

O UPCYCLING E A RESSIGNIFICAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MODA

Camila Fernandes Menezes¹
Pablo Luís dos Santos Portela²

Resumo: As transformações sociais impactam diretamente no mundo da moda e os momentos de crise são decisivos para determinar como o mercado irá se comportar. Nesse contexto, encontra-se a abordagem do upcycling que muito tem sido discutida, no entanto este artigo traz uma proposta de solução desse processo para o mercado da moda na conjuntura de carência de recursos e insuficiência de materiais convencionais para fabricação do vestuário. Desse modo, evidencia o cenário deste setor em tempos de dificuldade e quais são as soluções possíveis para o seu reaquecimento. Por meio da análise histórica, com base teórica do livro *A Roupa e a Moda* (LAVÉ, 2003), em dados de pesquisa secundária, de relatos e experiências, o recorte apresenta a utilização do processo de upcycling como uma forma possível de movimentar a economia, além de abordar os benefícios de uma produção limpa e sustentável.

Palavras-chave: Moda; Upcycling; Sustentabilidade; Crise, Comportamento de Consumo

¹ Graduanda em Design de Moda da Universidade Salvador. menezes_camila@outlook.com

² Doutorando em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia. Docente do curso de Design de Moda da Universidade Salvador. pabloportella@gmail.com.

Introdução

O presente artigo traz uma perspectiva referente à produção upcycling como um recurso factível e necessário para a indústria da moda no atual cenário de crise econômica mundial, resultante da depressão despertada pela disseminação da pandemia do COVID 19.

Muito se tem visto sobre o upcycling, principalmente no que tange a sustentabilidade, reaproveitamento de descartes e transformação de produtos. Contudo, neste recorte, a abordagem vai aprofundar na utilização deste processo como uma solução para o mercado da moda na conjuntura de carência de recursos e insuficiência de materiais convencionais para fabricação do vestuário.

A escolha do tema reflete a necessidade de se pensar e fazer moda de um jeito diferente daquilo que fora feito nas últimas décadas. Por um lado, a escassez de insumos dificultará e reduzirá a produção, de outro lado, os resíduos resultantes de anos de consumo desenfreado estão a disposição para serem reaproveitados. O fruto da soma desses lados é uma nova produção, limpa, módica e acessível ao novo mercado.

Esta pesquisa responderá a seguinte questão: de que maneira o upcycling pode ser a solução para a manutenção da indústria da moda e contribuir para o reaquecimento da economia? A partir dessa indagação o estudo irá se aprofundar nas possíveis resoluções a partir da produção upcycling. Para embasar a pesquisa, serão utilizados como base teórica outros artigos científicos publicados, bem como a obra literária *A Roupas e a Moda* (LAVÉ, 2003).

A estrutura deste artigo é constituída da seguinte maneira: A “Introdução” contextualizando brevemente o tema, o enfoque de pesquisa, a escolha do tema, o problema e a metodologia. O tópico I “A moda em tempos de crise” discorrerá sobre o comportamento do consumidor em tempos de recessão e a produção da moda em períodos de escassez. O tópico II “A importância do upcycling para o reaquecimento econômico: produção limpa na moda” traz uma abordagem sobre a geração de moda a partir da utilização de materiais não convencionais e a sua relevância para o aquecimento do mercado, além de trazer o conceito e o surgimento do upcycling, bem como benefícios dessa forma de produção através da reutilização de outros

itens. Por fim, as “Considerações Finais” arrematará o artigo, fazendo uma avaliação sobre a produção de moda upcycling e o seu desenvolvimento no mercado atual.

1. A moda em tempos de crise

A humanidade ao longo de sua existência, experienciou por muitas vezes períodos de grandes desventuras e conflitos. Antes de conhecermos a pandemia provocada pela disseminação do COVID 19, existiram outros momentos de colapso extremo, e, mesmo quando tudo parecia ruir, as civilizações se reergueram, pois, é diante das dificuldades surgem as soluções.

Falar sobre moda em tempos de crise aparenta ser banal, ante a cenários de guerra, morte, fome e miséria, pensar em bolsas e sapatos parece não ser sensato. Contudo, não se deve deixar levar pelas aparências, a moda não se resume a uma passarela, podendo servir também, como um termômetro histórico e através dela é possível identificar os períodos vivenciados pela humanidade.

Se voltarmos um pouco no tempo, mais precisamente para década de 1920, o mundo se despedia da Primeira Guerra Mundial e a Europa escancarava os resultados do pós-guerra, enquanto os Estados Unidos caminhavam a passos largos para se tornar uma potência global. O famoso “*louco anos 20*” ficou marcado na história americana como um período de grande prosperidade econômica do país, resultante do crescimento da produção, industrialização e do consumo.

Anos mais tarde, infelizmente, o “*american way of life*” ou estilo de vida americano, estaria prestes a declinar. O consumo desenfreado garantiu que parte da população se endividasse e o governo norte-americano precisou interferir na economia, reduzindo a oferta monetária e restringindo empréstimos. O movimento despertou nos investidores um temor quanto a uma possível desvalorização da moeda, provocando um comportamento de manada que levou parte das pessoas e das empresas a resgatarem dos bancos as suas aplicações e investimentos, iniciando período de recessão que ficou conhecido como “a grande depressão”.

“Na década de 1920, a indústria dos Estados Unidos expandiu-se e a produtividade do trabalhador aumentou. Esse aumento na produção, no entanto, não foi acompanhado de aumentos salariais, pois os salários permaneceram estagnados. Assim, o mercado não teve condições de absorver a quantidade de mercadorias que eram produzidas (nem o mercado americano

nem outros países conseguiram absorver essas mercadorias). Isso abalou a esperança de rápida prosperidade de muitos que tinham ações de empresas americanas” (SILVA, 2021).

A atmosfera que antecedeu 1929, não por coincidência, se aproxima da realidade contemporânea, o comportamento do consumidor dita as regras do mercado e suas tendências. Períodos de prosperidade e abundância inflamam o desejo por aquisição de bens e conseqüentemente novas demandas são criadas, aumenta-se a produção, a oferta e novamente o aumento do consumo.

O progresso alcançado nos anos 1920 e seguintes remodelou o comportamento da sociedade, que, se acostumou rapidamente a viver na bonança e ostentando o seu estilo de vida perfeito, contudo, durante a depressão de 1929, a prioridade voltou a ser o essencial à subsistência e todo o resto era luxo. Alimentar as famílias tornou-se um privilégio de poucos e as filas que outrora se formavam nas portas de lojas, agora se estruturavam em frente as casas de distribuição de sopas.

De acordo com Moura (2008 apud DIAS, 2010, p.104) “a moda apresenta reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes do cotidiano”, assim, os períodos de escassez refletem diretamente na produção e consumo deste segmento. Durante a forte recessão que o mundo enfrentava a vestimenta não representava mais status, poder ou expressão, a roupa era apenas uma forma de cobrir-se.

Entretanto, a necessidade é um terreno fértil para criatividade e valendo-se dessa premissa, no início da década de 1930 as mulheres diante da impossibilidade de comprar novas roupas, retornaram aos antigos hábitos em máquinas de costura e passaram a fabricar as suas próprias vestes e de suas famílias. É importante lembrar que tecidos também não eram acessíveis, tanto pelo custo quanto pela escassez e por isso as roupas eram confeccionadas com materiais inusitados, como por exemplo, os sacos de grãos e farinhas.

“Qualquer coisa provavelmente seria reutilizada. As mulheres perceberam que a farinha, um de seus alimentos básicos, chegava em sacos de algodão. Então esvaziaram os sacos e reutilizaram o pano para vestir seus filhos e a si mesmas. E não é só isso: os sacos também serviam para fazer colchas, bolsas, toalhas ou cortinas. Às vezes, eles eram usados para criar bonecas e brinquedos” (CUNHA, 2019).

O movimento iniciado por essas mulheres na primícia dos anos 1930 reaviva o setor da moda, contudo, de uma maneira diferente. A ausência de recursos e um cenário desfavorável não impediu o consumo de moda, mas sim, o transformou. Os fornecedores de grãos e farináceos ao terem conhecimento sobre o fato decidiram estampar os sacos dos produtos para auxiliar na diversificação da fabricação das peças.

“O sucesso da proposta foi tal que as empresas fabricantes decidiram até imprimir textos e informativos em etiquetas de papel ou em uma tinta que pudesse ser removida com algumas lavagens. Dessa forma, o tecido poderia ser usado em sua totalidade. Alguns dos fabricantes de sacos, imprimiam anúncios em que davam conselhos, ideias ou modelos para confeccionar certas peças de vestuário. Estima-se que, durante a Grande Depressão, 3,5 milhões de mulheres e crianças usaram roupas e itens feitos de sacos de farinha” (CUNHA, 2019).

Neste contexto, o que se pode observar é o mercado acompanhando o comportamento de consumo e empreendendo no limite das possibilidades. Ainda que perante um contexto socioeconômico desvantajoso, os comerciantes enxergaram a oportunidade de tornar o seu produto mais atrativo e ainda por cima, contribuíram para a concepção de uma moda que perdurou até o período do Pós-Segunda Guerra Mundial. O sucesso foi tamanho que a atriz Merlin Monroe na década de 1950 pousou para um ensaio fotográfico vestindo um vestido produzido com saco de batatas e em 2012 a grife *Dolce & Gabbana* se inspirou neste editorial para lançar a coleção de primavera-verão de 2013 (Figura 1).

Figura 1 - À esquerda, Merlin Monroe vestindo um vestido fabricado com saco de batatas. À direita, foto do desfile da coleção primavera-verão 2013 da grife Dolce Gabbana.



Fonte: CUNHA. Renato. “Durante a década de 1930, a moda era vestir-se com sacos de farinha estampados”. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/durante-a-grande-depressao-de-1930-a-moda-era-vestir-se-com-sacos-de-farinha-estampados/>. Acesso em 30 mar. 2021.

Os anos 1930 e seguintes não trouxeram ventos de prosperidade, muito pelo contrário, o cenário que se desenhava era de uma destruição jamais vista, a Segunda Guerra Mundial eclodiu em 1939 e perdurou até 1945. As nações mais poderosas do mundo concentraram os seus esforços na guerra e a partir deste momento, tudo passa a ser direcionado ao fortalecimento dos exércitos combatentes.

“A guerra mudou irrevogavelmente toda estrutura da indústria da moda. Durante a guerra, a Inglaterra e os Estados Unidos não podiam se inspirar em Paris. Alguns costureiros parisienses resolveram permanecer lá durante a Ocupação, produzindo coleções pequenas pelos padrões anteriores à guerra para uma clientela alemã, em sua maioria. Mas eles haviam perdido muito de sua liberdade de expressão. Muitos tecidos não eram encontrados, por exemplo os mais caros, como seda e renda – cujos estoques sempre tinham sido mantidos em níveis mínimos -, e a mão de obra abundante, vital para muitos efeitos especiais e para o acabamento à mão, havia sido convocada ou fugira da cidade” (LAVÉ, 2003).

A Segunda Guerra, foi sem dúvida, um divisor de águas para o mundo da moda. A proximidade entre eventos ocorridos no final dos anos 1920 e início da década de trinta prejudicaram o desenvolvimento deste segmento, bem como, o de vários outros, a humanidade estacionou meio as crises, sem que houvesse tempo para se recuperar. Os materiais eram cada vez mais escassos, pois, tudo era utilizado para a fabricação dos vestuários de guerra, contudo, a moda é um reflexo do comportamento social e por isso, se ressignifica. O reaproveitamento e a utilização de materiais não convencionais em peças do vestuário apareceram em diversos momentos da história em que a necessidade de vestir e consumir moda se fez presente.

2. A importância do upcycling para o reaquecimento econômico: produção limpa na moda

Avançando no tempo e passando por vários outros cenários de crise que assolaram o mundo, o ano é 2021 e, mais uma vez, a humanidade passa por momentos de tensão em que uma ameaça invisível, vem, há mais de um ano provocando danos reais. A epidemia global causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, já fez milhares de vítimas por todo o mundo em virtude da sua letalidade e alto poder de contágio.

Infelizmente, a enfermidade e a morte de milhões de pessoas não são as únicas consequências da pandemia, a miséria cresce por todo o mundo e principalmente nos países subdesenvolvidos onde o problema já era um fato posto. Até a data da submissão deste recorte, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE já são mais de 14,4 milhões de desempregados no Brasil, circunstância que contribui consideravelmente para o enfraquecimento econômico do país.

Segundo dados trazidos pelo jornal Folha de São Paulo (2021), o trabalho informal no Brasil cresceu 11,2% no trimestre o que corresponde em números à 9,7 milhões de pessoas, entre os informais encontram-se os trabalhadores por conta própria sem CNPJ. Apesar da moda ser um grande desafio nos momentos de instabilidade econômica, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT (2021) informa que a indústria da moda é responsável por mais de 5% do Produto Interno Bruto – PIB do país e emprega mais de 1,6 milhões de pessoas. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX (2012), divulgou em sua página oficial a seguinte informação:

“A moda brasileira é um dos carros-chefes para a exposição positiva do país no mundo. Hoje, o Brasil se destaca em diversos setores produtivos, da cadeia têxtil e de confecção a gemas e metais preciosos, do couro aos calçados e componentes de calçados, movimentando mais de US\$ 90 bilhões em faturamento. A moda do Brasil é sustentável, autêntica e criativa, e esses atributos estão entre os diferenciais competitivos que impulsionaram as exportações brasileiras do setor para a marca de US\$ 9 bilhões em 2013. O país ganha com a geração de empregos e o mundo sai vitorioso com a qualidade dos produtos” (APEX, 2012).

Diferente daquilo que se imagina, a produção e consumo de moda, de acordo com os números apresentados pela APEX (2012), não são nada superficiais. O mercado da moda movimenta a economia em todos os sentidos, desde a extração e manufatura de insumos como os tecidos e aviamentos, até a construção e venda das peças que guarnecem as araras e manequins dispostas no comércio. Por obvio, em tempos de calamidade, como se apresenta o cenário atual, este segmento refreia, como diversos outros, entretanto, não deixa de existir e o que deve ser observado e levado em consideração é como o consumidor passa a agir neste contexto.

Em uma entrevista concedida à revista Cláudia, o antropólogo especializado em consumo e comportamento Michel Alcoforado, falou sobre a movimentação dos consumidores no durante e pós pandemia. Segundo Alcoforado (2020), a moda vem passando por um processo de descontextualização, já que de um modo geral, as pessoas consumiam por motivação, contudo, sem previsão do retorno do convívio coletivo e de eventos que movimentavam a aquisição de produtos do vestuário, o mercado precisa identificar as novas necessidades. Além da procura por peças mais identitárias que transpareçam significados, o antropólogo chamou atenção para um anseio do consumidor que vem ganhando força: a produção limpa e sustentável.

“O distanciamento social está ensinando que o menos é mais, já que estão todos em casa e essa nova consciência social faz com que as pessoas consumam produtos de marcas que agregam valores, que pensem em uma sociedade melhor e mais inclusiva. Cabe às marcas cuidarem de toda a cadeia produtiva para serem aceitas por esse novo consumidor” (ALCOFORADO, 2020).

Inegavelmente, o distanciamento provocou alterações no comportamento humano e a vulnerabilidade ante a ameaça constante do vírus motivou análises profundas de consciência das mais diversas. No âmbito do consumo, durante várias décadas o homem deixou de se preocupar com questões importantes, valorizou e enalteceu a compra por impulso e dançou conforme as regras autofágicas do mercado. O resultado disso são toneladas de lixo acumulados em casa e lançados no meio ambiente, além da finitude dos recursos disponíveis, o que acarreta no aumento dos preços dos insumos graças a pouca oferta e a grande procura.

Entretanto, apesar de parecer um quadro lamentável, tudo é uma questão de perspectiva, o lixo pode ser apenas descarte, mas também, pode ser matéria prima. Em 1994, o ambientalista alemão Reine Pilz pela primeira vez utilizou o termo *upcycling*, que, traduzindo para o português significa reutilizar, contudo, a expressão somente se tornou popular em 2002 com o lançamento do livro *Cradle to cradle: rethinking the way we make things* escrito por William McDonough em parceria com Michael Braungart.

Upcycling nada mais é do que diz a própria tradução, reutilizar, reaproveitar, de um jeito a transformar algo que antes era uma coisa em outra. Nenhuma novidade para a maioria das pessoas, principalmente para aquelas que não gozam de grande abundância monetária, quem nunca utilizou uma camisa surrada como pano de

chão? Ou garrafas de refrigerante cortada como vasos de planta? O *upcycling* é exatamente isso, empregar nova destinação a um item diversa daquela para qual a coisa fora concebida.

Apesar do termo somente ter ficado conhecido no novo milênio, a prática é mais antiga do que parece, vide o primeiro tópico quando abordado sobre o reuso dos sacos de farinha em 1930 para concepção de roupas. Muito provavelmente esse não é o primeiro *upcycling* da história, porém, foi o primeiro relatado pela história e mesmo que atividade de reutilizar aparente ser algo atual e da moda, o *upcycling* faz parte do instinto humano, pois, se virar com o que tem é uma arte que se domina desde a pré-história. Considerando que vestimenta em qualquer tempo e circunstância é um item de grande procura, *desgourmetizar* a moda e torná-la mais acessível promete ser um investimento alvissareiro.

Grandes marcas já se atentaram para esse mercado como A La Garçonne, marca que está sob o comando do estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch, grande entusiasta da moda sustentável e inclusiva. Em 2017, enquanto participava do evento de moda Dragão Fashion, Herchcovitch falou sobre o projeto da A La Garçonne que engloba o *upcycling*:

“Na verdade, é um trabalho relativamente novo e vem desde que eu assumi o estilo da A La Garçonne, que é uma marca que já existe há dez ano no mercado. Eu tive que entrar um pouco nesse mundo do *upcycling* e do reuso de roupas que já existem, então eu ainda estou estudando tudo isso, é algo novo para mim. Eu conheço o assunto como um consumidor, mas não tão profundamente como eu tenho que conhecer trabalhando em uma marca que só fala disso. Hoje, a gente aplica na A La Garçonne vários métodos de reciclagem e reuso, como o consumo de tecidos antigos, que estão estocados na tecelagem. A gente não pede para produzir um tecido, a gente compra o que já está fabricado. Além disso, a gente desenvolve vários tecidos reciclados em parceria com algumas empresas. Por meio dessas e de outras atitudes, tentamos passar essa mensagem sobre sustentabilidade” (HERCHCOVITCH, 2017).

Além de Alexandre Herchcovitch, outros designers enveredaram para o mercado de moda sustentável como Oskar Metsavaht da marca Osklen, que utiliza na produção de suas coleções insumos sustentáveis. Contudo, o *upcycling* vem fazendo sucesso com designers desconhecidos, porém, não menos importantes como por exemplo, a designer italiana Chiara Rivituso e o seu parceiro de negócio Matteo Bastiani, fundadores da marca Camarote60. Durante a pandemia a dupla desenvolveu um projeto para recriar bolsas de marcas famosas a partir da reutilização de materiais

de descarte como embalagens de lanches, caixas de sapato e embrulhos de sacolas de outras marcas (Figura 2).

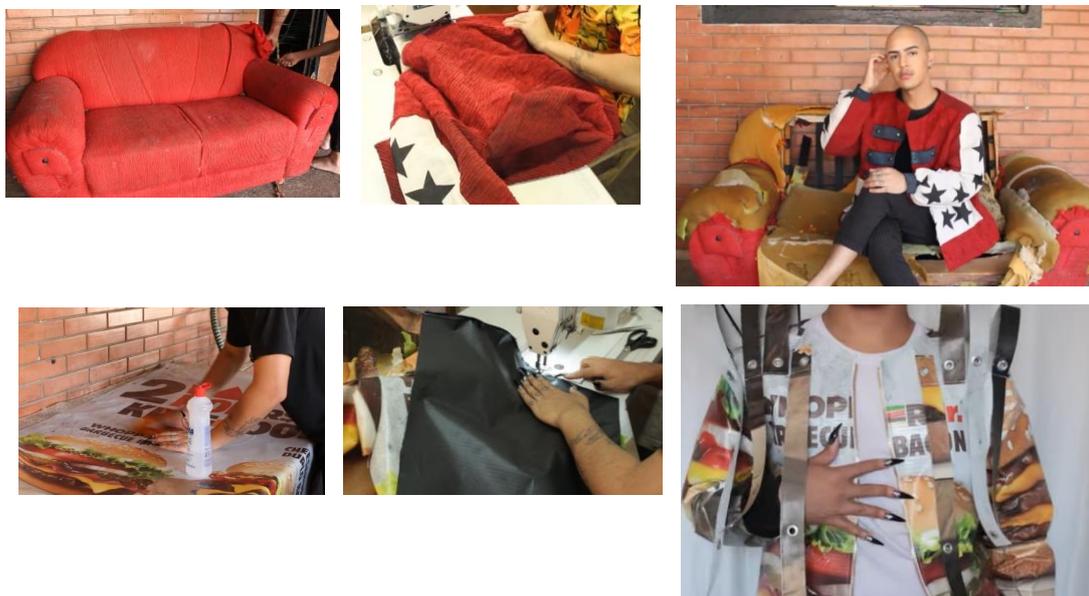
Figura 2 - À esquerda bolsa inspirada na marca Louis Vuitton confeccionada a partir de embalagens da cerveja Heineken. À direita, bolsa inspirada na Prada recriada a partir de envelopes da Amazon Prime.



Fonte: ILCA, Maria. “Upcycling: designers italianos recriam bolsas famosas de luxo”. Metropoles. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/upcycling-designers-italianos-recriam-bolsas-famosas-entre-os-fashionistas>. Acesso em 30 de abril de 2021.

Como exemplo em escala nacional, temos Ego Oliver, criador autônomo da cidade de Americana no interior de São Paulo, que iniciou sua produção de maneira despretensiosa, fazendo vídeos para uma plataforma de rede social, alcançando os seus seguidores através dos famosos DIY - *Do it your self* ou o “faça você mesmo”. A partir da utilização de matérias primas não convencionais, Ego cria peças do vestuário e ensina ao seu público como recriar roupas e acessórios com o que se tem disponível em casa. O sucesso foi tanto, que durante o isolamento o criador lançou a sua marca chamada Ego Star e atualmente revende a suas peças pela internet. Dentre as criações de Ego Oliver, as mais inusitadas foram uma jaqueta confeccionada a partir de um sofá velho e outro construído a partir de um banner plástico de uma famosa marca de fast food (Figura 3).

Figura 3 - Criações com a proposta de upcycling de Ego Oliver.



Fonte: OLIVER, Ego **Customização**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=bqpXnXrxGcQ>. Acesso em 30 de abril de 2021.

Não resta dúvidas quanto viabilidade do upcycling no segmento do vestuário, principalmente no atual momento em que as pessoas buscam empreender investindo pouco, ou, quase nada. A moda associada ao reaproveitamento de descartes ou de materiais em desuso é factível e é uma tendencia, não apenas agora, mas, também no futuro. A prática da atividade beneficiaria milhões de pessoas dos mais diversos setores do segmento da moda, desde aqueles que fornecem os materiais para a produção até aquelas que confeccionam e vendem as peças.

Não há como falar de upcycling sem abordar o quesito sustentabilidade, especialmente quando o assunto é vestuário. O segredo sujo da moda não é mais sigilo, tendo se tornado público e notório os grandes estragos ambientais por ela causados. De acordo com uma reportagem publicada pela Corporação Pública de Rádio e Televisão – BBC (2017), a malha de poliéster, muito utilizada para a fabricação de roupas, requer a utilização de 70 milhões de barris de petróleo por ano para a sua produção e demora mais de 200 anos para se decompor no meio ambiente.

Outro dado importante, é que nem mesmo o tecido de algodão produzido a partir de fibras naturais escapa do rol dos poluentes, já que, o seu cultivo em larga escala demanda a utilização de agrotóxicos e pesticidas que impactam diretamente nos solos e nas águas. O algodão orgânico que aparentemente fugiria a regra por ter o seu plantio menos agressivo, gasta para a confecção de uma simples camiseta um total de 2.700 litros d'água.

Não restam dúvidas que a produção têxtil apesar de altamente rentável é excessivamente poluente, contudo, a solução não está na paralização da produção de tecidos, mas sim, na busca por fontes alternativas de matérias primas para a confecção de moda. Muitas empresas já entenderam que o consumidor cada vez mais se interessa pela cadeia de produção e não está mais aceitando práticas que não sejam consideradas limpas e amigáveis ao meio ambiente, sendo assim, os desenvolvedores de moda tem procurado como saída investir em produções mais sustentáveis.

Atualmente, muitas empresas vêm se preocupando com o desenvolvimento sustentável e procuram formas de contribuir para o futuro do planeta, visando minimizar os problemas ambientais. No segmento da moda, uma iniciativa crescente é o upcycling, um processo de recuperação, que utiliza materiais que já seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental, sem passar por qualquer tipo de processo químico (LUCIETTI et al, 2018).

Além de dispensar a fabricação de novos têxteis para a confecção das peças, o upcycling na moda reaproveita os tecidos já existentes, descartados ou abandonados, promovendo a redução de lixo e conseqüentemente minimizando os danos causados ao meio ambiente, trata-se de uma produção limpa e econômica. Grandes estilistas pelo mundo aproveitaram a obsolescência de estoque, consequência da queda das vendas durante a pandemia, para transformar as peças que estavam encalhadas em novas coleções.

Não é nenhuma surpresa que mais estilistas estejam agora adotando o upcycling, considerando que a pandemia gerou o valor surpreendente de 140 a 160 bilhões de euros em estoque excedente das coleções verão 2020 - mais do que o dobro da média. No passado, os bens não vendidos seriam queimados ou jogados no lixo por marcas de luxo em uma tentativa de preservar o valor deles, como parte de uma prática chocante que tem sido, desde então, proibida na França. À medida que os clientes ficam cada vez mais conscientes do comportamento de desperdício, torna-se mais essencial do que nunca que a indústria trate desse acúmulo de roupas de forma sustentável (CHAN, 2020).

Outra beneficência da moda upcycling é a singularidade das peças, por se tratar de confecção a partir de materiais que se tem a disposição, e traz consigo essa característica. Em se tratando de singularidade, a produção de artigos de moda através do formato upcycling exibe nas peças um significado original. Analisando o processo produtivo de um item confeccionado por materiais que outrora foram um produto distinto, cada peça carrega consigo uma história própria, como é o caso do casaco fabricado pelo designer paulista a partir de um sofá. Quem sentou naquele sofá? Quais as situações que o envolveram? E por qual motivo ele foi descartado? Essas perguntas e respostas fazem parte da peça do vestuário transformada e cada uma dessas peças carregam consigo narrações únicas.

No quesito viabilidade econômica da produção e do preço final das peças, a moda upcycling também marca pontos positivos. Como a confecção acontece pelo reaproveitamento, o custo para sua execução não é sacrificante, já que a maioria dos insumos são aqueles disponíveis, ou, podem ser conseguidos através de doações ou até mesmo adquiridos por um custo bem mais baixo. Nos exemplos citados anteriormente, o dispêndio econômico para confecção das peças foi pouco ou quase nenhum e o que agregou valor aos itens foi a criatividade e a mão de obra empregue.

Considerações Finais

Alguns períodos históricos foram retratados e ao logo desses estágios a moda sempre esteve presente, se adaptando a cada nova transformação. Por muitas vezes, sua dinâmica esteve estagnada, estacionada, pois, o contexto era de profundo parapeiro, em outras vezes, atendeu às necessidades, acalentou o frio, entrajou realidades e gerais, cobriu um corpo franzino, ou enalteceu bailes e cerimônias. Assim, a moda reflete o comportamento, todas as vezes que as sociedades se transformaram a moda também se transformou.

Independente do cenário, a moda está presente, seja para cobrir-se ou para vestir-se. Nada diferente do já aconteceu outrora, a moda sobrevive e se reinventa, pois, está sempre realizando as vontades daqueles que a desejam. Como a moda irá se comportar agora? E depois? A resposta está no anseio, na vontade, os anos de 2020 e 2021 promoveram mudanças e trouxeram questionamentos que por muitas

décadas ficaram esquecidos. Faz muito tempo que o mundo não atravessa por um problema que uniu todo o planeta em uma só fraqueza. O cenário agora é de renovação, para o homem e também para a moda.

O upcycling ressurgiu como uma solução, factível e viável, além de ser muito bem-vinda. Novamente acompanharemos a transformação da moda, que, aos poucos, abandona o seu antigo e falido modelo, não há espaço nem condições de seguir com era. Ficou evidente que ao longo da história que em momentos de crise a moda sofre, pela falta de consumo, pela queda da produção e pela dificuldade ou insuficiência de recursos.

Contudo, fomentar a produção interna, incentivar o pequeno produtor e lhe proporcionar meios reais de produzir, fortalecerá a economia interna, gerará recursos, renda e emprego. O apoio e o estímulo a produção de moda upcycling possibilitará mais uma vez a democratização da moda, ao passo que, não só as grandes marcas, mas também, os pequenos designers ocuparão o seu espaço no mercado.

Por fim, o jeito antigo de se pensar e fazer moda, ou seja, em escala industrial, é nociva e prejudicial ao meio ambiente e a toda cadeia da moda, incluindo os trabalhadores que laboram em cargas exaustivas em troca de baixos salários. O mercado fashion precisa de recalcular a rota, caso contrário, as consequências poderão não ser reversíveis. A moda através do upcycling recicla, reaproveita e ressignifica e o mundo agradece.

Referências

ABIT. **Têxtil e Confecção**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 15 abr. 2021.

ALCOFORADO, Michel. **Pandemia mudou nossa maneira de consumir moda**. Revista Claudia. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/pandemia-moda-consumo-tendencias/>. Acesso em 01 maio 2021.

APEX Brasil. **Moda**. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br/moda>. Acesso em 15 de abril de 2021.

BBC News Brasil. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em 30 abr. 2021.

CHAN, Emily. **Por que o upcycling é a maior tendência da moda no momento?** Vogue. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/11/por-que-o-upcycling-e-maior-tendencia-da-moda-no-momento.html>. Acesso em 30 abr. 2021.

CUNHA, Renato. **Durante a década de 1930, a moda era vestir-se com sacos de farinha estampados.** Stylo Urbano. 2019. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/durante-a-grande-depressao-de-1930-a-moda-era-vestir-se-com-sacos-de-farinha-estampados/>. Acesso em 30 mar. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Trabalho Informal cresce, mas taxa de desemprego segue em 14,1%.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/trabalho-informal-cresce-mas-taxa-de-desemprego-segue-em-141.shtml#:~:text=Ao%20mesmo%20tempo%2C%20a%20for%C3%A7a,milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20a%20mais.&text=Entre%20os%20informais%2C%20o%20n%C3%BAmero,9%2C7%20mil%C3%B5es%20de%20pessoas>. Acesso em 01 maio 2021.

HERCHCOVITCH Alexandre. **Alexandre Herchcovitch fala sobre upcycling no Dragão Fashion Brasil.** Finissimo. 2017. Disponível em: <http://finissimo.com.br/2017/05/26/alexandre-herchcovitch-fala-sobre-upcycling-no-dragao-fashion-brasil/>. Acesso em 30 abr. 2021.

JAMES, Laver. **A roupa e a moda.** Uma história Concisa. Companhia das Letras. 2003.

LUCIETTI, et al. **Importância do upcycling no desenvolvimento da moda: Estudo de caso da marca Recollection.** Lab. Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis. Vol. 15. Nº 002. 2018.

MOURA. In: DIAS, Camila. **A influência das grandes crises mundiais no comportamento de moda no Brasil de 1930 a 1950.** Colóquio de Moda. Rio Grande do Sul. 2009. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT08/Comunicacao-Oral/CO_88397A_influencia_das_grandes_crises_mundiais_no_comportamento_de_moda_no_Brasil_de_1930_a_1950.pdf. Acesso em 30 mar. 2021.

SILVA, Daniel Neves. **Crise de 1929.** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiag/crise29.htm>. Acesso em 29 mar. 2021.