

## Percepções dos gestores na utilização do upcycling nos negócios

**FLAVIA OBARA KAI**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

**HELLEN BEATRIZ DIRCKSEN MIRANDA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

### **Introdução**

É cada vez mais comum manifestações de preocupação com o futuro do planeta dentre as organizações e seus consumidores. Diante disso, práticas inovadoras surgem para reinserir produtos que teriam como destino o descarte, buscando a redução do impacto ambiental (SINGH et al., 2019). Nesse sentido, surge o conceito upcycling, o qual propõe uma dinâmica de transformação de resíduos por meio da atribuição de um novo valor econômico sem que ocorra a alteração de sua forma original (SUNG, 2015).

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este trabalho tem como objetivo analisar as organizações que adotam o processo de upcycling. Para tanto, são investigadas as percepções dos gestores que utilizam o upcycling em seus negócios, buscando responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são as percepções dos gestores que utilizam o upcycling nos negócios?

### **Fundamentação Teórica**

Diante da necessidade para as transformações de produção e consumo surge o termo ‘upcycling’ (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002). É importante ressaltar que o upcycling compreende um processo diferente do que ocorre no downcycling, já que existe no processo de upcycling a atribuição de valor aos produtos rejeitados (MOREIRA et al. 2018). Todeschini et al. (2017) afirmam que o upcycling gera sustentabilidade pois reutiliza recursos que seriam descartados, estendendo a vida útil e diminuindo a necessidade de utilização de novos recursos naturais.

### **Metodologia**

Abordagem da pesquisa é qualitativa e utiliza como estratégia o estudo de caso. Os dados coletados para a pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas de seis gestores brasileiros que utilizam o upcycling em seus negócios. As entrevistas foram transcritas e codificadas pelo software ATLAS.ti. Após a transcrição e codificação das entrevistas, os dados foram examinados por meio da análise de conteúdo.

### **Análise dos Resultados**

São analisados o significado de upcycling para os gestores, os aspectos que levam os gestores a utilizarem o upcycling, os impactos social, ambiental e econômico na utilização do upcycling e os aspectos negativos e positivos na utilização do upcycling.

### **Conclusão**

Os significados do upcycling envolvem aspectos como a ressignificação do que é produzido, agregando valor ao novo produto. Dentre os aspectos que levam os gestores a utilizarem o upcycling na criação de produtos, tem-se a necessidade em produzir algo que seja inovador e criativo para a marca. O upcycling impacta as relações sociais, ambientais e econômicas, sendo que os aspectos negativos incluem a capacidade limitada de produção. Já os aspectos positivos dizem respeito à possibilidade de um estilo de vida mais sustentável tanto para os gestores quanto para seus consumidores.

### **Referências Bibliográficas**

SINGH, J.; SUNG, K.; COOPER, T.; WEST, K.; MONT, O. Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK. *Resources, Conservation & Recycling*, v. 150, p. 1-15, 2019. SUNG, K. A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward. *International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, v. 17, n. 4, p. 28-40, 2015. BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press, 1.ed., 2002. MOREIRA et al. O modelo de

### **Palavras Chave**

Upcycling, Sustentabilidade, Economia Circular

# PERCEPÇÕES DOS GESTORES NA UTILIZAÇÃO DO UPCYCLING NOS NEGÓCIOS

## INTRODUÇÃO

É cada vez mais comum manifestações de preocupação com o futuro do planeta dentre as organizações e seus consumidores. Diante disso, práticas inovadoras surgem para reinserir produtos que teriam como destino o descarte, buscando a redução do impacto ambiental (SINGH et al., 2019).

A produção, dessa forma, passa a priorizar práticas sustentáveis que impactam a eficiência das organizações (KULARATNE et al., 2019) e tais práticas sustentáveis, além de serem consideradas vantagens competitivas, ocorrem devido à escassez de recursos, conscientização do consumidor sobre produtos/processos, regulamentos ambientais e economia de custos (RAUT et al., 2019). Assim, destaca-se a reutilização de materiais como uma estratégia criativa com o intuito de reduzir os impactos ambientais diante da união da sustentabilidade, do valor e da produtividade (SINGH et al., 2019).

Especialmente em momentos de crise, a economia do conhecimento passa a ser complementada pela economia criativa, na qual a criatividade, seja pela adaptação ou pela transformação das ideias e produtos, passa a ser a base de valor financeiro e econômico (GARCIA, 2017).

Nesse sentido, surge o conceito upcycling, o qual propõe uma dinâmica de transformação de resíduos por meio da atribuição de um novo valor econômico sem que ocorra a alteração de sua forma original (SUNG, 2015). O upcycling, dessa forma, é caracterizado pelo reaproveitamento de resíduos eliminados transformando-os em novos produtos de valor agregado, com o uso de menos energia e meios para sua reutilização (PAULA; BARAUNA; LIRA, 2019).

Com o intuito de aprofundar o estudo sobre a temática, o objetivo desta pesquisa é analisar as organizações que adotam o processo de upcycling. Dessa forma, o presente estudo se justifica pois contribui para o campo de pesquisa dos estudos organizacionais ao compreender as percepções dos gestores a respeito do upcycling e sua utilização no mercado brasileiro.

Este trabalho está estruturado em cinco tópicos: a presente introdução, a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, os principais resultados e as considerações finais.

## PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo analisar as organizações que adotam o processo de upcycling. Para tanto, são investigadas as percepções dos gestores que utilizam o upcycling em seus negócios, buscando responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são as percepções dos gestores que utilizam o upcycling nos negócios?

Para responder a este problema, o presente estudo tem como objetivos específicos: (i) identificar e analisar os significados que os gestores têm a respeito do upcycling; (ii) compreender quais são os principais aspectos que levam os gestores a utilizarem o processo upcycling na criação de produtos; (iii) compreender de que forma a prática do upcycling impacta nas relações sociais, ambientais e econômicas das organizações e (iv) analisar quais são os aspectos positivos e negativos na utilização do processo de upcycling para a criação de produtos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o aumento do desenvolvimento industrial, novas maneiras de consumo junto com o progresso populacional têm conduzido a um debate a respeito da carência de recursos, irradiações e a formação de resíduos em vários campos da sociedade. Sendo assim, surge uma forma atual de negócio: a “Economia Circular”, a qual difere do modelo econômico linear, em que os produtos após serem fabricados, são descartados (FRAGA, 2017).

De acordo com Fraga (2017), este modelo atual fundamenta-se na reutilização, reparação e reuso no decorrer do período de consolidação e aproveitamento de um produto. O assunto tratado sobre resíduos é indispensável à aplicabilidade da economia circular, uma vez que interessa a todos os campos industriais. Além disso, este tipo de economia assume um gerenciamento de resíduos pautado na sustentabilidade, priorizando os conceitos de diminuição de resíduos, em que haja condições que permitam coletá-lo e, assim, visar a segurança dos diversos recursos naturais como o solo, o ar e as águas subterrâneas e superficiais (FRAGA, 2017).

Nesse sentido, Jesus e Pires (2018) explicam que na economia circular, o chamado “ciclo fechado” indica a restituição de resíduos, ao mesmo tempo que os recursos possuem a ampliação de sua eficiência através da cadeia de valor, ou seja, nada é esquecido, mas sim transformado, como numa infinita reutilização.

Diante da necessidade para as transformações de produção e consumo surge o termo ‘upcycling’. O conceito foi abordado em 2002, no livro de William McDonough e Michael Braungart, intitulado de ‘Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things’. Segundo os autores do livro, o propósito desse conceito é impedir que bons materiais sejam jogados ao lixo, possibilitando a valorização de tais materiais. Sendo assim, com a diminuição do consumo de novas matérias-primas para o desenvolvimento de mercadorias, há, conseqüentemente, a diminuição do uso de energia, da contaminação do ar e da água e dos gases que causam o efeito estufa (LUCIETTI et al., 2018).

O upcycling dentro da economia circular soa como um reaproveitamento sustentável, pois feito de forma contínua e cíclica, torna-se um compromisso com a sustentabilidade, pois a intenção do upcycling na recuperação de objetos que antes seriam descartados, transformando-os em novos, já é mais um passo na direção da economia circular (MEYER, 2019).

É importante ressaltar que o upcycling compreende um processo diferente do que ocorre no downcycling, já que existe no processo de upcycling a atribuição de valor aos produtos rejeitados, além da possibilidade de diminuir os resultados negativos no meio ambiente, e sem a necessidade do uso de energia e elementos químicos (MOREIRA et al. 2018).

Todeschini et al. (2017) afirmam que o upcycling gera sustentabilidade pois reutiliza recursos que seriam descartados, estendendo a vida útil e diminuindo a necessidade de utilização de novos recursos naturais. Segundo os autores, o upcycling difere do termo ‘recycling’ pois neste último caso há a conversão de materiais existentes para criação de produtos diferentes, além de envolver alto consumo de energia, sendo considerada a última opção dos 3 Rs (reduzir, reutilizar e reciclar).

Upcycling, de acordo com Egelyng et al. (2017) denota o potencial de inovação para aplicações que permitem não apenas a valorização monetária, mas também a redução do impacto ambiental em relação ao valor econômico, em outras palavras, é um processo duplo de adição de valor monetário e redução do impacto ambiental por unidade de recurso.

Ademais, o upcycling está alinhado aos princípios da economia circular (HORODYTSKA; KIRITSIS) e guia o processo de inovação (SOUZA; BORSATO; BLOEMHOF, 2017) utilizando itens disponíveis para melhorar os originais (CUC; TRIPA, 2018).

Na pesquisa de Karina (2016), são descritas as experiências de estudantes em empreendimentos colaborativos com na comunidade Komunitas Anak Cakung, na Indonésia. Neste estudo, os alunos aplicaram estratégias de moda ecológica (Eco Fashion) com artesãos locais de uma comunidade e puderam experienciar três aspectos: da colaboração, da relação

com a comunidade e das teorias de moda ecológica. A autora conclui que a moda pode ser uma forma de engajar comunidades que precisam de apoio e os estudantes podem aplicar conceitos de design sustentável, moda ecológica e temas relacionados para auxiliar tais comunidades.

Bridgens et al. (2018) discutem de que forma o upcycling criativo pode reconectar as pessoas e os materiais. Com isso, analisam diversas práticas que envolvem o upcycling que vão desde objetos de madeira até o espaço de uma cafeteria. Para os autores, o upcycling criativo permite a vida futura de objetos e devem ser condizentes ao contexto e à cultura, ao invés de serem prescritos pelo designer, trazendo potenciais benefícios sociais, econômicos e ambientais.

Paras, Curteza e Varshneya (2019) identificam a melhor alternativa de cadeia de valor reversa para a indústria de vestuário e afirmam que existem diferentes métodos de cadeia de valor reversa para minimizar o uso de recursos naturais, como reutilização direta, upcycling e downcycling, sendo que a incineração e o aterro podem ser considerados as últimas opções. Com base no resultado e na análise, o upcycling é apontado como a melhor alternativa para fechar o ciclo da indústria do vestuário.

Kamleitner, Thürridl e Martin (2019) fazem analogia com o conto da Cinderela para explicarem que, assim como a personagem, muitos produtos reaproveitados envolvem uma transformação biográfica, de uma identidade passada esfarrapada para um produto com uma nova identidade valiosa, mas diferente. Os autores argumentam que os comerciantes devem ajudar os clientes a inferirem tais histórias de produtos, destacando o passado ‘esfarrapado’ da identidade dos produtos, pois, tornar a identidade passada de um produto saliente aumenta a demanda de produtos reaproveitados. Estes resultados destacam uma nova faceta promissora do storytelling criando oportunidades de promover produtos que passaram por processo de upcycling ou reciclagem.

Mceachern, Middleton e Cassidy (2020) trazem soluções inovadoras para mudar o comportamento de consumo de vestuários. Os autores exploram métodos criativos como oficinas de upcycling e teatro, aumentando o nível de compreensão, interesse e compromisso do consumidor com atitudes sustentáveis. Assim, defendem duas correntes de políticas de sustentabilidade. A primeira deve ser focar nas práticas de aquisição de roupas por meio de uma abordagem mais afetiva, como a performance de teatro contemplativo, e a segunda é a de que se deve concentrar no descarte de roupas por meio da prática de upcycling.

A partir dos elementos conceituais aqui apresentados, foi possível conduzir a pesquisa, conforme os procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

## **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi feita a pré-seleção de empresas que utilizam o upcycling no processo produtivo. Os termos ‘upcycling’ e ‘empresa’ foram pesquisados na plataforma de busca do Google e, a partir dos resultados obtidos, as empresas brasileiras foram pré-selecionadas a partir da leitura dos respectivos *websites*.

Como critério de exclusão, as empresas deveriam mencionar na descrição da atividade a atuação voltada à utilização do upcycling em seus produtos, independente do segmento. Dessa forma, após novo refinamento, foram selecionadas 30 empresas. Dentre as 30 empresas pré-selecionadas, todas foram contatadas via correio eletrônico com convite para participação da pesquisa e, aquelas que não retornaram foram contatadas via telefone. Dessas, seis retornaram e os gestores se dispuseram a participar da entrevista.

Ressalta-se que a abordagem da presente pesquisa é qualitativa e justifica-se por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, possibilitando o entendimento de particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1989). Nesse tipo de

pesquisa a preocupação não está na relevância dos números, mas sim no entendimento das particularidades do objeto de estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Além disso, esta pesquisa utiliza como estratégia o estudo de caso, pois o pesquisador explora profundamente um processo ou indivíduos (STAKE, 2009). Um ou mais casos são selecionados e considerados representativos e, a partir de então, são elaboradas particularizações dos mesmos, pois há interesse nas especificidades de cada caso, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GODOY, 2010).

Os dados coletados para a pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de obter dos entrevistados aspectos que consideravam relevantes sobre determinado tema por meio de um guia de tópicos de perguntas formuladas (GODOY, 2010).

As entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Foram entrevistados seis gestores, de modo on-line, com a utilização da plataforma 'Microsoft Teams'. As entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes.

Em seguida, as entrevistas foram transcritas e analisadas pelo software ATLAS.ti. A utilização do *software* permite a codificação dos dados obtidos pelas entrevistas com o objetivo de organizar tais dados em uma ordem sistemática, para categorizar as informações por meio de códigos (SALDAÑA, 2013).

Após a transcrição e codificação das entrevistas, os dados foram examinados por meio da análise de conteúdo. Ou seja, todo conteúdo foi classificado em categorias sugerindo que cada elemento possui algo em comum, permitindo seu agrupamento devido à parte comum existente (BARDIN, 2011).

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para o presente estudo, foram entrevistados gestores que utilizam o upcycling no processo produtivo de sua marca. Todos os entrevistados eram proprietários das empresas e realizavam diversas funções ligadas ao negócio, como financeiro, marketing, comercial, contábil e no desenvolvimento das estratégias da empresa.

Para garantir o sigilo da identificação dos entrevistados, foi assinado um termo de compromisso pelas pesquisadoras e pelos participantes, os quais foram chamados de Entrevistado 1 (E1), Entrevistado 2 (E2), e assim sucessivamente.

Dentre os seis entrevistados, cinco eram mulheres e apenas um era do sexo masculino. A idade dos gestores variava de 32 a 47 anos. Além disso, os entrevistados são de estados diferentes, sendo eles: Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Dos seis gestores entrevistados, cinco trabalham com a criação e produção de roupas e acessórios e um com decoração e movelaria. As peças englobam acessórios como brincos e colares feitos de resíduos de obras, calças jeans customizadas feitas com matéria-prima reaproveitada, jaquetas produzidas com tecidos de velas de *kite surf*, móveis e rodapés, e peças de vestuário feminino e masculino.

A seguir, são apresentados o significado de upcycling para os gestores, os aspectos que levam os gestores a utilizarem o upcycling, os impactos social, ambiental e econômico na utilização do upcycling e os aspectos negativos e positivos na utilização do upcycling.

### **Significado de upcycling para os gestores**

Ao questionar os gestores sobre o significado do termo 'upcycling', percebe-se que existem diferentes sentidos envolvidos, especialmente pelo valor que cada entrevistado possui sobre o que produz. Um aspecto que foi ressaltado pelos entrevistados foi o da ressignificação do produto que passou pelo processo de upcycling, conforme os relatos dos gestores E6, E3 e E1:

As pessoas sempre falam: nossa, eu nunca pensei num produto assim usado com matéria prima, então eu vejo isso como uma mágica, uma coisa artística, um renascimento, uma ressignificação, uma fênix de jeans (E6).

É pegar algo que seria descartado e transformar ele em outra coisa, sem que isso não passe por máquinas e processos químicos e que isso se transforme em algo novo (E3).

Upcycling para mim faz sentido porque ele revitaliza esses tecidos, e dá uma nova vida para tecidos que não foram bem compreendidos. Muita gente chama de lixo ou resíduo, mas ele tem bastante valor, é isso que eu procuro mostrar (E1).

Nota-se que o upcycling traz um novo valor aos produtos que seriam rejeitados, através da sua reutilização e ressignificação, diferente do que acontece no processo de downcycling, pois esta transformação envolve a criatividade para um processo de inovação (MOREIRA et al. 2018).

Outro aspecto identificado no significado do termo é a afetividade envolvida nos produtos que foram criados a partir do upcycling, conforme relatam os entrevistados E2 e E4:

É um lugar muito afetivo, talvez um ponto de vista mais afetivo dessa moda sustentável, por isso talvez que encante tanto as pessoas, mais até do que um recycling, que um *reuse* (E2).

Com 12, 13 anos eu já transformava as minhas roupas, porque eu queria usar coisas diferentes e não tinha. Eu era de Santos, eu morava em Santos e não tinha, eu já comprava em Brechó e transformava (E4).

Ao transformar um objeto, agregando valor a ele, os gestores acabam transmitindo a afetividade dessa forma de produção no produto, o que faz também com que os consumidores tenham maior interesse, especialmente por se conectarem com a história ao redor do que foi produzido pelo upcycling.

Assim, muitas vezes o significado do upcycling se entrelaça à história do produto, de como foi desenvolvido, suas características e peculiaridades, conforme relata o entrevistado E2: “O upcycling é o ponto de vista mais assertivo da sustentabilidade, porque ele carrega essa noção da história das coisas”. O *storytelling* dos produtos que foram transformados pelo upcycling possibilita oportunidades para destacar o processo produtivo, com itens que acabam tornando-se mais valiosos e exclusivos (KAMLEITNER; THÜRRIDL; MARTIN, 2019).

Além disso, para os gestores, o upcycling também significa agregar valor ao produto, conforme comentam os gestores E3, E4 e E5:

Se as pessoas não tivessem preocupadas com o meio ambiente, não tivessem toda essa questão em alta, a minha marca, ser upcycling ou não, tanto faz. Isso não iria agregar valor nenhum. Eu acho que agrega muito para todo mundo. Além disso, as pessoas compram quando sabe que é sustentável, agrega aquele valor (E3).

O upcycling é você prolongar a vida útil do que você tem e que não serve mais colocando coisas, transformando, agregando no *redesign* e no upcycling (E4).

O upcycling é justamente isso, transformar esse resíduo em um produto que entregue um valor superior aquele resíduo o aquele plástico descartado (E5).

É possível compreender que há uma preocupação dos consumidores com o meio ambiente e isso acaba refletindo na escolha da marca, o que beneficia os negócios dos gestores que utilizam o upcycling na fabricação de seus produtos. Esta é uma característica relevante do upcycling e o que o torna diferente da reciclagem, pois, quando há adição de valor no resíduo, por meio de uma transformação criativa, é possível afirmar que houve a aplicação do upcycling neste processo (WILSON, 2016).

## Aspectos que levam os gestores a utilizarem o upcycling

Por meio das entrevistas realizadas, é possível identificar que o surgimento e a utilização do upcycling pelos gestores acontecem de diversas formas. A primeira delas é pela necessidade em produzir algo inovador e criativo para a marca. Dessa forma, essa prática produz muitos benefícios para o meio ambiente com a sua reutilização criativa, conforme os relatos dos gestores E1 e E5:

Era uma coisa meio intuitiva minha aconteceu naturalmente quando eu era adolescente então eu aprendi a criar dessa forma, que é um pouco diferente da forma convencional, que você desenha, faz o modelo em um papel e depois vai transformar no tecido, na verdade eu começo pelo tecido e a partir dele vão surgindo ideias (E1).

Nosso outro pilar é a inovação, pois nós estamos sempre buscando constantemente trazer produtos para os nossos clientes onde leve a empresa a ser a líder (E5).

A criatividade traz consigo a inovação, pilar fundamental do upcycling, diferenciando-se de apenas uma reutilização, pois agrega valor ao produto sem perder a sua essência. Para Silva et.al, (2018) os empreendedores criativos são aqueles que podem perceber viabilidades para a criação de produtos criativos, tanto no Brasil quanto no exterior. São pessoas aptas a enxergar novas possibilidades, usando os seus conhecimentos acadêmicos junto com as oportunidades de mercado. Por isso entende-se que a relação entre economia criativa e indústria criativa, sendo associada à multiplicidade cultural do Brasil, guia à uma compreensão de negócios que traz à tona o empreendedorismo (QUEIROZ; PARADELA, 2017).

Outro aspecto relacionado ao surgimento do upcycling no processo produtivo é o diferencial agregado ao produto, destacando-os de outras marcas, conforme relatam os gestores E5, E1 e E3:

A empresa consegue gerar valor ao transformar o resíduo em matéria prima e consegue levar para as pessoas que são tanto empresas, como também catadores e também a sociedade em geral consegue retornar esse plástico que ia pro lixo como um novo produto (E5).

Já me interessava por isso também, fazer alguma diferença na sociedade, então eu decidi me arriscar nesse novo formato, porque não é muito convencional, é algo diferente, as peças são únicas, não tem outra, não tem, então é realmente um trabalho bem artesanal e vem ganhando espaço, as pessoas estão entendendo o valor de se fazer dessa forma (E1).

E eu sabia que eu tinha que ter um diferencial, né? E eu achava que eu ser arquiteta, e essa minha visão de arquitetura, era um diferencial, assim. Era uma arquiteta fazendo acessório. E aí eu fiquei pensando em como eu ia conseguir passar isso? Como eles vão ver que isso é diferente de alguma forma? (E3)

Com isso, ao transformar os resíduos em novos produtos, o upcycling contribui para o meio ambiente, pois utiliza menos energia no seu processo de revitalização, além de dar um novo destino e uma nova utilização ao produto. Assim, destaca-se a reutilização de materiais como uma estratégia criativa com o intuito de reduzir os impactos ambientais diante da união da sustentabilidade, do valor e da produtividade (SINGH et al., 2019).

Por fim, a utilização do upcycling ocorre também pela visão do gestor em mudar a relação de consumo, para que as pessoas passem a consumir produtos sustentáveis.

O consumo de produtos sustentáveis está diretamente relacionado à utilização de produtos com menos recursos naturais em sua produção, ou seja, menos resíduos para aterros sanitários e menos consumo de água. O consumo sustentável é muito mais que um 'consumo verde', pois não apenas substitui uma marca sustentável por outra, mas aposta na mudança de atitudes, de políticas públicas, econômicas e sociais que privilegiam a redução na degradação

ambiental e uma mudança nos padrões de consumo. Os entrevistados E1 e E3 comentam sobre este aspecto:

Durante a minhas próprias pesquisas, ainda não se falava em upcycling nos cursos, mas eu sentia a necessidade de explicar para os consumidores nas feiras, acho que foi aí mesmo quando eu estava fazendo feiras e eventos, e as pessoas tinham muitas dúvidas: afinal você faz customização, mas é reciclagem? Eu falava não, é diferente, então eu fui pesquisando, pesquisando cada vez mais e descobri que essa é uma técnica muito criativa e que realmente pode se dizer que é sustentável (E1).

Eu vou transformar isso em acessórios, isso é ético, sustentável, tem arquitetura nisso (E3).

Segundo Jesus (2017), o desenvolvimento sustentável é o apoio para atitudes que englobam a economia criativa, sendo importante para a evolução de relações socioeconômicas e a aplicação de inteligências transformadoras, que visem uma mudança de atitudes e consumo globais. Deste modo, com o baixo consumo de novas matérias-primas para a expansão de novos produtos, há uma queda na utilização de energia, na poluição do ar e na emissão de gases que contribuem para o efeito estufa (LUCIETTI et al., 2018).

A busca por produtos sustentáveis vem aumentando consideravelmente, não apenas por causa da sustentabilidade, mas por se tratar de um produto consciente. As pessoas buscam fazer boas escolhas, e utilizar um produto que ajude a si e as pessoas ao seu redor e o meio em que vivem, gerando impactos socioambientais de maneira positiva.

## **Impactos na utilização do upcycling**

O upcycling traz impactos na forma de pensar e agir tanto dos consumidores quanto dos gestores. Tais impactos foram identificados conforme o tripé da sustentabilidade. O método *Triple Bottom Line* (1998) analisa a ação empresarial pela forma com que se desenvolve econômica, social e ambientalmente, e não apenas visando o seu lucro. Para a corporação ser próspera, rentável e oferecer qualidade aos seus sócios, deve ser dirigida com base nesses três pilares do *Triple Bottom Line*, que é constituído pelos aspectos econômicos, de igualdade social e de conservação ambiental (CARVALHO; LOURENÇO, 2013).

## **Impacto social**

Do ponto de vista social, os gestores afirmam que o upcycling contribui para a geração de empregos e, conseqüentemente, diminui as taxas de pobreza, já que, a partir do trabalho, as pessoas alcançam a dignidade. Além disso, contribui com a diminuição da produção em massa, trabalho infantil e exploração da mão de obra, conforme os relatos dos gestores E6, E5 e E4:

Não tem como eu estar aqui garimpando o jeans, pensando no ambiental, sem pensar no social, sem pensar na questão da pobreza, na questão do assédio, nas questões raciais que a gente vê todos os dias. Então são várias questões: aí tem a produção em massa, a exploração da mão de obra, o trabalho infantil, tudo onde você fala: não posso compactuar com isso (E6).

Há um impacto imediatamente social, porque existe uma rede de cooperativas, existe uma rede de empresas que vivem da reciclagem, da reutilização que não é um fim, e sim um meio (E5).

No início o objetivo era o de mostrar que é possível ter uma moda mais ética, sabe, mais humana. E o meu objetivo era esse mesmo. É possível criar produtos e moda de uma maneira diferente. Então eu consegui e ao longo do tempo eu fui buscando outros



objetivos, de como trabalhar só com mulheres, eu só entrego mulheres, só trabalham mulheres aqui, ou pessoas que se identificam com o gênero feminino. Dar prioridades para costureiras e modelistas que são independentes (E4).

O upcycling impacta no aspecto social e faz com que as pessoas envolvidas nesse processo façam parte de um trabalho que possa ajudá-las a melhorarem as condições de vida por meio de ações humanizadas. A cooperação social é um significativo mecanismo que fortalece a coletividade nas camadas mais carentes da população, ao passo que tais questões só serão vencidas a partir da atuação entre os intermediários públicos e privados (MCEACHERN; MIDDLETON; CASSIDY, 2020).

Outro impacto social na utilização do upcycling é o empoderamento e redução da pobreza para aqueles que estão envolvidos no processo de produção. Isso ocorre pois os gestores entrevistados caracterizam-se por serem pequenos empreendedores que dão oportunidades a prestadores de serviços e fornecedores que passam por dificuldades financeiras, por trabalharem com materiais que seriam descartados. Nota-se também que, pelo fato do upcycling utilizar a criatividade, as pessoas envolvidas no processo se sentem orgulhosas do produto final que entregaram, elevando a autoestima, conforme o relato das entrevistadas E1 e E6:

Na empresa as costureiras ficam orgulhosas. Além disso, o upcycling também está me empoderando, está empoderando a as clientes, porque elas sabem quantas calças tem ali naquele produto. Então assim, está empoderando um ciclo de questões sociais, e elas se sentem orgulhosas (E1).

As pessoas que já trabalharam comigo, as minhas costureiras e modelistas, elas nunca tinham trabalhado assim. A gente sempre fala “ah todo mundo já reaproveitou alguma coisa”, mas elas nunca viram isso como um potencial de trabalho, usar essa técnica para trabalhar, para ganhar dinheiro, para se empoderar na vida (E6).

Os líderes empoderadores apresentam-se como chefes que influenciam de forma positiva os seus colaboradores a fazer mais do que o pedido, a irem mais além do que os objetivos propostos, e serem visionários. Assim, quando os colaboradores fazem parte do processo de decisão, os líderes se dedicam se envolvem mais no processo, promovendo o desenvolvimento da organização e empoderam seus colaboradores (FERNANDES, 2018).

O pilar social contribui para o crescimento do corpo social, da cidadania corporativa, para a execução das condutas ocupacionais e garante os direitos individuais (PAZ; KIPPER, 2016). Com isso, quanto mais pessoas buscarem por produtos feitos a partir do upcycling, mais empregos gerará, pois haverá uma demanda maior de produção, reduzindo os índices de pobreza e outras questões como as desigualdades, promovendo uma sociedade mais digna, ética e sustentável.

Outro impacto social diz respeito à disseminação de um consumo mais consciente, conforme relata os entrevistados E1 e E3:

Com certeza tem uma diferença no hábito do consumidor, nessa criação de uma nova narrativa de modificar a ideia do consumidor sobre o que é um resíduo têxtil, se realmente ele precisa comprar tanto roupa assim para depois ficar ali parada (E1).

É importante para as clientes viverem com mais propósito, sabe...de usar o consumo para isso, não consumir só por consumir (E3).

Este impacto social também é abordado nos estudos de Mceachern, Middleton e Cassidy (2020) ao relatarem formas inovadoras de mudar o consumo de peças de roupas de forma sustentável, diminuindo o impacto do rápido consumo de itens de moda.

Assim, a principal questão sobre esse pilar da sustentabilidade é encontrar uma forma

social para que tais ações possam ser praticadas. Através das ações sociais, há um impacto em todo o ecossistema, pois se as pessoas buscarem se conscientizar a respeito de todos os benefícios da utilização do upcycling, atingirão também o pilar econômico e ambiental.

## **Impacto ambiental**

Do ponto de vista ambiental, o upcycling impacta o meio ambiente, a partir de uma necessidade de mudança. Esse método vem auxiliando na redução do desperdício e possibilita uma nova forma e destino aos produtos, uma vez que esses materiais, antes rejeitados, passam a agregar um novo valor, integrando criatividade, inovação e sustentabilidade. Isso gera um impacto positivo na qualidade de vida das pessoas pela não utilização de elementos químicos que prejudicam o solo, o ar e as águas, conforme relatam os gestores E5 e E6:

Ao utilizar matéria prima reutilizada, especificamente no nosso caso, na produção de produtos, tem uma eficiência do ponto de vista da emissão de gás do efeito estufa na ordem de 30% (E5).

Por meio do upcycling consigo resgatar produtos, por exemplo, uma calça que poderia ir para o aterro sanitário futuramente, impactaria o solo, ou seria incinerada, impactando o ar, impactando a redondeza ou aquele território (E6).

Diversos estudos relacionam a utilização do upcycling e os impactos positivos no meio ambiente (SOUZA; BORSATO; BLOEMHOF, 2017; HORODYTSKA; KIRITSIS), já que há uma diminuição no descarte de resíduos, assim como a necessidade na utilização de novos recursos naturais (TODESCHINI et al., 2017).

Há um impacto ambiental na utilização do upcycling, a partir de um produto que poderia ir ao lixo, e que a partir da aplicação deste método, o material é reutilizado e transformado em algo novo, e assim, possibilita um novo ciclo dentro da economia circular. Essa transformação acontece a partir de uma mudança de consciência e que gera um grande efeito positivo no meio ambiente, conforme relatam os gestores E1, E2 e E3:

Porque na reciclagem você acaba passando por um processo que utiliza energia, muitas vezes processos químicos, e enfim para você fazer um tecido novo mesmo que seja de algodão orgânico, também se utiliza muitos recursos naturais, sendo que o upcycling não, você utiliza o que já tem aí, então foi o meu estalo, falei bom, isso faz muito sentido (E1).

O nylon para desconstruir e reconstruir ele novamente quimicamente é muito dispendioso, então assim, uma vez produzido o nylon, é melhor reutilizar ele na forma de nylon, em tecido de malha, então esse segundo ciclo de vida era um incômodo meu. Por isso que nunca foi um processo de reciclagem, foi de upcycling (E2).

Não tem por que eu fabricar, eu ir atrás de um material novo, se já tem um existente no mundo que eu consigo usar, sabe. Então vamos ajudar o meio ambiente, eu acho que está todo mundo com essa mentalidade (E3).

É interessante destacar que as falas mencionam os benefícios ambientais na prática do upcycling quando comparado à reciclagem (downcycling). Esse é um grande diferencial do upcycling, pois diminui os impactos negativos no meio ambiente sem a necessidade do uso de elementos químicos e transforma o que seria descartado em um novo produto com valor (MOREIRA et al., 2018).

No pilar ambiental, pode-se analisar que as ações sustentáveis impactam na diminuição da irradiação de gases de efeito estufa; nos resíduos líquidos e sólidos; na utilização de água;

leis ambientais; utilização consciente de matérias-primas usadas na fabricação; conservação ambiental, entre outros (PAZ; KIPPER, 2016). Nota-se que os gestores compreendem que a utilização do upcycling no processo produtivo é benéfico para o meio ambiente e, consequentemente, para toda a sociedade.

A indústria da moda, mercado no qual quase todos os gestores entrevistados fazem parte, gera muitas consequências negativas no meio ambiente. Por isso, é preciso buscar uma solução para a reutilização de tais produtos que seriam descartados, pois com o aumento na comercialização desses itens, maior será seu descarte no meio ambiente (LUCIETTI et al., 2018).

## **Impacto econômico**

A sustentabilidade econômica envolve a produção, distribuição e o consumo de algum bem e/ou serviço de forma sustentável, ou seja, significa buscar o crescimento do negócio de forma rentável, mas causando menos impactos ambientais (CARVALHO; LOURENÇO, 2013). Dessa forma, as organizações buscam atender às necessidades atuais, preservando e buscando novas formas de continuar produzindo e ainda gerando recursos para o futuro. Este aspecto também foi considerado pelos gestores na utilização do upcycling em seus negócios, conforme relatam os entrevistados E5 e E2:

Há um aumento de receita, para o Estado, para a economia, aumento de arrecadação de impostos diretos e indiretos, aumento de possibilidade de ter uma receita pra fins sociais, já que emprego ele tem essa dupla função (E5).

A ideia nunca foi comprar matéria prima, então a gente recebeu doações. Tivemos a ideia de fazer um sistema na base de troca, a cada duas pipas que entram no projeto a gente devolve para o doador uma jaqueta de graça (E2).

Nota-se que, do ponto de vista econômico, o upcycling contribui para a geração de renda aos envolvidos no processo (modelistas, costureiras, doadores de materiais) e, também para o próprio gestor, mas com impactos ao meio ambiente praticamente nulos. Outro aspecto econômico que leva o gestor a utilizar o upcycling é o alto retorno financeiro, já que há um valor agregado ao produto, pela própria história de sua produção, por ser algo artesanal e exclusivo, o que traz uma boa margem de lucro. Os entrevistados E2 e E3 destacam este aspecto:

Não é um produto barato, a gente tem um custo alto, como não produzimos em escala, é praticamente artesanal, então a jaqueta, o preço dela no ponto de venda, ou seja, preço para uma pessoa que quer comprar a jaqueta é R\$ 750,00 é uma jaqueta muito cara. Você pensa que tem gente que paga esse preço e poderia comprar uma jaqueta nova talvez, por sei lá, R\$ 550 a R\$ 600,00, mas prefere o que essa jaqueta tem, ou seja, uma história, tem um propósito, tem uma graça, tem um histórico (E2).

Esse colar foi feito com uma faixinha de vidro que foi para o lixo. Então isso acaba agregando, eu consigo vender o meu produto mais caro (E3).

De acordo com Egelyng et al. (2017), por meio do upcycling é possível unir a redução do impacto ambiental e a adição de valor monetário ao negócio, permitindo uma economia que colabora para o crescimento financeiro de forma sustentável.

O upcycling também produz um impacto econômico, pois desde o momento que o método que ficou conhecido em 2002, quando mencionado no livro “Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things” (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002), passou a se tornar um diferencial no mercado, pois contribui para todo o processo econômico, com geração

de emprego e renda, movimentando ainda mais o mercado ao possibilitar o aumento de empreendedores, mas de forma sustentável, conforme as falas dos gestores E1 e E3:

Eu tenho pessoas que me ajudam, pessoas terceirizadas, que têm o espaço delas e eu vou até elas para elas me ajudarem principalmente com a parte da produção (E1).

Eu resolvi que eu podia aproveitar as oportunidades para ter o meu próprio negócio, aquele negócio de ter o seu horário, trabalhar em casa. Foi uma virada na minha vida, e no fim, para muito melhor do que estava. Então começou como “eu quero vender alguma coisa para a internet pra ter o meu dinheiro”. E depois isso foi tomando uma proporção assim, eu nem sabia o que era uma ‘marca’. Na minha ideia não era “eu não vou fazer uma marca” (E3).

Os empreendedores criativos, como os gestores entrevistados, utilizam o upcycling com o intuito de assimilar as atividades produtivas que podem ser realizadas de forma sustentável, reconhecem novos ambientes de mercado e compreendem os benefícios da criatividade em um ambiente que está mudando a todo momento (SILVA et al., 2018).

### **Aspectos negativos na utilização do upcycling**

É importante mencionar que existem também aspectos negativos na utilização do upcycling para os gestores. Dentre eles, o principal diz respeito à capacidade de produção limitada dos itens que são vendidos. Muitas pessoas que hoje praticam o upcycling, são pequenas empresas, microempreendedores, e que não conseguem produzir em grande escala e, muitas vezes, não são capazes de absorver toda a demanda que recebem, conforme relatam os gestores E6, E2 e E1:

Eu não preciso produzir numa escala gigante, mas eu poderia aumentar um pouco a minha produção, sabe? Escalar um pouco, só para ter uma receita melhor, para expandir né? Eu não consigo expandir porque eu não tenho capital para isso, não tenho estrutura, são várias questões. E aí a técnica do upcycling ainda piora a minha situação, ela não me ajuda. Porque eu poderia tentar expandir aos pouquinhos, se eu pudesse escalar, se fosse mais fácil de fazer, mas não é. E essa é uma limitação de produção, que para mim é um ponto negativo (E6).

A gente é muito pequeno, a gente faz as coisas muitas orgânicas, nossas ações são muito orgânicas, esperando a oportunidade dessas respostas (E2).

O negativo é não conseguir atender todo mundo. As pessoas ainda querem: a mais não tem esse tamanho, e outro tamanho, de outra cor e tal? É muito mais limitado. Isso é algo que não consegui contornar ainda e que não é tão legal, quando uma pessoa quer comprar um produto teu e você não consegue atender porque não serviu ou porque quer outra cor (E1).

Além disso, pode-se citar que algumas marcas falam a respeito do upcycling, mas ainda assim não conseguem gerir os resíduos que sobram da produção, conforme comenta a gestora E4: “o negativo, para mim, é porque eu sou uma criadora frenética, então eu também comecei a achar que eu estava começando a trazer muito lixo mesmo fazendo o upcycling”.

Destaca-se que outro ponto negativo do upcycling é a apropriação do termo por empresas que dizem utilizar tal método para ganhar visibilidade da marca, conforme relata o entrevistado E1:

Acontece muito na moda principalmente de as pessoas se apropriarem do termo e fazerem o *greenwhasing*. É uma mascarada porque como eu te falei na essência do upcycling você consegue produzir numa escala bem reduzida (E1).

Muitos produtos causam efeitos negativos na natureza, ou seja, não são sustentáveis para o meio ambiente, como os veículos por exemplo. Desse modo, muitas organizações apresentam uma campanha fictícia a respeito do consumo sustentável e se aproveitam dessa solução para realizar o “greenwashing”, ou seja, iludem os consumidores quanto à preocupação ambiental, quando isso de fato não ocorre (FERREIRA et al., 2019).

Além disso, outro aspecto negativo é a desinformação. Há uma falta de conscientização das pessoas na utilização do upcycling, pois o termo ainda não é amplamente divulgado e poucos consumidores e empreendedores conhecem sobre o processo e seus benefícios para o meio ambiente. Os gestores E5 e E2 comentam tal questão:

O principal desafio é a dificuldade de desenvolver produtos que utilizam essa característica de upcycling em um mercado como o Brasil, onde a educação em termos básicos ela não tem esse tipo de conceito da importância da preservação do meio ambiente e também de empresas socialmente responsáveis (E5).

Um aspecto negativo do upcycling é não saber exatamente de que lugar vem as coisas, a desinformação (E2).

É fundamental que a comunidade, assim como as escolas, elabore estratégias para disseminar à sociedade a relevância na utilização de métodos sustentáveis na cadeia produtiva. A relação da moda ecológica com artesãos e estudantes foi abordada no estudo de Karina (2016) sendo um exemplo de como a moda ecológica pode engajar comunidades e estudantes em prol de um ambiente mais sustentável.

### **Aspectos positivos na utilização do upcycling**

Existem diversos aspectos positivos na utilização do upcycling para os gestores. Um deles é a relação desta prática a um estilo de vida mais sustentável. A partir da produção consciente feita pelas empresas, os gestores produzem para os consumidores um produto inovador, criativo e sustentável. Os entrevistados E6, E1 e E5 comentam sobre este aspecto positivo:

Então, eu quero deixar algo de bom nesse planeta! Eu uso a marca como a minha ferramenta de mudança, de querer viver um mundo melhor (E6)

O aspecto positivo principal é a sustentabilidade, mas também a partir dessa técnica o trabalho acaba ficando com grandes possibilidades de inovar e de ser criativo no designer e sair coisas diferentes (E1).

A sustentabilidade do ponto de vista de reutilizar o material, na verdade é um conceito que está associado a impactar positivamente o nosso meio ambiente, porque são algumas mil toneladas de resíduos que são retirados do nosso meio ambiente. A empresa sempre optou por tentar ser líder naquilo que fazia, trazer produtos inovadores, produtos únicos (E5).

Os gestores se preocupam em contribuir com a preservação do meio ambiente por meio da sustentabilidade envolvida no processo produtivo e consideram que o upcycling é uma forma de concretizar esta preservação. Ao buscar o desenvolvimento sustentável, é preciso redefinir as relações da sociedade com a natureza em uma mudança significativa do processo civilizatório (TODESCHINI et al., 2017).

Outro ponto positivo para os gestores ao utilizar o upcycling, é a fabricação de um produto de qualidade e com um diferencial, o que ainda torna a organização mais competitiva, pois não haverá outros produtos feitos da mesma forma no mercado. Assim, ao empregar o uso

do upcycling, a empresa torna-se líder no que faz, através do seu diferencial, conforme relatam os gestores E4, E3 e E2:

É você olhar para aquele lixo, para aquelas coisas que não tem sentido, e transformar em algo único e exclusivo (E4).

Eu agrego valor para o meu produto e acabo não estragando nada para simplesmente produzir algo ou fazer um material novo aqui (E3).

A marca é um dos sucessos mais emblemáticos, um negócio purinho-purinho, exclusivo, bonito, incrível, desejado, colorido e totalmente produzido a partir de upcycling (E2).

Especialmente no ramo da moda, as empresas que entendem as dores dos consumidores e apresentam uma solução humanizada para o problema são capazes de criar um produto que será visto com mais qualidade e com potencial de valor agregado, pois mostrará uma vantagem competitiva no mercado inserido (GONÇALVES; LOPES, 2007).

Por meio do upcycling também é possível estimular a criatividade. O upcycling é uma das técnicas mais sustentáveis e criativas e, por meio dele, é possível recriar quantas vezes for necessário, permitindo uma infinidade de possibilidades, conforme comenta a gestora E6:

O upcycling estimula a criatividade do design, a cada corte, a cada processo. Então para mim, isso também é um ponto positivo. Se a gente vive numa sociedade que as pessoas copiam e colam tudo, você vai num shopping e todas as roupas são iguais praticamente, eu tenho um trabalho que me permite trabalhar a minha criatividade diariamente, para mim é um ponto positivo de melhor, porque eu estou sempre evoluindo a minha criatividade, é um mundo sem fim de criação, é de criar e reaproveitar (E6).

O upcycling permite a utilização livre da criatividade, sendo este um processo fundamental para a economia circular, pois propõe produtos atraentes e diferentes aos consumidores, através da inovação, da criação e da criatividade. Principalmente em momentos de crise, a consciência da economia passa a ser integrada à economia criativa, na qual a criatividade, por meio da mudança de conceitos e produtos, torna-se a sustentação do valor monetário e econômico (GARCIA, 2017).

A questão financeira também é um aspecto positivo quando os gestores utilizam o upcycling, conforme mencionam os entrevistados E6 e E5:

Um outro impacto positivo para mim como empreendedora, não privilegiada financeiramente na sociedade é poder garimpar uma matéria prima por R\$ 5,00, então ele viabiliza o meu trabalho, a minha formação, porque senão fosse essa possibilidade, eu não sei como eu estaria trabalhando hoje, sabe? Eu estaria fazendo outra coisa, se eu não tivesse encontrado o upcycling nesse caminho, então viabilizou o meu trabalho (E6).

Por meio do upcycling foi possível a sobrevivência da empresa, a sustentabilidade econômica e financeira da empresa (E5).

Nota-se que a aplicação do upcycling nos negócios permite aos gestores o desenvolvimento de produtos a um custo baixo e um alto retorno financeiro, gerando renda e contribuindo para a sustentabilidade econômica do negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar as organizações que adotam o processo de upcycling por meio das percepções dos gestores que utilizam o upcycling em seus negócios. Para isso, foram estabelecidos quatro objetivos específicos que foram alcançados por meio da entrevista com seis gestores que utilizam o upcycling no processo produtivo. Esta prática surge com a finalidade de agregar valor ao material descartado e estende a vida do produto sendo diretamente ligado à sustentabilidade, pois ressignifica o item que seria descartado.

Os significados do upcycling envolvem aspectos como a ressignificação do que é produzido, agregando valor ao novo produto. Outro significado do upcycling para os gestores é o sentimento de afetividade na produção dos itens e a presença da história envolvida no produto final.

Dentre os aspectos que levam os gestores a utilizarem o upcycling na criação de produtos, tem-se a necessidade em produzir algo que seja inovador e criativo para a marca. Além disso, os gestores acreditam que com o upcycling é possível inserir um diferencial agregado ao produto, possibilitando uma mudança na relação de consumo, voltada a produtos mais sustentáveis.

Nesse sentido, o upcycling impacta as relações sociais pois contribui para a geração de empregos, diminuindo a produção em massa e, conseqüentemente, a pobreza. Assim, as pessoas envolvidas nesse processo fazem parte de um trabalho que possibilita melhorar as condições de vida por meio de ações humanizadas, permitindo o empoderamento e elevação da autoestima ao utilizarem a criatividade para produzir algo único e exclusivo. O meio ambiente também é impactado pelo upcycling por possibilitar uma diminuição de resíduos sólidos sem a utilização de elementos químicos que prejudicam os solos e águas. Por fim, os impactos econômicos com a utilização do upcycling dizem respeito à geração de renda aos envolvidos no processo produtivo, além do alto retorno financeiro por produzirem itens com valor agregado e exclusivo.

Para os gestores, os aspectos negativos na utilização do upcycling incluem a capacidade limitada de produção e a dificuldade em gerir os resíduos que sobram desta produção. Os gestores dessas organizações entrevistadas criam e apresentam um produto que carrega um diferencial para a sociedade, e cada produto é exclusivo e único e, por esse motivo, não conseguem desenvolver uma grande estrutura de produção em escala, por falta de infraestrutura, de capital, e principalmente por desenvolverem um produto exclusivo e com valor agregado. Outro ponto negativo é a desinformação, ou seja, a falta de conscientização das pessoas a respeito do upcycling.

Já os aspectos positivos na utilização do upcycling dizem respeito à possibilidade de um estilo de vida mais sustentável tanto para os gestores quanto para seus consumidores; a preservação do meio ambiente; a fabricação de um produto de qualidade e com um diferencial, trazendo competitividade ao negócio. Além disso, é possível estimular constantemente a criatividade, com liberdade na criação dos produtos permitindo bons retornos financeiros, especialmente pelo baixo custo na produção, gerando renda e contribuindo para a sustentabilidade econômica do negócio.

Dessa forma, esta pesquisa contribui teoricamente por fornecer o que tem sido pesquisado sobre o termo 'upcycling' nos últimos anos nas bases de dados internacionais, especialmente na área dos estudos organizacionais. Como contribuição prática, espera-se que esta pesquisa possa conscientizar a sociedade, principalmente as organizações já existentes e as que estão por surgir, sobre a existência e as múltiplas possibilidades na utilização do upcycling, para estimular esta prática.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.  
BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. **Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things**. New York: North Point Press, 1.ed., 2002.

BRIDGENS, B.; POWELL, M.; FARMER, G.; WALSH, C.; REED, E.; ROYAPOOR, M.; GOSLING, P.; HALL, J.; HEIDRICH, O. Creative upcycling: reconnecting people, materials and place through making. **Journal of Cleaner Production**, p. 1-20, 2018.

CARVALHO, D.; LOURENÇO, M.L. Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. **RACE, Unoesc**, v.12, v.1, p. 9-38, 2013.

UC, S.; TRIPA, S. Redesign and upcycling – a solution for the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the clothing industry. **Industria textil**, v. 69, n.1, p. 31-36, 2018.

EGELYNG, H.; ROMSDAL, A.; HANSEN, H.O.; SLIZYTE, R.; CARVAJAL, A.K.; JOUVENOT, L.; HEBROK, M.; HONKAPÄÄ, K.; WOLD, J.P.; SELJÅSEN, R.; AURSAND, M. Cascading Norwegian co-streams for bioeconomic transition. **Journal of Cleaner Production**, p. 1-10, 2017.

FERNANDES, C.M. **Liderança de Empoderamento e Trabalho Digno**. 2018. 45 f. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Psicologia – Universidade de Évora, Évora, 2018.

FERREIRA, R. B.; CUNHA, A. H. N.; BARBOSA, C. E. B.; TOSCHI, M. S. Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira De Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 14, n. 2, 215–233, 2019.

FRAGA, M.A.C.H.C. **A economia circular na indústria portuguesa de pasta, papel e cartão**. 2017. 122 f. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão industrial - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, 2017.

GARCIA, S.R. Sentido das mudanças: economia criativa e implicações sociais em Porto Alegre. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 15-23, 2017.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GONÇALVES, E.; LOPES, L.D. Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO “DISEÑO EN PALERMO, 2., 2007, Buenos Aires. **Anais [...]**. Buenos Aires: Comunicaciones Académicas, 2007, p. 145-148.

HORODYTSKA, O.; KIRITSIS, D.; FULLANA, A. Upcycling of printed plastic films: LCA analysis and effects on the circular economy. **Journal of Cleaner Production**, v. 268, p. 1-12, 2020.

JESUS, C.; PIRES, I. “Fechar o ciclo”. A contribuição da economia circular para o combate ao desperdício alimentar. **Revista Ecologias Humanas**, v. 4, n.4 p. 7–20, 2018.

KAMLEITNER, B.; THÜRRIDL, C.; MARTIN, B.A.S. A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 6, p. 76-92, 2019.

KARINA, I. Upcycling Technique for Eco-Fashion Products made by Slum Communities at Cakung, Indonesia: Students’ Experience. **Pertanika Journal Social Sciences & Humanities**, v.24, p. 155-162, 2016.

KULARATNE, T.; WILSON, C.; MANSSON, J.; HOANG, V.; LEE, B. Do environmentally sustainable practices make hotels more efficient? A study of major hotels in Sri Lanka. **Tourism Management**, n. 71, p. 213 -225, 2019.

LUCIETTI, T.J.; TRIERWEILLER, A.C.; RAMOS, M.S.; SORATTO, R.B.; MACIEL, C.E.; VEFAGO, Y. O upcycling como alternativa para uma moda sustentável. In: INTERNATIONAL WORKSHOP - ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, v. 7., 2018, Barranquilla. **Anais [...]**. Barranquilla, p. 1-10, 2018.



MCEACHERN, M.G.; MIDDLETON, D.; CASSIDY, T. Encouraging Sustainable Behaviour Change via a Social Practice Approach: A Focus on Apparel Consumption Practices. **Journal of Consumer Policy**, v. 43, p. 397-418, 2020.

MEYER, J.V.A.P. **Desenvolvimento de um mobiliário a partir de materiais descartados**. 2019. 83 f. Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Programa da Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design - UFSC, Florianópolis, 2019.

MOREIRA et al. O modelo de produção sustentável upcycling: o caso da empresa TerraCycle. **Revista Ambientia**. v.14 n.1 p. 72 – 84, 2018.

PARAS, M.K.; CURTEZA, A.; PAL, R.; WANG, L.; CHEN, Y. A Romanian case study of clothes and accessories upcycling. **Industria textila**, v. 70, n. 3, p. 285-290, 2019.

PAULA, D. R.; BARAUNA, L.H.; LIRA, M.F. Upcycling: Desafios e Oportunidades na Indústria da Moda. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA), 21., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FEA-USP, p. 1-11, 2019.

PAZ, F.J.; KIPPER, L.M. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **Revista Gestão da produção, operações e sistemas**, v.11, n. 2, 2016.

PESCHEL, A.O.; ASCHEMANN-WITZEL, J. Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to upcycled food products. **Journal of Cleaner Production**, v. 273, p. 1-12, 2020.

QUEIROZ, A.L.; PARADELA, C.L. Empreendedorismo, indústria criativa e economia criativa: uma evolução conceitual. **Revista Eletrônica Estácio Papyrus**, v.4, n.2, p. 124-146, 2017.

RAUT, R.D.; MANGLA, S.K.; NARWANE, V.S.; GARDAS, B.B.; PRIYADARSHINEE, P.; NARKHEDE, B.E. Linking big data analytics and operational sustainability practices for sustainable business management. **Journal of Cleaner Production**, n. 224, p. 10-24, 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. 2.ed. London: Sage, 2013.

SILVA, C.R. et al. Economia criativa na relação entre trabalho e cultura para a juventude. **Rev. Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 29, n. 2, p. 120-128, 2018.

SINGH, J.; SUNG, K.; COOPER, T.; WEST, K.; MONT, O. Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses – The case of textile and wood upcycling businesses in the UK. **Resources, Conservation & Recycling**, v. 150, p. 1-15, 2019.

SOUZA, V.; BORSATO, M.; BLOEMHOF, J. Designing Eco-Effective Reverse Logistics Networks. **Journal of Industrial Integration and Management**, v.2, n. 1, 2017.

STAKE, R. E. **A Arte da Investigação com Estudos de Caso**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

SUNG, K. A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward. **International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, v. 17, n. 4, p. 28-40, 2015.

TODESCHINI, B.V.; CORTIMIGLIA, M.N.; CALLEGARO-DE-MENEZES, D.; GHEZZI, A. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, p. 759-770, 2017.

WILSON, M. When creative consumers go green: understanding consumer upcycling. **Journal of Product & Brand Management**, v.25, n. 4, 2016.