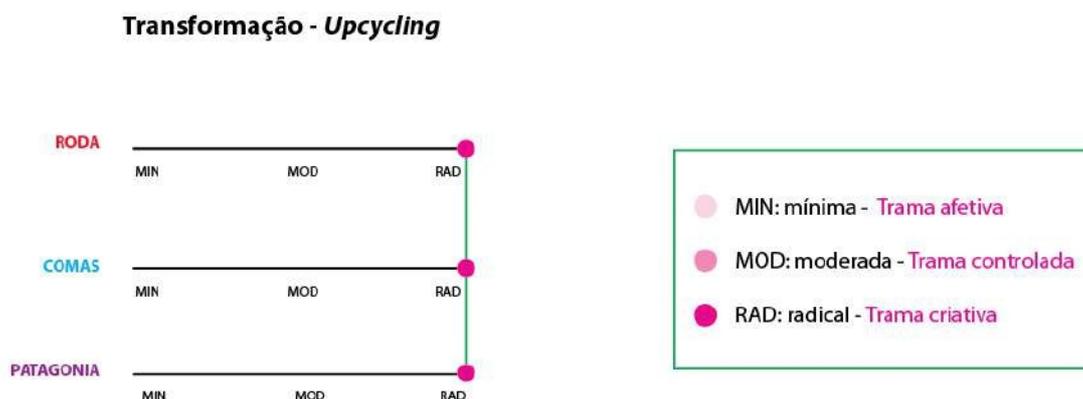
Para esta análise os resultados das três marcas são os mesmos, visto que ambas as empresas, empregaram o processo de upcycling radical ou ‘trama criativa’, criando uma vestimenta totalmente diferente das sobras de tecido ou das peças originais. E o grau de envolvimento entre consumidores, criadores e empresários também foi o mesmo, pois a participação foi apenas da parte da marca, sem nenhum relacionamento entre o público-alvo e a marca. Seguem os resultados visuais da análise:

Figura 55: Grau de envolvimento entre os atores - marcas Roda, Comas e Patagonia



Como demonstram as figuras 55 (página anterior) e 56 (abaixo), o resultado foi uma linha reta na cor verde em ambos os resultados (envolvimento e transformação). Em síntese, os achados são os mesmos e se repetem em ambas as marcas.

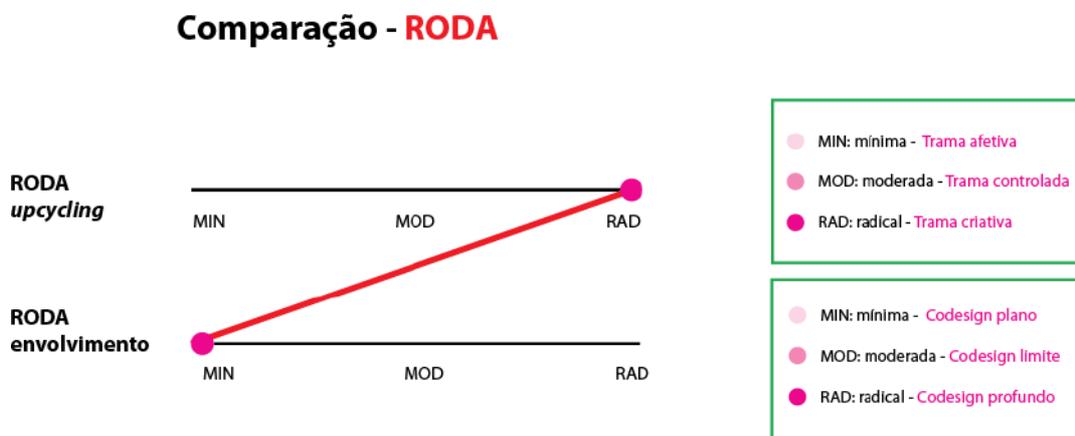
Figura 56: Hierarquia das transformações dos artefatos das marcas Roda, Comas e Patagonia



Fonte: A Autora (2023)

E para compreender a atuação individual e a relação entre os graus de envolvimento e de transformação, foi colocado os dois gráficos juntos do perfil de cada marca, segue a figura 57 (abaixo) o gráfico da marca A Roda e na próxima página, os gráficos da Comas e Patagonia.

Figura 57: Comparação dos gráficos da transformação e do envolvimento da marca A Roda.



Fonte: A Autora (2023)

Figura 58: Comparação dos gráficos da transformação e do envolvimento da marca COMAS.

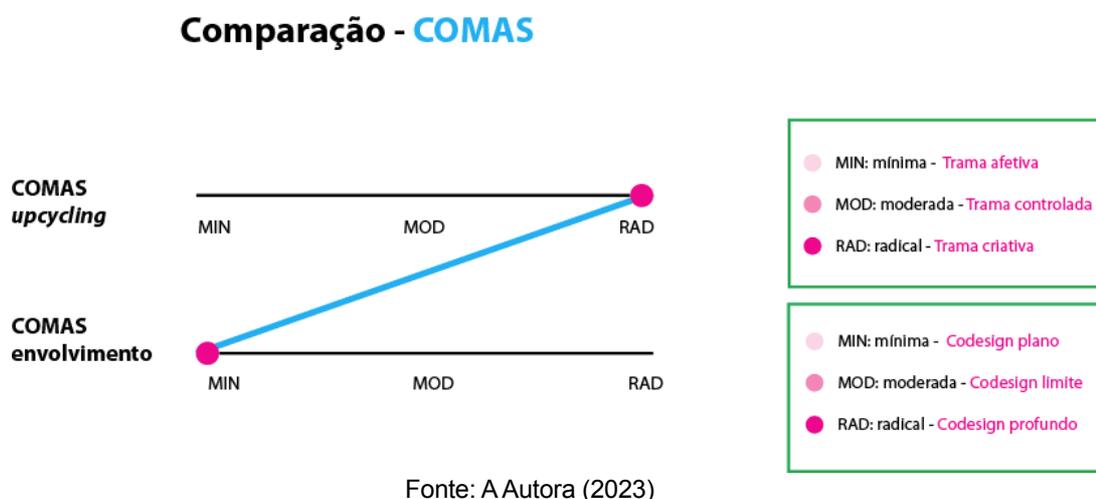
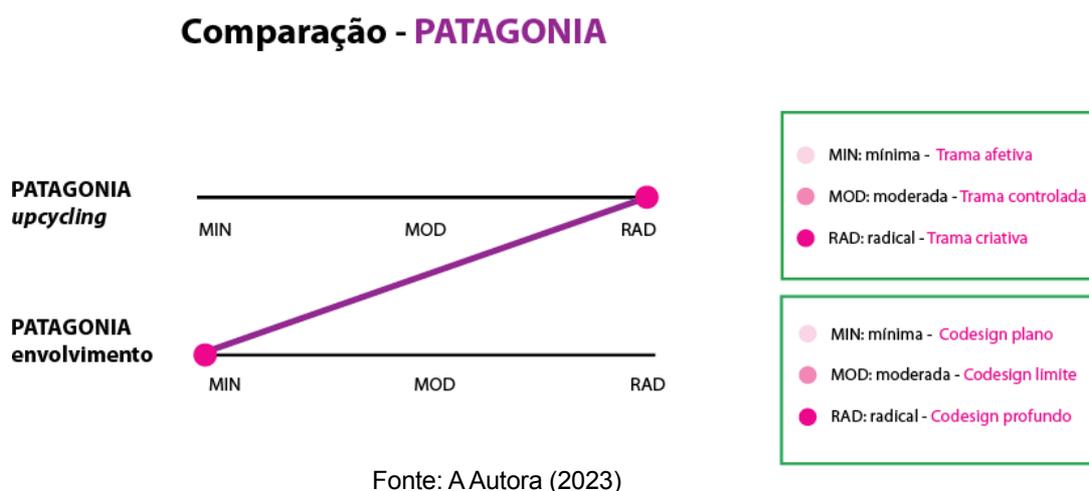


Figura 59: Comparação dos gráficos da transformação e do envolvimento da marca PATAGONIA.



Assim, as Figuras 57 (página anterior), 58 e 59 (acima) mostram os gráficos sobre o grau de envolvimento comparado com o grau de transformação das três marcas A Roda, Comas e Patagonia. A Roda está representando na cor vermelha (Figura 57), Comas está com a cor azul (Figura 58) e Patagonia na cor roxa (Figura 59).

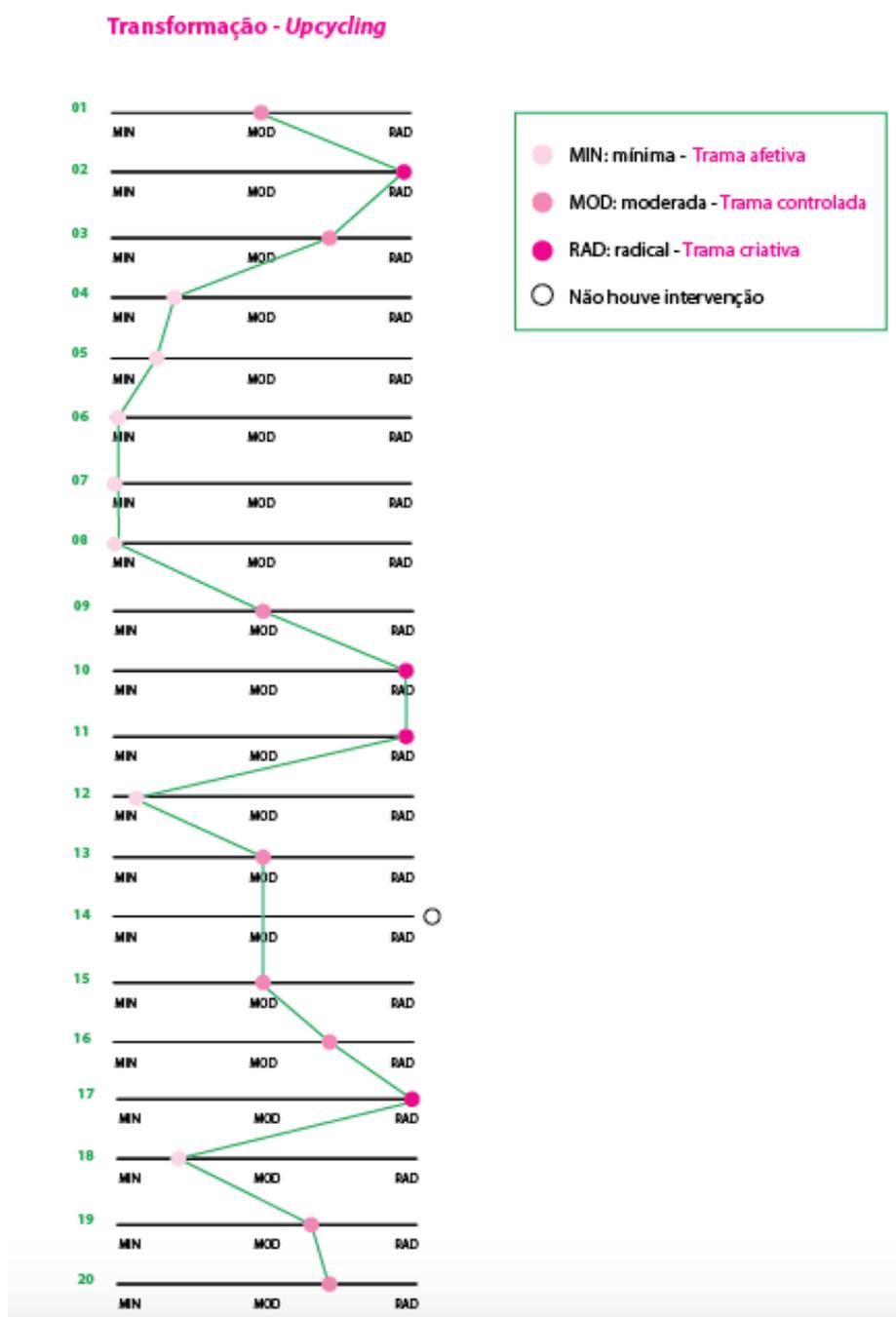
Analisando os gráficos comparativos de cada marca, identifica-se uma conformidade em ambas as marcas, já que todas desenvolvem um design de produto pelo processo de *upcycling* para o mercado, com livre oferta e sem a participação do seu público-alvo. Demonstrando que quanto menor o grau de envolvimento das pessoas na concepção das vestimentas, maior o grau de

transformação do design da peça. Ou seja, sem nenhum envolvimento dos consumidores da marca, praticando um 'CODESIGN PLANO', consegue-se um design de produto com o nível de transformação radical, gerando uma 'TRAMA CRIATIVA', onde as sobras e tecidos são descontextualizados e se transformam em novas peças.

7.2. Variações das tramas do upcycling pelo codesign

Já no experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!', os resultados tiveram diferentes variações, segue na próxima página, a Figura 60 referente à transformação das 20 peças selecionadas realizadas por meio do codesign. E em seguida, segue a Figura 61 referente ao envolvimento (codesign) das participantes no processo de *upcycling* das peças.

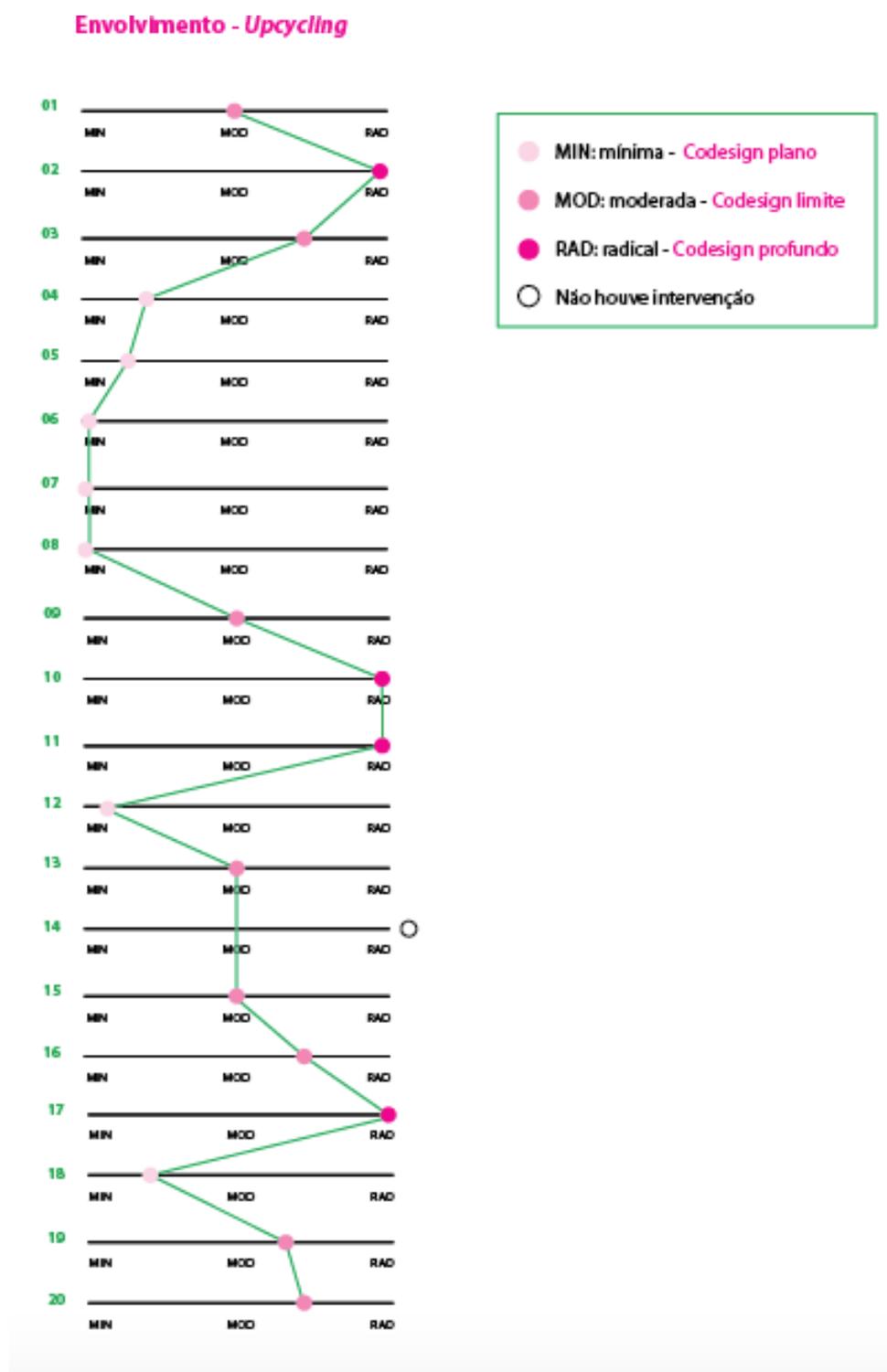
Figura 60: Variação das transformações do 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'



Fonte: A Autora (2023)

Já figura 61 (a seguir) apresenta o envolvimento de todos os atores no processo de *upcycling* das 20 peças:

Figura 61: Variação do envolvimento de codesign do 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'



Fonte: A Autora (2023)

Observa-se que a linha verde formada em ambos os gráficos é a mesma, ou seja, o gráfico da transformação do *upcycling* está interligado com o gráfico do grau de envolvimento dos atores no processo. Portanto,

Quanto maior a interação entre as participantes, menor a liberdade criativa das designers especialistas, gerando um *upcycling* mínimo nas peças. Na outra perspectiva, quanto menor a interação entre as participantes, maior a liberdade criativa das designers especialistas, gerando um *upcycling* radical nas peças.

Nesse sentido, registram-se 04 (quatro) *upcyclings* radicais – tramas criativas (20%); 08 (oito) *upcyclings* moderados – tramas controladas (40%); e 07 (sete *upcyclings* mínimos – tramas afetivas (35%).

Vale destacar, que apenas 01 (uma) peça de nº 14 (catorze) no gráfico não teve condições de executar a intervenção, pois o material do casado de pelica estava se desfazendo, virando pó. Então, 5% das peças não tiveram condições de participar do *upcycling*.

Em conclusão, foram identificadas intervenções no experimento ‘Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!’ feito por meio do codesign, onde na maioria dos casos não houve a liberdade total das designers, fato que implicou em intervenções menos radicais. Levando sempre em consideração a opinião e orientação das consumidoras-codesigners.

Nos artefatos produzidos pelas marcas Roda, Comas e Patagonia foi observado a utilização do *upcycling* radical, isto é, uma trama criativa nas peças. De fato, nesses casos, percebe-se nenhum codesign, onde o criador da marca exerceu sozinho plena liberdade criativa.

Portanto, quando se levou em consideração a interação, o desejo, a opinião e a história da mulher participante no processo criativo e produtivo do *upcycling* a inovação foi limitada, sem modificações radicais. Esse fato também pode ser explicado pelo motivo da consumidora-codesigner não ser uma especialista na área, ficando com restrições criativas e técnicas para pensar em soluções para suas vestimentas.

Em resumo, em todos os casos (experimento e marcas) pode-se considerar que conceberam processos de design regenerativo, ou seja, que amplia a durabilidade dos artefatos, seja ela material, funcional ou simbólica.

8. OS CÓDIGOS DO VESTIR RUMO À SUSTENTABILIDADE

Já que as vestimentas possuem códigos, os códigos do vestir, os elementos analisados na experiência de vetorização, possibilitou uma leitura por meio do significado dos elementos de cada categoria e traduzida como mensagem.

Desse modo, pode-se compreender que a mensagem que o sistema de *upcycling* transmite para quem o lê é uma linguagem ousada, inovadora, pois, observam-se elementos de modelagens diferenciados das modelagens tradicionais, tipos e estilos (estampas) diferentes de tecidos, algumas vezes costuras aparentes.

Essa experimentação criativa possibilitou um melhor entendimento nas questões de comunicação das roupas produzidas pelo processo de *upcycling*. De tal forma que as vestimentas no universo da regeneração também possuem códigos. E esses signos transmitem mensagens. Analisando as três (03) marcas de moda é possível perceber as características que elas têm em comum, como também, suas diferenças. A matéria prima da marca Roda é diversa (malha, linho, jeans, etc.) com sobras da indústria têxtil, mas também, tem peças que são adquiridas nas trocas e serviços na loja, das consumidoras. Por isso, é observado uma diversidade de tipos de tecido, modelagens e estilo.

Já as matérias primas das coleções das marcas Comas e Patagonia são sobras e resíduos da indústria de confecção, o que pode-se observar é uma unicidade nas peças em termos de tipos de tecidos e modelagens.

Outra análise importante sobre o conteúdo dos sites das marcas, a apresentação de cada vestimenta é seguida de uma descrição detalhada de como foi feita, o conceito e materiais utilizados, mostrando transparência no processo de desenvolvimento. No entanto, verificou-se que no site da COMAS, o detalhamento é mais denso, possuindo imagens de perfil, frente e costas, desenho técnico da peça, além de mulheres vestindo a roupa com diferentes possibilidades de uso. Esse fato demonstra um compromisso com o consumidor da marca mostrando todo detalhamento da vestimenta com um vasto conteúdo de informações técnicas e estéticas, como por exemplo o estilo de cada look.

O resultado dessa imersão criativa poderá servir para comunicar mensagens

rumo à sustentabilidade, numa linguagem da moda sustentável focada no reaproveitamento como prática regenerativa de atuação.

Assim, Identificou-se por meio dos códigos do vestir, que cada elemento contido nas vestimentas analisadas transmitem mensagens, portanto, comunicam. Cada linha, cada cor, textura tem um significado.

E desse modo, foi elaborada uma tabela para o cruzamento de todos os elementos com suas respectivas mensagens. Vale salientar que esses achados se repetem no contexto de cada empresa. Na primeira coluna constam as categorias dos elementos encontrados no processo de vetorização e na análise das roupas produzidas por *upcycling* das três marcas selecionadas. Na segunda coluna, estão os significados de cada categoria encontrada. Já na terceira coluna, os significados encontrados são traduzidos como mensagens. E por último, na quarta coluna, se formulou uma linguagem conceito que representa a mensagem que a roupa transmite de uma forma simples, objetiva e conceitual para a sociedade, ou seja, para quem vai compreender o significado de todo o contexto.

Nesse sentido, de forma sequencial como se apresenta na tabela 02 seguem os conceitos descobertos por meio da observação/ repetição: **(1) técnica: patchwork, rework, bricolagem**, significam: união de pedaços e trabalhos artesanais que se traduz como: conexão, interações por meio de redes, formando um conjunto de memórias, que por sua vez na linguagem conceitual se comunica como: a importância de cuidar das relações, de se importar com o outro. Na empatia do cuidado; **(2) textura: diversidade nas costuras aparentes**, significam: sobreposição cuidadosa, que por sua vez se traduz como: histórias que se misturam mas não se anulam. Memórias que se completam por meio de reparos, tingimento, adereços, onde na linguagem conceitual se comunica como: a atenção para o resgate da memória e preservando as coisas que já existem; **(3) estilo: vanguardista e moderno**, significam: a inovação, peças inusitadas. Ruptura, que se traduz como: o novo, a novidade como elemento de sedução, que na linguagem conceitual se comunica como: a diferenciação por meio do reuso. Inovação cuidando do que já existe. Onde a sobra é atraente. **(4) tipologia: diversidade de tecidos diferentes**, significam: trama de conexões por meio de resíduos, que se traduz

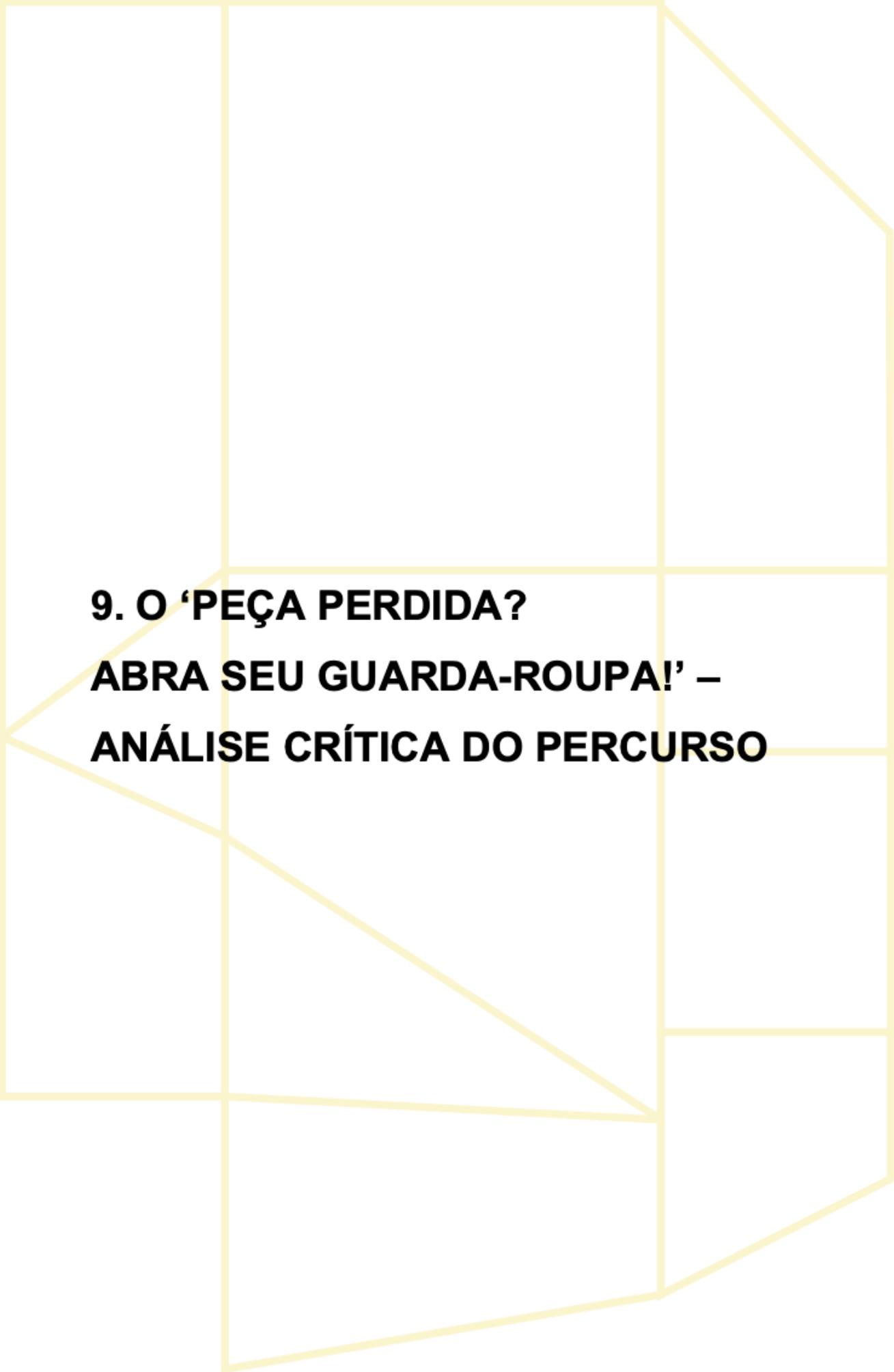
como: novas conexões por meio de costuras, mostrando que uma ação tem uma reação. O respeito pelo diferente, que na linguagem conceitual se comunica como: resíduos nutrientes. A função das sobras. O poder da transformação. Desperdício zero. Portanto, a natureza não gera resíduos, tudo o que sobra é nutriente para um outro processo; **(5) cor: diversas, com cores neutras com destaque para cores fortes**, significam: pontos de destaque. Os tons semelhantes vão se conectando formando uma só tonalidade, onde se pára mostrando relevância no diferente (tom forte), que se traduz como: tom neutro – para que o público possa ser ampliado. Tom forte – para públicos diferenciados. União de estilos de tons, que por sua vez, na linguagem conceitual se comunica como: empatia com o outro. O diferente faz parte do contexto. Inclusão e respeito pela diversidade; e por último, **(6) formas: linhas diagonais, formas geométricas, assimétricas e simétricas em sua modelagem**, que significam a complexidade na montagem, porém de fácil desmonte pela modularidade, e se traduz como: a precisão das formas geométricas, mas ao olhar para as linhas diagonais, indica uma direção, uma intensão. Vértices como elos indicadores. Dessa forma, na linguagem conceitual se comunica como: o modular demonstra o mundo complexo repleto de formas que se encaixam em diversas direções, mas a forma de olhar esse mundo pode facilitar as resoluções diversas, com a facilidade do desmonte e a indicação de caminhos para seguir (diagonais).

Em síntese, uma pessoa que usa/ consome uma roupa fabricada pelo processo de *upcycling* se pode obter como leitura, que ela está preocupada com o meio ambiente e tudo que o compõe e que utilizar uma peça desenvolvida com matérias-primas já existentes no planeta (resíduos nutrientes), está praticando um ato regenerativo a favor das pessoas e da natureza, e claro alimentando a cadeia produtiva da moda, por meio de um consumo consciente, diferenciado (gerando lucro para os atores inseridos no processo criativo e produtivo). E respeito e empatia pelo próximo, diversidade, inclusão, o cuidado (pessoas + natureza), valorizar o que já existe, conexão entre as pessoas fortalecem a trama afetiva da vida, são lemas que se acredita. Esse é o código do vestir regenerativo: denominado de **‘as tramas do upcycling’**. Na próxima página, segue a tabela 2 com todo esse cruzamento em formato de síntese.

Tabela 3: Sistema de *upcycling* pelo design da informação

O sistema de <i>upcycling</i> pelo design da informação			
Categorias	Significad	Mensagem	Linguagem
Técnicas: Patchwork, Rework, bricolagem.	União <u>de</u> pedaços e trabalhos artesanais.	Conexão, interações por meio de redes. Conjunto de memórias.	A importância de cuidar das relações, de se importar com o outro. Na
Textura: diversidade nas costuras aparentes.	Sobreposição cuidadosa.	Histórias que se cruzam mas não se anulam. Memórias que se completam por meio de reparos, tingimento,	A atenção para o resgate da memória e preservando as coisas que já existem.
Estilo: Vanguardista, moderno.	Inovação, peças inusitadas. Ruptura.	O novo, a novidade como elemento de sedução	A diferenciação por meio do reuso. Inovação cuidando do que já existe. Onde a sobra é
Tipologia: diversidade de tecidos diferentes.	Trama de conexões por meio de resíduos. Sobras que	Novas conexões por meio de costuras, mostrando que uma ação tem uma reação. O respeito	Resíduos nutrientes. A função das sobras. Desperdício zero. O poder da transformação.
Cor: diversas, com cores neutras com destaque para cores fortes.	Pontos de destaque. Os tons semelhantes vão se conectando formando	Tom neutro – para que o público possa ser ampliado. Tom forte – para públicos diferenciados. União de estilos de tons. Empatia com	O diferente faz parte do contexto. Inclusão e respeito pela diversidade.
Formas: Linhas diagonais, formas geométricas, assimétricas e simétricas em sua	Complexidade na montagem, porém de fácil desmonte pela modularidade.	Formas geométricas são precisas, mas ao olhar para as linhas diagonais, indica uma direção, uma intensão. Vértices como elos indicadores.	O modular, demonstra o mundo complexo na diversidade de formas e encaixes, mas a forma de olhar esse mundo pode facilitar as resoluções

Fonte: Da autora



**9. O 'PEÇA PERDIDA?
ABRA SEU GUARDA-ROUPA!' –
ANÁLISE CRÍTICA DO PERCURSO**

9. O PEÇA PERDIDA? ABRA-SEU GUARDA-ROUPA - ANÁLISE CRÍTICA DO PERCURSO

Sendo assim, é importante discutir o processo que foi construído toda essa linha de pensamento. Logo, diante também dos achados sobre o desenvolvimento do experimento 'Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!', pode-se apontar pontos positivos e negativos sobre as fases de pré-produção (antes) e produção (durante a prática) e pós-produção (término do experimento).

Vale destacar ainda, que as informações repassadas pelas consumidoras-codesigners sobre as roupas escolhidas para a experimentação foram preservadas e levadas em consideração ao longo do processo criativo. Visto que, algumas peças encostadas têm uma função simbólica afetiva, quando guardadas por alguma motivação especial. Se não tivesse algum motivo importante não haveria razão para ficar ocupando espaços nos armários das pessoas. Foi nesse sentido, que se criou o projeto, para que as roupas encostadas nos guarda-roupas femininos pudessem ser ressignificadas e projetar novas vidas, ampliando seu ciclo de uso, gerando um novo percurso, o do pós-uso.

E nesse contexto, não se pode esquecer que cada roupa tem uma história para contar, que pode ser sobre diversas situações: (a) pela **traçabilidade** da vestimenta (quem fez a roupa?; como foi feita?; quais as matérias-primas utilizadas para sua confecção?); (b) pela **representação** (significados estéticos e simbólicos) da roupa para o usuário (qual a mensagem que a roupa transmite? Os elementos estéticos/ funcionais da roupa significam o quê? A roupa tem algum significado simbólico?); (c) pelas **memórias afetivas** de quem usa as vestimentas (quando foi usada? Com quem foi usada? Algum momento especial? Aconteceu algo diferente quando estava usando a peça?

Então, observa-se no projeto-experimento, que a maioria das roupas foram encostadas nos armários por causa da memória afetiva que elas carregam. Nesse sentido, as designers tiveram um cuidado diferenciado no processo de transformação, para que essas peças não perdessem seu valor simbólico para as mulheres. Nesse sentido, é válido destacar que estávamos à serviço de cada participante, desenhando soluções em conjunto, levando em consideração o contexto de cada mulher. Então, a participante teve a liberdade de escolher o nível

de transformação de sua peça para que a costureira e as designer viabilizassem sua ideia/ necessidade, desenvolvendo uma autoria compartilhada (saber técnico + ideia).

E para compreender os fatores positivos e os negativos da experimentação, é necessário registrar os atores envolvidos em cada etapa e o nível de envolvimento: as mulheres participantes na pré-produção foram: designers e consumidoras-codesigners, já na produção foram: designers e costureira. Nesse sentido, ressalta-se que a integração entre todas as pessoas envolvidas na experimentação poderia ter sido mais intensa em todas as fases do projeto. Isto é, a participação de todas as mulheres não deveria ter sido em apenas algumas etapas do experimento, e sim, em todas.

Também é importante ressaltar que o projeto contou com alguns limitadores: (1) o desenvolvimento da proposta não foi de longa duração; (2) o isolamento social dificultou a proximidade entre as pessoas e assim uma participação mais ativa e efetiva não foi possível; (3) a logística de transporte das peças (entrega e devolução) não foi planejada de forma colaborativa, isto é, em parceria com as consumidoras-codesigners, ficando sob a responsabilidade apenas das designers para realização dessas ações; (4) abertura das portas do guarda-roupa feminino de forma virtual, fato que comprometeu o olhar minucioso da pesquisadora, fazendo com que ela não consiga observar os detalhes que estão fora do foco da câmera dos celulares e computadores. E por fim, (5) não foi possível obter o feedback sobre o uso das peças após a transformação, visto que as consumidoras-codesigners não responderam as perguntas elaboradas com o intuito de compreender o nível de aceitação e de satisfação com o resultado do processo. Portanto, percebe-se que as mulheres não estavam preparadas para estabelecer novas relações de uma comunidade de coautoria.

E para finalizar, e se obter uma melhor compreensão de todo o processo, foram identificados os pontos positivos e os negativos nas etapas das consultorias e da realização dos processos de upcyclings.

1. PONTOS POSITIVOS:

(a) Nas consultorias: as participantes abriram seus guarda-roupas e falaram de forma livre sobre sua relação com as roupas, a forma como escolhem suas

peças, o que buscam quando abrem a porta de seus armários. Foi um fator de extrema importância para a compreensão de como a pessoa trata suas vestimentas. Além disso, foi possível perceber como as roupas são usadas e o motivo, e também entender a causa de algumas peças ficarem paradas nos armários sem utilização. É importante registrar que durante as consultorias, as designers explicaram o projeto, o que é o processo de *upcycling*, o conceito de design sustentável, além de estabelecer diálogos sobre o pós-uso das vestimentas, as mudanças na forma de olhar e usar das roupas durante e após pandemia. Este fato tornou o processo mais enriquecedor com aquisição de novos conhecimentos e mais educativo possibilitando reflexões e relatos sobre os conteúdos, além de estimular o compartilhamento de novas formas de olhar, de usar e de produzir as vestimentas;

(b) No processo de *upcycling*: a proposta do projeto-experimento propiciou liberdade de escolha sobre a transformação das roupas por cada participante. Ou seja, cada mulher relatou sugestões sobre estilo, estética, modelagem, preferências de gosto, como as cores que gostam e as cores que não usam, e fizeram sugestões sobre o que poderia ser feito nas peças e o que não gostariam que fizessem. Com certeza, as consumidoras-codesigners foram peças chave para que o processo de *upcycling* na prática desse certo. E assim, permitindo que as participantes não mais deixassem as peças guardadas e sem uso nos seus guarda-roupas, possibilitando novas vidas no pós-uso, com novos sistemas de uso para a peça.

2. PONTOS NEGATIVOS:

(a) Nas consultorias: como foi um processo de vivência online, não foi possível que as designers com seu olhar e experiência mais aguçados pudessem interagir, com o toque das peças, procurando alguma peça específica, fazendo perguntas sobre uma peça escolhida pelas profissionais. Em suma, ter um olhar mais direcionado para se obter perguntas diferenciadas. Vale salientar que a costureira não entrou nesse processo de imersão, fato que poderia ter sido proposto no início do projeto, para que durante o fazer do *upcycling*, a costureira se sentisse parte das descobertas e pudesse compreender de forma mais real e autêntica sobre o antes e o depois das transformações.

(b) No processo de *upcycling*: para se obter as peças que seriam doadas para o bazar e as que seriam transformadas e devolvidas para as participantes, a logística de transporte não foi a mais adequada. Visto que as próprias designers foram buscar as vestimentas nas casas das participantes, passando por situações inesperadas de insegurança, expondo as designers em locais perigosos. A escolha que poderia ter sido feita, era que a entrega das peças fosse deixada pela própria participante em um local estratégico em termos de localização e segurança, como um shopping, por exemplo. Esse fato, foi muito desgastante para as designers, principalmente no contexto pandêmico.

Além disso, os relatos das consumidoras-codesigners sobre o que poderia e o que não poderia ser feito nas peças, deixaram as designers com caminhos limitados em termos de criação no que se refere ao processo de *upcycling*. Realmente, foi um design à serviço das demandas das mulheres. As transformações foram orientadas por meio de estilo, gosto e memórias das proprietárias das peças. Portanto, as intervenções não tiveram o caráter livre no design projetado pelas designers. A liberdade propiciada foi na decisão de escolha de cada mulher. Em síntese, o processo foi orientado pelas informações fornecidas pelas participantes previamente.

Diante desse contexto, as peças tiveram muito mais processos regenerativos, do que designs mais inovadores. Ou seja, os processos de regeneração podem ser compreendidos como intervenções para tornar a peça utilizável novamente para as consumidoras-codesigner. E essas transformações foram mais em contextos de consertos como: (1) troca de golas, (2) intervenções em manchas (cortes e tingimentos), (3) troca de zíperes e botões, (4) mudança na modelagem das peças (retirada de mangas, diminuição de comprimento, macacão que se transformou em vestido, entre outras situações).

Vale frisar, que nas entrevistas, foi identificado que algumas roupas estão encostadas e nunca foram usadas, algumas tem até etiqueta da loja. Ademais, foi observado que existem muitos motivos para a escolha de uma determinada roupa no ato da compra. Realmente, algumas razões que despertam o interesse no consumidor estão relacionadas ao design da vestimenta, à tendência da moda ou à identificação pessoal com o estilo da roupa.

Na pesquisa de Rocha (2007), sobre os Indicadores para o consumo de moda-vestuário, observa-se elementos da prazebilidade, nesse contexto, Rocha, Hammond e Hawkins (2008):

[...] o prazer Physio foi interpretado como aquele relacionado com os sentidos do consumidor, seu sistema corporal, tamanho e aparência. Portanto, ao estar conectado com o tato, paladar, olfato, visão e audição, o prazer Physio se aproxima de: Funcionalidade, Sensualidade, Clima, Tecido, Adequação Física e Conforto.

Nessa perspectiva dos indicadores do consumo, o conforto foi a temática que mais foi relatada durante as consultorias como motivo de escolha de uma peça no ato da compra ou no ato da escolha sobre qual vestimenta usar. Portanto, a adequação física, o tipo de tecido e sua funcionalidade são fatores chaves para proporcionar um maior conforto para quem usa uma determinada roupa.

Diante do exposto, conclui-se, que se o projeto-experimento foi executado no período de isolamento social, impossibilitou o contato direto (forma presencial) com as consumidoras-codesigners. Nesse sentido, os encontros para realização das provas das roupas também não foram possíveis, portanto, os testes não aconteceram. Até mesmo a logística para tirar as medidas do corpo das mulheres não foi programada, ou seja, não foi considerada uma meta do projeto, visto que muitas delas não sabiam fazer essa medição. Fato este, que tornaram as intervenções menos ousadas, sem muitas modificações nas modelagens para que ao final do processo de *upcycling* as peças não corresse o risco de não caber nas participantes.

Por esse motivo acima, apenas em 04 (quatro) peças (Fichas 02, 10, 11 e 17) foi possível executar o processo de *upcycling* radical, a transformação da vestimenta gerou outro artefato, uma bolsa e outro um artefato decorativo. Visto que, transformar vestimenta em outra roupa sem ser possível fases de provas e medidas, com certeza comprometeria o resultado final. Porque não se trata de vestuários que tem medidas padrões para o mercado (*upcycling* das marcas Roda, Comas e Patagonia). E sim serviços sob encomenda (*upcycling* personalizado para uma determinada pessoa). Em resumo, os fatores limitadores mencionados comprometem o resultado final das transformações.

Um dos pontos considerados relevantes da experiência vivenciada foi compreender o conceito de *upcycling*, identificá-lo e contextualizá-lo nesse

processo. Assim, ao praticá-lo, buscou-se extrair um melhor propósito de um artefato. Vale salientar que a qualidade do produto poderia ser igual ou superior. Dessa maneira, foram identificadas variações do *upcycling* (mínima, moderada e radical). Sabendo que mesmo transformações mínimas, o intuito principal foi que essa roupa encostada, não fosse descartada e chegasse aos lixões, e com a intervenção do projeto pudesse sair do guarda-roupa e ganhar novos usos (novas histórias) com a pessoa que guardou com afeto aquela peça. Nesse sentido, se praticar o *upcycling* é subir o ciclo, as intervenções realizadas possibilitaram sim, novas oportunidades de uso dessas vestimentas. Em suma, as ações executadas foram fundamentais para estimular o surgimento de novos cenários de colaboração no reuso das vestimentas, entendendo a importância de considerar as roupas já existentes no planeta terra para novos processos criativos e produtivos.

Além disso, a ação de pensar e discutir sobre a ampliação do ciclo de vida das vestimentas do projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' (projetando um possível pós-uso) foi de extrema importância para possíveis mudanças de comportamentos e de hábitos da sociedade em relação ao uso das vestimentas.

Para Silva, Rosa e Noveli (2023), “[...] a técnica do *upcycling* busca, de forma ética, aprimorar a criação de produtos de moda que possam ser reconfigurados e dispostos novamente na economia circular da moda”. Os autores ainda afirmam que:

Na contemporaneidade, o slow fashion (moda lenta) nasce com a lógica da pró-sustentabilidade, neste contexto, o upcycling (reaproveitamento de materiais descartados) centra-se nos processos de concepção, desenvolvimento e produção com o uso de materiais e resíduos têxteis já inseridos no meio ambiente, sejam de peças de descarte ou resíduos. Para que os estilistas ou designers utilizem de métodos para o reuso desses materiais, é possível instigar a criatividade para a concepção de novas estéticas e ideias autorais. (SILVA; ROSA; NOVELI, 2023, p. 5)

Em síntese, independente do nível de transformação da roupa, o fato de recolocar a peça de volta ao sistema de uso, já foi considerado um ganho para a natureza, sem extração dos recursos naturais para fabricação de novas roupas, para as pessoas, na redução da necessidade de comprar novas roupas (consumo lento e diferenciado), com novas relações de uso, processo e histórias, assim como, para a

economia, na geração de novos serviços (design + costureira + consumidor), usando estoques, coleções passadas e sobras da produção das marcas .

Dessa forma, de acordo com os resultados do projeto-experimento, observou-se que quando o *upcycling* tem liberdade na criação, é possível obter peças mais inovadoras em termos de estilo e modelagem. Não foi o caso desse projeto. Porém, destaca-se que trabalhar em colaboração torna o processo mais enriquecedor, pois leva em consideração o contexto de cada pessoa, permitindo que os aprendizados sejam múltiplos e diversos. Em resumo, cada pessoa aprendeu com a forma de olhar, pensar e fazer do outro.

Em síntese, é importante salientar que fazer *upcycling* com o intuito de criar peças para serem vendidas em um espaço físico ou virtual é totalmente diferente do que projetar para e com uma determinada pessoa (serviço de design personalizado colaborativo), isto é, fazer junto com a própria pessoa a mudança ou a intervenção necessária em sua roupa. Visto que, ao planejar algo novo para um perfil já conhecido do público-alvo permite uma maior liberdade na modelagem, no uso das cores e no uso de elementos como artesanato. Portanto, a criatividade não terá muitas barreiras. Já no caso da criação para e com a pessoa que vai usar a vestimenta, é um processo bem diferente. O gosto, o perfil e o que a pessoa pensa sobre a roupa, tudo terá que ser levado em consideração no ato criativo. Desse modo, a invenção terá que ter flexibilidade para seguir um roteiro construído em conjunto: criador, costureira e consumidora. Ou configurar relação, projetando espaços para momentos de formação para todos os atores envolvidos no processo, fazendo com que o aprendizado de novos conceitos, novas técnicas e novas ferramentas possam ser assimilados por todos, (especialistas e não especialistas) e assim a troca coletiva será mais proveitosa em termos de compreensão do que pode ser feito e utilizado. É um serviço de design personalizado, único, desenvolvido para solucionar uma demanda específica.

Por fim, vale salientar alguns resultados do projeto-experimento que impacta a sociedade de forma positiva: (1) a orientação do projeto-experimento ser focado na ODS 5, como essência da proposta. Essa diretriz trata da igualdade de gênero e do empoderamento de mulheres e meninas. Dessa forma, uma possibilidade de vivenciar novos arranjos produtivos foi possível com o público feminino. Pensar e praticar novas atividades trabalhistas justas, como igualdade salarial de todas as

envolvidas (costureira + designers) e novos serviços que podem ser desenvolvidos apenas por costureiras ou em processos criativos colaborativos; (2) classificação do *upcycling* de acordo com a hierarquia das transformações nas vestimentas em três dimensões: (1) mínima, (2) moderada e (3) radical; (3) elaboração um sistema de *upcycling* pelo design da informação.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo objetivou entender as inferências sobre a prática do codesign no processo criativo e produtivo das vestimentas, mostrando que a democratização da inovação feita em parceria com pessoas diversas (designers, costureiras e consumidores) pode ser uma solução para o surgimento de caminhos mais regenerativos com práticas trabalhistas justas no universo da moda. Atingindo assim, os objetivos desta tese.

Além disso, essa pesquisa ressalta que o formato linear de produção (extração de matérias-primas; fabricação; distribuição; uso; descarte) não colabora para o desenvolvimento sustentável do planeta. E aponta o processo de *upcycling* inserido no padrão circular de produção como tática para o fim de vida de um artefato. Segundo Gwilt (2012) esses procedimentos de ampliação da vida útil de um artefato fazem com que os materiais retornem com segurança a um sistema de produção em ciclo fechado. Pois, o *upcycling* evita o desperdício de materiais, usa o que já existe e reduz a utilização de novas matérias-primas na criação de novos produtos (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013). Além de direcionar outras orientações para os materiais que iriam terminar no lixo (SALGUEIRO; LIMA, 2021). Portanto, é possível concluir o processo de *upcycling* como prática regenerativa de ampliação de ciclo de vida dos artefatos possui variações de transformação de acordo com seus resultados (mínimo, moderado e radical).

Vale destacar ainda, que as implicações desta pesquisa foram valiosas para (1) o campo do design da informação, visto que, a compreensão do sistema de comunicação das roupas produzidas pelo processo de *upcycling* colabora para o repasse de mensagens rumo à sustentabilidade; (2) o campo profissional, quando demonstra as variações no processo de *upcycling* no sistema produtivo de artefatos de moda, gerando novos serviços e novas formas de atuação com remunerações justas no universo feminino; (3) para a moda, demonstrando a relação da utilização do *upcycling* com o desenvolvimento sustentável, no sentido de dar novos usos para roupas que já estão prontas, evitando a extração de matérias-primas na fabricação de novas peças, valorizando também os resíduos têxteis, gerando novos olhares para as sobras do processo produtivo da cadeia têxtil (retornando ao ciclo produtivo como matéria-prima); e por fim, para (4) sociedade como um todo, quando se

estimula (a) formas colaborativas no surgimento de ideias, (b) práticas trabalhistas justas para meninas e mulheres, (c) projetos e ações no universo das vestimentas já existentes nos guarda-roupas das pessoas, (d) um consumo diferenciado dos artefatos de moda, e (e) ampliação do ciclo de vida das roupas no sistema de uso e pós-uso, aumentando assim, a durabilidade estética, material e simbólica de uma peça.

Dessa forma, os pensamentos de codesign registrados de Ibarra (2021) e de Manzini (2017) foram fundamentais os achados dessa pesquisa. Pois, demonstram formas de atuação dos profissionais de design a favor do coletivo, do fazer junto e da colaboração entre todos os atores envolvidos em determinadas demandas e serviços da sociedade.

Assim como, as contribuições de Hippel (2005), onde as inovações mais democráticas realizadas por todas as pessoas se tornam cada vez mais constantes, com ferramentas e técnicas mais acessíveis. Ou seja, conseguir exatamente o que se deseja, projetando para si próprio fica um ato comum. E nessa perspectiva, a inovação feita pelas próprias pessoas parece aumentar o bem-estar social (inovação social).

No entanto, é importante registrar que as conclusões do projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!' demonstra que o codesign também possui limitações. Pois, quando os especialistas (os designers) estão sozinhos na resolução de problemas criativos, a técnica e as experiências agregam na busca de soluções mais inovadoras. Já quando os não especialistas (consumidoras-codesigners) se juntam com os especialistas, o processo fica mais complexo, tendo que projetar não apenas a solução, mas as configurações das relações. Pois, foi observado que na mediação das relações terá que ser levado em conta o não conhecimento de técnicas da área pelos não especialistas. Fato que pode comprometer a manifestação de designs inovadores, caso do experimento. Ademais, a incompreensão do todo interfere diretamente no desaparecimento de redes colaborativas.

Então, diante das conclusões da prática no decorrer das visões paradigmáticas dos autores pesquisados, do estudo das vestimentas produzidas pelo processo de *upcycling* das marcas Roda, Comas e Patagonia, pode-se responder as questões iniciais que nortearam a pesquisa:

(1) Sobre os códigos do vestir de uma vestimenta com o foco na sustentabilidade ambiental, social e econômica, observa-se roupas produzidas com tipologias de tecido diferentes, com costuras aparentes e interferências criativas na costura, com design diferenciado das modelagens tradicionais (cortes diagonais, geométricos, simétricos e assimétricos), pontos de cor forte em determinadas formas da peça e estilos vanguarda e moderno.

(2) É possível programar um artefato têxtil para um pós-uso? Sim, é possível planejar novos usos para ampliação do ciclo de vida de uma roupa, ou seja, para o pós-uso: práticas colaborativas entre marca + público-alvo, novos serviços para roupas que já existem entre outras oportunidades nesse cenário.

(3) Quando se pensa se ao projetar artefatos de moda utilizando a criação colaborativa estimula novos padrões de estilo de vida? A resposta também é positiva, as criações terão suas limitações e desafios. Pois a decisão final da transformação não ficará apenas sob responsabilidade de um especialista (o designer). No entanto, essa forma de projetar, permite que as pessoas se apropriem do conhecimento, das ferramentas para que possam replicar algo que deu certo em um futuro próximo, ou aprender com os erros para novas tentativas futuras de acerto.

(4) E por último, é utopia projetar cenários de pós-uso dos artefatos de moda na sociedade contemporânea? Realmente, esse cenário já existe na sociedade, numa fase ainda de muita experimentação. Muitas marcas de moda já atuam com o foco na moda lenta, em formas mais regenerativas de criação e produção de roupas e utilizando processos de *upcycling*. Então, pode-se afirmar que não é utopia. É sim possível planejar novas formas de uso das vestimentas após o contexto de uso que elas foram concebidas.

Continuando com o mesmo pensamento, respondendo ainda alguns questionamentos levantados nesta pesquisa, de igual modo, é sim, factível reinventar o sistema da moda sem que o mesmo seja baseado no consumo desenfreado. O próprio experimento demonstra um cenário promissor no reuso de roupas. Podendo surgir oportunidades para novos negócios, onde o direcionamento não é a extração de novas matérias-primas para confecção de roupas, e sim, o reaproveitamento de artefatos de moda que já existem. Outra questão observada, foi a possibilidade do surgimentos de novas práticas colaborativas no desenvolvimento

de coleções de moda. Essa nova ideia pode ser replicada se empresários e marcas decidirem inovar projetando serviços (valorização de laços emocionais) e projetos de codesign (atuação do público-alvo + marcas). E mais, verifica-se também diversas marcas desenvolvendo coleções de moda com sobras têxteis e estoque de coleções anteriores, fato que continuará sendo uma realidade no futuro, visto que é economicamente viável e ambientalmente sustentável. Assim, o reaproveitamento de resíduos têxteis e da própria vestimenta (roupas que já existem) como insumo para novos artefatos é significativo para economia, trazendo novos conceitos e serviços para 'o costurar' como mostra o projeto-experimento 'Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!'.

Portanto, vale salientar que esta pesquisa amplia o estado da arte sobre as temáticas do consumo e sua relação com a criação e a produção de artefatos têxteis sobre o viés da sustentabilidade. Pois, demonstra a importância da aplicabilidade de orientações metodológicas do processo de *upcycling* para novas possibilidades de caminhos no pós-uso dos artefatos têxteis nas atividades projetuais.

E colabora para pesquisas futuras, já que descobriu elementos para uma ideia metodológica, quando identifica que o processo de *upcycling* pode ter variações e limitações que vão depender do contexto e das interações entre os atores envolvidos no processo.

Além disso, enxerga-se oportunidades para as empresas de moda atuarem ofertando não apenas o design das peças realizadas pelo *upcycling* radical – 'trama criativa' sem intervenção (participação) de quem vai usar, mas principalmente, serviços regenerativos realizados em parceria com seu público-alvo, *upcycling* mínimo – 'trama afetiva' e *upcycling* moderado – 'trama controlada'.

Salientando também, que este estudo contribui para o processo de aprendizagem da sociedade em direção à sustentabilidade. Uma vez que, os estudos teóricos sobre a prática do *upcycling* ainda são recentes, nesse sentido, esta pesquisa fará parte desse processo de mudança rumo à regeneração do planeta também no universo acadêmico.

Por fim, ressalta-se que a disseminação das informações obtidas neste estudo será relevante para: (a) empresas de vestuário (compromisso social com consumidores e resíduos); (b) designers (processos criativos e projetuais); (c) professores e alunos da área de design e moda (difusão do conhecimento); e para

concluir, (d) para as pessoas que usam os artefatos têxteis no surgimento de novas práticas regenerativas para roupas que já existem.

E finalmente, a fim de colaborar para ampliação e disseminação do conhecimento sobre processos colaborativos na moda e propor reflexões aprofundadas sobre o pós-uso dos artefatos de moda, foram identificadas algumas temáticas importantes para os desdobramentos futuros:

1. Desenvolver um estudo sobre os sistema de informação das etiquetas das vestimentas, identificado possíveis problemas de comunicação, já que, a maioria das etiquetas são retiradas das peças, logo no primeiro uso e assim não conseguem cumprir com eficácia a essência da sua funcionalidade: informar à pessoa que usa uma determinada roupa sobre os métodos corretos de lavagem, passagem e secagem das vestimentas. Dessa forma, a ineficiência do sistema de informação das etiquetas acarreta uma curta duração de uma peça no sistema de uso (parceria entre designer + sociedade);

2. Pesquisar sobre a relação entre os discursos: (a) das marcas de moda inseridas na economia circular, (b) dos consumidores que usam roupas e acessórios produzidos por elas, e (c) dos códigos do vestir dessas vestimentas desenvolvidas pelos princípios da sustentabilidade; para saber se ambos os discursos comunicam a mesma mensagem ou se dialogam;

3. Propor práticas e estudos pilotos sobre serviços colaborativos entre as marcas e seu público-alvo, seus consumidores. Para que juntos possam encontrar maneiras de aumentar a durabilidade estética, funcional e material de vestimentas e sustentabilidade da cadeia produtiva da moda;

4. Sugerir estudos e projetos-experimentos sobre coleções de moda concebidas de forma colaborativa;

5. E investigar de forma mais aprofundada os códigos do vestir que estimulem um consumo diferenciado das vestimentas para propor soluções que melhorem a comunicação das mensagens obtidas entre designer e consumidor.

REFERÊNCIAS

AGENDOR, 2023. **Cocriação de valor: como seus clientes podem te ajudar a construir um negócio de sucesso.** Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/cocriacao-de-valor/>>. Acesso em: 10 de abril 2023.

AKATU. **O Akatu: por um consumo consciente. Moda consciente: ajuste, troque, doe ou transforme as roupas que estão encostadas.** Matéria publicada 26.04.18. Disponível em <<https://akatu.org.br/moda-consciente-ajuste-troque-doe-ou-transforme-as-roupas-que-estao-encostadas/>> Acesso em 20 de abril de 2022.

AUDACES. **Divergências entre os conceitos de *Upcycling*, *Downcycling* e *Recycling*.** Disponível em<<https://audaces.com/pt-br/blog/divergencias-entre-os-conceitos-de-upcycling-downcycling-e-recycling>>. Acesso em 26 de abril de 2023.

ASSUMPÇÃO, L.; **"Obsolescência programada, práticas de consumo e design: uma sondagem sobre bens de consumo"**, p. 5-6 . In: Anais do 1º Seminário de Pesquisa em Design do Programa de Pós-Graduação em Design da FAUUSP [Blucher Design Proceedings]. São Paulo: Blucher, 2018.

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

BASTIAN, Winnie. **Design do Bom por Winnie Bastian. Design com propósito: Totomoxtle, de Fernando Laposse.** Publicado em 10/01/2019. Disponível em: <https://designdobom.com.br/2019/01/design-com-proposito-totomoxtle-de-fernando-laposse/> Acesso em: 25 de abril de 2023.

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

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo, Blucher, 2011.

BORGIANI, Danielle Silva Simões (org.). **Coleções do vestuário: reflexões contemporâneas** [recurso eletrônico] / organização de Danielle Silva Simões Borgiani – 1.ed. - Curitiba: Brazil Publishing, 2022. 239p.: il.; 21cm. Vários colaboradores. ISBN 978-65-257-0142-4.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** Cosac Naif, 2012.

CARVALHO, Hélio Gomes de. **Gestão da inovação** / Hélio Gomes de Carvalho, Dácio Roberto dos Reis, Márcia Beatriz Cavalcante. — Curitiba : Aymar, 2011.

— (Série UTFinova). Disponível em: <<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2057>> Acesso em 20 de abril de 2023.

CASTILHO, Káthia; MOURA, monica. **Moda e design: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica**. Revista Contemporânea, v. 11, n. 2, p. 8-18, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135222>> Acesso em 05 de março de 2023.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem** / Kathia Castilho. – 2ª ed. rev. (reimpr.) -- São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2009. – (Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação)).

COOL MATERIAL. Disponível em: <<https://coolmaterial.com/style/patagonia-is-turning-unsalvageable-pieces-into-recrafted-clothing-and-bags/>> Acesso em: 10 de abril de 2023.

COMAS. Disponível em: <https://comas.com.br/>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

CORNELL, Sarah; HÄYHÄ, Tiina; PALM, Celinda. **A sustainable and resilient circular textiles and fashion industry: towards a circular economy that respects and responds to planetary priorities**. A Research Report by Stockholm University's Stockholm Resilience Centre for the Ellen MacArthur Foundation and H&M Group. 2021. Disponível em: <<https://www.stockholmresilience.org/publications/publications/2021-04-12-a-sustainable-and-resilient-circular-fashion-and-textiles-industry.html>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

DE MASI, Domenico. **A evolução da sociedade na próxima década**. Palestra apresentada no canal youtube casa Fiat de cultura e transmitida ao vivo em 22 de set. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZanZ0BhrqgM>. Acesso em: 19 de mar. de 2023.

DE MASI, Domenico. **A lentidão que nos faltava**. Instituto Humanitas Unisinos. 04 de janeiro de 2021. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/605830-a-lentidao-que-nos-faltava-artigo-de-domenico-de-masi>. Acesso em 21 de junho de 2021.

DICIO. Fonte: Disponível em: <www.dicio.com.br/regenerar/>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

ESCOBAR, A. **Autonomía y diseño: La realización de lo comunal**/ Arturo Escobar. Popayán: Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.

ESCOBAR, A. Palestra apresentada na Universidad de Caldas. Popayán Colômbia. 7 de dez 2016. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=3xrLM7fP6UU&t=3213s. Acesso em: 4 out. 2018a.

ESCOBAR, A. ***Sentipensar con la tierra: Nuevas lecturas sobre el desarrollo, territorio y diferencia.*** Ediciones Unaula, Medellín, Colombia, 2014.

FASHION FUTURES. **Projetos vencedores.** Disponível em < <https://www.fashionfutures.com.br/>> Acesso em: 03 de março de 2023.

FISCHER, Mirkin Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina/** Toby Fisher-Mirkin; Tradução de Angela Melim. – Rio de Janeiro: Rocco, 2001: il. – (Prazeres & Sabores).

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança.** Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos : desenho, projeto e significado /** Adrian Frutiger : Tradução Karina Jannini – 2ª ed. - São Paulo : Martins Fontes, 2007.

FLOCK CIRCULAR. Disponível em: <<http://www.flockcircular.com.br/>> Acesso em: 20 de abril de 2023.

FOLHA UOL. **Para driblar a crise, mulheres organizam bazares de troca de roupas entre amigas** - Proposta também vai ao encontro de uma moda mais consciente e ecológica. Publicado em 17/11/2019 por Karina Matias. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2019/11/para-driblar-a-crise-mulheres-organizam-bazares-de-troca-de-roupas-entre-amigas.shtml>> Acesso em 26 de abril de 2023.

GOOGLE ARTS & CULTURE. **Por que a moda é importante** - Professora Frances Corner sobre a importância da moda Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/_QKS0J-OeT7HIA?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

GOV.BR. Disponível em <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/cultura-artes-historia-e-esportes/2020/08/lei-aldir-blanc-de-apoio-a-cultura-e-regulamentada-pelo-governo-federal>> Acesso em 02 de abril de 2023.

GQ GLOBO.COM. **Patagonia nunca foi uma empresa como as outras, muito antes de ser 'doada' para o Planeta.** Publicada em 15/09/2022. Disponível em <<https://gq.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/09/patagonia-nunca-foi-uma-empresa-como-outras-muito-antes-de-ser-doadada-para-o-planeta.ghtml>> Acesso em 22 de abril de 2023.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: guia prático/** Alison Gwilt; [tradução Márcia Longarço]. -- 1.ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KRENAK, Ailton. **O amanhã não está à venda.** EDITORA SCHWARCZ S.A. Rua Bandeira Paulista, 702, cj. 32 04532-002 — São Paulo — SP, 2020.

GRIMBERG, Jorge. **Tempo de repensar**. Vogue Brasil. Brasil. Nº 515, p. 40-43. Agosto, 2021.

HABITABILITY. **Economia circular: entenda o que é e como funciona**. Disponível em: <https://habitability.com.br/economia-circular-entenda-o-que-e-e-como-funciona/?utm_source=google_pago&utm_medium=&utm_content=&gclid=CjwKCAjw9J2iBhBPEiwAErwpeSwdri22Ylp74mHhvLP5UQzuxkF616vXmowm2E7o6V19YnWP8EzGVxoCKDkQAvD_BwE> Acesso em: 25 de abril de 2023.

HAZESHIFT, 2022. **O que são Fab Labs e como esses laboratórios multidisciplinares podem revolucionar a inovação aberta**. Por Rodrigo Medalha | 23/05/22 | Cultura de Inovação, Inovação Aberta. Disponível em: <<https://hazeshift.com.br/fab-labs-laboratorios-multidisciplinares-inovacao/>>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

HIPPEL, Eric von. **Democratizing innovation** / Eric von Hippel. p. cm. Includes bibliographical references and index. ISBN 0-262-00274-. 1. Technological innovations—Economic aspects. 2. Diffusion of innovations. 3. Democracy. I. Title. HC79.T4H558, 2005.

IBARRA, María Cristina. **Design como correspondência** [recurso eletrônico] : antropologia e participação na cidade / María Cristina Ibarra. – Recife : Ed. UFPE, 2021.

IDEIA CIRCULAR. Disponível em <<https://ideiacircular.com/certificacao-cradle-to-cradle-versao-4-0/>> Acesso em: 20 de abril de 2023.

INGOLD, Tim. **Art and Materiality for a sustainable world**. Londres: Art, Materiality and Representation Conference, 2018b. Disponível em <https://vimeo.com/274513417>. Acesso em: 10 set. 2018.

INGOLD, Tim. **Antropologia e/como educação**. Tim Ingold; tradução Vitor Emanuel Santos Lima, Leonardo Rangel dos Reis. (Coleção Antropologia). Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

INGOLD, Tim. **That's Enough about ethnography!** HAU: Journal of Ethnographic Theory 4, no. 1 (Summer 2014): 383-395. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.14318/hau4.1.021>. Acesso em: 15 set. 2018.

INGOLD, Timothy. Agent VS object [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mariacih@gmail.com> 18 set. 2018c.

INGOLD, Tim. “The Perception of the User–Producer” In: GUNN, Wendy; DONOVAN, Jared. (Eds.). Design and Anthropology. London: Ashgate, 2012. p. 19-34.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**/ Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. Ed. – São: Atlas,

2010.LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

LUCIETTI, T. J. a,*, TRIERWEILLER, A. C. a, RAMOS, M.S. a, SORATTO, R. B.a, MACIEL, C.E. a, VEFAGO, Y. A. **O Upcycling como alternativa para uma Moda Sustentável. Internacional Workshop Advance in Cleaner Production**. Barranquilla – Colômbia – 21 e 22 de junho de 2018. Disponível em <http://www.advancesincleanerproduction.net/7th/files/sessoes/6A/3/lucietti_tj_et_al_academic.pdf> Acesso em 10 de janeiro de 2020.

MAFFESOLI, Michel. **Pandemia: o “advento” de um outro mundo**. REVISTA OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. N. 28 – CULTURA, ARTES E PANDEMIA: cenários e tendências após a crise do novo coronavírus (dez 2020/ junho 2021). São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**/ William McDonough, Michael Braungart; [tradução Frederico Bonaldo]. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade, 2005.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade - Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**/ Ezio Manzini; [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MANZINI, Ezio. **Design : quando todos fazem design : uma introdução ao design para inovação social**/ Ezio Manzini ; tradução Luzia Araújo. – São Leopoldo, RS : Ed. UNISINOS, 2017.

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MISCIAGNA, Mathilde. **Segunda vida: a ascensão do upcycling. Tendências Vogue 1.10.2020**. Disponível em: <https://www.vogue.pt/segunda-vida-a-ascensao-do-upcycling>. Acesso em 10 de junho de 2023

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2008.

MORENO, Patricia. **MODA, ARTE E VANGUARDA**. Disponível em: <https://www2.ufrj.br/posmoda/files/2008/07/Moda-Arte-e-Vanguarda.pdf>. Acesso em 20 de setembro de 2023.

NAÇÕES UNIDAS, ONU News - **Perspectiva Global Reportagens Humanas. ONU pede a consumidores de moda mais reflexão antes de comprar.** 20 de outubro de 2022. Disponível em < <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>>. Acesso em: 30 de março de 2023.

PACCE, Lilian. **CéuHandmade: customização e sustentabilidade!** Publicada em 11.04.2018. Disponível em< <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclose/ceu-handmade-customizacao-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 26 de abril de 2023.

PATAGONIA.COM. **Patagonia California Transparency** (SB 657) and UK Modern Slavery Act Disclosure Statement. Disponível em < <https://www.patagonia.com/static/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwd52f9d06/PDF-US/Patagonia-California-Transparency-and-UK-Modern-Slavery-Act-Statement.pdf>> Acesso em: 23 de abril de 2023.

PESSÔA, Cecília da Rocha. **A percepção dos designers na concepção de vestuário em Pernambuco pelo viés da sustentabilidade** / Cecília da Rocha Pessôa. – Recife, 2016. 229 f.: il., fig.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; HAMMOND, Lynne; HAWKINS, David (2008). **ELEMENTOS DE PRAZIBILIDADE NO CONSUMO E NO DESIGN DE MODA.** Colóquio de Moda 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42423.pdf>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

RODA. disponível em <https://www.roda.eco.br>. Acesso em 10 de janeiro de 2022.

SALGUEIRO, Rafaela de Souza; LIMA, Rita de Cássia Pereira. **Contribuições da Teoria das Representações Sociais para (re)pensar o upcycling na área da Moda.** Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 188–208, 2021. DOI: 10.5965/25944630522021188. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/19682>. Acesso em: 10 set. 2023.

SAMOVA, 2023. Disponível em <<https://samova.net/en/sustainability/cradle-to-cradle>> Acesso em: 08 de abril de 2023.

SARABANE, 2023, **Martina Spetlova.** Disponível em: <<https://sarabandefoundation.org/blogs/artist/martina-spetlova>> Acesso em: 06 jun. 2023.

SEBRAE, 2023. **O que é uma startup?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 10 de abril de 2023.

SEN, AMARTYA. **Identidade e violência : a ilusão do destino** / Amartya Sen ; tradução José Antonio Arantes. - 1. ed. - São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2015.

SHOUP, K. Rubbish. **Reuse your Refuse**. New Jersey: Wiley Publishing, 2008
SILVA, José Heitor; ROSA, Lucas da; NOVELLI, Daniela. **Upcycling artesanal e diferentes biotipos: concepção, desenvolvimento e produção de produtos de moda autoral** *ModaPalavra*, Florianópolis, V. 16, N. 39, p. 01- 26, mar. 2023

SILVA, Tarcízio. **Por outros imaginários sociotécnicos no novo normal**. REVISTA OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. N. 28 – CULTURA, ARTES E PANDEMIA: cenários e tendências após a crise do novo coronavírus (dez 2020/ junho 2021). São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

SILVA, José Heitor da; ROSA, Lucas da; NOVELLI, Daniela. **Upcycling artesanal e diferentes biotipos: concepção, desenvolvimento e produção de produtos de moda autoral**. 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/23062/15272>> Acesso em: 30 março de 2023

SISTEMA FIEPE, 2023. **O que é o FabLab**. Disponível em: <<https://www.sistemafiep.org.br/fablab/educacao-2-32401-349731.shtml>>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). **Brasil, 2020**. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/definicoes>>. Acesso em: 10 de junho. 2023.

STELLANTIS. **Stellantis lança nova parceria com a Roda em iniciativa de economia circular em moda**. Disponível em <<https://www.media.stellantis.com/br-pt/equipe-de-comunicacao/press/stellantis-lanca-nova-parceria-com-a-roda-em-iniciativa-de-economia-circular-em-moda>> Acesso em 03 de março de 2022.

VEZZOLI, Carlo. **Cenário de design para moda sustentável**. Tradução Kathia Castilho. In: PIRES, Baduy Dorotéia (org), *Design de moda: olhares diversos*. 1. ed. São Paulo: Estação das letras, 2008.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para sustentabilidade : teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”**/ Carlo Vezzoli. – Salvador : EDUFBA, 2010.

VIEIRA-SENA, Taísa. **O Discurso de Juventude, Ousadia e Sensualidade na Publicidade de Chanel Chance**. 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20->

%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-COMUNICACAO/GT-3-O-Discurso-de-Juventude-Ousadia-e-Sensualidade-na-Publicidade-de-Chanel-Chance.pdf. Acesso em 20 de setembro de 2023.

VOCÊ S/A. **As lições do coronavírus, segundo o sociólogo italiano Domenico de Masi.** Publicado no site em 28 Maio 2020. Disponível em <<https://vocesa.abril.com.br/carreira/as-licoes-do-coronavirus-segundo-o-sociologo-italiano-domenico-de-masi/>> Acesso em 19 de março de 2023.

VOGUE. **A moda pode contribuir para a regeneração do meio ambiente – e isso dependede você.** 11 JUN 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2021/06/moda-pode-contribuir-para-regeneracao-do-meio-ambiente-e-isso-depende-de-voce.html>> Acesso em: 25 de março de 2023.

WORN WEAR PATAGONIA. Disponível em <<https://wornwear.patagonia.com/shop/recrafted>> Acesso em 30 de abril de 2023.

ANEXO A – MATÉRIAS PUBLICADAS EM SITES DO PROJETO-EXPERIMENTO 'PEÇA PERDIDA? ABRA SEU GUARDA-ROUPA!'

Últimas notícias

malas! Cidade italiana oferece incentivo financeiro mensal a quem se instalar na região \ **Saúde** Pen



Notícias \ Moda Sustentável

Conhece o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa

Conheça o projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa

26/03/2021 17h30

Por: Vítor Tobias



Créditos: Believe Earth

Recife (PE) foi a cidade escolhida para o lançamento do projeto Peça perdida? Abra seu guarda-roupa!, idealizado pelas designers e produtoras culturais Cecília Pessôa e Rani Duarte. O movimento propõe, por meio da moda sustentável, um consumo consciente que passa pela redução, reuso, transformação, valorização e respeito ao meio ambiente.

O projeto, que tem o apoio da Lei Aldir Blanc, é uma iniciativa que colabora de forma fluida e criativa sobre novos olhares para roupas encostadas e roupas prediletas no guarda-roupa feminino. O intuito é ressignificar peças de roupa de acordo com as memórias afetivas das mulheres e ao mesmo tempo trazer o conceito de sustentabilidade, tão falado, mas pouco praticado hoje em dia.

Segundo Cecília, uma das idealizadoras do projeto, a ação é "sobre a forma como olhamos, cuidamos e vestimos as nossas roupas gerando uma responsabilidade social e ambiental. Para Rani Duarte, também idealizadora do projeto, " ele desenvolve a partir da moda, uma sociedade mais consciente e sustentável, tanto ambiental quanto social".

E como funciona o projeto?



ALDIR BLANC | FUNDACÃO DE CULTURA DE RECIFE | SECRETARIA DE CULTURA | SECRETARIA DE CULTURA DE RECIFE | SECRETARIA DE CULTURA DE RECIFE | PERNAMBUCO | INSTITUTO CULTURAL DE RECIFE | INSTITUTO CULTURAL DE RECIFE | BRASIL

Créditos: Divulgação

Serão realizadas 40 consultorias online sobre como usamos e podemos usar as vestimentas. Cada mulher escolherá 2 roupas encostadas em seus guarda-roupas. Uma peça será ressignificada de acordo com a memória afetiva e estética da participante por meio do processo de 'upcycle', uma reutilização criativa. A ressignificação será realizada pelas designers idealizadoras da proposta e costureira Madalena Amorim. A outra peça será doada para fazer parte de um bazar online. As vendas do bazar serão destinadas ao Centro de Mulheres Urbanas e Rurais (Cemur) que fica no interior de Pernambuco em Lagoa do Carro.

É importante salientar que todas as peças escolhidas ganharão novas vidas. Pois, não estarão mais encostadas nos guarda-roupas, ganharão as ruas e continuarão contando suas histórias.



Facebook



Twitter



Instagram



WhatsApp



Loja da Roda, na Galeria Crystal, tem bazar de peças com a marca da sustentabilidade que servirão a ação social

A *Roda* trata-se de uma grife que surgiu para aproveitamento de materiais, inclusive do Polo Automotivo de Goiana, de onde pedaços de couro, plástico, lona e outros produtos se transformam em acessórios como bolsas, carteiras, calçados. Já a *Peça Perdida* consiste na compra de roupas usadas que são desmontadas e transformadas, "ressignificadas", e novamente colocadas no mercado. Ou seja, tanto a *Roda* quanto a *Peça Perdida* possuem propostas semelhantes, social, ecológica e politicamente corretas. Quanto mais se aproveita o que já temos, menor o lixo gerado que, muitas vezes, é deixado na natureza.

A *Peça Perdida* está doando todas as roupas do seu projeto cultural executado em 2021, quando contaram com a parceria da *Flow Estúdio Design*, que também colabora na ação solidária. O Bazar solidário foi organizado por Cecília Pessoa e Rani Duarte (do *Peça Perdida*); e Manuela Moreira e Mariana Amazonas (da *Roda*). Portanto, se você tiver um tempinho, hoje, prestigie o bazar. Além de colaborar com uma instituição que presta um grande serviço a famílias carentes, vai conhecer como soluções criativas podem contribuir para um mundo melhor. "O que você veste transforma o mundo", lembra a inscrição na vitrine da *Roda*.

S o Paulo para Petrolina	Brasília para S o Luís	S o Paulo para Maringa
▲		
A partir de R\$367	A partir de R\$452	A partir de R\$150
▼		
<input type="button" value="Comprar"/>	<input type="button" value="Comprar"/>	<input type="button" value="Comprar"/>

Leia também

[Empresa "B": Refazenda e boas práticas](#)

[Coleção Refazenda de olho no amor](#)

[O Dia das Mães é vermelho?](#)

[Refazenda: Água inspira nova coleção](#)

[Novidade harmoniosa na Praça de Casa Forte](#)

[Refazenda lança Coleção Cor de Agrião em feira de produtos orgânicos](#)

[Tereza e Oluyiá: mãe e filha em expô](#)

[Que tal escolher presentes sustentáveis?](#)

[Eduardo Ferreira lança Coleção Aláfia](#)

[Moda pernambucana no Marco Zero](#)

[Esgotado, livro "Estrelas de couro, a estética do cangaço" é relançado](#)

HOME → Geral, Política e Cidadania → Moda, sustentabilidade e ação social: Bazar "Peça Perdida" na Galeria Crystal

06/06/2023 02:15

Projeto de economia criativa vai ressignificar peças do guarda-roupa feminino - Folha PE

2

na Galeria

365
Novos Clientes

Fechar Pub

Registre-se

BLOGS ENTRETENIMENTO ESPORTES JR 24H LIFESTYLE MONITOR7 RECORD TV RENDA EXTRA RPET R7 RECEITAS

WhatsApp Facebook YouTube Twitter



FOLHA de PERNAMBUCO

POLÍTICA • ECONOMIA • BRASIL • MUNDO • CULTURA+ • ESPORTES • BLOGS & COI



ECONOMIA

Projeto de economia criativa vai ressignificar peças do guarda-roupa feminino

A iniciativa, de autoria de Rani Duarte e Cecília Pessoa, vai ajudar a movimentar o setor criativo, assim como o setor produtivo

Por **Rodrigo Barros**
23/02/21 às 21H00 atualizado em 23/02/21 às 21H22

ouça este conteúdo readme.ai



s pernambucanas juntan
a (15/06), em benefício
om projetos de
de vulnerabilidade

ndidas pela *Gabriela*
estados àquela
serão encaminhados a



Galeria Crystal, na Rua
do Parque da Jaqueira,
referências aqui no



<https://www.folhape.com.br/economia/projeto-de-economia-criativa-vai-ressignificar-pecas-do-guarda-roupa/173789/>

1

Coberturas Galerias Passaporte Especiais Promoções Moda

Home

Capa

Projeto estimula o consumo consciente e promove consultoria gratuita

Projeto estimula o consumo consciente e promove consultoria gratuita

Posted By Mariane Magno on 2/03/2021, 14:36

06/06/2023 01:58

Projeto estimula o consumo consciente e promove consultoria gratuita | João Alberto Blog



Foto: Reprodução/Internet

Sabe aquela peça que temos e não usamos, mas não conseguimos desapegar? Para incentivar o consumo sustentável baseado no reuso de roupas, as produtoras culturais e designers Rani Duarte e Cecília Pessoa promovem o projeto *Peça Perdida? Abra seu guarda-roupa!*, no Recife. A proposta é financiada pela Secretaria de Cultura do Estado através da Lei Aldir Blanc.

Ao todo, 40 mulheres poderão ressignificar uma peça encostada através da metodologia do *upcycling*, feita na prática por uma consultoria online composta por profissionais especializadas na área. "Roupas contam histórias. Essas memórias afetivas serão preservadas ao longo do processo criativo. Sendo assim, reinventamos e impulsionamos o setor criativo do Design, e acreditamos cada dia em um mundo mais consciente", explica Rani Duarte.

Para participar do projeto, é necessário além da peça que vai ser renovada, doar uma segunda peça de roupa, que será vendida em um bazar, cuja renda será 100% doada a uma instituição formada por mulheres. As peças ressignificadas serão expostas (23 de março) e as doadas serão postadas no dia 25 de março, no Instagram @pecaperdida.

>>UPCYCLING

O Upcycling ou reutilização é o processo de criar algo a partir do que já temos. Utilizar os materiais, produtos, resíduos existentes e aproveitá-los no processo criativo.

Recomendado para você



Got Plant Milk? Add These 16 Plant Milks to Your Mug for Health, Flavor, and Fro



The Close Relationship Between Stress and Sleep



Four Ways Food Banks Are Feeding Kids Right Now



Breathtaking Titanic Images: Rarely Seen Photos That Will Stir Your Emotions

<https://www.joaoalberto.com/2021/03/02/projeto-estimula-o-consumo-consciente-e-promove-consultoria-gratuita/>