

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC**  
**CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA — PPGMODA**  
**MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA**  
**(MODALIDADE PROFISSIONAL)**

**JOSÉ HEITOR DA SILVA**

**MÉTODO PAREIDOLIA VOLTADO À CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO**  
**ARTESANAL DE *UPCYCLING* AUTORAL EM ATELIÊS DE MODA**

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

**JOSÉ HEITOR DA SILVA**

**MÉTODO PAREIDOLIA VOLTADO À CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO  
ARTESANAL DE *UPCYCLING* AUTORAL EM ATELIÊS DE MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda do Centro de Artes, Design e Moda (CEART), da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa.

**FLORIANÓPOLIS**

**2024**

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da  
Biblioteca Universitária Udesc,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Silva, José Heitor da

Método pareidolia voltado à criação, desenvolvimento e produção artesanal de upcycling autoral em ateliês de moda / José Heitor da Silva. -- 2024.

202 p.

Orientador: Lucas da Rosa

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2024.

1. Upcycling Autoral. 2. Ateliês de Moda. 3. Processo Produtivo Artesanal. 4. Método Estético e Criativo. I. Rosa, Lucas da. II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

Dedico este trabalho aos meus pais, João Paulo e Izanete.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e ao Centro de Artes, Design e Moda (Ceart). Ao Programa de Pós-Graduação em Design do Vestuário e Moda (PPGModa), pela oportunidade de me tornar mestre, bem como, ao Programa de Bolsas de Monitoria de Pós-Graduação (Promop) pela bolsa de estudos ao longo dos dois anos que estive no PPGModa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Lucas da Rosa, por ter acreditado na minha pesquisa desde o início, pelo acolhimento, por estar sempre disposto a me ouvir e ajudar com tudo que eu precisei, bem como, por todos os conselhos profissionais que me deu. Tu serás sempre um grande amigo e uma pessoa inspiradora na minha trajetória acadêmica. Às professoras Dr<sup>a</sup>. Daniela Novelli e Dr<sup>a</sup>. Icléia Silveira, que me acolheram desde o início com muito carinho e consideração por mim e por todos os momentos de troca e conversas que proporcionaram tantas alegrias e sorrisos. Vocês duas estarão juntas comigo por onde eu levar o conhecimento.

Agradeço também à minha família, meus pais, João Paulo e Izanete e meu irmão, João Frederico, por serem suporte, fé, amor, alegria e união em todos os dias da minha vida. Por acreditarem em mim, no meu trabalho e na minha dedicação, só foi possível concluir esta pesquisa porque vocês acreditam em mim, inclusive até mais vezes do que eu acredito em mim mesmo. Vocês para sempre serão os amores da minha vida. E não meço esforços para retribuir tudo que vocês me proporcionam.

Às minhas amigas e amigos que estão do meu lado todos os dias, seja de forma presencial ou virtual, e que me acalentam com tanto amor e carinho. Vocês são preciosos e minha vida não seria igual sem todas as nossas vivências. Obrigado por sempre toparem as minhas loucuras e felicidades, ao lado de vocês, me sinto completo. À todas as vezes que saímos para festejar e estarmos unidos para comemorar pequenas coisas que acontecem nas nossas vivências de vida.

Com todo amor por vocês que estão aqui nos meus agradecimentos. E aos demais agradeço também por de alguma forma, de forma direta ou indireta, terem contribuído para a realização desta pesquisa.

“Em vez de vestir ideias diferentes com roupas elegantes, a pesquisa básica em vestuário trata de explorar o potencial do vestuário através de relações fundamentais entre técnica e expressão”.

Clemens Thornquist (2014, tradução nossa).

## RESUMO

Métodos criativos e metodologias projetuais são usados para o desenvolvimento de produtos no setor de moda, no entanto, para criadores e designers de moda que utilizam-se da técnica do *upcycling* em suas criações, eles podem dificultar o andamento projetual dos ateliês artesanais. Dentro desse contexto, observa-se que diferentes métodos e processos criativos podem beneficiar a criação, desenvolvimento e produção de produtos do vestuário com viés na pró-sustentabilidade, bem como os estudos acerca das percepções visuais como o fenômeno da pareidolia. A partir disso, o objetivo desse estudo foi desenvolver um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda. A relevância da técnica do *upcycling* está voltada a aplicação com base nos conceitos pró-sustentabilidade, que engloba as questões econômicas, sociais e ambientais no processo de criação e desenvolvimento de produtos de moda com o reaproveitamento têxtil aplicando métodos estéticos criativos. Classifica-se essa pesquisa como sendo de natureza aplicada, qualitativa de acordo com o problema de pesquisa e descritiva em relação ao seu objeto. Dentre os procedimentos técnicos para a coleta de dados foi realizada a revisão narrativa assistemática por meio de pesquisa bibliográfica. Foi também, realizada uma pesquisa de campo, subsidiada por entrevista semiestruturada e, por fim, na pesquisa experimental foram feitos os testes e validações referentes as potencialidades do método criativo proposto. Quanto ao local de realização da pesquisa experimental foi utilizado o ateliê de Confecção Prof.<sup>a</sup> Aparecida Maria Battisti de Abreu da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), onde está localizado o Laboratório de Desenvolvimento de Produto de Moda (LabProModa). As experimentações práticas serviram para a construção e ideação dos objetivos propostos para o desenvolvimento do método estético. As referências teóricas para contextualizar a sustentabilidade e a sociedade do consumo tiveram como base os estudos de Fletcher e Grose (2019), Berlim (2020), McDonough e Braungart (2014), Sant'anna (2007), Lipovetsky (2009), Featherstone (1995), Baudrillard (2003), Maffesoli (2006), Lidström (2023), Baxter (2000), Löbach (2001), Montemezzo (2003), Rech (2002), Thornquist (2014), Malmgren de Oliveira (2018) e Dewey (2010). Como resultado final, pretendeu-se desenvolver o método criativo a fim de corroborar com as diferentes estéticas e processos criativos dos ateliês de moda artesanal que trabalham com a técnica do *upcycling* autoral em suas produções têxteis.

**Palavras-chave:** Upcycling Autoral; Ateliês de Moda; Processo Produtivo Artesanal; Método Estético e Criativo.

## ABSTRACT

Creative methods and design methodologies are used to develop products in the fashion sector, however, for fashion creators and designers who use the upcycling technique in their creations, they can hinder the design progress of artisanal ateliers. Within this context, it is observed that different creative methods and processes can benefit the creation, development and production of clothing products with a pro-sustainability bias, as well as studies on visual perceptions such as the aspect of pareidolia. Based on this, the objective of this study was to develop a creative process for the conception, development and artisanal production of authorial upcycling in a fashion studio. The relevance of the upcycling technique is focused on its application based on the concepts of pro-sustainability, which encompasses economic, social and environmental issues in the process of creating and developing fashion products with textile reuse applying creative aesthetic methods. Classify this research as being applied in nature, qualitative according to the research problem and descriptive in relation to its object. Among the technical procedures for data collection, an unsystematic narrative review was carried out through bibliographic research. Field research was also carried out, supported by semi-structured interviews and, finally, experimental research, testing and validations were carried out regarding the potential of the proposed creative process. As for the place where the experimental research was carried out, the Prof.<sup>a</sup> Aparecida Maria Battisti de Abreu Clothing Studio at the State University of Santa Catarina (UDESC) was used, where the Fashion Product Development Laboratory (LabProModa) is located. Practical experiments served to construct and ideate the objectives proposed for the development of the aesthetic method. The theoretical references to contextualize sustainability and consumer society were based on studies by Fletcher and Grose (2019), Berlin (2020), McDonough and Braungart (2014), Sant'anna (2007), Lipovetsky (2009), Featherstone (1995), Baudrillard (2003), Maffesoli (2006), Lidström (2023), Baxter (2000), Löbach (2001), Montemezzo (2003), Rech (2002), Thornquist (2014), Malmgren de Oliveira (2018) and Dewey (2010). As a final result, I intend to develop the creative method in order to corroborate the different aesthetics and creative processes of artisanal fashion ateliers that work with the technique of authorial upcycling in their textile productions.

**Key Words:** Authorial Upcycling; Fashion Studios; Artisanal Production Process; Aesthetic and Creative Method.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da pesquisa .....	20
Figura 2 - Infográfico teórico .....	22
Figura 3 - Infográfico do caminho metodológico da pesquisa .....	81
Figura 4 - Peças garimpadas (roupas sociais).....	126
Figura 5 - Peças garimpadas (camisas).....	127
Figura 6 - Peças garimpadas (vestidos e saia) .....	128
Figura 7 - <i>Look</i> 1 (Observar e Agrupar) .....	130
Figura 8 - <i>Look</i> 2 (Observar e Agrupar) .....	131
Figura 9 - <i>Look</i> 3 (Observar e Agrupar) .....	132
Figura 10 - <i>Look</i> 4 (Observar e Agrupar) .....	134
Figura 11 - <i>Look</i> 5 (Observar e Agrupar) .....	135
Figura 12 - Grupo 1 (Percepções Planificadas – Primeira Parte) .....	137
Figura 13 - Grupo 1 (Percepções Planificadas – Segunda Parte) .....	138
Figura 14 - Grupo 2 (Percepções Planificadas – Primeira Parte) .....	140
Figura 15 - Grupo 2 (Percepções Planificadas – Segunda Parte) .....	141
Figura 16 - Grupo 3 (Percepções Planificadas – Primeira Parte) .....	143
Figura 17 - Grupo 3 (Percepções Planificadas – Segunda Parte) .....	144
Figura 18 - Grupo 4 (Percepções Planificadas – Primeira Parte) .....	146
Figura 19 - Grupo 4 (Percepções Planificadas – Segunda Parte) .....	147
Figura 20 - Grupo 5 (Percepções Planificadas – Primeira Parte) .....	148
Figura 21 - Grupo 5 (Percepções Planificadas – Segunda Parte) .....	149
Figura 22 - Grupo 1 (Percepções Tridimensionais).....	152
Figura 23 - Grupo 2 (Percepções Tridimensionais).....	154
Figura 24 - Grupo 3 (Percepções Tridimensionais).....	156
Figura 25 - Grupo 4 (Percepções Tridimensionais).....	157
Figura 26 - Grupo 5 (Percepções Tridimensionais).....	159
Figura 27 - Grupo 1 (Visualizar e Questionar).....	161
Figura 28 - Grupo 2 (Visualizar e Questionar).....	162
Figura 29 - Grupo 3 (Visualizar e Questionar).....	163
Figura 30 - Grupo 4 (Visualizar e Questionar).....	164
Figura 31 - Grupo 5 (Visualizar e Questionar).....	165
Figura 32 - <i>Looks</i> Selecionados (Visualizar e Questionar) .....	166

Figura 33 - <i>Look</i> 1 (Adicionar, Ajustar e Estilizar).....	168
Figura 34 - <i>Look</i> 2 (Adicionar, Ajustar e Estilizar).....	169
Figura 35 - <i>Look</i> 3 (Adicionar, Ajustar e Estilizar).....	170
Figura 36 - <i>Look</i> 4 (Adicionar, Ajustar e Estilizar).....	171
Figura 37 - <i>Look</i> 5 (Adicionar, Ajustar e Estilizar).....	172
Figura 38 - <i>Look</i> 1 (Produção Audiovisual).....	173
Figura 39 - <i>Look</i> 2 (Produção Audiovisual).....	174
Figura 40 - <i>Look</i> 3 (Produção Audiovisual).....	175
Figura 41 - <i>Look</i> 4 (Produção Audiovisual).....	176
Figura 42 - <i>Look</i> 5 (Produção Audiovisual).....	177
Figura 43 - Coleção Completa (Produção Audiovisual).....	178
Figura 44 - Framework Conceitual – Método Pareidolia.....	180
Figura 45 - Observar e Agrupar – Método Pareidolia.....	182
Figura 46 - Percepções Planificadas – Método Pareidolia.....	183
Figura 47 - Percepções Tridimensionais – Método Pareidolia.....	185
Figura 48 - Visualizar e Questionar – Método Pareidolia.....	186

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categoria e subcategoria de análise .....	89
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS .....	17
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
<i>1.1.1.1 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica</i> .....	<i>17</i>
<i>1.1.1.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico</i> .....	<i>17</i>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	18
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	19
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	20
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
2.1 <i>SLOW FASHION</i> , CONSUMO E A ECONOMIA CIRCULAR .....	22
<b>2.1.1 Perspectiva sobre o consumo consciente</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.2 O descarte e a economia circular</b> .....	<b>32</b>
2.2 RESÍDUOS TÊXTEIS, <i>UPCYCLING</i> E A MODA ARTESANAL .....	36
<b>2.2.1 As contribuições do <i>upcycling</i> na economia circular</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.2 O processo criativo do <i>upcycling</i> na moda artesanal</b> .....	<b>41</b>
2.3 MÉTODOS LÓGICOS E ESTÉTICOS NOS ESTUDOS CRIATIVOS.....	46
<b>2.3.1 O método lógico na concepção produtiva de produto</b> .....	<b>50</b>
<b>2.3.2 O método estético no ato criativo para o <i>upcycling</i></b> .....	<b>62</b>
2.4 PAREIDOLIA: FENÔMENO PSICOLÓGICO E ESTADO DO CONHECIMENTO NAS ARTES .....	73
2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA .	79
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>81</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	82
3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS E MÉTODOS DE PESQUISA.....	83
3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	85
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....	85
3.5 PESQUISAS DE CAMPO E DE LABORATÓRIO.....	87
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>90</b>
4.1 BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS E SEUS PRODUTOS.....	90

4.2 ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO NA CRIAÇÃO E SUAS INSPIRAÇÕES.....	94
4.3 OS RESÍDUOS TÊXTEIS: PERSPECTIVA DOS CRIADORES ENTREVISTADOS ..	99
4.4 DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS E A CORPORALIDADE HUMANA .....	103
4.5 AS ETAPAS DE PRODUÇÃO DO <i>UPCYCLING</i> E SEUS DESAFIOS .....	113
4.6 AS POTENCIALIDADES ENCONTRADAS COM A TÉCNICA DO <i>UPCYCLING</i> ..	118
<b>5. MÉTODO PAREIDOLIA: APLICAÇÃO EM COLEÇÃO DE MODA.....</b>	<b>125</b>
5.1 MÉTODO PAREIDOLIA – PRIMEIRA ETAPA .....	129
5.2 MÉTODO PAREIDOLIA – SEGUNDA ETAPA .....	135
5.3 MÉTODO PAREIDOLIA – TERCEIRA ETAPA.....	151
5.4 MÉTODO PAREIDOLIA – QUARTA ETAPA .....	160
5.5 MÉTODO PAREIDOLIA – QUINTA ETAPA .....	166
5.6 MÉTODO PAREIDOLIA – ÚLTIMA ETAPA.....	172
5.7 MÉTODO PAREIDOLIA – <i>FRAMEWORK</i> .....	179
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>188</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>191</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CRIADORES DE MODA .....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO .....</b>	<b>200</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A concepção, desenvolvimento e produção do *upcycling* (reaproveitamento de materiais) no setor de moda propõem aos designers criadores possibilidades no fomento da economia circular visando a sustentabilidade. Dessa forma, metodologias projetuais e métodos criativos precisam ser compatíveis com as necessidades e potencialidades criativas que envolvem o *upcycling*. Para tanto, o presente estudo trata do desenvolvimento de um método criativo para a concepção de produtos artesanais a partir do reaproveitamento de materiais que foram descartados no meio ambiente.

Diante disso, o capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. Ressalta-se que o tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A produção, consumo e descarte fazem parte da dinâmica intrínseca do setor de moda, assim como em outros setores da economia. Empresas de moda - e toda sua cadeia produtiva - desenvolvem artigos de vestuário (roupas e acessórios) com o intuito comercial de obter lucro, principalmente, com base em pesquisas de tendências e estudos precisos do consumidor ávido ao consumo. Essa prática da demanda e descarte por novos objetos de moda tendem a provocar impactos no meio ambiente que podem ser analisados, por meio de estudos e discussões, a partir de uma interpretação socioambiental que gera descompasso em termos de sustentabilidade (Gwilt 2014, p. 14).

O descarte de produtos do vestuário está causando problemas socioambientais para a natureza e aos seres humanos, como exemplos contaminação do solo (agrotóxicos, pesticidas e fertilizantes), impurezas na água (processos químicos de tingimento e beneficiamento) e poluição do ar (liberação de gases causadores do efeito estufa). Um dos desafios do setor de moda na contemporaneidade é sobre a geração excessiva de resíduos e materiais têxteis depositados a cada dia em lixões, aterros sanitários e bazares, que são descartados de forma imprudente pelas empresas e consumidores.

Em resumo, por conta desse cenário apontado anteriormente, os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) foram criados pela Organização das Nações Unidas (ONU)

em 2015 com o propósito de fomentar o progresso social, econômico e ambiental nos países, a partir de práticas sustentáveis e éticas. O objetivo 12 tem por finalidade o consumo e a produção responsáveis, essas estratégias para o combate à poluição de materiais foram criadas com o intuito de resolver a problemática do consumo do presente, e com isso, diminuir os riscos ambientais e sociais futuros. Um dos processos viáveis do objetivo 12.5 - de desenvolvimento sustentável - é o reuso de resíduos, materiais têxteis e peças do vestuário que foram descartados no meio ambiente.

Em teoria, no contexto sustentável, o *upcycling* reaproveita e transforma materiais têxteis que são encontrados no meio ambiente, modificando suas superfícies, aparências, funções e estéticas. Com isso, o valor de mercado do produto e seu significado é potencializado para ser reinserido no setor de moda, proporcionando maior tempo de vida e qualidade dessas roupas e acessórios. Dessa forma, as marcas que consideram o *upcycling* como processo de concepção, desenvolvimento e produção de produtos podem gerar lucratividade a partir de um modelo de negócio em maior grau de responsabilidade com o ecossistema.

Para que as empresas e criadores de moda possam desenvolver seus produtos, métodos e processos provenientes do design são aplicados para serem inseridos em projetos de moda e com isso, estruturam suas etapas para gerar maior valor estético e econômico para o resultado das ideias e criações. O design apresenta consigo diferentes vertentes que se relacionam entre si, e novos estudos vêm sendo debatidos sobre o design sustentável e sua praticabilidade em projetos que visam - além do mercado - práticas éticas que se preocupam com o meio socioambiental do qual vivemos. Uma dessas estratégias é o *slow design* que pretende gerar novos valores criativos para serem inseridos no trabalho do designer e dessa forma, busca desenvolver projetos aliados à ampliação do tempo projetual para o desenvolvimento da criação.

Um dos princípios do *slow design* é o conceito de revelar, que está ligado à prática do *upcycling*, visto que o processo de criação a partir do reaproveitamento de materiais inseridos no meio ambiente começa pelo ato de encontrar potencialidades nesses materiais que por muitas vezes, são esquecidos pela sociedade do consumo. Como Strauss e Fuad-Luke (2008, p. 3, tradução nossa) apontam “o *slow design* revela experiências na vida cotidiana que muitas vezes são perdidas ou esquecidas, incluindo os materiais e processos que podem ser facilmente esquecidos na existência ou criação”.

Do exposto, com a efemeridade que permeia o sistema de moda, estar atento a novos conceitos e estratégias é parte fundamental do criador. A importância dessas novas

metodologias vai além de enriquecer projetos pessoais, mas também, questiona o sistema e seu futuro papel na sociedade (Koohtnavard 2015, p. 127, tradução nossa).

Por conta disso, desenvolver outros métodos criativos para o desenvolvimento de projetos no contexto do design sustentável torna-se um propósito relevante para o cenário do setor de moda na contemporaneidade. Possibilitando assim, que práticas sustentáveis - como o *upcycling* - aconteçam na elaboração de projetos autorais na moda.

Sendo assim, um dos desafios dos profissionais do setor de moda, principalmente criativos de moda autoral e em pequena escala, que utilizam de procedimentos sustentáveis em seus processos, é potencializar os projetos e criações a fim de obterem êxito no mercado de moda, bem como lucros econômicos. Considera-se que o *upcycling* é uma técnica que permite atingir esse potencial sustentável, mas precisa-se de estudos teórico-práticos para subsidiar os criadores de moda e pequenas empresas a enriquecerem suas propostas de coleções.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

As metodologias projetuais para aplicar no desenvolvimento de produtos de vestuário baseiam-se no método lógico, na maioria das vezes, se define um conceito e tema, buscam-se referências imagéticas para gerar as ideias e conectar com os materiais disponibilizados pelos fornecedores - há uma infinidade de materiais desenvolvidos na cadeia têxtil que são fabricados diariamente nas indústrias - até confeccionar as peças. Essas metodologias projetuais tradicionais são mais direcionadas para a fabricação industrializada e acabam gerando um descompasso no desenvolvimento de criações a partir do *upcycling*. Conforme relato da proprietária de empresa de moda, situada em Joinville (SC), o processo de criação e desenvolvimento tem como motriz do seu trabalho o *upcycling*, ressaltando que criar por meio desses métodos lógicos dificulta seu processo criativo.

Como na marca prioriza-se o reaproveitamento de materiais que já existem no meio ambiente, por exemplo, sejam oriundos de aterros sanitários, bazares ou doações e, dessa forma, por conta dos materiais que são limitados pelo fator principal que é o resultado do descarte do consumidor, os materiais tendem a ser a primeira parte da pesquisa de criação, vindo antes mesmo, da ideia/conceito.

Destaca-se que os materiais são importantes na cadeia têxtil, tornando a criação e o vestuário viáveis ao consumo e que fazem o ser humano poder escolher a sua própria individualidade e identidade dentro do meio cultural inserido. Com isso geram-se resíduos e lixos desde o início da cadeia têxtil, oriundos a partir do consumo desenfreado destes materiais



que são, na ótica do *upcycling*, oportunidades de criação e reutilização que nem sempre são vistos pela grande parte da indústria da moda na contemporaneidade como possibilidade de geração de novos produtos que proporcionaria produtividade e lucro.

Na criação, as pesquisas de tendências proporcionam dados e informações relevantes sobre o mercado de moda e o consumidor ávido ao consumo. Estudos de cores, texturas, estilos, materiais (recém-produzidos) do ano acabam proporcionando, aos profissionais dos setores da moda, ferramentas criativas importantes. Mas, no contexto do cenário da criação, desenvolvimento e produção do *upcycling*, a proprietária da empresa parceira deste estudo menciona que esses relatórios de tendências acabam desconsiderando a produção artesanal, visto que a criação começa a partir dos materiais que já são encontrados no meio ambiente.

Percebe-se que as pesquisas envolvendo o método do *upcycling* vêm mostrando a quantidade de possibilidades criativas na criação de projetos a partir da reutilização de materiais encontrados como peças de segunda mão. Inclusive, a proprietária da marca relata que há uma infinidade de produtos e, com isso, existe a dificuldade do designer em decidir o que tem potencialidade para renovação dessas peças, considerando que os materiais podem ser encontrados em ótimas condições, e outros não. Perceber o que é possível de reinterpretação é um dos grandes desafios da marca.

Lidström (2020, p. 23, tradução nossa) menciona que há um interesse na criação do *upcycling* por alguns setores da moda e que existem exemplos teóricos para essa prática, mas “há uma área pouco explorada, na qual seriam bases metodológicas e abordagens do *upcycling* nas condições práticas como campo artístico e estratégia do redesign na área dos negócios”. Então, um dos grandes desafios do designer que desenvolve projetos no âmbito artesanal, por meio do *upcycling*, é saber lidar com a oscilação do material descartado encontrado e com a imprevisibilidade do que será possível transformar. O processo de criação do *upcycling* geralmente não é linear e há casos que se deslocam entre as etapas, necessitando de readequação não prevista, pois os materiais são únicos e limitados; em alguns casos, impossibilitando que seja feita uma série do mesmo modelo. Com isso, quando o objetivo do projeto dificulta alterações ao longo do percurso, por conta do conceito e tema serem fixos, os produtos podem ser gerados com conexões difusas no momento da sua comunicação para o consumidor e para a própria construção estética da marca da empresa parceira deste estudo.

A não-linearidade dos projetos de concepção, desenvolvimento e produção do *upcycling* constatada na marca indica a importância de rever em cada etapa a relação entre a criação e o objetivo a ser atingido no produto do vestuário. Portanto, percebe-se essas diferentes potencialidades criativas apresentadas anteriormente no contexto do reaproveitamento de

materiais têxteis e acredita-se na sua importância para o cenário de geração de produto no setor de moda. Diante disso, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Como buscar alternativas estéticas e criativas para potencializar a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

##### *1.1.1.1 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica*

- a) Verificar a relevância da sustentabilidade na dinâmica da economia circular da moda;
- b) Identificar o *upcycling* como um processo criativo em potencial no setor de moda artesanal;
- c) Apresentar metodologias projetuais dos métodos lógicos e métodos criativos com base em métodos estéticos aplicáveis no produto de vestuário;
- d) Compreender a manifestação da pareidolia como fenômeno psicológico e estado do conhecimento nas artes visuais.

##### *1.1.1.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico*

- a) Desenvolver uma Revisão Narrativa Assistemática sobre a criação, desenvolvimento e produção do *upcycling* no setor de moda;
- b) Compreender o processo de concepção, desenvolvimento e produção do *upcycling* de empresas de moda por meio de entrevista semiestruturada;
- c) Detectar junto às empresas, as potencialidades de uso no *upcycling* dos materiais têxteis descartados oriundos de bazares e brechós;

- d) Tomar como base o método preliminar denominado Método Pareidolia para criar, desenvolver e documentar experimentações de produtos de moda originados a partir dos estudos desses materiais têxteis;
- e) Avaliar as experimentações criadas a partir da reinterpretação desses materiais têxteis com o uso do *upcycling*;
- f) Realizar os ajustes no Método Pareidolia;
- g) Apresentar o novo método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção do *upcycling* no setor da moda com uma coleção experimental e autoral.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

As considerações iniciais acerca da presente pesquisa partiram das experiências profissionais com processos e métodos criativos estudados durante a formação acadêmica, enriquecidas no intercâmbio realizado em 2019 na *The Swedish School of Textiles*, na cidade de Borås localizada na Suécia, onde o pesquisador obteve outras visões estéticas do processo de criação, desenvolvimento e produção de produtos de moda. Por motivos pessoais, essa pesquisa é um aperfeiçoamento do conhecimento acadêmico e das práticas profissionais desenvolvidas por meio da marca Estudio José Heitor, onde o pesquisador trabalha com processos de *upcycling* para a criação de produtos de moda artesanais e autorais. Além disso, o autor tem como objetivo aprimorar seus conhecimentos teórico-práticos para fins acadêmicos, com a intenção de construir uma carreira de professor/pesquisador.

Com o foco da pesquisa em desenvolver um método para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda, pretende-se potencializar marcas sustentáveis no âmbito mercadológico, em especial, a empresa parceira deste estudo que irá contribuir para a dissertação. Acredita-se então, que ao desenvolver novos métodos criativos para marcas e designers, eles auxiliam para construir novos caminhos projetuais que, além de aprimorar a criatividade, proporcionam novas visões no campo do design. Visto que, a criação de produtos de moda é desenvolvida a partir de métodos e metodologias projetuais para a construção estética e comercial dos objetos.

Com o intento de pesquisar processos relacionados ao *upcycling* de produtos, a abordagem do estudo proposto tem relevância social no contexto da sustentabilidade. A contribuição socioambiental permeia no reaproveitamento de materiais, resíduos têxteis e peças do vestuário já inseridos no meio ambiente que foram descartados por marcas e consumidores. Dessa forma, pode ser perceptível a diminuição de riscos e danos ambientais

(independentemente de o foco da pesquisa apresentar-se no setor da produção artesanal), em razão de transformar esses materiais, gerar novo valor comercial e retornar para o setor de moda, contribuindo então para a economia circular.

Em ambiente acadêmico, a intenção é fomentar novos estudos acerca do *upcycling* como processo criativo para o avanço projetual no setor de moda. De acordo com Bigolin, Blomgren, Lidström, Malmgren de Oliveira e Thornquist (2022, p. 2, tradução nossa) “há espaço para que os métodos de design de *upcycling* avancem, observando os estágios de materiais mais claramente definidos de ‘remanufatura’ e uma variedade de abordagens interdisciplinares”. Dessa maneira, desenvolver um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral para o contexto acadêmico possa vir a desempenhar contribuições significativas para o aprimoramento de projetos de moda voltados para a sustentabilidade.

## 1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

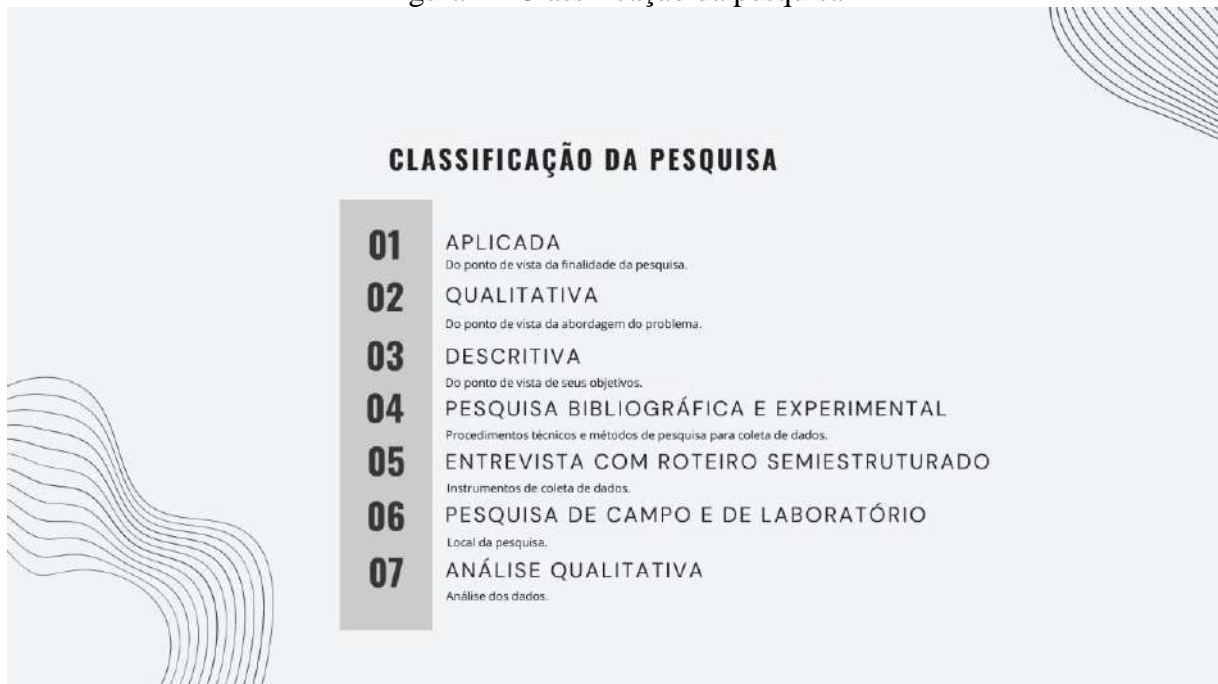
Do ponto de vista de Gil (2010, p. 25) “a tendência à classificação é uma característica da racionalidade humana. Ela possibilita melhor organização dos fatos e conseqüentemente o seu entendimento. Assim, classificar as pesquisas tornam-se uma atividade importante”. Caminhando nesse sentido, Silveira e Rosa (2020, p. 31) definem que “para o desenvolvimento adequado de uma pesquisa científica, é necessário planejamento cuidadoso e investigação de acordo com as normas da metodologia científica”.

Dito isso, quanto à classificação, do ponto de vista da finalidade, é uma pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos, como observa Gil (2010, p. 26) “a pesquisa aplicada abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Em relação à abordagem do problema, caracteriza-se como pesquisa qualitativa, pois coletará informações oriundas de um ambiente natural e que não podem ser quantificadas, descrevendo-as. Segundo Gibbs (2009, p. 9) “a pesquisa qualitativa se abstém de estabelecer um conceito bem definido daquilo que se estuda [...]. Em vez disso, os conceitos (ou as hipóteses, se forem usadas) são desenvolvidos e refinados no processo de pesquisa. Do ponto de vista dos objetivos, é uma pesquisa descritiva, conforme observa a Figura 1, pois, por meio de coletas de informações e entrevistas com marcas autorais que utilizam da técnica do *upcycling* no desenvolvimento de coleções de moda serão descritos os

processos de concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal em ateliês de moda.

Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se como pesquisa bibliográfica, utilizando referências de livros, artigos científicos, dissertações e teses que foram publicadas sobre o assunto. Além disso, foi feita uma pesquisa experimental, pois o objetivo trata-se de desenvolver um método criativo. Quanto ao local de realização, identifica-se como pesquisa de campo, por meio da observação dos fatos e fenômenos da realidade para auxiliar no delineamento de diretrizes metodológicas, e houve uma pesquisa de laboratório no Ateliê de Confecção Prof.<sup>a</sup> Aparecida Maria Battisti de Abreu da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), onde está localizado o Laboratório de Desenvolvimento de Produto de Moda (LabProModa), para concepção, desenvolvimento e produção das ideias estéticas para o desenvolvimento do método criativo.

Figura 1 - Classificação da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Com base na Figura 1, por meio da classificação da pesquisa, pretende-se atender os objetivos da presente dissertação. Esse resumo será retomado no capítulo 3 da dissertação, na seção dos Procedimentos Metodológicos da pesquisa.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

**Primeiro capítulo – Introdução** – Apresenta-se a introdução, a contextualização do tema, a definição do problema, os objetivos geral e específicos, a justificativa do tema e sua relevância, as metodologias utilizadas e a estrutura da dissertação;

**Segundo capítulo – Fundamentação Teórica** - São abordadas teorias a respeito da sustentabilidade, consumo consciente e economia circular; resíduos têxteis, panorama da técnica de *upcycling* e processos criativos específicos da técnica; os métodos lógicos e estéticos no ato criativo têxtil; e por fim, a relação do fenômeno pareidolia com o estado de conhecimento nas artes visuais;

**Terceiro capítulo – Procedimentos Metodológicos** – Descreve-se as técnicas de pesquisa do estudo realizado, visando atingir os objetivos geral e específicos pretendidos. Classifica a pesquisa e descreve as etapas nela percorridas;

**Quarto capítulo – Resultados da Pesquisa de Campo** – Compreende-se os principais aspectos no que diz respeito à criação, desenvolvimento e produção artesanal e autoral da técnica do *upcycling*, entre o pesquisador e ateliês de moda brasileiros que usam dos resíduos têxteis para potencializarem suas marcas, sejam de diferentes formas, tanto econômicas, quanto sociais, ambientais e culturais;

**Quinto capítulo – Proposta da Pesquisa** – Apresenta-se aqui todas as etapas do Método Pareidolia, bem como, o resultado prático das experimentações visuais e o *Framework* Conceitual desenvolvido;

**Sexto capítulo – Considerações Finais** – Apresenta as conclusões finais e responde aos objetivos propostos;

**Referências** – Nesta seção, as referências são apresentadas em sua totalidade;

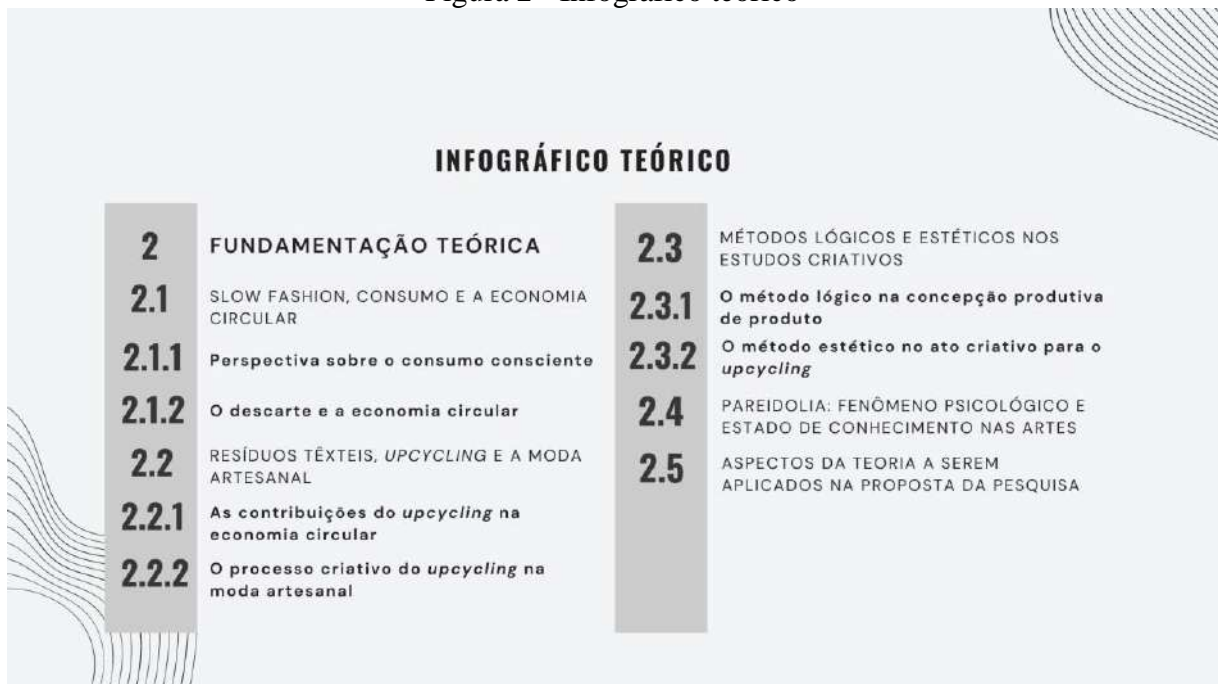
**Apêndice A** – Roteiro de entrevista para criadores de moda;

**Anexo A** – Termo de Consentimento.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, para a realização do embasamento teórico, as teorias abordadas serão abordadas sob três diferentes perspectivas: A relação entre a sustentabilidade e o consumo, os resíduos têxteis e o *upcycling* e por fim, os métodos lógicos e estéticos no ato criativo, conforme exposto na Figura 2

Figura 2 - Infográfico teórico



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Como demonstrado na Figura 2, inicia-se a pesquisa abordando teorias sobre *slow design*, consumo consciente e a economia circular no setor têxtil. Em segundo momento, trata-se de resíduos têxteis, suas perspectivas e o processo criativo do *upcycling*. Por fim, o estudo aborda as teorias dos métodos lógicos e estéticos no criativo explorativo e sensível.

### 2.1 *SLOW FASHION*, CONSUMO E A ECONOMIA CIRCULAR

O papel do designer, na contemporaneidade, está intrinsecamente ligado a novas formas de desenvolver produtos, bem como, reavaliação de processos, desenvolvimento e produção industrial. Segundo Fletcher e Grose (2019, p. 167) “um dos maiores desafios do design hoje é desenhar peças que encorajem os indivíduos a refletir sobre seu comportamento atual e ofereçam visões de um futuro muito diferente do presente, com o objetivo de fomentar a

mudança no sentido da sustentabilidade”. Este assunto foi amplamente abordado após uma série de indícios sobre as problemáticas de consumo e degradações ambientais que vieram à tona como uma crítica ao sistema capitalista atual. Berlin (2020, p. 21) aponta que “é provável que um novo modelo de capitalismo e, conseqüentemente, um novo modelo de produção e de consumo esteja embrionariamente se preparando para eclodir com novas propostas e soluções”, muitas com base nas ideias pró-sustentáveis para as gerações futuras que virão.

Esses indícios problemáticos socioambientais foram aparecendo no início da Revolução Industrial, em que a industrialização global começou a ser moldada e que pôde-se perceber que o crescimento empresarial e monetário era o objetivo final da produção em escala. Segundo Chaveiro (2022, p. 23) “desde a Revolução Industrial, os principais objetivos das organizações eram o crescimento econômico e a produção de recursos, tendo sido desenvolvido estratégias e modelos de negócio que vão de encontro com os mesmos”. Outro ponto importante acerca do contexto histórico, se dá pela observação da crescente preocupação de produzir o maior número de objetos para a maior quantidade de indivíduos, na visão dos autores McDonough e Braungart (2014, p. 21, tradução nossa) “a Revolução Industrial não foi planejada, mas não foi sem motivo. No fundo, foi uma revolução econômica, impulsionada pelo desejo de aquisição de capital. Os industriais queriam fabricar produtos da forma mais eficiente possível e levar o maior volume de mercadorias para o maior número de pessoas”.

Quanto à perspectiva produtiva e criativa, o design começou a ser visualizado dentro das corporações industriais da época, mas com a percepção de que a lucratividade, eficiência e praticidade eram os propósitos para o desenvolvimento dos primeiros produtos dentro da Revolução Industrial. Os mesmos autores (2014, p. 24, tradução nossa) enfatizam que “os objetivos de design dos primeiros industriais eram bastante específicos, limitados ao prático, lucrativo, eficiente e linear. Muitos industriais, designers e engenheiros não viam seus projetos como parte de um sistema maior, fora de um sistema econômico”. Na contemporaneidade vigente, estudos com viés produtivo no âmbito da sustentabilidade são compartilhados entre teóricos, mas no início do século XIX, a sociedade percebia que a natureza era provida de recursos abundantes e ilimitados para serem extraídos e utilizados. McDonough e Braungart (2014, p. 25, tradução nossa) corroboram ao destacar que “no século XIX, quando essas práticas começaram, as qualidades sutis do meio ambiente não eram uma preocupação generalizada. Os recursos pareciam incomensuravelmente vastos. A própria natureza era percebida como uma ‘mãe terra’ que, perpetuamente regenerativa, absorveria todas as coisas e continuaria a crescer”.

Existe, assim, novos desdobramentos acerca da responsabilidade da indústria e conseqüentemente, do setor de moda, diante dos fatos ocorridos nos últimos anos referentes aos



desastres socioambientais. Com isso, novas temáticas e discursos vem sendo corroborados acerca de visões que almejam o bem-estar social e ambiental para transformar o modo de como o vestuário é produzido, como menciona Berlim (2020, p. 15) “essa temática, ainda mais fortemente na contemporaneidade, gera contínuos desdobramentos e impõe problemas inéditos, que nos obrigam a repensar nossas atitudes diárias e práticas de negócio de forma ampla”.

O conceito da sustentabilidade começou a ser debatido na década de 1960 por razões que foram analisadas e compreendidas referentes à crise climática que começou a ser percebida. A mesma autora, citada anteriormente, salienta que pesquisadores e ambientalistas se reuniram em Estocolmo, na Suécia, em 1972, para a primeira conferência das Nações Unidas para o meio ambiente humano e com isso, fomentar a preocupação e o engajamento dos países perante os problemas socioambientais que vinham acontecendo (Berlim, 2020, p. 17). Naquele momento, a preocupação climática focou-se apenas nas questões ambientais de degradações e poluições do meio ambiente, mas a partir de 1990, começou-se a observar a importância de mudança nos padrões de comportamento de consumo dos indivíduos. McDonough e Braungart (2014, p. 50, tradução nossa) corroboram ao afirmar que “a tradição de emitir mensagens urgentes e muitas vezes comoventes para produtores e consumidores é rica e antiga. Mas levou décadas para que as próprias indústrias realmente os ouvissem. Na verdade, foi somente na década de 1990 que os principais industriais começaram a reconhecer os motivos de preocupação”.

Nesse cenário, é importante que nas empresas do setor de moda se questione os processos e produções industriais que utilizam para consolidar-se como agentes fornecedoras da moda e do vestuário, contudo, ainda é possível observar corporações têxteis caminhando para o lado oposto da pró-sustentabilidade. Como afirma Little (2018, p. 23, tradução nossa) “com um alcance tão amplo em termos de pessoas influenciadas e a inevitabilidade de um crescimento rápido, a necessidade de mudança se torna cada vez mais imperativa. Embora a indústria da moda não seja o único problema, é claramente um dos principais contribuintes com seu atual modelo linear que resulta em uma grande quantidade de desperdício”. Em decorrência da necessidade por processos produtivos relacionados as questões da pró-sustentabilidade, percebe-se o aumento considerável perante as preocupações negativas socioambientais do sistema industrial. De acordo com Chaveiro (2022, p. 32) “atualmente é observável uma maior consciencialização da população sobre os impactos negativos da indústria da moda, levando com que as empresas se preocupem com a sua reputação caso não agirem sobre as suas externalidades negativas resultantes da linearidade dos seus negócios”.

Diante dos fatos, a fim de corroborar com o progresso da sustentabilidade, os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) foram criados pela Organização das Nações Unidas

(ONU) em 2015 com o propósito de fomentar o progresso social, econômico e ambiental nos países, a partir de práticas sustentáveis e éticas. Como Sbordone *et al.* (2022, p. 23) pontuam “os ODSs mais afetados pela moda são: o N. 4 “Educação de qualidade”; n. 9 “Empresas, inovação e infraestruturas”; n. 12 “Consumo e produção responsáveis”; e n. 13 “Luta contra as mudanças climáticas”, mas a iniciativa visa oferecer aos destinatários uma visão geral de todos os 17 objetivos”.

Sob tais aspectos, a indústria da moda persiste em alocar os recursos naturais para que sejam transformados e comercializados de uma forma cada vez mais rápida (*fast fashion*), nem sempre atentando para as responsabilidades éticas, sociais e ambientais. Fletcher e Grose (2019, p. 208) descrevem que “a indústria atual transforma recursos naturais em produtos sem maiores considerações quanto às repercussões sociais e ambientais: o importante é que o produto seja fabricado e comercializado da forma mais rápida e barata possível”. Nesse cenário atual das tendências e produções cada vez mais rápidas, o *fast-fashion* corrobora com um setor de moda que produz peças do vestuário de baixa qualidade e muitas vezes, de uso único, em uma velocidade fugaz e com redução dos custos da produtividade humana em questão. Bigolin *et al.* (2022, p. 4, tradução nossa) acrescentam que “cadeias de suprimentos globais aceleradas e ciclos de produção criam um fluxo constante e fervoroso de novos produtos de moda que adotam tendências e chegam às lojas às vezes semanas após a concepção do design”.

Com a cultura do consumo, na contemporaneidade, voltada para as novidades do mercado, é perceptível a obsolescência do vestuário perante o uso e desuso têxtil, com isso, o descarte e contaminação do meio ambiente vêm sendo discutidos entre teóricos e pesquisadores. Han *et al.* (2015, p. 1, tradução nossa) articulam que “a cultura da transitoriedade, novidade e obsolescência percebida, tão prevalente na indústria da moda, levou a um crescente consumo excessivo e, conseqüentemente, a altos volumes de desperdício. Na verdade, roupas são frequentemente descartadas com até 70% de sua vida útil restante”.

Esses altos volumes de desperdício geram danos irreparáveis e importantes ao meio ambiente e aos seres humanos trabalhando contra aos conceitos da pró-sustentabilidade. Berlim (2020, p. 18) contextualiza sobre essas nocividades ao afirmar que “dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria”. É oportuno enfatizar os dados numéricos gerados a partir de estudos ambientais no setor da moda, Little (2018, p. 12, tradução nossa) aponta que “em 2015, a indústria da moda consumiu 79 bilhões de metros cúbicos de água, emitiu 1.715 milhões de

toneladas de CO<sub>2</sub> e produziu 92 milhões de toneladas de resíduos”. O mesmo autor (2018, p. 22, tradução nossa) observa ainda que “em termos de impacto ambiental, o consumo de água aumentará 50%, as emissões de energia aumentarão 63% e os resíduos gerados passarão de 92 milhões de toneladas para 148 milhões de toneladas”. Os dados ressaltam ainda os problemas com partículas que são liberadas por meio de fios e tecidos após a lavagem, Chaveiro (2022, p. 32) cita que “é estimado que meio milhão de toneladas de microfibras sejam libertadas para os oceanos por ano, resultante da lavagem de peças têxteis à base de plástico”.

Na medida que estudos ambientais vão sendo discutidos, outras problemáticas como o impacto social da indústria são postas em observação. Ainda do ponto de vista, cabe ressaltar o impacto dessa indústria planejada pela rapidez do consumo, nas questões sociais referentes a mão-de-obra humana da qual está intrinsicamente ligada ao setor têxtil. Berlim (2020, p. 37) enfatiza que “o panorama do trabalho em subcondições no Brasil é dramático. Embora ainda não figuremos nas pesquisas, vem crescendo a localização de pequenas e médias confecções movidas por trabalhadores emigrantes [...] trabalhando em subcondições e sem nenhum contrato legal de trabalho”. No panorama global relacionado as questões trabalhistas e éticas, Little (2018, p. 36, tradução nossa) menciona que,

[...] frequentemente, para marcas globais, seus processos de fabricação reais são terceirizados para nações estrangeiras com custos trabalhistas mais baixos. Essa terceirização separa o processo de produção das operações de design e marketing do negócio. Isso geralmente resulta em práticas terríveis, como condições de trabalho inseguras, trabalho infantil e trabalhadores que não recebem salários dignos de vida.

Em decorrência dos fatos expostos, as atividades industriais do setor de moda, bem como, a capacidade dos designers em atentar-se aos problemas socioambientais é relevante para os discursos da pró-sustentabilidade serem efetivamente postos em prática. Fletcher e Grose (2019, p. 256) observam que “isso significa engajar-se e indagar sobre fluxos de materiais, processos de design, modelos de negócio, questões sociais, ecossistemas e assim por diante, como parte intrínseca da vida e, por extensão, da experiência de moda”.

Percebe-se então algumas indagações referentes as possibilidades projetuais e modelos de negócios que podem corroborar com as problemáticas apontadas para a diminuição dos problemas que já estão afetando o meio ambiente e que podem piorar em um cenário futuro. Como questiona Berlim (2020, p. 60) “é possível estabelecer uma relação entre consumo e preservação de recursos naturais? consumo e consciência ética? é possível consolidar uma tendência ecológica e socialmente responsável na moda? a moda poderia colaborar com a difusão e a conscientização do conceito de sustentabilidade?”. Diante das dúvidas pertinentes,

busca-se contextualizar como a sociedade reflete essas problemáticas com a cultura do consumo e como ela corrobora para que a indústria da moda persista na concepção, desenvolvimento e produção de peças do vestuário que não são idealizadas para uma economia circular eficaz.

### **2.1.1 Perspectiva sobre o consumo consciente**

Com a evolução dos conceitos de moda, vestuário e consumo, nota-se que cada definição há suas respectivas teorias, dessa maneira, precisa-se elucidar essas conceituações do que é a moda, o vestuário e o consumo como pontos de vista que diferem entre si. Como identifica Berlim (2020, p. 194) “moda não é igual a consumo. Moda e consumo são partes de uma mesma unidade, de uma mesma realidade, um a metade do outro, um diferente do outro. Percebe-se que essa aliança necessita ser estudada, fomentada, questionada, avaliada”. Bem como, há definições entre moda e vestuário que constroem panoramas diferentes no que se referem aos seus significados. Sant’Anna (2007, p. 74) corrobora com o estudo de que “a moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura”.

Diante disso, corporações do setor têxtil desenvolvem produtos do vestuário para que o consumidor exercita suas relações com o consumo e identidade individual no meio em que performa perante os outros. Lidström (2020, p. 43, tradução nossa) considera que “a moda raramente é entendida apenas como um fenômeno cultural; é frequentemente discutida como uma experiência socioeconômica. Esforços corporativos para consumir produtos de moda inspiram forte motivação do cliente para comprar e trocar produtos existentes por novos”.

A sociedade, na contemporaneidade, caracteriza-se pela frivolidade do consumo, e a moda faz-se uma das principais organizadoras da nossa vivência em grupo na modernidade. Lipovetsky (2005, p. 12) aponta que “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os principais organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista”. Essa mudança de comportamento do indivíduo no que diz respeito ao modo de consumir é percebida no século XX, na qual Sant’Anna (2007, p. 53) articula que “o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à quantidade ou funcionalidade”.

Neste contexto, fatos históricos, como a Segunda Guerra Mundial influenciaram a sociedade para uma mudança de comportamento relacionado à forma de consumir os objetos que estavam sendo desenvolvidos pela indústria. Lipovetsky (2005, p. 160) corrobora ao afirmar que,

[...] a lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência “programada” propício a revigorar sempre mais o consumo.

Nesse sentido, a partir de 1950, ficou conhecida pelo conformismo do consumo, no qual houve mudanças significativas no ato de produzir, consumir e pela demanda da escolha individual do ser humano. Featherstone (1995, p. 119) menciona que “à designação da década de 1950 como uma era de conformismo cinzento, uma época de consumo de “massa”, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado e a demanda de consumo para uma série mais ampla de produtos são muitas vezes vistas como fatores que vêm possibilitando maiores oportunidades de escolha”. Nota-se que nesse período, o *prêt-à-porter* (pronto a vestir) estava em voga na sociedade como a segunda fase da moda moderna, e incide pela valorização do novo e do presente. Lipovetsky (2005, p. 107) destaca que “essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário”.

Cabe mencionar que essa fase em que houve a produção na lógica da industrialização e do aumento publicitário de imagens estava em consonância com as estratégias de individualização da sociedade e no poder fluído da efemeridade. Sant’Anna (2007, p. 37) observa que “para a historicidade moderna ocidental a ritualística está firmada na alternância da coreografia e na exigência aos atores de rápida adaptação aos novos enredos, dando, dessa forma, outros sentidos às estratégias de poder, não mais firmadas na fixidez, mas sim na fluidez, na efemeridade da vida contemporânea”. De fato, essa nova e rápida adaptação, do consumo deu origem a acumulação do poder capital e de objetos centrados na obsolescência do presente. Featherstone (1995, p. 31) evidencia que “a cultura do consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”.

Diante do consumo pelo novo, a sociedade moderna atenta-se a estar em busca da última novidade lançada pela indústria. Lipovetsky (2005, p. 269) cita que “na maior parte dos

domínios, os indivíduos buscam apaixonadamente as novidades, a veneração do passado imutável foi substituída pelas loucuras e pelas paixões de moda, mais do que nunca domina a divisa ‘quanto mais novo melhor’”. O autor (2005, p. 33) enfatiza ainda que “a novidade se tornou fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites”. A moda, como parte da sociedade moderna, corrobora com esse prazer instantâneo pela novidade efêmera, e faz do consumo, um aliado para o crescimento da indústria da moda. Featherstone (1995, p. 108) ressalta que “o ritmo acelerado da moda intensifica nossa consciência temporal, e nosso prazer simultâneo com o novo e com o antiquado nos dá uma forte noção do tempo presente. As modas em mutação e as exposições mundiais assinalam a perturbadora pluralidade de estilos na vida moderna”.

Em contrapartida, a cultura do consumo vai além do ato de compra e venda, ela parte do princípio de construir o desejo de multiplicar as emoções e os sentimentos individuais para a autorrealização. Sant’Anna (2007, p. 53) observa que “como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna-se autogerado e autopropelido a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente”. Além disso, o consumo almeja o desenvolvimento de teias e grupos que se encontram alinhados na poética moderna dos discursos evidenciados pela massificação de signos, a autora (2009, p. 58) corrobora ao afirmar que “o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, em que os sujeitos da ação (os objetos de consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição da poética moderna”.

Dentro desse contexto, o discurso dos significados criados aos objetos tem importância no que diz respeito à recepção do consumidor perante a logística da indústria - projetar, produzir e vender -, Sant’Anna (2009, p. 64) observa que “a produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável direta pela constituição de seu significado, do seu gatilho de recepção ao consumidor. Discurso esse eminentemente sedutor, envolvente, irresistível”. Outro ponto de vista sobre o consumo, se diz respeito, ao processo produtivo da desindividuação social perante os comportamentos singulares da sociedade. Baudrillard (2003, p. 205) cita que “é legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical”.

Essa alienação radical, citada por Jean Baudrillard, é perceptível a partir do momento em que se atenta para a comunicação de massa e para o trabalho publicitário da indústria da moda. O autor supramencionado (2003, p. 24) articula que “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade. Ou, então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem”. Cabe ressaltar, na historicidade, que a massificação do conteúdo midiático teve um papel importante na cultura burguesa da era moderna, Maffesoli (2006, p. 62) elabora que “em um primeiro momento, a ampliação e a multiplicação dos meios da comunicação de massa puderam provocar a desintegração da cultura burguesa, fundamentada na universalidade e na valorização de alguns objetos e atitudes privilegiados”. Para entender como a publicidade e a comunicação de massa tornou-se notável na contemporaneidade, Baudrillard (2003, p. 131) salienta que,

Em tal sentido, a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca - assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa.

Diante do exposto, a comunicação de massa e a publicidade encontram-se pautadas na convivência diária com o indivíduo consumidor, destinada a ser uma das difusoras da manipulação de imagens e signos da vida mundana. Maffesoli (2006, p. 62) argumenta que “isto posto, as mídias contemporâneas, não visualizando apenas as grandes obras da cultura, mas imaginando a vida de todos os dias, representariam o papel destinado às diversas formas da palavra pública: assegurar por meio do mito a coesão de um conjunto social dado”. A difusão dos signos e imagens da cultura de massa desenvolve padrões de comportamentos que podem ser refletidos na sociedade do consumo. Sant’Anna (2007, p. 45) corrobora ao afirmar que “a *mess media* realiza o papel de agente histórico, por meio das expressões estetizadas que difunde, porque por meio delas reforça padrões e mais do que reflexos sociais, tais padrões também mediatizam fruição estética”.

Essa mediatização da fruição estética apontada pela autora, é alimentada pelo modelo de negócio *fast-fashion* (moda rápida) da cadeia têxtil, na qual encontra-se o sucesso do efêmero e do poder das marcas de seduzir a sociedade do consumo. Lipovetsky (2005, p. 114) relaciona que “a moda de massa passou para a era da super escolha democrática, das pequenas peças e “coordenados” baratos, na sedução mediana do “bonito e barato” e da relação estética-preço”. Essa moda, da qual o autor considera massificada, produz incessantemente uma gama de

produtos do vestuário, e muitas das vezes a desinformação da procedência industrial é perceptível. O mesmo autor observa que “a moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação 24 horas por dia e o grau zero de pensamento; cabe a nós combater, de onde estamos, os mitos e os a priori, limitar o malefício da desinformação, instituir as condições de um debate público mais aberto, mais livre, mais objetivo” (Lipovetsky, 2005, p. 18).

Assim sendo, esse debate social, pode ser pensado perante as inúmeras reproduções de imagens e signos e pela perda significativa do valor estético desses objetos. Featherstone (1995, p. 34) analisa que “a superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável”. Esse fluxo contínuo de peças a serem produzidas pela cadeia têxtil oferece uma nova expressão da era individualista na preferência de compras que não sejam consideradas caras ou de marcas de luxo (Lipovetsky, 2005, p. 149), ou seja, a busca crescente de grandes marcas da cadeia *fast-fashion*, estão obtendo vantagem competitiva de mercado. O autor discute a respeito da indústria cultural, em que o mesmo cita que “toda cultura *mass-midiática* se tornou uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável” (Lipovetsky, 2005, p. 205).

Esse consumo instável, mutável e de rápida circulação vem de encontro com a necessidade da mudança mundana dos objetos de moda anualmente, como uma forma de renovação desenfreada do individualismo e da produtividade das marcas. Assim, percebe-se que “o termo <<reciclagem>> consegue, de facto, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o <<ciclo>> da moda, onde cada qual tem de estar <<ao corrente>> e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo” (Baudrillard, 2003, p. 104). Por outro lado, a partir do momento que acontece esse aumento do consumo, percebe-se que há contrapontos no que diz respeito à viabilidade socioambiental desse desenvolvimento industrial e midiático do consumo. O autor enfatiza ainda que “os progressos da abundância, isto é, da disposição de bens e de equipamentos individuais e coletivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida <<prejuízos>> cada vez mais graves - consequências, por um lado, do desenvolvimento industrial e do progresso técnico e, por outro, das próprias estruturas de consumo” (Baudrillard, 2003, p. 34).



De fato, os prejuízos causados pela industrialização, não são percebidos apenas no século XXI, a contemporaneidade foi construída a partir da modernização dos objetos, e consequentemente, pela sucessão de gastos e consumos gerados pela sociedade do consumo. Baudrillard (2003, p. 38) cita que “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”. E esse excesso, faz parte para o objetivo da cadeia têxtil, produzir incessantemente para gerar valor de mercado, e com isso, a obsolescência dos objetos fazem parte desse ciclo industrial. Featherstone (1995, p. 42) corrobora ao afirmar que “com efeito, a destruição torna-se o objetivo da produção, e o problema-chave passa a ser o que fazer com *la part maudite* (a parte maldita), o excesso de energia traduzido num excesso de produtos e mercadorias, um processo de crescimento que alcança seus limites na entropia e na anomia”.

Diante do exposto, percebe-se que, a comunicação massificada desses produtos - criados a partir da lógica do consumo rápido - é um agente produtor da identidade humana, mas também, da redução da vida útil dos objetos. Tremarin (2022, p. 125) destaca que “no sistema da moda, o consumidor possui cada vez mais opções, valorizando sua identidade como indivíduo. A busca de identidade, em um contexto social influenciado pela digitalização e consumo intensos, como dissemos, faz parte da nova ambiência causada pela midiatização”. O mesmo autor salienta ainda que “em um mercado tão dinâmico, com uma digitalização massificada dos processos, os hábitos e tendências de consumo estão se alterando muito rapidamente, obrigando as marcas e seus departamentos de marketing a uma constante inovação, com pleno entendimento do seu público-alvo” (Tremarin, 2022, p. 135). Portanto, precisa-se entender e repensar a nova forma de consumo - midiatizado pelas redes sociais - e refletir sobre a sociedade do consumo na era digital por meio das relações do descarte e da economia circular.

### **2.1.2 O descarte e a economia circular**

Como visto anteriormente, a sustentabilidade e os materiais usados na geração de produtos e serviços estão em constantes relações, tanto ambientais, mas também, sociais. Fletcher e Grose (2019, p. 15) defendem que “além de decisivos para a sustentabilidade, os materiais são cruciais para a moda: tornam real sua produção simbólica e nos fornecem o meio físico com o qual construir identidade e agir como seres sociais e indivíduos”. As buscas por produtos que se encontram na ótica da pró-sustentabilidade, vão além do propósito de

otimização dos recursos ambientais para a diminuição da degradação do planeta. Lidström (2020, p. 16, tradução nossa) ressalta que “o propósito maior do design de produto sustentável não se limita à intensidade e otimização de recursos para design de produto; também inclui o desenvolvimento de conceitos dentro de sistemas completos para atender às necessidades humanas”.

De fato, a indústria moda busca almejar constantes inovações e sucessões de acertos com relação a sua produtividade projetual e, na contemporaneidade, novos desafios acerca dos problemas sociais e ambientais estão em voga, no que diz respeito a diferentes maneiras de buscar uma economia não linear. Little (2018, p. 77, tradução nossa) considera que,

[...] para que haja progresso em um setor, precisamos constantemente abordar os problemas sob novos ângulos e trabalhar para descobrir formas criativas de lidar com os desafios que enfrentamos. Hoje, um dos maiores desafios que a indústria da moda enfrenta é entender como continuar a fornecer moda para uma população crescente, manter a lucratividade e fazê-lo de maneira sustentável para o nosso futuro.

Uma das novas estratégias de desafios para a mudança da indústria da moda, está nos estudos da economia circular. De acordo com Tavares e Borschiver (2022, p. 35) “a economia circular apresenta-se como modelo alternativo para a coexistência saudável entre economia e meio ambiente. Visando à consolidação de um sistema em que produtos e materiais sejam valorizados, a escolha das matérias-primas, o design dos produtos e o aproveitamento dos subprodutos tornam-se aspectos essenciais nessa nova forma de produção”. Diante disso, tanto o aspecto econômico quanto o viés social da economia circular são cuidadosamente analisados e preconcebidos de uma nova forma assertiva. Korhonen *et al.* (2018, p. 41, tradução nossa) apontam que “o objetivo econômico da economia circular é reduzir os custos de matéria-prima e energia do sistema econômico de produção-consumo, gestão de resíduos e custos de controle de emissões, riscos de legislação/tributação (ambiental) e imagem pública”. Já nas questões sociais, os mesmos autores enfatizam que “o objetivo social é a economia compartilhada, aumento do emprego, tomada de decisão democrática participativa e uso mais eficiente da capacidade material física existente por meio de um usuário cooperativo e comunitário” (Korhonen *et al.*, 2018, p. 41, tradução nossa).

Dentro desse contexto, a economia circular pode estar inserida dentro das corporações a partir de novos modelos de negócios, Little (2018, p. 88, tradução nossa) articula que “uma abordagem circular é aquela em que recursos valiosos podem ser recuperados e colocados em uso novamente. Uma mudança para esse tipo de abordagem pode ser realizada com novas tecnologias disruptivas e gerando novos modelos de negócios”. Enfatiza-se ainda a relação da

economia circular com os diferentes aspectos culturais globais inseridos na sociedade, Camacho-Otero *et al.* (2018, p. 1, tradução nossa) constata que “revisões recentes sobre o tema da economia circular indicaram que as barreiras culturais são um fator significativo que impede a difusão dos chamados modelos de negócios "circulares", particularmente a falta de aceitação do consumidor ou usuário”.

Ainda do ponto de vista da economia circular, as empresas que legitimam suas ações e processos relacionados a inovação e a circularidade sustentável, tendem a encontrar benefícios diante do ciclo produtivo empresarial. Chaveiro (2022, p. 17) contextualiza que “os benefícios da implementação de modelos de negócio circulares não se destinam apenas para a economia, mas também para as empresas e os consumidores. Numa perspectiva econômica, algumas das vantagens são a mitigação da volatilidade dos preços, poupança no custo dos materiais e crescimento do emprego em serviços”. Reconhecem também esses benefícios Avila *et al.* (2018, p. 19) em que observam que,

[...] essa abordagem pode ser entendida como uma estratégia para as empresas, consolidando as mesmas no mercado por muito mais tempo, uma vez que a busca de um projeto de design voltado à sustentabilidade pode associar práticas de inovação e inclusão social dentro de um negócio, fomentando uma moda mais ecoeficiente, próxima da economia criativa e de consumidores mais conscientes.

Do exposto, para que uma empresa possa realizar uma economia circular assertiva e com sucesso, ela precisa estar engajada na mudança dentro dos três pilares da sustentabilidade, Korhonen *et al.* (2018, p. 39, tradução nossa) corroboram ao afirmar que “a economia circular bem-sucedida contribui para todas as três dimensões do desenvolvimento sustentável. A economia circular limita o fluxo de produção a um nível que a natureza tolera e utiliza os ciclos do ecossistema nos ciclos econômicos, respeitando suas taxas de reprodução natural”. Esses três pilares sustentáveis visam o amadurecimento empresarial respeitando as questões éticas sociais e as mudanças naturais do meio ambiente, Gomes *et al.* (2022, p. 153) descrevem que “a economia circular aborda diversas áreas do conhecimento. Seu conceito estratégico constrói uma base enraizada nos três pilares do desenvolvimento sustentável, conhecido como: *People, Planet e Profit* (PPP), ou Pessoas, Planeta e Lucro”.

Diante dos fatores, em relação a indústria da moda, cabe mencionar que os estudos da moda, como campo de significados do vestuário, e da sustentabilidade são correlatados como parte fundamental para novos estudos e ações para o desenvolvimento sustentável. Como menciona Berlim (2020, p. 81) “conjugar moda e sustentabilidade não é tão dicotômico quanto parece, pois, a mudança de visão do consumidor e as estratégias empresariais para se adequar

a essas mudanças consolidaram, de fato, não apenas uma tendência, mas um movimento sério de sustentabilidade dentro do setor”. Nesse cenário, países vem ganhando destaque no que diz respeito à empresas que transformaram sua estratégia econômica e social para a economia circular, Korhonen *et al.* (2018, p. 37, tradução nossa) apontam que “a economia circular (CE) é um conceito atualmente promovido pela União Europeia (EU), por vários governos nacionais, incluindo China, Japão, Reino Unido, França, Canadá, Holanda, Suécia e Finlândia, bem como por várias empresas em todo o mundo”. Em contrapartida, apesar do crescimento pela busca de negócios sustentáveis, ainda é perceptível a dificuldade com que a indústria tem de assimilar esses novos conceitos e aderi-los em suas respectivas funções econômicas, Chaveiro (2022, p. 18) corrobora ao mencionar que, “no entanto, apesar de se constatar um maior crescimento nos últimos anos na oferta de produtos de moda circulares no mercado, ainda não se verifica uma adesão notável à circularidade pelas empresas”.

Considerando esses novos temas que surgem na contemporaneidade, as investigações científicas e práticas compreendem contribuições que possam ser percebidas e aplicadas nas instituições têxteis para gerar novos valores éticos aos produtos de moda. Berlim (2020, p. 184) destaca que “nesse período, é de extrema importância a investigação científica não só no rastreamento de novas ações, posturas e produtos, mas também no aprofundamento da reflexão em torno das dicotomias que a sociedade atual compreende”. Um dos principais problemas socioambientais gerados pelo consumo humano é o descarte de materiais têxteis no meio ambiente ou doados a bazares, onde encontra-se infinidades de produtos, que muitas das vezes, são novos e prontos para serem reintroduzidos na economia circular do vestuário. Lidström (2020, p. 5, tradução nossa) compreende que “um dos grandes desafios enfrentados pelas indústrias globais de hoje é o que fazer com as sobras, resíduos e excedentes gerados pelo aumento da produção e consumo de bens materiais”. Nas palavras de Little (2018, p. 27, tradução nossa) acerca do impacto gerado pela produção, desenvolvimento e consumo dos artigos têxteis, ele acrescenta que “muitas dessas marcas de moda não têm consciência do impacto social e ambiental de seus produtos. Sem essa consciência, eles não consideram seu impacto no processo de design dos produtos. Isso é extremamente problemático porque esse desconhecimento no estágio inicial de planejamento pode causar muitos problemas irreversíveis”.

Assim, é possível observar a importância dos criadores de moda (estilistas ou designers) como agentes criativos e produtores de peças do vestuário que contemplam aos objetivos de um setor que almeja a pró-sustentabilidade em seu desenvolvimento. Fletcher e Grose (2019, p. 281) ressaltam que “colocadas a serviço de objetivos que vão além do comércio, as ideias e

habilidades dos designers deram novo impulso à prática de design na era da sustentabilidade”. E ainda, as autoras supramencionadas estabelecem que é por meio dos estudos criativos dos criadores de moda e a relação com a imaginação inerente ao trabalho estético que podem transformar as nossas atitudes e pensamentos referentes aos novos caminhos (Fletcher; Grose, 2019, p. 80). Com a preocupação de identificar maneiras de contribuir para a construção sustentável desses materiais têxteis descartados, busca-se compreender a relação da responsabilidade humana, como consumidor, e perceber o papel dos criadores de moda na ideação de produtos de moda com os cuidados futuros que podem ser gerenciados perante o lixo têxtil. Ryd (2021, p. 18, tradução nossa) salienta que “é claro que todos nós temos que mudar nossas formas de consumir e que nós, como designers, temos o importante papel de inspirar e fazer do lixo pós-consumo a escolha óbvia na hora de comprar materiais”.

Diante disso, a preocupação com os materiais têxteis que são considerados lixos descartáveis podem ser reintroduzidos no sistema de moda por meio da economia circular. Korhonen *et al.* (2018, p. 45, tradução nossa) consideram que a economia circular “está relacionada com a cultura, a sociedade, a comunidade, a história e o nível de desenvolvimento social. É difícil definir o momento exato em que o material com valor econômico vira resíduo sem valor ou com valor negativo. Quando o desperdício é percebido como um recurso para materiais ou para energia, o fluxo tem um valor econômico”.

Dessa forma, constata-se que esses materiais têxteis encontrados por conta do descarte podem ser reintroduzidos por meio de processos criativos e desenvolvimento projetual e isso é chamado de *upcycling*. Diante disso, Little (2018, p. 35, tradução nossa) pontua que “a ideia de uma economia circular é focar em como podemos pegar produtos e materiais já existentes e usá-los para criar produtos de maior valor. Essa tendência separa o crescimento econômico do uso de recursos finitos. Uma economia circular consiste em *upcycling* e reciclagem”. Diante disso, busca-se contextualizar a dinâmica da técnica do *upcycling*, a partir do ponto de vista autoral e artesanal, para que seja possível investigar novas proposições artísticas para a criação de um artefato vestível ou não vestível correlacionado com a sustentabilidade.

## 2.2 RESÍDUOS TÊXTEIS, *UPCYCLING* E A MODA ARTESANAL

Dentro do que foi exposto até então, observa-se que a indústria da moda está percorrendo caminhos para mitigar os problemas referentes a geração de resíduos e descartes de materiais têxteis. Lidström (2020, p. 5, tradução nossa) constata que “um dos grandes desafios enfrentados pelas indústrias globais de hoje é o que fazer com as sobras, resíduos e

excedentes gerados pelo aumento da produção e consumo de bens materiais”. Na medida em que mais resíduos têxteis são gerados, maior é a porcentagem do descarte em aterros sanitários e na própria natureza. Vadicherla *et al.* (2017, p. 12, tradução nossa) apresentam os dados e afirmam que “a EPA (Agência de Proteção Ambiental) dos EUA estima que os resíduos têxteis ocupam quase 5% de todo o espaço em aterros sanitários e a indústria de reciclagem têxtil recicla aproximadamente 15% de todos os PCTW (Resíduos Têxteis Pós-Consumo) e deixa 85% em aterros sanitários”.

No que se refere ao Brasil, os dados acompanham as estatísticas globais dos descartes têxteis. Nardello (2017, p. 171, tradução nossa) menciona que “estima-se que o Brasil produza por ano 170 mil toneladas de retalhos, e 80% desse material é descartado indevidamente em aterros, o que é um grande problema para as empresas, para a sociedade e para o meio ambiente. Na região do Bom Retiro, em São Paulo, onde se encontram 1200 confecções, 12 toneladas de tecidos são descartadas diariamente”. Considerando a importância do resíduo têxtil na economia circular, vale apresentar que esse resíduo de uma determinada empresa pode ser uma matéria-prima para outro setor industrial. Radhakrishnan (2017, p. 93, tradução nossa) articula que “resíduo é todo material que não tem utilidade para a organização a que pertence e pode acabar sendo jogado fora gerando problemas para outros segmentos da sociedade e meio ambiente. Os resíduos para um setor podem ser um recurso reutilizável em potencial para outro segmento”.

Diversos fatores corroboram para que esses resíduos têxteis sejam encontrados em lugares impróprios para o descarte. Considerando o autor supramencionado (2017, p. 93, tradução nossa) destaca-se a “uma multiplicidade de razões [que] acompanha os resíduos têxteis, nomeadamente os danos para o ser humano e para o ambiente devido à eliminação de resíduos; falta de espaço em aterros para quaisquer resíduos, incluindo os gerados a partir de têxteis e vestuário; o custo e esgotamento de recursos valiosos”, e referindo-se ao Brasil, percebe-se que as confecções têxteis – a grande parte de pequeno porte – rejeitam seus resíduos em lixos comuns, como bem cita Nardello (2017, p. 171) “para essas empresas pequenas, os principais obstáculos para adotarem processos de descarte correto são: o processo não é lucrativo (já que é mais barato descartar o tecido), a estrutura empresarial é despreparada e há pouca preocupação com o meio ambiente”.

A Agência de Proteção Ambiental (EPA) dos Estados Unidos classificou os resíduos em controlados e não-controlados e ainda delimitou três categorias de identificação. De acordo com Vadicherla *et al.* (2017, p. 11, tradução nossa) “os resíduos têxteis podem ser amplamente classificados em três categorias: (i) resíduos têxteis pré-consumo (PrCTW), (ii) resíduos têxteis

pós-industriais (PITW) e (iii) resíduos têxteis pós-consumo (PtCTW). Como foco da pesquisa os desdobramentos dos materiais de pós-consumo para o *upcycling*, ressalta o direcionamento dado para os resíduos têxteis pós-consumo e, em termos gerais, Nardello (2017, p. 11) salienta que “os resíduos têxteis pós-consumo (PtCTW) são os resíduos que provêm do consumidor, e geralmente são as roupas que estão prontas para descarte ou aterro. Eles são recuperados da cadeia de abastecimento do consumidor”. Outro ponto de vista dos resíduos têxteis, se dá a partir do momento em que esse descarte é encontrado, pensado para ser reaproveitado e resgatado para a circularidade da moda novamente. Lidström (2020, p. 45, tradução nossa) defende que “a disposição poética e estética do lixo tem o potencial de ser recategorizada, recuperada e atribuída a um novo valor, mas também pode desafiar simultaneamente a noção de utilidade”. Dessa forma, pode ser encontradas dificuldades no que qualifica uma peça descartada como matéria-prima para a reintrodução na economia têxtil, perceber novas definições estéticas e funcionais é um compromisso importante para com o meio socioambiental e, por isso a técnica do *upcycling* proporciona diversas contribuições para essa economia que tem como base a circularidade têxtil.

### **2.2.1 As contribuições do *upcycling* na economia circular**

Nesse contexto, diante da potencialidade do resíduo têxtil, o termo *upcycling* foi concebido na economia circular e na pró-sustentabilidade. Salgueiro e Lima (2021, p. 9) mencionam que “alinhado com os preceitos da sustentabilidade, do *slow fashion* e da economia circular, o *upcycling* pode ser entendido, como um processo de reaproveitamento de resíduos e materiais obsoletos que seriam descartados, originando um produto de maior qualidade ou valor tangível agregado”. Desta maneira, por meio das formas, volumes e materiais novas criações podem ser criadas a partir dos resíduos têxteis encontrados. Berlim (2012, p. 178) destaca que “o *upcycling* se fundamenta no uso de materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materiabilidade, valendo-se deles para a criação de outros”.

Além disso, a técnica do *upcycling* na circularidade têxtil pode proporcionar a melhoria na qualidade desses materiais e recursos na cadeia de valor de um artigo do vestuário. Como constata Singh (2022, p. 1, tradução nossa), “no contexto da economia circular, o *upcycling* é considerado uma estratégia para reduzir o consumo de recursos, retardando e fechando os ciclos dos materiais, melhorando a qualidade dos produtos e materiais na cadeia de valor e combatendo a obsolescência planejada e prematura”. Com relação a potencialidade dessa

criação, as peças de roupas e os resíduos têxteis encontrados podem ser modificados em suas funções arquetípicas e na sua aparência visual. Lidström (2020, p. 27, tradução nossa) identifica que “o redesenho cria algo novo a partir de algo antigo, alterando sua aparência, conteúdo ou função. Vários processos para converter materiais ou produtos usados em outros materiais reutilizáveis estão em uso hoje”. Dito isto, alguns fatores estão em conexão para o desenvolvimento do *upcycling* em projetos de moda, e esses fatores vão de encontro com a economia e com a ética ambiental. Vadicherla *et al.* (2017, p. 12, tradução nossa) compreendem que “o processo de *upcycling* requer uma mistura de fatores como consciência ambiental, criatividade, inovação e muito trabalho e resulta em um produto artesanal único e sustentável. O *Upcycling* visa o desenvolvimento de produtos verdadeiramente sustentáveis, acessíveis, inovadores e criativos”. Em consonância com o que já foi dito, Singh (2022, p. 1, tradução nossa) cita que “o *upcycling* também tem o potencial de criar oportunidades econômicas e de emprego, incentivar o empreendedorismo e promover comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis por meio do reuso”.

Dentro do contexto histórico, o termo *upcycling* foi primeiramente mencionado pelo pesquisador Reiner Pilz em 1994. Vadicherla *et al.* (2017, p. 12, tradução nossa) destacam que “o termo “*upcycling*” foi cunhado por Reiner Pilz da Pilz GmbH em 1994, de forma significativa, que explicou o conceito de agregar valor aos produtos antigos ou usados, o que é totalmente contrário ao conceito popular de reciclagem que reduz o valor dos produtos”. Ainda, os mesmos autores Vadicherla *et al.* (2017, p. 12, tradução nossa), enfatizam que “o primeiro livro publicado sobre *upcycling* foi escrito por Gunter Pauli em língua alemã no ano de 1998 e foi adaptado por Johannes F. Hartkemeyer”. Existe, assim, uma forte relação entre o passado e a técnica do *upcycling* utilizada no reaproveitamento têxtil, e estudos indicam que essa prática já era utilizada antes do século XIX. Singh (2022, p. 3, tradução nossa) articula que,

[...] até o século 19, o *upcycling* nas formas de reparar e reaproveitar produtos ou recursos era parte integrante da sociedade. Os consumidores de produtos muitas vezes também eram seus produtores. No entanto, a revolução industrial do século passado substituiu gradualmente esses estilos de vida baseados na suficiência por novas formas de (excesso) consumo, caracterizadas pela possibilidade de troca, substituição e descarte.

Diante disso, por conseguinte, o valor manual e tátil do fazer à mão foi perdendo sentido após a revolução industrial, a sociedade, perante o consumo, entendeu que o descarte se tornou parte do cotidiano do indivíduo. O autor supramencionado (2022, p. 3, tradução nossa) continua afirmando que “conseqüentemente, o aumento do consumismo no mundo ocidental levou em



grande parte à perda de várias habilidades tradicionais de manutenção e reparo. Além disso, essa mudança no paradigma de consumo resultou na rápida substituição e descarte de produtos”. No contexto social brasileiro, a historicidade do descarte se dá pelos relatos de doações entre indivíduos e para bazares religiosos. Berlim (2012, p. 178) identifica que “no Brasil, historicamente, roupas que não serviam mais ao usuário, seja por qualquer uma das razões normalmente apontadas - não serve mais, caiu de moda, etc. - eram doadas para a igreja ou associações de caridades, onde eram vendidas a preços simbólicos ou então doadas para serem usadas por empregados”.

Um ponto que precisa ser observado dessas relações que perduram por anos, é a diferença entre *upcycling* e remanufatura têxtil. Bigolin *et al.* (2022, p. 2, tradução nossa) corroboram ao citar que “*upcycling* e remanufatura são intercambiáveis com diferenças dependendo do contexto da indústria, setores e escala. A remanufatura é usada em uma gama mais ampla de indústrias, como engenharia, eletrônica e automotiva, enquanto o “*upcycling*” é mais comumente referido na indústria da moda”. Os mesmos autores (2022, p. 2, tradução nossa) continuam a discutir sobre esses diferentes conceitos ao descreverem que “a remanufatura é mais frequentemente considerada um processo industrial realizado em um ambiente fabril. Os processos de *upcycling* tendem a ser classificados como artesanais, artísticos, individuais e que requerem intervenções manuais”.

Além do contexto criativo do *upcycling*, no qual para Bigolin *et al.* (2022, p. 1, tradução nossa) “*upcycling* está associado à criação de maior valor ou ‘produtos de moda conceitual’”, esse modo de pensamento e técnica processual está interligada com o aspecto social e individual humano, no que diz respeito ao apego emocional de um artigo têxtil. Sung (2017, p. 21, tradução nossa) elabora que “o *upcycling* também pode contribuir para criar (ou aumentar) o ‘apego do produto’”. Por meio de alguns estudos, percebeu-se que os produtos desenvolvidos a partir do *upcycling*, tendem a ter um caráter emocional na relação produto-consumidor. Como bem cita Sung (2017, p. 121, tradução nossa) “os resultados mostraram que quando as pessoas se sentem apegadas aos produtos de *upcycling*, elas tendem a se sentir mais apegadas e esperam uma vida útil mais longa dos produtos ressignificados do que produtos produzidos em massa com as mesmas funções”.

Diante do exposto, é possível perceber as relações das produções a partir do *upcycling*, com as questões da economia circular e da sustentabilidade, os resíduos têxteis têm as características para serem reintroduzidos na moda. McDonough e Braungart (2013, p. 19, tradução nossa) destacam que “sem limites. Em vez disso, abundância: diversificada, segura, saudável, limpa, apreciada. O *upcycle* é a oportunidade de medir e desenvolver as ferramentas

necessárias para atingir esse objetivo. É importante perceber que se trata sempre de movimento constante e não há linha de chegada - não há fim de jogo”. Dito isso, é importante ressaltar que, na contemporaneidade, essa prática pode ser realizada com muitos materiais descartados. Como bem observa Nicolini (2017, p. 158) “atualmente é possível reutilizar quase todos os materiais descartados ou inutilizados, que não possuam cadeia de reciclagem”. E os estudos do *upcycling* não se atentam apenas na praticidade dos desafios da criação, envolve também as questões teóricas que o ensino de moda vem proporcionando para a sociedade. Salgueiro e Lima (2021, p. 6) enfatizam que “o termo *upcycling* começa a surgir nas escolas de formação, especialmente de Design e de Moda, provocando assim um processo de familiarização em relação ao tema e (re) construção de significados. Tal processo é propício para estudos de representações sociais sobre o objeto”.

Constata-se então, que o *upcycling* pode ser um aliado na construção social e mercadológica no discurso da circularidade e pós-sustentabilidade na moda, construindo um eixo entre produção e consumo. Nicolini (2017, p. 160) defende que “o *upcycling* pode e já está se mostrando ser um braço forte de uma moda mais responsável e da mudança do comportamento de consumo, *lowsumerism*, ou consumo lento, que atenta pela qualidade e outros valores como social e ambiental na hora da compra”. A autora (2017, p. 161) enfatiza ainda que “o fato é que trabalhar com moda a partir do *upcycling* é estabelecer um modelo de negócios com base na circularidade em que matéria-prima gera matéria-prima através da identificação de potencialidades de determinado produto”. E é pelos estudos e investigações de novos processos criativos que a prática do *upcycling* pode adentrar-se ainda mais na moda artesanal do setor da moda.

### **2.2.2 O processo criativo do *upcycling* na moda artesanal**

Algumas questões podem ser apresentadas ao pensar o *upcycling* como processo criativo e quais posturas podem acontecer no momento em que essa técnica está vinculada ao design e aos produtos de moda. Como argumenta Graversen (2020, p. 31, tradução nossa) “a postura anterior definiu o trabalho perguntando “como posso implementar o desperdício em uma coleção de moda” enquanto o reconhecimento de hábitos anteriores, mudou para uma postura agora perguntando “o que surge, ao usar o desperdício como método, e como o valor pode ser aumentado como um material para design de moda”. Esta abordagem do surgimento de diferentes configurações criativas, podem ser correlacionadas de diferentes maneiras, fazendo com que o *upcycling* apresente uma série de técnicas diferentes para serem usadas,

Fletcher e Grose (2019, p. 121) mencionam que “as técnicas usadas para recondicionar uma peça em desuso são muitas e variadas e se tornaram a especialidade de um número cada vez maior de designers que unem economia a criatividade e a beleza”.

Caminhando nesse sentido, a ação de criar a partir de resíduos têxteis proporciona ao designer reestruturar e dar um novo sentido arquetípico de uma peça de roupa. Ryd (2021, p. 17, tradução nossa) corrobora ao afirmar que “no *upcycling*, muitas vezes há uma mudança de contexto, os materiais refeitos recebem outros propósitos”. É fundamental entender também, que quando a criação parte de um resíduo têxtil que já se encontra na forma de uma peça de roupa, mais desafiador para o criador de moda ou designer é no que diz respeito a desconsiderar sua forma e modelagem. Lidström (2020, p. 194, tradução nossa) destaca que “a roupa assume os preconceitos e as noções preconcebidas de ajuste, silhueta, forma do corpo, identidade, estilo, história, marcas e tendências atuais, de modo que as associações tradicionais de design de moda bloqueiam a possibilidade de ver a roupa como material”. Ainda no que diz respeito às percepções dos resíduos têxteis como material (fonte de tecido), Ryd (2021, p. 17, tradução nossa) sugere que “colocar um objeto em outro contexto dará ao observador um novo conjunto de olhos para julgar e construir a percepção”.

Partindo dos entendimentos, pode-se considerar também as questões que envolvem a diferenciação dos processos criativos para quem trabalha com *upcycling* - método estético - e para quem segue os preceitos difundidos - método lógico - no cenário da indústria da moda. Nardello (2017, p. 172) menciona que “o design precisa ser pensado para o tipo e tamanho da matéria-prima, ou seja, a criação só é possível quando o designer sabe quais são os retalhos disponíveis, o que difere muito do método de criação mais popular, onde primeiro cria-se a coleção para depois encontrar os tecidos necessários para tornar aquele desenho realidade”. Contemplando a diferença entre meios de criar a partir de processos criativos que possam ser potencializadores do *upcycling*, Lidström (2020, p. 24, tradução nossa) destaca que “esses métodos baseados no método lógico são problemáticos para o *upcycling* [...] portanto, as informações tradicionais de tendências sobre cores, tecidos e silhuetas sazonais tornam-se irrelevantes, e até mesmo uma forma ou função preconcebida pode não ser possível de atender”.

Dito isso, alguns caminhos podem ser percorridos para a construção criativa do *upcycling* em projetos de produto de moda - relacionados com a pró-sustentabilidade -, Vadicherla *et al.* (2017, p. 15) apresentam uma sequência, em que os mesmos apontam que,

[...] foi proposto um quadro para a utilização de resíduos de vestuário. Vários fatores, como tipo de desperdício, valor agregado a ser dado ao produto, impacto do valor

agregado, custo do produto, impacto social, impacto ambiental e comportamento do consumidor foram considerados na estrutura proposta. A estrutura proposta é mostrada abaixo. 1. Seleção de roupas ou resíduos de roupas. 2. Identificação de defeitos na roupa. 3. Criação de design. 4. Avaliação do vestuário com o design. 5. Construção da vestimenta. 6. Significado do produto desenvolvido.

É oportuno enfatizar que não há uma maneira correta para a criação do *upcycling*, e é com estudos e experimentos que novos métodos criativos podem ser realizados para a concepção do produto. Nicolini (2017, p. 163) corrobora ao citar que “obviamente não há prática ideal ou fórmula que possamos padronizar, afinal nenhum produto realmente proveniente do conceito conseguirá ser padronizado. E nem é esse o intuito”. A mesma autora mencionada (2017, p. 163) continua contextualizando que “construir um movimento de mudança de consumo e preservação de recursos é implementar a ideia de que podemos e devemos usar peças com histórias provenientes de suas “vidas passadas” e que poderão também ganhar novas vidas futuramente”. Entretanto, apesar de não existir uma regra a ser seguida, a percepção do material como fonte primária de informação criativa deve ser considerada pelo criador de moda/designer. Bigolin *et al.* (2022, p. 3, tradução nossa) correlacionam isso ao observarem que “há uma falta de fases-chave em que os materiais são considerados profundamente e explorados de maneira sistemática para informar e melhorar o design. A pesquisa nessa área geralmente usa abordagens de estudo de caso para delinear os processos de design envolvidos, negligenciando outros métodos”.

Ainda, pode-se dizer que existem desafios relacionados ao garimpo desses resíduos têxteis, no que se refere a imprevisibilidade e volatilidade do que será encontrado na hora de buscar os materiais como fonte de matéria-prima para a criação. Lidström (2020, p. 22, tradução nossa) enfatiza que “um segundo desafio é que os modelos e processos de design lidem com um fluxo muito mais imprevisível e volátil de “matérias-primas” alternativas para o *upcycling*, em vez de fontes de materiais mais confiáveis e controláveis para tecidos e fios pelo material e disponíveis em uma vasta gama de variações funcionais e expressivas”. Apesar de soar como limitações, essas questões que diferenciam os processos criativos por meio do *upcycling* podem ser relacionados a encontrar novas potencialidades de métodos e metodologias que não foram investigadas antes. Graversen (2020, p. 67, tradução nossa) menciona que “embora tenham ocorrido limitações, elas não estão dentro do próprio material. A primeira limitação está em desaprender formas anteriores de reflexão e hábitos para depois projetar a partir de uma nova mentalidade. Essa mudança de uma postura para outra é necessária”.

Dentro desse contexto, a limitação pode ser determinante para o surgimento de novas possibilidades no ato de criar, por meio da visualidade, encontra-se delimitações que podem

orientar ou desorientar a ordem de um processo criativo. Ostrower (2014, p. 32) pontua que “cada materialidade abrange, de início, certas possibilidades de ação e outras tantas impossibilidades. Se as vemos como limitadoras para o curso criador, devem ser reconhecidas também como orientadoras, pois dentro das delimitações, através delas, é que surgem sugestões para se prosseguir um trabalho e mesmo para se ampliá-lo em direções novas”. Outro ponto a ser observado, é a relação do ato de fazer e os erros que podem acontecer durante as etapas de criação, desenvolvimento e produção do produto autoral. Nicolini (2017, p. 166) ressalta que “outro caminho na descoberta de processos é o erro. Precisamos admitir que o erro é parte fundamental de todo e qualquer processo criativo e temos que abraçá-lo como forte aliado e estar prontos para compreender soluções fora de nossos planos que podem facilitar ou gerar novos produtos”.

A partir da ideia destes autores, compreende-se que os códigos arquetípicos de uma peça de roupa já existente pode dificultar a criação como um caráter limitador da experiência criativa, como menciona Lidström (2020, p. 96, tradução nossa) “ao projetar com base em tipologias de categorias de vestuário existentes, os códigos formais de detalhes de vestuário, associações simbólicas de elementos de vestuário específicos e combinação de elementos de vestuário específicos em uma coleção (ato de lembrar) também são problemáticos”. A mesma autora (2020, p. 96, tradução nossa) evidencia o ato de lembrar como papel importante no *upcycling*, além de outras ações precisas na criação a partir de resíduos têxteis, ela argumenta que “no que diz respeito aos métodos de design, parecia haver uma luta interessante entre mostrar, lembrar e preservar, por um lado, e procurar, esquecer e destruir, por outro”. No que diz respeito ao significado do resíduo têxtil e nas intervenções manuais do ato de criar, Lidström (2020, p. 194, tradução nossa) detalha que “uma vestimenta ao lado de uma vestimenta se torna uma coisa; uma vestimenta não se torna necessariamente outra vestimenta. Se o *upcycling* pode ser considerado um tipo de atividade de agregação de valor do lixo de volta ao corpo, pode ser imprudente apenas cortá-lo (ou como você quiser chamá-lo), porque você não pode usá-lo para nada”.

Essa visão da autora, faz-se pertinente também na identificação da forma, material e características arquetípicas do vestuário pelo padrão do mercado. Koohnavard (2015, p. 37, tradução nossa) pontua que “um suéter não é um suéter só porque o dizemos, mas porque a sua forma e material nos ajudam a identificar as suas características. Quando certos parâmetros de como o suéter se apresenta são modificados, seja ele distorcido, desmontado ou bidimensional no corpo, nossas mentes recebem dificuldades de interpretação”. Então, aparenta-se que decodificar esses significados do vestuário para a criação do *upcycling* é um dos fatores chaves

para a construção de novas idealizações a partir do ato de fazer e criar, Bigolin *et. al* (2022, p. 5, tradução nossa) corroboram ao identificarem que “as relações formadas pela combinação de montagens, composições e esculturas de materiais residuais informam a abordagem de nossos métodos de design. Parte do *upcycling* é como o valor dos materiais é “emoldurado” por meio do design e como podemos vê-los de maneira diferente”. Concorda com essa situação também, Lidström (2020, p. 97, tradução nossa) ao descrever que “esquecer, reconectar, redefinir e repensar são centrais para estabelecer novos designs e sínteses em que elementos de significados existentes são reconstruídos como novos”.

A partir do estudo, a autora supramencionada (2020, p. 97, tradução nossa) elabora alguns discursos pertinentes referentes às ações que possam potencializar o *upcycling* em um projeto, a mesma aponta que “nesse processo, o ato de quebrar e desmontar artefatos de design existentes (destruir) é um ato essencial. Logo, preservar durante o ato de projetar pode impedir o redesenho, uma vez que impede a reconstrução de novos artefatos”. Em contrapartida, há a possibilidade de criar a partir da não desconstrução total do material - resíduo têxtil - com isso, novas ideias podem surgir a partir de uma parte do objeto não decodificado. Lidström (2020, p. 194, tradução nossa) menciona que “um equívoco sobre refazer ou fazer uma mudança é que você tem que reconstruir completamente a roupa. Reformule-o, destrua-o completamente e depois reconstrua. Infelizmente, quando isso acontece, pode-se facilmente perder as possibilidades de pequenas mudanças”. Outro viés a ser discutido, é o fato de que a combinação de diferentes materiais estruturalmente diferentes pode acarretar dificuldades estruturais para a vestibilidade da peça. Nardello (2017, p. 172) evidencia que “outro ponto importante é o cuidado ao misturar tipos de retalhos diferentes (ex. poliéster e viscose, seda e tricô), pois os tecidos possuem características diferentes que influenciam caimento, lavagem e uso”.

Diante do exposto, é perceptível que há maneiras que se articulam entre si e outras que se opõem, e esse é o desafio do criador de moda e do designer ao trabalhar com a técnica do *upcycling* na moda autoral e artesanal. Lidström (2020, p. 194, tradução nossa) finaliza que “um designer também pode facilmente perder a oportunidade de pensar em termos de mover, reorganizar, deslocar e organizar de maneiras alternativas. Essas ações estão mais relacionadas ao *styling* do que ao design e a distinção pode causar confusão com o fazer ou com a transformação total envolvida no design”. Estar atento aos resíduos têxteis tem seus desafios, e é parte da investigação criativa do agente criador que esses materiais podem ser reintroduzidos na economia circular da moda. Nicolini (2017, p. 164) corresponde citando que “o principal é assimilar e se permitir criar com todo tipo de material. Para manter a identidade da marca, designers fidelizam-se e especializam-se em determinados materiais específicos o que propicia

mais qualidade de produto final e eficiência de projeto, além de refinar a expertise”. Além disso, a autora (2017, p. 166) argumenta que “tudo é início e nada tem fim no *upcycling*, é um exercício de pesquisa constante e contínua sem formatações nem enquadramentos. As vias de um produto *upcycled* são múltiplas, desde a identificação e estudo de um problema, passando pela mobilização e conscientização coletiva, até a fase de execução e materialização do produto”. E dessa forma, é preciso distinguir quais metodologias projetuais e métodos criativos podem oferecer ao processo criativo do *upcycling* melhores oportunidades para potencializar a criação, desenvolvimento e produção desse produto autoral de moda, e com isso, fomentar novos discursos e estéticas que possam refletir no sistema de moda contemporâneo.

### 2.3 MÉTODOS LÓGICOS E ESTÉTICOS NOS ESTUDOS CRIATIVOS

Para compreender como a concepção, desenvolvimento e produção do produto se dá, é perceptível contextualizar as dinâmicas do design no ambiente industrial entre a relação humana e objeto. Löbach (2001, p. 16) considera que “o design é uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. O design consistiria então na corporificação desta ideia para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos outros”. Essas ideias são direcionadas para interpretar novas funcionalidades no que, consiste, aos vínculos entre os objetos, a sociedade e a cultura, Bonsiepe (2012, p. 21) menciona que “o design enfoca o caráter operacional dos artefatos materiais e semióticos, interpretando a sua função e a funcionalidade não em termos de eficiência física, como acontece nas engenharias, mas em termos de comportamento incorporado em uma dinâmica cultural e social”.

Assim, é possível perceber que o design está ligado a diferentes contextos da vida humana, principalmente, em seu caráter como fomentador de novos objetos – como bens de consumo. Como explica Bürdek (2006, p. 11), “a vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o Design [...] - tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente. Design pode ser próximo da pele, (como na Moda) ou bem afastado (como no caso do uso espacial)”. E essa relação, se aproxima, na medida em que se cria um ato mútuo entre emissor e receptor de uma respectiva mensagem, que pode ser lógica, ou estética. Montemezzo (2003, p. 50) estabelece que “o designer é o emissor de uma mensagem, em forma de produto, e o consumidor/usuário do produto é o receptor da mensagem estética. Por isso é fundamental que o designer conheça as preferências estéticas e aspectos socioculturais do consumidor com o qual deverá se comunicar”.

Para que a mensagem possa ser transmitida de maneira eficaz, conhecimentos sobre projetar uma ideia, com diferentes materiais e formas vêm ganhando notoriedade na contemporaneidade. Como bem observa Bonsiepe (2012, p. 21) “na atual fase histórica, que se caracteriza por uma intensa inovação científica, tecnológica e industrial, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de gerar conhecimentos a partir da perspectiva do projetar, sobretudo tratando-se de problemas complexos”. Logo, os conhecimentos da ideação e ação desses objetos são transformados em métodos e metodologias para que a inovação seja possível de ser desenvolvida, Baxter (2000, p. 3) aponta que “a atividade de desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos”. Ainda, no que se refere às metodologias, Bona (2019, p. 28) pontua que “no campo do design, as metodologias se apresentam como instrumentos úteis aos designers, facilitam os andamentos dos processos e a tomada de decisões. Ter o conhecimento do fluxo do projeto de um produto e as ferramentas auxiliares nesse processo melhoram a capacidade de se projetar”.

Os métodos e metodologias para projetos são caminhos facilitadores e orientadores para que o profissional – designer – possa construir suas ideias de formas sistêmicas para a realização final de uma ideação, nesse sentido,

[...] entende-se que um método é um caminho para atingir uma determinada finalidade, sendo um composto de diversas técnicas. O método em design pode ser compreendido como um modelo sistêmico e organizado de trabalho, representa os passos a serem seguidos no caminho para a realização concreta do produto final (BONA, 2019, p. 17).

Os métodos são relacionados a forma como são utilizados, bem como, as características de um projeto, além de serem codependentes das informações e ações geradas durante o ato criativo. Bona (2019, p. 17) identifica que “o método não é autônomo com relação ao designer e ao produto a ser desenvolvido, ele é dependente dos inputs coletados pelo designer ou pela equipe de projeto, bem como, do seu processamento e do modo como estas informações serão utilizadas por esses profissionais”. É pertinente, enfatizar a diferença dos significados das palavras método e metodologia, em que método – é relacionado a uma etapa de projeto – em contrapartida, metodologia se caracteriza por um agrupamento de métodos para a execução deste projeto. Dito isso, verifica-se a necessidade da busca constante entre a relação de diferentes métodos, metodologias e ações para a concepção de produtos inovadores e autorais para a vida humana. Bona (2019, p. 18) finaliza que “para atender a esta demanda existente, faz-se necessário cada vez mais a utilização de métodos, técnicas e ferramentas práticas e



flexíveis com abordagens transversais capazes de abarcar a complexidade do projeto de coleção de moda”.

Em síntese, a otimização do ato criativo é relacionada com essas teorias metodológicas desenvolvidas para fins industriais e comerciais para atender a demanda existente por bens de consumo. Bürdek (2006, p. 225) define que “teoria e metodologia do design são reflexos objetivos de seus esforços que se destinam a otimizar métodos, regras e critérios e com sua ajuda o design poderá ser pesquisado, avaliado e também melhorado”. Para explicar as diferentes formas de obter ações assertivas no processo prático de construção de uma ideia, autores e pesquisadores articularam diferentes caminhos para elucidar os problemas encontrados nas gerações de produtos. Bonsiepe (2012, p. 91) estabelece a nível histórico que “os <metodólogos> procuraram descobrir a estrutura do processo projetual, explicitando a lógica interna da sequência de passos que um designer industrial deve seguir, desde a formulação de um problema projetual até a elaboração de uma proposta, na forma de um produto industrial”.

Assim, é pertinente evidenciar, a relação fugaz das metodologias do design com a esfera artística do campo das artes – essa relação será melhor vista no ato criativo de *upcycling* mais para frente. O autor supracitado (2012, p. 92) defende que “as metodologias elaboradas até o momento se caracterizam por uma tendência a afastar-se da esfera da Arte e aproximar-se da esfera da atividade científica. Não obstante, existe uma diferença fundamental entre essas manifestações da inteligência humana”. Contemplando com a ideia da divisão entre o artista e o designer, Munari (1993, p. 19) pontua que “é preciso que o artista abandone qualquer espécie de romantismo e se torne um homem ativo entre os outros homens, informado sobre as técnicas atuais e os seus métodos de trabalho, e que, sem abandonar o seu sentido estético inato, responda [...] às exigências que possam ser-lhe feitas”.

A relação das metodologias e métodos do design também podem ser vistas no âmbito da moda, principalmente, na aplicabilidade positiva ou não para o criador de moda – designer de moda ou estilista. Montemezzo (2003, p. 11) cita que,

[...] as metodologias aplicadas ao processo projetual, normalmente exercitadas nos cursos de design, ainda estão sendo alinhavadas no âmbito das graduações de moda, levantando uma série de questões específicas a serem consideradas e estudadas, para evitar que as múltiplas variáveis envolvidas em um projeto de design de moda, não sejam devidamente articuladas por se perderem em experiências puramente intuitivas.

O sistema da moda está relacionado com os parâmetros do design acerca das criações de novos produtos têxteis que são comercializados diariamente. Para isso, as teorizações

articuladas com as metodologias do design serviram, e ainda servem, para a indústria da moda em toda a sua cadeia produtiva. Bona (2019, p. 127) corresponde ao afirmar que “o design de moda é considerado uma vertente do design, portanto, foi necessário buscar na teoria do design autores consagrados que já trataram do estudo dos métodos, procurando não somente a visualização da metodologia proposta por estes autores, mas sim seus desdobramentos”. Em contrapartida, a moda tem caráter único no que diz respeito a criação funcional e estético de uma peça do vestuário. Scoz e Santos (2022, p. 4) explicam que “Essas constatações fizeram reconhecer certo desconhecimento sobre o método de design na moda, e a necessidade de elaborar uma metodologia de análise de referencial semântico específica para a moda, por suas características e particularidades em relação ao design”.

Tendo como base as alegações referentes às diferenciações entre moda e design, pode-se contextualizar a atividade projetual da criação de produtos de moda. Montemezzo (2003, p. 43) explana sobre a concepção, desenvolvimento e produção do vestuário e afirma que tudo isso envolve para uma “atividade projetual, em um processo de planejamento, ordenação e concepção de uma solução em resposta a um problema/necessidade. Ela pondera, em sua evolução: mercado consumidor; aspectos perceptivos, estéticos e simbólicos; aspectos funcionais e ergonômicos; produção industrial”. Para exemplificar o significado do produto de moda, Rech (2002, p. 37) estabelece o “produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendência de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina”.

A concepção do produto de moda envolve diferentes vertentes técnicas e estéticas, no qual, segundo Treptow (2013, p. 124) significa “gerar novos arranjos para cores, texturas e formas através de tecidos ou outros materiais e aviamentos. O talento do designer reside em utilizar essas ferramentas para combinações originais”. No contexto histórico, houve uma mudança de sentido em relação à diminuição do produto artesanal para um contexto industrial focado no desejo. Rech (2002, p. 21) corrobora ao afirmar que “dos últimos vinte anos até os dias atuais, a indústria da moda passou a trabalhar focalizada nos desejos [que vão além das necessidades reais] dos consumidores, e as pesquisas de mercado são ferramentas indispensáveis para desenvolvimento de novos produtos”. Para além disso, questões produtivas tornaram-se problemas, tanto na fabricação, quanto nas relações socioambientais do setor da moda. Montemezzo (2003, p. 39) cita que “em passado recente, problemas como as escolhas inadequadas de matéria-prima e deficiências na fabricação do produto eram constantes na indústria do vestuário, o que dificultava mais ainda as questões de desempenho e qualidade”.

Diante do que foi discutido até aqui, procura-se então, perceber essas dinâmicas projetuais tanto no que se refere aos métodos lógicos – correlacionados com o âmbito do design – quanto aos métodos estéticos – articulados com o campo das artes. Como bem menciona Munari (1993, p. 22) “por isso, procura dar ao projecto a forma mais coerente com as suas funções, forma essa que, atrevo-me a dizê-lo, nasce quase espontaneamente, sugerida pela função, pelo aspecto mecânico (quando existe), pelo material mais adequado, pelas técnicas de produção mais modernas”. Munari (1993, p. 19) cita também que é “necessário proceder à divulgação, ao nível popular, dos métodos de trabalho dos projectistas, dos processos que consideramos mais autênticos, mais actuais, mais aptos a restabelecer as relações solucionadoras dos problemas estéticos colectivos”.

### **2.3.1 O método lógico na concepção produtiva de produto**

Na contemporaneidade, as empresas procuram a otimização da cadeia produtiva para que possa obter lucros e estabelecer-se como uma marca competitiva, dessa forma, novos produtos são produzidos simultaneamente no ciclo econômico industrial. De acordo com com Baxter (2000, p. 1) “a economia de livre mercado depende de empresas competindo entre si, para superar marcas estabelecidas por outras empresas. As empresas precisam introduzir continuamente novos produtos”. Assim sendo, o campo do design abrange múltiplas perspectivas, no que diz respeito ao conjunto de processos para obter esse melhor resultado lucrativo, Montemezzo (2003, p. 15) corrobora ao afirmar que “o design envolve um conjunto de interações entre designer, processos produtivos, mercado consumidor e produto. Neste sistema de interações, a relação do designer com o produto, [...], caracteriza o Processo de Design”. Muito dessa interação se dá, pelo motivo da redução de erros e preços que as empresas estão colocando em prática em seus sistemas produtivos para obterem maior valor agregado e, conseqüentemente, maiores vantagens competitivas, como cita Baxter (2000, p. 51) “atualmente, com a concorrência acirrada, há pouca margem para a redução dos preços. A competição com base somente nos preços torna-se cada vez mais difícil. Resta então a outra arma: o uso do design para promover diferenciações de produtos”.

A interação do design e mercadoria começa pela necessidade do consumidor em novos produtos que sejam usáveis e que possuem apelos estéticos e funcionais, Löbach (2001, p. 114) destaca que “com abundância de ofertas dos produtos de uso no mercado, a configuração de produtos se revela como meio efetivo e muito utilizado na diferenciação de produtos. O designer deve se orientar pelas necessidades do usuário e também pela oferta dos concorrentes

da empresa”. Com base nisso, o trabalho do designer é relacionado com a criatividade instigada por meio do trabalho e da busca por solucionar problemas da sociedade, o autor (2001, p. 141) articula ainda que “o trabalho do designer industrial consiste em encontrar uma solução do problema, concretizada em um projeto de produto industrial, incorporando as características que possam satisfazer as necessidades humanas, de forma duradoura”. E esse olhar para a otimização dos processos e técnicas para a concepção de um produto vem a nível histórico, como Bonsiepe (2012, p. 54) complementa, “contribuir para a racionalização da produção, a padronização, a tipificação, a redução dos custos foram as bandeiras sob as quais o design industrial tentou encontrar sua identidade”.

Diferentemente dos aspectos intuitivos do campo das artes, o trabalho com base no design tem como característica a racionalidade produtiva das ideias geradas. Löbach (2001, p. 56) destaca que “o processo de desenvolvimento de produtos ocorre quase sempre segundo critérios racionais. Apenas a configuração estética formal, se dá pelo “processo criativo”, escolhendo-se a configuração ideal dentre inúmeras alternativas geradas”. Sendo assim, há alguns aspectos a serem considerados acerca do design na competência de desenvolver produtos com soluções eficazes, Montemezzo (2003, p. 15) percebe que,

[...] deste modo, o designer procura desenvolver um produto inovador, dotado de um elevado número de características valorizadas pelo usuário/consumidor. Tal tarefa é baseada na capacidade, deste sujeito, de associar determinadas informações com um problema, estabelecendo, através de uma postura crítica, novas relações entre elas e propondo uma solução criativa e eficaz.

Dentro do contexto, o posicionamento de marca também pode ser alcançado por meio de estudos do design, então, o elo entre o design e a competitividade das empresas, vai além, de produtos meramente bonitos e funcionais. A autora mencionada (2003, p. 42) observa que “o design se destaca como uma área decisiva no posicionamento da imagem da empresa diante da concorrência, mostrando que a sua atuação, em relação às situações de uso do produto de vestuário, vai além da composição agradável entre cores e formas”. Montemezzo (2003, p. 49) ainda, reconhece que “então, mais importante que a fantasia de uma solução ideal e brilhante para um problema/projeto de Design, é a articulação e organização dos fatores envolvidos em um processo projetual coerente, para que todos os esforços sejam canalizados para a melhor solução possível”.

Para que as ações que o designer precisa ter para desempenhar seu trabalho, é vital que a criatividade esteja permanente no desenvolvimento profissional. Baxter (2000, p. 51) cita que “a criatividade é o coração do design, em todos os estágios do projeto. O projeto mais excitante

e desafiador é aquele que exige inovações de fato - a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado”. Entretanto, o ato criativo para o método lógico, precisa estar em consonância com os objetivos comerciais, o autor (2020, p. 126) ainda menciona a importância de “estabelecer um equilíbrio entre o controle de qualidade e a liberdade de criação. As especificações técnicas poderão ser modificadas, desde que não prejudique os objetivos comerciais, a fim de acomodar as ideias surgidas durante o processo de desenvolvimento”. Além disso, a volatilidade dos produtos apresentados e vendidos pelas empresas necessitam da criatividade para obterem apelo visual e comercial, Baxter (2020, p. 51) destaca que “é necessário, contudo, introduzir diferenças que os consumidores consigam perceber. E isso requer a prática da criatividade em todos os estágios de desenvolvimento de produtos, desde a identificação de uma oportunidade até a engenharia de produção”. No caso do campo do design, a relação consumidor e produto se dá pela função dos objetos criados, como menciona Löbach (2001, p. 54) “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”.

Nesse sentido do usuário representar um fator determinante para o campo do design, é preciso estar atento as dimensões da área do marketing e, como ele pode estar atrelado junto ao produto. Löbach (2001, p. 110) aponta que “para isto se emprega o Design Industrial para tornar atrativo o produto ao futuro usuário, em todas as suas dimensões. Nesta situação, o marketing adquire importância como meio de fomentar a demanda e assegurar as vendas”. Percebe-se então, que o design de produtos vai além da forma e função, corroborando com as ideias corporativas para o sustento das marcas no meio comercial e industrial, Bürdek (2006, p. 346) associa o design ao corporativismo ao afirmar que “o design de produtos em si estabelece, de forma crescente, o aspecto central de todas as “decisões corporativas”, pelo fato que depende dele a percepção do usuário (especialmente o potencial) quando confrontado com o produto”.

Os aspectos comerciais e oportunidades de negócio possuem características principais quanto à busca por novas ideias de produtos e projetos, tanto que, Baxter (2000, p. 125) corrobora ao apontar que “o primeiro compromisso refere-se ao objetivo comercial do produto, focalizado em uma oportunidade de negócio, descoberta no mercado. Ele deve especificar as características que o produto deve apresentar, em termos comerciais, para aproveitar essa oportunidade”. Para além, é característico questionar a importância do produto para o meio-ambiente e sociedade, Löbach (2001, p. 22) nota que,

[...] em cada projeto devemos questionar em primeiro lugar a importância que ele terá para a sociedade, se o resultado do processo de planejamento e de configuração é sensato, se há aspectos negativos a considerar. Não deverão ser consideradas somente as vantagens econômicas e sim os possíveis efeitos sobre a comunidade.

Contemplando o que já foi exposto até aqui, percebe-se que a atividade projetual é determinada pela esquematização de tarefas, métodos e metodologias para atingir o ponto necessário de equilíbrio entre qualidade funcional, estética e comercial. Bonsiepe (2012, p. 92) articula que “as reflexões acerca do processo projetual constituem uma operação estruturalista que visa montar o esqueleto da atividade projetual. Em termos gerais, trata-se de uma construção estruturalista, conjugando-se componentes analíticos com os componentes normativos”. Soma-se a isto, Baxter (2000, p. 3) enfatiza que “o mais importante é ter conhecimentos básicos e metodológicos para o desenvolvimento de novos produtos, para coordenar as atividades de projeto. Os conhecimentos específicos poderão ser obtidos com outros profissionais dentro da própria empresa ou com consultores externos”.

Como visto, o planejamento projetual é concebido por meio de uma série de especificações técnicas para que o produto esteja alinhado com o mercado. Baxter (2000, p. 122) aponta que “o planejamento do produto inclui: identificação de uma oportunidade, pesquisa de marketing, análise dos produtos concorrentes, proposta do novo produto, a elaboração da especificação da oportunidade e a especificação do projeto”. Para que isso seja possível, há estudos referentes a metodologias projetuais e diferentes métodos para se obter o melhor resultado possível em um ciclo produtivo, Montemezzo (2003, p. 21) esclarece que “é pertinente acreditar que o conhecimento de métodos, que instrumentalizem o designer, promove e facilita a interpretação e decodificação dos fatores mutáveis que caracterizam as interações”. Além disso, existe a relação interdisciplinar desses métodos sistemáticos, Baxter (2000, p. 3) corrobora ao afirmar que “os métodos sistemáticos de projeto exigem uma abordagem interdisciplinar, abrangendo marketing, engenharia de métodos e aplicação de conhecimentos sobre estética e estilo. Esse casamento entre ciências sociais, tecnologia e arte aplicada nunca é tarefa fácil”.

A lógica dos estudos de metodologias e métodos vêm proporcionando ao ensino no campo do design diferentes percepções sistêmicas de projeto. Bürdek (2006, p. 226) compreende que “o contínuo e constante significado da metodologia do design para o ensino é hoje a contribuição para o aprendizado da lógica e sistemática do pensamento”. E esse contato é pertinente ao ressaltar que o planejamento de produto é uma atividade complexa dentro da cadeia produtiva global. Baxter (2000, p. 122) avalia que “o planejamento do produto é uma

das atividades mais difíceis do desenvolvimento de novos produtos. Pode ser frustrante experimentar a sensação de estar pulando no vazio, quando se preocupa especificar um produto, cujo desenvolvimento ainda não foi iniciado”. A parte inicial vinculada a essas metodologias é caracterizada pelo encontro de um problema visto por meio dos estudos comportamentais, Montemezzo (2003, p. 22) estabelece que,

[...] assim, percebe-se que o processo de elaboração de produtos parte de um problema, que é explorado, analisado e decomposto em um conjunto de requisitos, para os quais são geradas alternativas de solução na fase criativa a seguir. Tais alternativas serão sintetizadas em uma proposta ideal, a qual será avaliada sob os parâmetros de satisfação dos requisitos estabelecidos inicialmente, para então, ser viabilizada à produção industrial.

Para tanto, ainda do ponto de vista sobre a problemática no processo de design, Löbach (2001, p. 143) explana sobre a descoberta de um problema e aponta que isso “constitui o ponto de partida e motivação para o processo de design, que depois se define melhor no seu desenrolar, dependendo do tipo de problema. Seria então a primeira tarefa do designer industrial a descoberta de problemas que possam ser solucionados com a metodologia do design industrial”. O autor (2001, p. 149) estabelece ainda que “a definição do objetivo do problema é o retrato do problema em si, a expressão verbal e visual de todas as ideias e de todos os resultados analíticos que tornam possível discutir o problema”. Os métodos podem ser modificados conforme a necessidade do projeto em si e de sua complexidade, visando o melhor aproveitamento das técnicas para a solução de problemas, Scoz e Santos (2022, p. 4) identificam que “os designers aplicam o método de design aos Processos de Desenvolvimento de Produto (PDP), modificando-os conforme sua necessidade. Mesmo recorrendo ao método de design, no entanto, eles salientam não conhecer um método, aplicando um próprio, ao ponto de criar produtos de forma instintiva”.

Apesar das metodologias e métodos terem um caráter sistemático e objetivo, a sequência projetual pode não ser linear, a ponto de perpassar por diferentes relações conceituais. Baxter (2000, p. 13) acrescenta que “alguns designers não concordam com a divisão do projeto em etapas. Eles argumentam que o processo, na prática, não segue uma sequência linear, tendendo a ser aleatório. A mente humana explora algumas ideias no nível conceitual enquanto, ao mesmo tempo, está pensando em detalhes de outra”. O autor (2000, p. 15) ressalta ainda que “as atividades de projeto não seguem uma linha reta, mas são marcadas por avanços e retornos, pois uma decisão tomada numa determinada etapa pode afetar a alternativa anteriormente adotada”. O trabalho explorado para a sistematização do problema é desenvolvido a partir de

diferentes alternativas para a solução do projeto, Baxter (2000, p. 4) define que “quanto mais você explorar as alternativas possíveis para solucionar o problema, mais perto estará da melhor solução. [...] analisando as alternativas e explorando as muitas ideias que não serviram, até que a solução seja finalmente encontrada”. Vinculado a ideia, o esforço técnico e de repetição para contemplar novas soluções e elaborar alternativas é seguido atribuído em metodologias projetuais, Baxter (2000, p. 53) determina que “Uma grande ideia criativa não surge no vácuo, mas quando houve um esforço consciente na busca de solução”. E ainda, propõem que “nesse caso, a qualidade do novo produto está relacionada com a quantidade de ideias geradas, pois o processo de geração dessas ideias tem um componente aleatório. O uso das técnicas de criatividade facilita a geração de dezenas ou até centenas de ideias em curto espaço de tempo (Baxter, 2000, p. 5).” O ato criativo é determinante na manifestação de novas ideias e soluções para produzir produtos que vão de acordo com o mercado, que sejam funcionais e que tenham um apelo estético para os consumidores, Löbach (2001, p. 139) salienta que,

[...] a criatividade do designer industrial se manifesta quando, baseando-se em seus conhecimentos e experiências, ele for capaz de associar determinadas informações com um problema, estabelecendo novas relações entre elas. para isto é necessário observar fatos conhecidos sob novos pontos de vista, abandonando-se a segurança daquilo que é conhecido e comprovado, por uma postura crítica em busca de novas respostas a antigos problemas. A originalidade que se exige do designer industrial para conceber produtos inéditos deve-se ao imperativo cada vez maior da novidade como arma poderosa para superar a situação competitiva do mercado.

As informações atribuídas e a criatividade inerente ao projeto de produto tendem a proporcionar qualidade, no que refere-se à eficiência ergonômica e a atração humana, Montemezzo (2003, p. 36) corrobora ao descrever que é importante que o projeto “possua qualidades técnicas, que dizem respeito à eficiência na realização da função principal; qualidades ergonômicas, que tratam dos aspectos de conforto, segurança e facilidades de uso e manuseio do produto; e as qualidades estéticas, as quais devem atrair e comunicar-se com o usuário/consumidor”. Dito isso, a mente criativa pode trabalhar de forma desprendida, para adquirir ideias fundamentadas no projeto em si, Löbach (2001, p. 150) menciona que “nesta fase de produção de ideias a mente precisa trabalhar livremente, sem restrições, para gerar a maior quantidade possível de alternativas”. Essa geração de ideias pode ser adaptada por diferentes ferramentas, já que nossa linguagem verbal não é capaz de produzir todas as alternativas necessárias para inovação de uma visão, o autor citado (2001, p. 16) afirma que “já que nossa linguagem não é suficiente para tal, a confecção de croqui, projetos, amostras, modelos constitui o meio de tornar visualmente perceptível a solução de um problema”. Visto



que, os métodos podem seguir caminhos diferentes, os objetos de design também são condicionados a determinadas configurações dispares entre si, Bürdek (2006, p. 225) explica que “cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões - e não apenas por configuração [...] Lidar com design significa sempre refletir as condições sob as quais ele foi estabelecido e visualizá-las em seus produtos”.

Em relação a isso, a separação entre as etapas é importante para o campo do design, em virtude da diferenciação entre a racionalidade do projeto e a sua forma intuitiva, Löbach (2001, p. 153) estabelece que “gerar ideias é a produção das diversas alternativas possíveis para solucionar o problema em questão. É importante, neste caso, fazer a separação temporal entre a fase analítica e aquela criativa”. Após a fase da análise do problema, é inerente ao projetista, identificar alternativas para a solução de algo, o autor supracitado (2001, p. 150) menciona que “depois que, na primeira fase do processo de design, se analisa o problema com seu entorno, na segunda fase são geradas as alternativas para o mesmo. É a fase da produção de ideias com base nas análises realizadas”. Contemplando, técnicas específicas são usadas para atingir os objetivos necessários, Bonsiepe (2012, p. 93) destaca que “as abordagens metodológicas do processo projetual utilizam diversas técnicas específicas conhecidas em outras disciplinas, tais como o brainstorming, lista de verificação (check list), formulação de pautas de projeto (design brief) [...] e muitas outras”. Essas técnicas preliminares servem para a validação posterior do projeto a ser prototipado, como bem cita Löbach (2001, p. 154) “quando, na fase de geração de alternativas, se fazem visíveis todas as ideias por meio de esboços ou modelos preliminares, eles poderão ser comparados na fase de avaliação das alternativas apresentadas”. Importante destacar aqui, a validação e avaliação das ideias junto aos consumidores, o autor (2001, p. 154) menciona ainda que “para a avaliação de alternativas de design é importante que, no final da fase de análise, sejam fixados os critérios de aceitação do novo produto”.

Para fim das etapas do projeto, a materialização do objeto é a consagração de uma ideia e a personificação da criação, Löbach (2001, p. 155) aponta que “o último passo do processo de design é a materialização da alternativa escolhida. Ela deve ser revista mais uma vez, retocada e aperfeiçoada. Muitas vezes, ela não é nenhuma das alternativas, isoladamente, mas uma combinação das características boas encontradas em várias alternativas”. Ainda, Löbach (2001, p. 155) defende que “A melhor alternativa apresentada na forma de um produto industrial, se converte então - através de diversas etapas - em um protótipo e cabeça de série”. Diante disso, é oportuno enfatizar acerca das funções simbólicas de uma ideia pensada e desenvolvida, Montemezzo (2003, p. 21) esclarece que,

[...] a função simbólica é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso, ou seja, a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. Assim, tal função deriva dos aspectos estéticos do produto, manifestando-se por meio de elementos como forma, cor, tratamento de superfície, os quais podem provocar a associação de idéias com outros âmbitos da vida, promovendo o encadeamento de estímulos subjetivos.

Acrescenta-se aqui que as metodologias do design e métodos referentes ao campo, podem possuir deficiências em relação a determinados tipos de projetos, como o *upcycling* na moda, Bonsiepe (2012, p. 95) articula que “uma das deficiências mais notórias da metodologia consiste em sua omissão frente ao tratamento dos detalhes formais de um produto, chamada de semântica do produto. A metodologia não fornece orientação segura para elaborar os aspectos estéticos”. Para tanto, o campo do design estabelece o detalhamento dos projetos perante ao número de etapas projetuais e a visão de sistematizá-lo para obter vantagens competitivas no mercado, Montemezzo (2003, p. 22) menciona que “independente do número de etapas que o autor estabelece para detalhar o raciocínio de projeto, ou da rigidez do modelo, encontra-se, comumente, uma cadeia de operações do pensamento, que pode ocorrer sucessivamente inúmeras vezes”.

Com base no que foi exposto até então, o campo da moda também é beneficiado pelas metodologias desenvolvidas na área do design, Bona (2019, p. 39) cita que “neste sentido, os produtos de vestuário também são projetados e materializados a partir de uma metodologia de design, onde cada etapa apresenta particularidades e especificidades para tomadas de decisões, configuração e desenvolvimento de produtos”. Percebe-se por meio da estrutura industrial do setor têxtil, que o produto do vestuário também é um produto de design, Rech (2002, p. 52) detalha que “analisando sob esta ótica, moda é um produto de design. Portanto, nessa concepção, o profissional responsável pela criação e desenvolvimento do produto de moda denomina-se Designer de Moda”. A organização estrutural do planejamento do produto de moda tende a basear-se na criação, desenvolvimento, produção e venda dos artigos de vestuário, como corrobora Treptow (2013, p. 15) “a indústria têxtil e de confecções tem sua estrutura pautada na criação, produção e venda de produtos. Ao processo de definição, criação, estudo de viabilidades e métodos para a produção de um produto damos o nome de desenvolvimento de produto”. Além disso, o setor têxtil possui uma alta volatilidade de produtos nichados para diferentes públicos de consumo, Bona (2019, p. 18) pontua que “hoje, projetar para cenários altamente diversificados ou nichos de mercados específicos tornou-se um desafio para designers e empresas do segmento de moda”. Partindo-se do entendimento, há a busca por

metodologias do campo do design que possam servir de embasamento técnico para os planejamentos de coleção dos produtos de moda, Treptow (2013, p. 38) salienta que “para que uma coleção seja coerente, é necessária uma metodologia para o processo de criação”.

Antes de apresentar o ciclo projetual por meio do método lógico na criação de moda, é pertinente avaliar alguns requisitos para a elaboração de uma peça do vestuário. Montemezzo (2003, p. 39) especifica que,

[...] em tal situação, as ferramentas da ergonomia, como a antropometria, e biomecânica e as simulações de uso, integradas às ferramentas de estilismo e marketing são agora imprescindíveis na conduta projetual destes produtos. O estudo e aplicação de tais disciplinas proporcionarão maior interação entre usuário e vestimenta e, por consequência, assegurará um melhor desempenho nas atividades cotidianas do homem.

A autora supramencionada (2003, p. 43) defende ainda que “questões como padronização antropométrica, mobilidade, conforto visual, térmico e tátil, facilidade e versatilidade no uso, segurança e fatores comportamentais se somam ao tão comentado apelo visual da vestimenta em um projeto de design centrado no usuário”. Enfatiza-se também, a preocupação do designer frente às questões comerciais vigentes nos produtos de moda, Treptow (2013, p. 63) articula que “o designer de moda precisa conhecer a capacidade produtiva da empresa e por quais produtos ela é conhecida no mercado. Ele é responsável não apenas pelo aspecto estético dos produtos, mas também por sua viabilidade comercial, financeira e produtiva”. Abarcando as qualidades que um produto de moda necessita ter para o seu sucesso como projeto, e valorização no mercado, é possível entender a relação disso com os aspectos do design e a justificativa de utilizar as metodologias projetuais deste campo para a criação de peças do vestuário. Motemezzo (2003, p. 52) reconhece que “se a concepção destes produtos envolve a articulação de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, [...] é pertinente afirmar que tal processo se encaixa perfeitamente na conduta criativa de resolução de problemas de design”. A autora (2003, p. 45) aponta também sobre a concepção do produto e esclarece que “a partir daí o processo de desenvolvimento do produto irá abranger a produção, inserção no mercado, comercialização e abandono do produto. Estes itens também devem ser preocupações do designer na fase de concepção”.

A concepção do produto de moda começa a partir do planejamento estratégico, de pesquisa e de dados adquiridos para a elaboração da coleção. Rech (2002, p. 40) determina que “o primeiro estágio compreende a análise sociocultural e econômica do mundo contemporâneo. O estágio da elaboração corresponde a adequação da metodologia a ser utilizada na criação,

objetivando obter um produto tecnicamente perfeito”. De um outro ponto de vista, Montemezzo (2003, p. 58) menciona que “a primeira fase é marcada pela coleta e análise de informações que darão subsídio às decisões que serão tomadas no decorrer do processo e, em situação ideal, dela deverão participar os setores de marketing, projeto/desenvolvimento e gerência de produção da empresa”. A autora (2003, p. 43) identifica ainda que “cabe aproveitar o termo planejamento, já citado acima, como fase inicial na qual se analisa o problema/necessidade, definindo os seus componentes e os parâmetros delimitadores da conduta projetual”. Na fase de planejamento e pesquisa, a relação das tendências de moda e o comportamento de consumo também é investigada e posta em prática, visto que,

[...] se tratando de produtos portadores de conteúdo de moda, se atente para as tendências vigentes, as quais sinalizam os códigos de linguagem estética do momento, bem como, influenciam na disponibilidade de materiais e também na capacidade produtiva da empresa diante da obsolescência programada, porém, esta influência deverá respeitar os limites de tecnologia e custos de produção (MONTEMEZZO, 2003, p. 44).

O conceito e tema de coleção pode ser visualizado no início do planejamento de coleção, eles servem para instigar um caminho estético a ser percorrido e justificado após o lançamento dos produtos, Rech (2002, p. 61) propõem que “o conceito engloba não só a ideia, mas também sua forma (expressão global do produto), função (maneira como o produto funciona), objetivo (satisfação das necessidades do consumidor pelo produto) e benefícios (vantagens que o produto trará aos consumidores)”. Já o tema de coleção, para Treptow (2013, p. 83) é “a história, o argumento, a inspiração de uma coleção. Uma marca de moda é mais ou menos como uma escola de samba: cada coleção é um novo samba-enredo, uma nova história a contar, mas mantendo as características da marca”. É preciso atentar-se para que o conceito e o tema do produto de moda não estejam distantes da conceituação da marca ou empresa que está desenvolvendo esses produtos, Montemezzo (2003, p. 44) menciona que “nestes produtos também é essencial o lançamento ou manutenção de um conceito de marca, o qual dará origem a uma definição concisa dos valores emocionais a serem trabalhados”.

Pode-se entender previamente a próxima etapa, que o processo de concepção de uma coleção de moda pode perpassar por diferentes ciclos e esse caminho não precisa ser linear, Treptow (2013, p. 83) corrobora ao citar que “A pesquisa em moda não é linear. Ela utiliza fontes primárias e secundárias sem obedecer a uma ordem específica para acumular informações”. Porém, há a necessidade de seguir acompanhando o fluxo da coleção, bem como a área do design realiza em seu planejamento projetual, Rech (2002, p. 33) corresponde ao

afirmar que “como o processo têxtil é fragmentado e cada etapa é realizada sem comunicação com as etapas anteriores e posteriores, a especificidade da criação de moda na indústria vem da necessidade de acompanhar o fluxo desde a geração de ideias dos estilistas até a difusão em larga escala”. Para tanto, a segunda etapa da coleção de moda é vista a partir da geração de alternativas, sejam elas mostradas por diferentes meios e técnicas utilizadas, Montemezzo (2003, p. 60) descreve que,

[...] geração de alternativas- esta fase é marcada pelo início da materialização dos referenciais anteriores em produtos de vestuário/moda, propriamente ditos. Neste contexto, são essenciais as ferramentas de desenho, informática e modelagem tridimensional (*moulage* ou *drapping*), através das quais o designer poderá expressar e elaborar suas idéias e conceitos para novos produtos.

O desenho de moda é uma ferramenta muito utilizada para a elaboração de croquis e ideias para que, posteriormente, possam ser analisadas e produzidas, Treptow (2013, p. 136) menciona que “o esboço não possui compromisso estético; ele serve para que o designer transfira para o papel, de maneira rápida, uma série de ideias. Muitas vezes, pode ser apenas um lado da peça”. Além da técnica do desenho, os estudos no manequim/busto de *moulage* – modelagem tridimensional – são usados para estar atento ao caimento do material a ser utilizado, bem como, estudos de formas/volumes, A autora citada anteriormente (2013, p. 137) apresenta ainda que “Outra forma de estimular a criatividade no momento de criação é drapeando tecidos sobre um manequim, utilizando a técnica da alta-costura (*moulage*). O designer pode esboçar ou fotografar o modelo obtido a cada vez que se sentir satisfeito com o resultado”. Entretanto, é visto a preferência por estudos de desenhos manuais e digitais e a prática da modelagem bidimensional no setor industrial têxtil. Treptow (2013, p. 151) destaca que “A modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura. Os desenhos selecionados na reunião de definição são encaminhados ao setor de modelagem, para a elaboração de protótipos”.

Assim, o projeto preliminar apresenta as características da busca por materiais, cores, aviamentos e todos os insumos necessários para a produção e visualização da peça-piloto. Rech (2002, p. 69) pontua que o “Projeto preliminar: corresponde aos esboços dos modelos e à escolha de cores, formas, tecidos, aviamentos, componentes, acessórios e etiquetas”. Para aí sim, transferir todas essas ideias, informações e materiais para a consolidação da produção, Treptow (2013, p. 136) corrobora ao destacar que “de posse de um parâmetro de coleção definido, tema escolhido, cartela de cores delimitada e tecidos e aviamentos selecionados, o designer passa a criar propostas para a coleção”. Após todas as especificidades técnicas

buscadas e delimitadas, parte-se então, para a próxima etapa, na qual, entende-se que é preciso desenvolver a prototipagem da ideia para visualização e possíveis correções do produto, Rech (2002, p. 70) pontua que “nessa fase, a peça-piloto é desenvolvida, e, aprovada ou não. O desenvolvimento da embalagem e a produção de materiais para divulgação (catálogos e fotos) também ocorrem nesta etapa final”. A prototipagem, além de beneficiar o processo produtivo, esclarece aos profissionais do projeto como a peça criada vai ser apresentada no mercado de moda, a autora supramencionada (2002, p. 46) determina que “nessa etapa do desenvolvimento do produto, o departamento de criação transforma o conceito do produto em um produto físico, um protótipo, uma peça-piloto, para verificar e estimular o consumidor”.

Ainda, do ponto de vista criativo, essa fase pode tornar-se determinante para a seleção das melhores ideias de produtos, Rech (2002, p. 68) cita que “esses modelos são submetidos a uma primeira seleção, que descarta os que não são interessantes. O designer, de posse dos modelos selecionados e aprovados, parte para a etapa final do trabalho, ou seja, a formatação detalhada do projeto, para poder construir o protótipo”. Por isso, uma das características do setor industrial da moda é a complexidade de projeto, visto que, segundo Rech (2002, p. 69) “Em comparação a outros produtos de consumo, e considerando a complexidade e a fragmentação da cadeia têxtil, os produtos de moda são os que demoram mais tempo a chegar ao consumidor, com constantes e periódicas inovações”. Por fim, na etapa de consolidação dos protótipos, as verificações tornam-se resultados para guiar a produção da coleção de moda, Montemezzo (2003, p. 45) menciona que “enfim, após todas as verificações e correções, a configuração do produto resulta em uma peça piloto, acompanhada de sua respectiva ficha-técnica, com especificações e procedimentos de confecção para guiar a produção”.

Para concluir o ciclo de uma coleção, vinda da indústria da moda e baseando-se nas metodologias apresentadas, é perceptível apontar a última fase que seria a realização do produto em si, Montemezzo (2003, 60) define que nessa etapa “o projeto entra em fase final de detalhamento, definindo-se todas bases e matrizes para a produção seriada. Por meio da correção e adequação dos protótipos serão geradas então, as fichas técnicas definitivas e peças-piloto, as quais guiarão a produção”. Ainda, Rech (2002, p. 44) corrobora ao descrever que “é a etapa em que o conceito de produto é transformado em um produto físico, ou seja, a ideia do produto é convertida em um produto viável, em termos de produção”.

Buscou-se contextualizar a importância das metodologias e métodos do campo do design e, também, a relação com a indústria da moda, no que se refere ao ciclo projetual de um produto do vestuário concebido em larga escala, dessa forma, segundo Rech (2002, p. 58) “produtos resultantes de projetos de design têm um melhor desempenho que aqueles

desenvolvidos pelos métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço de tempo, considerando conceito e cliente como os polos terminais do ciclo de desenvolvimento”. Ainda, para complementar as prerrogativas da utilização de metodologias, Bona (2019, p. 26) destaca que “outro benefício da utilização de métodos é que permitem ampliar a visão sobre o problema de design como também suas soluções, pois, o processo estimula o pensamento a ir além da primeira solução que vem à mente do designer”. Assim sendo, como foco da dissertação em ateliês que trabalham com o *upcycling* artesanal e autoral, é perceptível que nem sempre esse caminho – método lógico – é viável para a elaboração de produtos, Rech (2002, p. 57) contempla essa diferenciação ao articular que “é o que diferencia o designer do artesão, considerando que pequenas séries, resultantes de tecnologias artesanais ou semiartesanais, permitem uma interrupção na fabricação para a correção do produto, fato negado ao designer”.

Ainda, Bonsiepe (2012, p. 56) corrobora ao finalizar que “aproxima-se o fim de um processo que perdura há, mais ou menos, cem anos e durante o qual a expansão do desenvolvimento industrial figurou como objetivo desejável. Em vez da ênfase no aumento da produtividade e na proliferação quantitativa dos produtos, impõem-se outros objetivos”. Portanto, analisar outras maneiras de conceber um produto de vestuário, por meio do ato criativo e por métodos estéticos, possa vir a contribuir de forma assertiva na concepção, desenvolvimento e produção do *upcycling* na cadeia têxtil, visto que, há certas especificidades que possam não ser contempladas pelos métodos lógicos do design.

### **2.3.2 O método estético no ato criativo para o *upcycling***

Como visto até então, a relação da prática no método lógico da criação de moda com a produção dos produtos pode acontecer de modo distinto, como Lidstöm (2023, p. 244, tradução nossa) articula “a prática e a educação do design de moda são separadas dos materiais e da produção. Programas básicos de educação em design de moda enfatizam novos materiais; [...] As estruturas são frequentemente testadas [...] e posteriormente desenvolvidas e prototipadas usando materiais semelhantes”. Quando refere-se ao uso da técnica de *upcycling*, as problemáticas sobre a sequência pré-definida do campo do design tende a não corresponder com a criação a partir de resíduos têxteis. Lidstöm (2023, p. 1, tradução nossa) menciona ainda que “os processos, métodos e terminologia tradicionais de design de moda são problemáticos ao projetar a partir de roupas pré-existentes. Os métodos existentes baseiam-se no uso de materiais de vestuário como esboços, em processos do tipo moodboard e como modelos para criar roupas usando outros materiais virgens”.

A busca por materiais no processo lógico de criação, tende a suprir a necessidade de resolver as soluções adquiridas no processo produtivo, mas a percepção deles como fator principal não é caracterizada nesse tipo de ordem cronológica. Identifica-se que “a seleção de materiais ocorre no final do processo de design, uma vez que as etapas de identificação com o usuário e definição do problema e ideação ocorreram. De uma perspectiva mais teórica, o domínio desse tipo de processo de projeto pode ser atribuído à separação teórica e institucionalizada entre forma e material” (Thornquist, 2019, p. 3, tradução nossa). Diante disso, um outro olhar para o material como fonte primária de ideias e novos contextos criativos podem ser úteis para o processo criativo na moda. Lidström (2023, p. 68, tradução nossa) percebe que “o conceito de “roupa como material” é fundamental para o contexto do redesign do vestuário. As roupas costumam ser consideradas o ponto final de um processo de design, mas precisam ser reconsideradas para serem o ponto de partida criativo”. Alguns estudos vêm sendo desenvolvidos para a prática do material como ponto de partida na criação. Thornquist (2019, p. 3, tradução nossa) corrobora ao citar que,

[...] nas últimas duas décadas, no entanto, o interesse em materiais antes da forma cresceu e se desenvolveu notavelmente no campo do design, talvez não apenas para desafiar o conhecimento institucionalizado ou para apresentar uma crítica da engenharia de design que tende a simplificar demais os problemas e suas soluções sugeridas, mas também para articular preocupações ambientais globais.

Assim, é possível compreender as funções básicas da prática do estudo estético e dos atos da visão e da ideação no processo criativo. Como explana Thornquist (2014, p. 41, tradução nossa) “a pesquisa básica em vestuário trata de explorar o potencial expressivo do vestuário por meio de relações fundamentais entre forma e material, entre técnica e expressão”. Este autor atribui alguns questionamentos acerca das definições do ato de vestir, nos quais menciona que “Qual é a definição de vestuário? Qual é a condição do vestir? Qual é a relação entre forma e matéria no vestuário? [...] Questões ainda mais amplas podem ser: qual é a relação entre o corpo e uma roupa? Qual a relação entre corpo, vestimenta e espaço?” (Thornquist, 2014, p. 42, tradução nossa). Para tanto, pode-se instigar a busca por diferentes processos criativos para responder essas indagações. Pellegrin e Cunico (2021, p. 236) definem que “a multiplicidade de processos criativos toma a frente a contemporaneidade. Diferentemente de toda a história da arte, os artistas contemporâneos podem desenvolver e evidenciar trajetórias individuais inclinando-se às suas poéticas, questões pessoais e valorizando processos subjetivos”.

Nesse sentido, é possível identificar métodos estéticos para um olhar sensível aos meios criativos. Paulo e Rausch (2015, p. 9) ressaltam que “desmistificar o conceito de investigação



estética é torná-la possível ao trabalho dos pesquisadores que sentem a necessidade cada vez mais urgente de um método sensível para um trabalho sensível”. Abordando sobre a diferença entre a lógica e o estético, Perassi (2005, p. 6) estabelece que,

[...] a arte é o campo privilegiado da manifestação estética. Enquanto a lógica promove e organiza o campo cognitivo, relacionando os estímulos percebidos às respostas cognitivas manifestadas em ideias e pensamentos; a estética promove e relaciona o campo afetivo, relacionando os estímulos percebidos às respostas afetivas manifestas em sentimentos.

Ambas as relações – método, técnica e qualidade expressiva – podem andar de maneira conjunta, principalmente no campo da arte, onde a sensibilidade estética possui um alto valor de busca. Thornquist (2014, p. 50, tradução nossa) cita que “do ponto de vista lógico, a relação formal entre uma técnica ou método e as qualidades expressivas de seu resultado é de fundamental importância em uma disciplina artística”. Ainda, a expressão individual do ato criativo pode ser instigada na experiência estética. Conforme Fonseca (2021, p. 199) “diante disso, fica evidente a relação íntima entre experiência estética e o processo criativo, principalmente quando ele é autoral, ou seja, quando além de ser criativo, permite que seja expressado uma forma singular de individualizar o processo de modo que seja reconhecido pelos pares”. Dentro deste contexto, a teoria da experiência do filósofo John Dewey pode ser correlacionada com o assunto, como afirmam Placides e Costa (2021, p. 136) “na perspectiva deweyana, o ato de experimentar está relacionado com a ideia de interação. Com um processo de troca e transformação que acontece quando o sujeito é exposto ao objeto de conhecimento. Tal exposição ao objeto do conhecer é a própria natureza de se conhecendo”. Os autores (2021, p. 132) ainda intitulam que “a filosofia da educação deweyana ergue-se sobre o tripé: experiência, investigação e descoberta”. Ainda, pode-se perceber que a teoria de John Dewey atribui simultaneamente os aspectos da experiência e da ideação. Placides e Costa (2021, p. 136) concordam ao afirmar que “existe ligação íntima entre experimentar e pensar. Segundo eles, não se experimenta primeiro para depois pensar. As duas coisas acontecem simultaneamente, num processo único, de continuidade. Quando experimentamos, já estamos pensando”.

Há uma diferença entre a experiência prática e a experiência estética, principalmente na relação sobre o potencial sensível. Paulo e Rausch (2015, p. 6) abordam que “na experiência prática estão presentes as preocupações objetivas, funcionais e práticas de nosso cotidiano e na experiência estética essas preocupações são suspensas e privilegiam outros valores, outros sentidos que nos fazem ver em um fato comum um potencial sensível”. Por outro lado, os

autores (2015, p. 7) defendem que “durante a experiência estética as questões práticas não deixam de existir; entretanto, o sujeito consegue presenciar qualidades que se destacam”. Diante disso, é fundamental entender que a experiência estética não é estagnada, perpassando por diferentes sentidos. Alves (2021, p. 219) articula que,

[...] com isso, a experiência estética está longe de ser mecânica, ao contrário, exige dedicação dos sentidos efetivamente, estando sujeita ao inesperado, à transformação, à reorganização dos elementos por meio de uma análise e experiência da obra com o ambiente de antes não percebida, e esta abertura a torna singular ainda que em perspectivas vinculadas com experiências anteriores.

Esses sentidos podem ser abarcados no que se refere aos estímulos sensoriais humanos, por meio deles, é possível alcançar ideações não visualizadas anteriormente. Perassi (2005, p. 3) articula que “a percepção resulta do uso dos cinco sentidos, visão, audição, tato, olfato e paladar, em conjunto ou separadamente. O sujeito que percebe, ou seja, que recebe estímulos visuais, auditivos, táteis ou gustativos, responde a esses estímulos compondo sensações (respostas físicas), sentimentos (respostas afetivas) e idéias (respostas cognitivas)”. Ainda, o autor (2005, p. 4) estipula sobre a memorização sensorial no qual cita que “as inúmeras percepções são registradas na memória de modo consciente ou inconsciente, compondo um acervo de lembranças de sensações, sentimentos e idéias. Esses registros compõem a base do conhecimento relacionando ou identificando o conhecimento com a memória”. Percebe-se então a capacidade do sujeito ativo como pesquisador e criador. Placides e Costa (2021, p. 138) destacam que “a experiência envolve ação, pensamento e reflexão e, principalmente, um sujeito ativo. Uma experiência terá valor e será uma boa experiência na medida em que produza no sujeito percepções continuadas do mundo. Que se prolongue, mesmo depois da ação, promovendo a reflexão”. Portanto, há uma simbiose entre a pesquisa e o ato de criar. Soulages (2004, p. 8) esclarece que “de fato, aquele que realiza sua pesquisa em estética deve, primeiramente, ter uma relação sensível com o objeto. Esse tipo de relação nutre a dimensão existencial da estética e pode se dilatar na aproximação criadora. O pesquisador é, então, criador”.

A relação sensível do ato criativo pode ser percebido pelas ações ativas e passivas do caráter humano, é necessário ambos para a experiencialidade acontecer. Placides e Costa (2021, p. 137) observam que “é somente nesse processo de ir e vir, de interação com o objeto de estudo que acontecerá a experiência e, conseqüentemente, o aprendizado. Experimentar envolve atividade e passividade”. Dito isso, as percepções acontecem no momento do ato experimental. Portanto, para Perassi (2005, p. 4) “ao associar uma nova percepção com outras

que já conhecemos, nós damos sentido ao novo estímulo percebido por relações de semelhança ou comparação que são estabelecidas com percepções anteriores”. Das interações encontradas pelo ato criativo, obtém-se uma série de amostras relacionadas não só a materialidade, mas também as percepções humanas inerente à prática. Alves (2021, p. 212) articula que “das testagens proliferam-se opções, variações, direcionamentos, julgamentos, escolhas e, independente da forma tomada, o trabalho de experimentação é movimento criador, efetivamente gesto do artista sobre a obra, matéria e materialidade em ação”. Assim sendo, a experiência estética tem relevância no processo criativo autoral. Fonseca (2021, p. 200) corrobora ao afirmar que,

[...] portanto, é possível inferir que existe uma dependência do processo criativo da experiência estética, isso porque ele acontece a partir de experiências estéticas com artistas e obras que impactam o autor a ponto de compor seu repertório cultural que, por sua vez, deflagra produções autorais pelo fato da experiência não se findar e sim de ter cessação.

Outro ponto pertinente, se diz respeito, ao processo autoral do criador, o autor supracitado (2021, p. 202) esclarece que “a experiência estética pode ser um importante fator para tornar o processo criativo autoral, visto que, ela exige a utilização da imaginação simbólica que, por sua vez, estimula a entrada em áreas que se conectam com temáticas arquetípicas”. Vale lembrar sobre a ótica da criação de moda autoral e artesanal vista anteriormente, em que Fletcher e Grose (2019, p. 266) apontam que “pode-se entender que a produção artesanal confere um senso de moderação ao consumo, um limite de quantidade e velocidade, pois afinal só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir”. Caminhando nesse sentido – do ato experiencial e do processo criativo autoral – a manifestação interativa do sujeito criador é vista como um conhecimento sobre o meio inserido. Neste sentido, Dewey (2010, p. 430) determina que “a experiência é uma questão de interação do organismo com seu meio, um meio que é tanto humano quanto físico, que inclui o material da tradição e das instituições, bem como das circunvizinhanças locais”. O autor (2010, p. 129) determina ainda que “a experiência estética - em seu sentido estrito - é vista como inerentemente ligada à experiência de criar”. Ao definir o ato de criar, Ostrower (2014, p. 9) evidencia que,

[...] criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

Nessa relação, uma visão estética e criativa tende a ganhar forma no momento da prática da ideação, do ato de formar. Como indica Malmgren de Oliveira (2016, p. 13, tradução nossa) “a definição e o desenvolvimento de uma ideia são fundamentais para formar uma visão. As ideias são o culminar de influência, experiência, técnica e abordagem, com base na forma como algo foi “visto” ao longo do processo de design”. A expressão autoral pode ser entendida como uma construção do significante criativo, ou seja, para Dewey (2010, p. 179) “a expressão, tal como a construção, tanto significa um ato quanto seu resultado”. O formar algo, a partir das interações pelo meio inserido, aspira pela transformação do objeto. Para tanto, Ostrower (2014, p. 51) diz que para “formar importa em transformar. Todo processo de elaboração e desenvolvimento abrange um processo dinâmico de transformação, em que a matéria, que orienta a ação criativa, é transformada pela mesma ação”. Esse formar, caracteriza o ato criativo e aponta para o caminho que está sendo percorrido. Diante disso, Dewey (2010, p. 131) colabora dizendo que “as consequências do ato de fazer, tal como transmitidas nos sentidos, mostram se aquilo que é feito transmite a ideia que está sendo executada ou assinala um desvio e uma ruptura”. Ainda, sobre o ponto de vista da busca pela forma, Ostrower (2014, p. 10) constata que “intuitivos, esses processos se tornam conscientes na medida em que são expressos, isto é, na medida em que lhes damos forma”.

O potencial da visão no processo criativo é percebido enquanto catalizador da ideia e forma. Como menciona Malmgren de Oliveira (2016, p. 254, tradução nossa) “o desenvolvimento de uma visão é realizado de forma gradual e não linear por meio de experimentos de design (explorações), que são, no contexto desta tese, usados para iniciar e testar ideias quanto ao seu potencial”. Diante disso, a forma pode ser relacionada com a realização da experiência individual humana. Dewey (2010, p. 263) corrobora ao articular que “a forma pode então ser definida como a operação das forças que levam à sua realização integral da experiência de um evento, objeto, cena e situação. A ligação entre a forma e a substância, portanto, é intrínseca, não imposta de fora para dentro”. De uma certa maneira, ao configurar novas ideias, é possível que novos pensamentos e intuições aconteçam. Segundo Ostrower (2014, p. 26) “quando se configura algo e se o define, surgem novas alternativas. Essa visão nos permite entender que o processo de criar incorpora um princípio dialético”. Dentro da configuração da forma, as limitações da matéria e da ideia surgem para que a reflexão seja colocada em prática,

[...] cada materialidade abrange, de início, certas possibilidades de ação e outras tantas impossibilidades. Se as vemos como limitadoras para o curso criador, devem ser reconhecidas também como orientadoras, pois dentro das delimitações, através delas,

é que surgem sugestões para se prosseguir um trabalho e mesmo para se ampliá-lo em direções novas (Ostrower, 2014, p. 32).

Essa limitação é característica de qualquer processo autoral e criativo, por meio da limitação, novas relações podem ser percebidas. Diante disso, Dewey (2010, p. 123) observa que “a experiência é limitada por todas as causas que interferem na percepção das relações entre o estar sujeito e o fazer. Pode haver interferência pelo excesso do fazer ou pelo excesso da receptividade daquilo a que se é submetido”. Ainda, Ostrower (2014, p. 18) explica que “às vezes, descobrimos as nossas intenções só depois de realizada a ação. (Lembramos, como exemplo, que certos erros, talvez até fracassos, mais tarde podem revelar-se para nós em suas dimensões verdadeiras, como intenções produtivas ou mesmo criativas)”. Segundo Malmgren de Oliveira (2016, p. 5, tradução nossa), ao abarcar no significado do ato de ver para o processo criativo, é necessário estabelecer, que “não há nada de novo na importância de ver como um ato no processo de design; [...] No entanto, a sistematização do olhar no processo de design para avançar nas formas de trabalhar no campo do design de moda ainda é uma área aberta para novas pesquisas”.

O ato de ver evidencia o desenvolvimento da visão na experimentação do ato criativo, estabelece que “ver no contexto da prática do design de moda refere-se ao ato de ver que é realizado ao longo do processo de design e que visa o desenvolvimento de objetivos estéticos ou uma visão” (Malmgren de Oliveira, 2018, p. 33, tradução nossa). A teoria desenvolvida sobre o ato de ver, contextualiza o significado intuitivo do artista em trabalhar com o desenvolvimento de ideias. Ainda na visão da autora (2018, p. 31, tradução nossa) “em um processo criativo, o ato de ver é uma ferramenta fundamental para catalisar e desenvolver ideias, bem como avançar e implementar métodos”. Sendo assim, o ato de ver correlaciona a teoria com outras percepções acerca de metodologias. Koohnavard (2015, p. 127, tradução nossa) defende que,

[...] a importância das teorias e metodologias de design dentro do design de moda não apenas fortalece projetos individuais, objetivos, motivos e confiança do praticante, mas também comenta sobre o design de moda como um sistema e seu futuro papel na sociedade. Como o papel do design de moda está em constante mudança, adaptando-se a sistemas políticos, ambientais, sociais e culturais, são estabelecidas abordagens normativas de última geração, dentro das quais um novo significado é criado.

Ao mapear, o ato de ver como uma potencial teoria para o entendimento do método estético, percebeu-se as diretrizes fundamentais do ato da visão no processo criativo. O que Malmgren de Oliveira (2018, p. 46, tradução nossa) descreve que “o ato de ver é fundamental

para a geração de ideias, descoberta, imaginação e tomada de decisão. Ver ativa a ideação, direciona o desenvolvimento de ideias e avalia materiais de sugestão, como exemplos de design. Não há, entretanto, sugestão ou alteração em um material de sugestão sem um ato de fazer”. A interpretação das alterações e sugestões atribuídas no momento da ideação, também podem ser reconfiguradas. Koohnavard (2015, p. 68, tradução nossa) observa que “quando um exemplo de roupa é feito, precisamos interpretar suas qualidades ilusórias, proporcionais e estéticas - a palavra ativa sendo interpretada. Também precisa-se interpretar em que direção tomar os exemplos a seguir”.

Diante do que foi exposto, quando é realizado a interpretação das qualidades vestíveis, sugestões podem ser apresentadas para a mudança arquetípica da ideia original. Neste sentido, Malmgren de Oliveira (2018, p. 48, tradução nossa) corrobora ao mencionar que “uma sugestão que propõe um conjunto de relações forma então a base para novos atos de ver. Dentro da estrutura de organizar e reorganizar as relações com base no que foi visto, ver está relacionado a definir, avaliar e direcionar ideias de design para um objetivo estético”. E essa relação é vivenciada pelos materiais utilizados na construção estética, sejam eles qual forem. Para Thornquist (2014, p. 46, tradução nossa) “a relação entre forma e matéria na expressão e função do vestuário pode ser exemplificada usando o tecido como um material solto, uma peça de roupa como uma forma e a expressão total da forma e da matéria como substância”.

A partir disso, é perceptível que a expressão total do material é catalisada no momento da ideação. Diante disso, Malmgren de Oliveira (2018, p. 456, tradução nossa) enfatiza que “o ponto central do processo de design e da criação de exemplos de design é a descoberta e o desenvolvimento de ideias. As ideias são catalisadas pela visão do designer, exploradas em relação ao seu valor e potencial de design, avaliadas e eventualmente descartadas”. Ainda que de forma artesanal, o criador de moda, pode apresentar pequenas amostras de ideias que poderão se transformar no caminho idealizado para o ato criativo. O que vem de encontro com a ideia de Thornquist (2012, p. 150, tradução nossa) “um único experimento pode ser um exemplo vívido de uma expressão ou função e, como tal, propor uma possível realidade estética. No entanto, a precisão e a validação [...] dependem de um número crítico de experimentos que se agrupam em torno de uma definição”. Corroborando com o que foi dito, Koohnavard (2015, p. 67, tradução nossa) cita que “os diferentes exemplos não apenas sugerirão respostas para as questões do projeto, mas também incorporarão outros papéis, talvez maiores”. Contudo, é pertinente correlacionar as expressões entre forma, material e corpo. Sendo assim, Malmgren de Oliveira (2018, p. 40, tradução nossa) destaca que,

[...] a elaboração de ideias visa definir relações interessantes entre forma e material para alcançar uma determinada expressão. Quando as relações são construídas entre corpo e material, o ato de ver lida necessariamente com ambos os modos: a forma não pode ser composta sem responder às questões de materialização, e o material não pode ser usado para a criação sem a devida consideração à formação.

Uma das preocupações e limitadores do ato criativo no campo da moda é a relação do corpo com os conceitos de vestir. O que para Thornquist (2014, p. 43, tradução nossa) trata-se de “um desafio fundamental no design de moda é o movimento do corpo, tanto do ponto de vista expressivo quanto funcional. Isso não envolve apenas a questão de como as vestimentas podem afetar e induzir um determinado movimento, mas também a inversa, ou seja, como o vestuário pode articular e expressar um determinado movimento”. Ainda, Thornquist (2014, p. 42, tradução nossa) complementa ao mencionar que “em outras palavras, os desafios ontológicos no design de moda dizem respeito à relação básica entre forma e matéria, matéria e substância, sujeito e substância e outras categorias e definições primárias no design de moda e na confecção de roupas”. Dessa forma, as possibilidades experimentais e estéticas precisam ser testadas e avaliadas, como corrobora Malmgren de Oliveira (2018, p. 457, tradução nossa),

[...] a experimentação é usada para encontrar maneiras pelas quais a essência de uma ideia pode ser aprimorada e, portanto, é necessário testar e jogar com as possibilidades. Desta forma, as ideias podem ser claramente definidas e desenvolvidas para um objetivo estético; uma certa expressividade, envolvendo a justaposição de várias ideias.

Como visto anteriormente, o ato de ideação é constituído pela forma e pelo material. Malmgren de Oliveira (2016, p. 264, tradução nossa) contempla que “as ideias em um processo de design estão sempre relacionadas a dois conceitos elementares; ‘formar’ e ‘materializar’. O primeiro define todos os atos relacionados à criação da forma, enquanto o último se refere a questões relativas às propriedades e uso dos materiais”. Para materializar algo, ferramentas são utilizadas como técnicas motoras para ativar a ideação, em consonância com o ato de formar, o registro das ideias pode ser catalizado dentro de *sketchbooks*,

[...] na Arte Contemporânea, os sketchbooks se tornaram ferramentas flexíveis de grande potencial, no amparo e suporte de poéticas e poéticas artísticas, são espaços onde o artista desenvolve seu processo criativo e ensaios de pensamentos, possibilitando a visualização do todo, de diferentes ângulos, o que influencia diretamente na forma de criar, além de servirem como registro de memória, o que, muitas vezes, acarreta por transformar o sketchbook de processo em produto final (Pellegrin; Cunico, 2021, p. 228).

Há a possibilidade de diversas ferramentas para a experimentação, algumas limitadoras e outras subjetivas a cada criador. Sobre isso, Malmgren de Oliveira (2018, p. 456, tradução nossa) aponta que “os meios ou ferramentas de experimentação podem ser diversos, desde desenhos e esboços em duas e três dimensões até colagens, explorações fotográficas e prototipagem. Todas essas ferramentas são utilizadas para produzir sugestões para a concretização de uma ideia, apresentando diferentes abordagens e perspectivas”. Ainda sobre os *sketchbooks*, Pellegrin e Cunico (2021, p. 228) estabelecem que “podemos interpretar o sketchbook, hoje, de maneira muito mais ampla e significativa, não apenas um livro cheio de papel que é usado para desenhar, mas sim algo que permite uma relação direta e sensível entre o artista e seu processo criativo”.

Como já citado, o manequim/busto de *moulage*, por meio dele, é possível visualizar as ideias de forma simultânea ao tempo de testes e investigações. Em relação a esta ferramenta, Thornquist (2014, p. 48, tradução nossa) entende que “como base da construção, o manequim de um alfaiate é frequentemente um modelo a priori inquestionável e um pré-modelo para o desenvolvimento do design e a posterior escultura do corpo”. A aproximação das medidas corporais também são evidenciadas na modelagem plana. O autor supracitado (2014, p. 48, tradução nossa) ainda articula que “não é, porém, apenas o manequim do alfaiate que pode ser contestado como uma aproximação particular do corpo. A maioria dos sistemas de construção e métodos de modelagem para design de roupas também se baseiam em diferentes aproximações do corpo”. Como aponta Thornquist (2010, p. 33, tradução nossa) trabalhar apenas com a modelagem plana ou tridimensional têm as suas limitações, pois Thornquist (2010, p. 33, tradução nossa) observa que “trabalhar apenas em rascunhos planos pode enfatizar o foco na frente de uma roupa, e não nas costas, e muito menos na silhueta lateral. Esboçar apenas em manequim sem pernas, braços e cabeça muitas vezes significa negligenciar as mesmas áreas, pois na maioria das vezes enfatiza a reforma do tronco, quadris e cintura”. Portanto, explorar também, como essas ferramentas são usadas, tende a modificar o ato criativo. Thornquist (2012, p. 82, tradução nossa) defende que “as qualidades abstratas de um manequim de alfaiate precisam ser reconcebidas – ou transformadas em um modelo completamente novo – a fim de abrir novas possibilidades de expressões e funções no design de vestuário”.

Em sua tese sobre o ato criativo do *upcycling*, Lidström (2023) utilizou-se da pesquisa de campo para entender como essas funções e expressões no campo da moda podem ser utilizadas com resíduos têxteis. Lidström (2023, p. 108, tradução nossa) percebe que “uma questão chave parece ser: quais técnicas de esboço podem ser utilizadas na busca de novas formas de relação corpo-roupa, ao invés de mostrar e representar ideias de design? O que



podemos aprender com linhas e estruturas junto com drapeados para esboçar ao usar roupas como materiais?”. Para tanto, a mudança pragmática da relação do material como fonte primária criativa torna-se relevante. Neste sentido, Thornquist (2019, p. 4, tradução nossa) identifica que “a mudança de priorizar o material sobre a forma ou olhar para o material, a estrutura e a forma juntos não apenas sugere uma mudança na ordem das etapas em um processo de design, mas também apresenta uma mudança da seleção de materiais para a exploração de materiais”. Como objeto de estudo, a técnica de *upcycling*, aciona alguns questionamentos acerca das possibilidades de mudança de contexto. Diante disso, Lidström (2023, p. 238, tradução nossa) indaga as seguintes questões,

[...] como você captura a expressão de algo que foi transformado de algo que foi usado como uma roupa, como uma jaqueta, em um material de design? A linha, a silhueta, a cor e a forma de um material de vestuário podem ser tratadas de diferentes maneiras, desde as mais simples alterações, como pequenos ajustes de acordo com o material original e a finalidade da peça, até uma transformação total usando diferentes técnicas e métodos, onde o conceito original é completamente revertido.

Nesse cenário, no qual o material é visto como o fator determinante das ideias e experimentações, dentro da técnica do *upcycling*, Thornquist (2019, p. 3, tradução nossa) descreve que “na prática, isso significa que a seleção de materiais é realizada no início do processo como fonte de inovação no desenvolvimento de produtos ou que a geração de materiais e formas é integrada”. Ainda, relacionando o material e o processo autoral e experimental, Malmgren de Oliveira (2016, p. 258, tradução nossa) estabelece as vantagens do ato criativo com a fonte primária da ideia, “uma técnica que inicia a experimentação. Uma condição específica, como por exemplo um movimento, fluidez ou um sentimento, que desencadeia o pensamento criativo. A exploração de uma determinada forma de expressão como a cor, como disparador de ideias”. Há a percepção que novos estudos e métodos criativos estejam sendo pesquisados para o *upcycling*. Por isso, Lidström (2023, p. 256, tradução nossa) apresenta que “além dos três conceitos fundamentais e gerais para redesenho apresentados nesta tese – explorar, prototipar, mapear e traduzir – várias outras perspectivas podem ser exploradas em relação às abordagens existentes ou servir de base para novas”. E esse é o objetivo deste estudo em questão, abordar novas relações no ato criativo da técnica do *upcycling* autoral e artesanal, e procurar entender as relações dos materiais no processo criativo têxtil. O que vem de encontro com Lidström (2023, p. 68, tradução nossa) quando diz que “assim, as vestimentas devem ser materiais, e não pontos finais de matérias-primas. Como podem-se projetar usando qualquer roupa que esteja 'à mão', sejam elas usadas ou sobras? Como pode-se capturar e

descrever as expressões das roupas como materiais além da camiseta ou da própria calça?”. Dessa maneira, procura-se encontrar no ato criativo da técnica do upcycling, outras proposições estéticas para que novas formas de visualizar a matéria-prima descartada seja possível de serem feitas, desenvolvendo assim, ampliações artísticas dentro do imaginário dos métodos estéticos de visualização e configuração a partir da ação de criar e conceber algo.

#### 2.4 PAREIDOLIA: FENÔMENO PSICOLÓGICO E ESTADO DO CONHECIMENTO NAS ARTES

A pareidolia é um fenômeno neuropsicológico. A palavra pareidolia vem do grego, representando a combinação de “para” (para = ao lado ou além) e “eidos” (imagens, aparência), que descreve a tendência do sistema visual humano de extrair padrões do ruído (Wang *et al.*, 2022, tradução nossa). Ainda, pode-se entender a pareidolia como um tipo de apofenia, ou seja, um fenômeno cognitivo de perceber ou identificar padrões entre dados aleatórios, Hodgetts (2017, p. 17, tradução nossa) descreve que,

[...] derivado das palavras gregas para (ao lado) e eidolon (imagem), a pareidolia é frequentemente descrita como uma imagem defeituosa percebida pelo olho humano. É também um tipo de apofenia, que é a experiência de ver padrões ou conexões em dados às vezes sem sentido e em sons ou imagens aleatórios. Estas experiências têm sido frequentemente um elemento importante em muitas tradições e práticas culturais.

Diante disso, o fenômeno da pareidolia pode ser estimulado de diversas formas, para Wang *et al.* (2022, p. 1, tradução nossa) essa manifestação é “uma ilusão causada por estímulos ambíguos, e as formas ambíguas são percebidas como objetos visuais com significado. A pareidolia é muito comum e fenomenológica. Uma das observações mais frequentes pelo ser humano, são imagens de rostos humanos em espaços onde essas formas não são encontradas, Wang *et al.* (2022, p. 1, tradução nossa) reconhecem que a pareidolia “é um tipo de percepção errônea causada por estímulos ambíguos e sem sentido percebidos com significado. A pareidolia num ambiente construído pode desencadear emoções nos residentes, e as imagens pareidolianas mais frequentemente observadas são rostos humanos”. Para além de rostos humanos, sendo um fenômeno vivenciado por muitas pessoas, há também o reconhecimento de outras formas que podem aparecer em exemplos como, nuvens, formações rochosas e outros espaços que estimulam essas percepções visuais (Hodgetts, 2017, tradução nossa). Cabe explicar que, essas visualizações de padrões e formas consideradas errôneas, muitas das vezes, podem causar uma estranheza para os seres humanos, Hodgetts (2017, p. 13, tradução nossa)

afirma que “o fenômeno da pareidolia exemplifica uma estranheza nos nossos processos visuais que desafia a interpretação que damos a experiências tão ambíguas”. Caminhando no entendimento teórico sobre a pareidolia, Wang *et al.* (2022, p. 1, tradução nossa) identificam que,

[...] na psicologia, a pareidolia é uma ilusão parcial e ocorre na condição de baixa luminância. Enquanto na neuropatologia, a existência de pareidolia não é intencional e é um fenômeno aleatório. Normalmente as imagens pareidólicas recebidas pelo cérebro humano são incompletas, mas então o cérebro usa automaticamente o conhecimento incorporado e os dados recolhidos de experiências anteriores para preencher as partes que faltam, gerando uma interpretação completa que produz uma imagem coerente.

Mediante ao que já foi exposto, o fenômeno da pareidolia é um conjunto de percepções que vão para além da visualização da forma, Wisher *et al.* (2023, p. 2, tradução nossa) mencionam que “assim, a pareidolia não é apenas um fenômeno visual, mas também pode provocar respostas emocionais viscerais”. Ainda do ponto de vista da abordagem, esse fenômeno tem uma relação entre a transformação da ilusão conseguida a partir de imagens visuais, que podem ser confusas e irregulares e em novas formas perceptíveis que alcançam a comunicação visual com o destinatário (Yasir *et al.*, 2023, tradução nossa). Do exposto, essa comunicação visual parte de um estímulo não verdadeiro que acontece pelas nossas percepções sensoriais, Yasir *et al.* (2023, p. 2, tradução nossa) percebem que “esta matéria não deixa de ser uma espécie de ilusão e imaginação visual, fruto de um estímulo misterioso em que estas formas e imagens parecem irreais”.

Por outro lado, propõem-se que para além de uma ilusão acidental, a pareidolia pode ser usada intencionalmente para construir novas respostas acerca dos estímulos visuais, Wodehouse *et al.* (2018, p. 1, tradução nossa) definem que “a pareidolia é um fenômeno que pode facilmente acontecer acidentalmente, caso em que pode haver uma reação inesperada ou indesejável nos usuários, ou pode ser usada deliberadamente para invocar uma emoção ou resposta específica”. E nada seria possível em relação ao fenômeno da pareidolia, caso a mente humana não tivesse uma necessidade pela busca de novas percepções e visualizações das imagens, Koohnavard (2015, p. 36, tradução nossa) articula que “a mente humana tem um fascínio eterno pelo insondável. Seduzido pelo que existe e pelo que não existe. Não importa o quão primitivas sejam, as ilusões de ótica ignoram o intelecto, a formação ou a cultura e enganam qualquer percepção visual”.

Alguns questionamentos podem ser feitos no que diz respeito aos estudos do fenômeno da pareidolia dentro do campo do design e das artes visuais, Yasir *et al.* (2023, p. 3, tradução

nossa) questionam “o que é (pareidolia) e qual o seu reflexo na formação da nova forma de design, que concretiza o sentido da ideia de design?”. No contexto do design, a pareidolia torna-se relevante, principalmente, na tendência de ver rostos em ambientes, nos edifícios e nos objetos que rodeiam o ser humano (Wodehouse *et al.*, 2018, tradução nossa), para além, essas percepções ilusórias do fenômeno da pareidolia tende a proporcionar novas percepções para a criação de produtos no campo do design, Wodehouse *et al.* (2018, p. 1, tradução nossa) associam que,

[...] ao revisar os locais e produtos onde os fenômenos ocorrem e depois avaliar as emoções transmitidas, fornecemos uma série de insights que devem ser considerados no desenvolvimento de um design industrial para um produto que pode conter elementos que possam ser considerados semelhantes a um rosto.

É, no entanto, ainda relevante para este estudo, perceber o fenômeno da pareidolia como um potencial acontecimento para a criatividade e observação artística, como observa Hodgetts (2017, p. 5, tradução nossa) “do figurativo ao abstrato, do decorativo ao simplista, a pareidolia evoca um potencial infinito de investigação artística”. Dessa forma, é possível identificar a pareidolia como uma base a qual se baseia em muitos campos da arte (Yasir *et al.*, 2023, tradução nossa). Por meio da história, pode-se perceber grandes artistas que reconheceram o fenômeno da pareidolia em seus estudos, Hodgetts (2017, p. 14, tradução nossa) identifica que no século XV, o polímata “Leonardo da Vinci estava reconhecendo a existência da pareidolia e abrindo um debate sobre a forma como percebemos a realidade. Ele estava revelando aos artistas uma nova forma de observar e interpretar o mundo visual”. Ainda, para Leonardo da Vinci, o fenômeno da pareidolia é um reconhecimento do potencial da investigação imaginativa que, em última análise, nos pede para questionar a validade daquilo que percebemos (Hodgetts, 2017, tradução nossa).

Para além dos estudos do polímata do século XV, outros artistas encontraram na pareidolia, uma forma de reconhecer e experimentar esse fenômeno, como menciona Hodgetts (2017, p. 33, tradução nossa) “muitos artistas reconheceram e experimentaram a pareidolia, enquanto outros se basearam em descobertas anteriores e se aventuraram em áreas do surrealismo, da abstração e da ilusão, da narrativa política, religiosa e social”. Antes ainda dos estudos da pareidolia nos movimentos artísticos acontecerem, há uma discussão acerca dos estímulos visuais que podem ter ocorrido na era paleolítica, com as inscrições rupestres pelos homens pré-históricos, Wisner *et al.* (2023, p. 2, tradução nossa) observam que,

[...] esta discussão centrou-se em como o aumento da consciência sensorial e a natureza ambígua dos estímulos visuais, induzidos pela escuridão das cavernas, teriam provavelmente feito com que as pessoas do Paleolítico experimentassem imagens visuais, preparando-as para representar os mesmos animais que tinham percebido. Também houve extensa discussão anterior relativa à integração do suporte rochoso e seu papel na determinação da colocação de representações dentro de uma caverna, por exemplo, com a rocha usada para enquadrar representações ou adicionar profundidade e dimensionalidade a um motivo animal.

Dessa forma, as respostas acerca do fenômeno da pareidolia, pelas características evocativas da visualidade das formas na era paleolítica, podem terem sido motivadas pelos ambientes rochosos e variações de iluminação, como articulam Wisner *et al.* (2023, p. 4, tradução nossa) “se a pareidolia fosse a motivação por trás da colocação e da forma de um determinado animal, a representação integraria naturalmente estas características evocativas”. Complementa-se, entretanto, que não é possível afirmar que a pareidolia não possa ocorrer sob condições de luz estável, a presença de respostas pareidólicas em contextos modernos atesta claramente que a pareidolia é desencadeada sob luz estável (Wisner *et al.* 2023, tradução nossa). Uma das justificativas para esclarecer a importância dos estudos acerca da pareidolia em diferentes cenários vem, segundo Yasir (2023, p. 2, tradução nossa), pelos motivos de que “a mente humana visualiza uma espécie de interação que surge entre formas, linhas e sombras, transformando fantasias e fantasias em uma realidade formal em que a base é baseada em uma realidade imaginada”.

Esses estímulos visuais que ocorrem com o fenômeno da pareidolia são percebidos por meio das próprias referências vivenciadas e reconhecidas no meio em que o ser humano está inserido, tanto em âmbito social quanto cultural, Yasir (2023, p. 2, tradução nossa) identificam que “os estímulos visuais levam a estimular a imaginação e os talentos artísticos intelectuais do designer, a partir do que ele possui de armazenamento de imagens mentais, e transformar tudo isso em imagens de design com novas dimensões formais que ele emprega em seu trabalho”. Dessa forma, apesar da sua função ser difícil de estabelecer, o fenômeno da pareidolia tende a ter um papel significativo em um contexto criativo, onde pode-se potencializar expressamente a imaginação e desafia os conceitos de realidade (Hodgetts, 2017, tradução nossa).

Em relação ao contexto criativo, há uma relação, por meio das lentes da cognição incorporada, entre a ação e a percepção, e como elas se complementam na criatividade, enfatiza-se aqui que a exploração e as interações com o ambiente físico como pré-requisitos essenciais para o surgimento da cognição e, portanto do ato criativo, atribuindo à atenção do papel criativo de diversificar o campo da experiência e dos conteúdos perceptivos (Pepin *et al.*, 2022, tradução nossa). Perante ao fenômeno da pareidolia há o reconhecimento de que a criatividade pode

surgir a partir de três percepções, Pepin *et tal.* (2022, p. 2, tradução nossa) sugerem que “a criatividade pode surgir através da percepção confusa (como a surdez de Beethoven), da percepção deficiente (como os sintomas psicóticos) e da percepção intencional (conhecimento e uso do pensamento analógico)”. Esses indícios sobre a relação da criatividade com o fenômeno da pareidolia tende a identificação de novos estímulos ambíguos e oportunidades de expansão visual, como mencionam Pepin *et al.* (2022, p. 11, tradução nossa),

[...] indivíduos criativos, caracterizados por uma propensão para realizar associações remotas, podem utilizar esta habilidade a um nível perceptivo para identificar mais facilmente representações internas em informações sensoriais ambíguas. Estímulos ambíguos constituiriam, portanto, oportunidades para uma mente criativa aplicar modulações de cima para baixo que podem resultar em expansão conceitual.

Ainda, observa-se que independente do campo de estudo, seja no design ou nas artes visuais, os princípios gerais dos efeitos ilusórios derivam dos padrões humanos de comportamento e das afinidades mentais com a categorização (Koohnavard, 2015, tradução nossa). No contexto das artes visuais, o movimento artístico abstrato, vindo das artes plásticas, sugere que o fenômeno da pareidolia é útil na interpretação e observação dessas obras, assim, para Monahan (2016, p. 128, tradução nossa) o fenômeno também “oferece um comentário sobre a ‘estranheza’ de criação de sentido que permite interpretações tão diversas e individuais da percepção visual”. Na ciência da psicologia, ou seja, estudos sobre o comportamento e os processos mentais dos seres humanos, há a teoria da Gestalt, onde para Wang *et al.* (2022, p. 3, tradução nossa),

[...] a teoria da Gestalt afirma que a percepção visual é o efeito da relação entre os objetos observados e não a simples soma dos elementos vistos. Como resultado, a percepção errada da forma e da cor de um objeto pode ser causada pelo complicado e rápido trabalho de processamento do cérebro e levar à ilusão e à pareidolia.

Relacionado com a teoria da Gestalt, Koohnavard (2015, p. 59, tradução nossa) pontua que “a própria mente tem tendências de auto-organização para identificar o que está sendo visto em uma imagem ou objeto e a psicologia da Gestalt tenta compreender e compreender as leis de nossa capacidade de adquirir e manter informações”. Dessa forma, percebe-se ainda que, dentro do contexto do design, podem existir diferentes princípios relacionados à psicologia da Gestalt, Koohnavard (2015, p. 59, tradução nossa) exemplifica que “cada um deles é usado para criar ordem, equilíbrio e funcionalidade em relação ao nosso sistema perceptivo. A proximidade, sendo a primeira, envolve agrupamento, que serve para sinalizar organização”.

Assim sendo, percebe-se que as partes que compõem uma forma também fazem-se importantes na identificação de algo, Koohnavard (2015, p. 59, tradução nossa) corrobora ao afirmar que,

[...] já foi dito que o todo é maior que a soma das partes. Perceber uma imagem ou objeto como um todo é maior do que a soma de seus componentes que, por sua vez, criam a imagem. Em termos da psicologia da Gestalt, esse ditado é controverso. De acordo com a psicologia da Gestalt, o todo é diferente da soma das partes. Não é maior, melhor ou mais completo. É apenas diferente.

Como exposto anteriormente, a compreensão visual que está presente nos seres humanos baseia-se nas suposições subjetivas e individuais de cada um. Com as tendências de categorização da percepção visual, aparenta-se uma certa facilidade em enganar o estado da mente pela manipulação dessas tendências, e quando isso ocorre há a oportunidade de ocorrer a ilusão (Koohnavard, 2015, tradução nossa). Pode ser correto afirmar então que os pensamentos mentais buscam avidamente elementos que são utilizados para enganar os estímulos sensoriais, produzindo consciência e olhar crítico para as possíveis variáveis utilizadas para enganar o cérebro humano (Koohnavard, 2015, tradução nossa). No contexto da criação, desenvolvimento e produção de peças do vestuário com a técnica do *upcycling*, essas percepções relacionadas ao fenômeno da pareidolia e os princípios da Gestalt, podem ser refletidas e entendidas no contexto da transformação de um material para ser ressignificado, de acordo com Koohnavard (2015, p. 38, tradução nossa),

[...] sempre que ocorre uma ilusão, seja uma peça de roupa transformada ou uma superfície ilusória, temos dificuldade em identificar as relações entre as variáveis que causam essas ilusões. Mas o que aconteceria se prestássemos mais atenção a estes princípios? E se pudéssemos evitar que a nossa mente criasse atalhos de interpretação ao perceber e categorizar um casaco ou uma gola, deixando a mente sustentar a tensão entre a ilusão e a realidade? Se tivéssemos mais consciência dos princípios usados para causar a ilusão, isso nos permitiria ter mais controle sobre a expressão artística?

Sendo assim, há a possibilidade de investigação acerca de como o processo criativo pode ser percebido em relação aos contornos de formas, cores, efeitos ilusórios, bidimensionalidade versus tridimensionalidade, e alguns questionamentos podem ser feitos, como, que aspectos referenciais são necessários para percebermos uma vestimenta?, pois mesmo que estes sejam retirados de suas representações tradicionais, uma simples linha de contorno ou material pode proporcionar novas ideias de como categorizá-los (Koohnavard, 2015, tradução nossa). No campo do design e das artes visuais, o uso de elementos práticos são o estudo das cores, padrões e formas, Koohnavard (2015, p. 56, tradução nossa) argumenta que “se usássemos um padrão

com suas cores em relação a uma forma e, através disso, investigássemos os princípios psicológicos cognitivos, poderíamos facilmente pressionar nossas percepções visuais”.

Como Koohnavard (2015, p. 58, tradução nossa) pontua “sempre que vemos algo nós organizamos [ou seja, a] mente exige ordem visual, muitas vezes chamada de harmonia. Ao observar uma imagem ou objeto que não compreendemos, apegamo-nos ao conceito de totalidade”. Entende-se então que há a possibilidade de encontrar novas percepções visuais por meio de diferentes partes que não são completas, para construir a ideia por inteiro por meio do fenômeno da pareidolia.

Diante do exposto, pode-se entender que o fenômeno da pareidolia possa estar sendo correlacionado com a forma de criação a partir da técnica do *upcycling*. Sendo assim, este estudo pretende utilizar as considerações acerca das relações visuais e ilusórias para compreender outras formas e volumes que possam ser encontrados na prática com os materiais garimpados em brechós e bazares. Com isso, busca-se entender como a percepção visual pode preencher lacunas para se construir a ideia de um todo no processo criativo e estético voltado à criação de desenvolvimento de coleção de moda.

## 2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Para concluir o Capítulo da Fundamentação Teórica, a seguir, destaca-se pontos importantes que embasam a proposta do presente estudo: teorias sobre sustentabilidade, sociedade do consumo, *upcycling*, métodos lógicos, métodos estéticos na concepção, desenvolvimento e produção do produto de moda e os estudos acerca do fenômeno da pareidolia para fundamentar a proposta central da pesquisa.

Ao conceituar os assuntos abordados no embasamento teórico, compreende-se que as contribuições acerca das percepções sobre a sustentabilidade, no viés de encontrar outras maneiras para minimizar os danos socioambientais, podem ser ações que sejam efetivamente desenvolvidas dentro da indústria da moda e que nos mostra a relevância da técnica do *upcycling* como forma de amenizar o descarte têxtil global e reinserir esses materiais têxteis na economia circular, bem como, é pertinente enfatizar como a sociedade vem dialogando acerca do consumo e do modo como o indivíduo busca se individualizar para destacar-se na contemporaneidade. Ainda, para que a técnica do *upcycling* seja transformada e construída em diferentes percepções artísticas e criativas, destaca-se os estudos com base nos métodos lógicos – ligados ao design – e aos métodos estéticos – relacionados às artes visuais – para que sejam suporte na compreensão do *upcycling* como difusor da moda artesanal, autoral e de possíveis



encontros entre as manualidades e os objetos vestíveis ou não vestíveis criados, desenvolvidos e produzidos no campo da moda.

Desse modo, o presente capítulo contribuiu com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para esta pesquisa para fomentar o desenvolvimento de um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal de *upcycling* autoral em ateliês de moda. No próximo capítulo serão apresentados os Procedimentos Metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo 3 compreende o conjunto de procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação, pois, enquanto pesquisa científica é essencial apresentar os métodos, técnicas e estratégias do estudo de forma sistemática e detalhada, com o objetivo de responder à pergunta de pesquisa. Assim, para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retoma-se o objetivo da dissertação que tem, como foco principal desenvolver um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda. Na Figura 3 apresentam-se as etapas da metodologia para o desenvolvimento da pesquisa de campo, ou seja, constam as principais etapas do processo de pesquisa, que auxiliaram na formulação do problema até a análise e interpretação dos dados para alcançar o resultado final.

Figura 3 - Infográfico do caminho metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Os principais procedimentos metodológicos incluíram:

1. Formulação do problema de pesquisa: definição do problema estudado, delimitando o escopo da pesquisa, com a identificação de lacunas que justificaram o novo estudo e o estabelecimento dos objetivos;
2. Revisão de literatura: embasamento teórico por meio de estudos relacionados ao tema em questão, a fim de contextualizar a pesquisa dentro do corpo existente de conhecimento;

3. Definição da metodologia a ser usada: apresentação dos métodos de pesquisa mais adequados para abordar o problema em questão, descrevendo a seleção de métodos e técnicas da coleta de dados da pesquisa de campo e da pesquisa de laboratório;
4. Planejamento da amostragem: delimitação do tamanho e a composição da amostra, assim como os critérios de seleção dos sujeitos da pesquisa;
5. Coleta de dados: realização da coleta de dados de acordo com o plano metodológico estabelecido, seguindo procedimentos padronizados para garantir a consistência e a confiabilidade dos resultados;
6. Síntese e análise dos dados: utilização de técnicas para abordagem e interpretação dos dados coletados que permitiram responder à pergunta de pesquisa;
7. Interpretação dos resultados: contextualização dos resultados da análise dentro do contexto teórico existente, discutindo implicações, limitações e possíveis direções para futuras pesquisas;
8. Redação do relatório final da pesquisa: apresentação dos resultados alcançados e considerações da pesquisa, seguindo as normas e padrões acadêmicos estabelecidos no Programa de Pós-Graduação em Moda, da Udesc.

Em suma, observa-se que os procedimentos metodológicos são essenciais para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados desta pesquisa científica e contribuir com a possibilidade de repetição do estudo, auxiliando no avanço do conhecimento no setor de moda.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme apresentado no infográfico da Figura 1, na parte introdutória desta dissertação, a classificação da pesquisa foi realizada com base nos estudos teóricos acadêmicos.

Em concordância com Marconi e Lakatos (2020, p.169) “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Para Gil (2010, p. 1) “a pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema”.

Dessa forma, diante da possibilidade de construir diferentes caminhos para a pesquisa, é fundamental que se classifique a pesquisa. Segundo Gil (2010, p. 25) “como as pesquisas se referem aos mais diversos objetos e perseguem objetivos muito diferentes, é natural que se

busque classificá-las”. Para tanto, do ponto de vista da finalidade, a presente pesquisa é aplicada - Gil (2010, p. 26) determina que a pesquisa aplicada “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Com base no problema que gerou o objetivo geral, determinou-se que desenvolver um método criativo para pequenas empresas que trabalham com a técnica do *upcycling*, seria o mais adequado e favorável para novas construções vestíveis no setor da moda.

Sobre a abordagem do problema, é identificada como uma pesquisa qualitativa, pois a coleta de dados ocorreu em conjunto com a experiência prática do grupo da amostragem na análise de campo. Gerhardt e Silveira (2019, p. 34) descrevem que a pesquisa qualitativa “ênfatisa o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências” e acrescentam que é possível “analisar as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva”.

Gil (2010, p. 27) afirma que “toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferentes dos objetivos de qualquer outra. No entanto, em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas”. Em relação ao ponto de vista de seus objetivos, realizou-se uma pesquisa descritiva. Da forma que se abordou nesta dissertação, a relação entre a criação, desenvolvimento e produção dos ateliês, foi possível identificar as possibilidades de uso do *upcycling* para a elaboração dos seus respectivos trabalhos. Gil (2010, p. 27) atribui que “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população [...] e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria”.

### 3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS E MÉTODOS DE PESQUISA

Nos procedimentos técnicos apresentam-se a formulação do caminho, de forma metodológica, para a construção da pesquisa em si. Marconi e Lakatos (2020, p.178) categorizam que “tanto os métodos quanto as técnicas devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas que se queira confirmar, ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato”. Dessa forma, esta pesquisa tem como procedimentos técnicos e métodos de pesquisa, como sendo uma pesquisa bibliográfica e experimental, em consonância com o embasamento teórico apresentado na fundamentação teórica, bem como, nas investigações propositivas para a avaliação e desenvolvimento do método criativo, Marconi e Lakatos (2020, p. 178) determinam que “nas investigações, em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhece, mas todos os que forem necessários ou

apropriados para determinado caso”. A pesquisa bibliográfica foi fundamental para teorizar os assuntos abordados para atingir de forma integral os objetivos específicos e com isso, enriquecer as teorias e confrontá-las com os resultados da pesquisa de campo e laboratorial.

Salienta-se que a pesquisa experimental possibilitou o desenvolvimento do método criativo. Para Gil (2010, p. 71) “como toda pesquisa, a experimental inicia-se com algum tipo de problema ou indagação. Mais que qualquer outra, a pesquisa experimental exige que o problema seja colocado de maneira clara, precisa e objetiva”. Com o problema delimitado junto à empresa parceira da pesquisa, testes e investigações foram feitos para a avaliação de diferentes maneiras para chegar ao objetivo geral. Marconi e Lakatos (2020, p. 206) elencam que as pesquisas experimentais “consistem em investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo principal é o teste de hipóteses que dizem respeito a relações de causa-efeito. Todos os estudos desse tipo utilizam projetos experimentais”.

Como locais de pesquisa, primeiramente, foi realizado, uma pesquisa de campo com o uso de tecnologia virtual – por aplicativos de videoconferências - no sentido de entender, por meio de uma entrevista com roteiro semiestruturado, as percepções de estilistas que trabalham com a técnica do *upcycling* em ateliês de moda, sobre a criação, desenvolvimento e produção das ideias vestíveis, bem como, o recorte local e experiencial de cada um. Conforme Marconi e Lakatos (2020, p. 213) mencionam “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas, mediante conversação, obtenha informações a respeito de determinado assunto. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados”. Em seguida, a pesquisa em laboratório foi significativa para o desenvolvimento de testes, experimentações e investigações vestíveis a fim de criar e avaliar o método criativo. Para tanto, o ateliê de Confecção Prof.<sup>a</sup> Aparecida Maria Battisti de Abreu da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), onde está localizado o Laboratório de Desenvolvimento de Produto de Moda (LabProModa) foi utilizado como espaço para as ações práticas da pesquisa. Dito isto, Gil (2010, p. 78) identifica que “a coleta de dados na pesquisa experimental é feita mediante a manipulação de certas condições e a observação dos efeitos produzidos”. Neste caso, para a documentação das observações referentes aos testes e investigações vestíveis, utilizou-se de fotografias, vídeos e desenhos para o registro das ideias criativas. Malmgren de Oliveira (2018, p. 456, tradução nossa) pontua que “os meios ou ferramentas de experimentação podem ser diversos, desde desenhos e esboços em duas e três dimensões até colagens, explorações fotográficas e prototipagem. Todas essas ferramentas são utilizadas para produzir sugestões para a concretização de uma ideia”.

### 3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Marconi e Lakatos (2020, p. 176) “delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A delimitação da pesquisa é fundamentada em três eixos principais: (a) delimitação espacial; (b) delimitação temporal e (c) delimitação da população, com o objetivo de englobar os apontamentos necessários para atingir o resultado do objetivo da pesquisa.

O presente estudo tem como população (amostragem) estilistas que trabalham nos ateliês de moda, que desenvolvem ideias vestíveis e que encontram-se direta e indiretamente na criação, desenvolvimento e produção de produtos com a técnica de *upcycling*. Essa amostragem foi escolhida de forma intencional, determinada pela relação pessoal deste pesquisador entre estilistas brasileiros e suecos - Gil (2010, p. 109) salienta que “de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”.

Em relação à delimitação espacial, optou-se por ateliês de moda que se encontram no território brasileiro, dessa forma, pôde-se correlacionar e analisar as diferentes formas criativas e produtivas de cada empresa, fortalecendo o desenvolvimento do método criativo. Marconi e Lakatos (2020, p. 177) evidenciam que o campo de investigação “trata-se, evidentemente, da indicação do quadro histórico e geográfico em cujo âmbito se localiza o assunto”. Por fim, a pesquisa temporal ocorreu entre: agosto de 2022 a julho de 2024.

### 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados tem como característica segundo Marconi e Lakatos (2020, p. 182) “a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores [...] A importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações”. Dessa forma, os dados obtidos na pesquisa de campo transformam-se em uma análise reconhecida por meio de procedimentos analíticos, Gibbs (2009, p. 16) observa que “a ideia de análise sugere algum tipo de transformação. Você começa com alguma coleta de dados qualitativos (muitas vezes, volumosa) e depois os processa por meio de procedimentos analíticos, até que se transformem em uma análise clara”.

Neste contexto, a análise qualitativa é apresentada aqui para identificar características, ações e experiências vivenciadas pelos indivíduos. Como menciona Gibbs (2009, p. 8) “apesar

dos muitos enfoques existentes à pesquisa qualitativa, é possível identificar algumas características comuns [...] analisando experiências de indivíduos ou grupos. As experiências podem estar relacionadas a histórias biográficas ou a práticas (cotidianas ou profissionais)”. Ainda, torna-se importante evidenciar que a pesquisa qualitativa, em relação às suas abordagens, de acordo com Gibbs (2009, p. 8) “têm em comum o fato de buscarem esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo à sua volta, o que estão fazendo ou o que está lhes acontecendo em termos que tenham sentido e que ofereçam uma visão rica”.

Esse processo de análise, envolve para Creswell (2010, p. 216) “extrair sentido dos dados do texto e da imagem. Envolve preparar os dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados [...], representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados”. Dessa forma, salienta-se que a pesquisa qualitativa perpassa pela coleta de dados e a análise dos mesmos de maneira conjunta, Gibbs (2009, p. 18) sugere que,

[...] a pesquisa qualitativa se diferencia nesse sentido porque não há separação entre conjunto de dados e análise de dados. A análise pode e deve começar em campo. À medida que coleta seus dados, por meio de entrevistas, notas de campo, aquisição de documentos e assim por diante, é possível iniciar sua análise.

A partir do estudo, Creswell (2010, p. 236) observa que “a análise dos dados é um processo contínuo durante a pesquisa. Envolve analisar as informações do participante, e os pesquisadores geralmente empregam os passos da análise geral e também aqueles passos encontrados em uma estratégia de investigação específica”. Como escolha da análise qualitativa para a dissertação, Gibbs (2009, p. 20) considera que ela é “guiada e enquadrada por ideias e conceitos preexistentes. Muitas vezes, o que os pesquisadores estão fazendo é verificar pistas, ou seja, estão deduzindo explicações particulares a partir de teorias gerais e observando se as circunstâncias que observam realmente são consistentes”.

Para tanto, observa-se ainda que a análise qualitativa possui algumas características fundamentais para que ela aconteça, Creswell (2010, p. 236) compreende que,

[...] essas características são o fato de que a pesquisa ocorre no ambiente natural, baseia-se no pesquisador como instrumento para a coleta de dados, emprega múltiplos métodos de coleta de dados, é indutiva, é baseada nos significados dos participantes, é emergente, frequentemente envolve o uso de uma lente teórica, é interpretativa e holística.

Assim, é possível entender que a análise qualitativa dos dados coletados na pesquisa de campo dá conta de relatar e discutir o que foi obtido nas entrevistas. A discussão dos dados da

pesquisa de campo fica mais ricos, quando confrontados com as teorias existentes; nem que seja parcialmente, mas já é o suficiente na geração de discussão entre o que está sendo feito na prática e o que já existem de estudos que se usou na fundamentação teórica.

### 3.5 PESQUISAS DE CAMPO E DE LABORATÓRIO

Para que seja possível captar novas perspectivas, a pesquisa de campo tem como objetivo, segundo Marconi e Lakatos (2020, p. 203) “conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles”. Na mesma direção, Gil (2010, p. 28) define que “para que se possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, torna-se necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação”.

Dessa forma, primeiramente, realizou-se entrevistas com roteiro semiestruturado, assim, é possível alcançar parâmetros em conjunto com a amostragem escolhida. Silveira e Rosa (2020, p. 53) apontam que “a entrevista é uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas. Com uma estruturação previamente determinada, a entrevista é realizada com a intenção de obter informações de pesquisa”. Portanto, definiu-se enquanto amostra, estilistas de moda que trabalham em pequenas empresas (ateliês) e que usufruem da técnica de *upcycling* como parte principal da criação, desenvolvimento e produção de seus trabalhos autorais e artesanais, soma-se a justificativa da escolha empírica, a escolha de cinco participantes da pesquisa para contribuir com suas reflexões e experiências de mercado no âmbito nacional – Brasil. Segundo elucidam Silveira e Rosa (2020, p. 52) “o universo da pesquisa – total de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Amostra é parte do universo da pesquisa”.

Sendo assim, a amostra da pesquisa foi intencional, sendo assim, como primeira escolha e por ser uma pesquisa acadêmica profissional, o primeiro contato foi com a empresa parceira deste estudo, a partir disso, delimitou-se as outras quatro empresas participantes, por ser uma pesquisa qualitativa, Creswell (2010, p. 212) pontua que “a ideia que está por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes ou dos locais (ou dos documentos ou do material visual) que melhor ajudarão o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa”.

Em relação ao detalhamento das etapas que culminaram na pesquisa de campo, os estudos teóricos deram base para o entendimento acerca das indagações criadas na apresentação



e contextualização do problema, a partir disso, foi necessário atentar-se aos teóricos que estudam o *upcycling* como uma ferramenta prática e criativa, bem como, seus desafios, oportunidades e valores sociais, econômicos e culturais. Destaca-se que o entendimento do *upcycling* dentro da economia circular e criativa da moda no contexto da sustentabilidade teve um papel importante nas questões vinculadas as diferentes formas de criar, tanto do método tradicional (lógico), quanto de métodos estéticos e criativos para abranger novas possibilidades e potencialidades estéticas e visuais de produtos criados, desenvolvidos e produzidos a partir de resíduos têxteis. Para que fosse possível entender as necessidades do mercado autoral e artesanal de ateliês de moda que trabalham com o *upcycling*, optou-se por ter um primeiro contato com a empresa parceira desse estudo, sendo assim, foi possível entender como funciona o processo criativo da marca, bem como as etapas de criação, desenvolvimento e produção, por meio de uma entrevista semiestruturada, da qual vai ser mais bem explicada a seguir. Para firmar a parceria com a empresa, ocorreu de forma remota a assinatura da Declaração de Ciência e Concordância das Instituições Envolvidas (ANEXO A), autorizando e justificando a realização da entrevista e da pesquisa em si como um todo.

A partir disso, observou-se a importância da participação de outras empresas para que fosse possível coletar um material de campo coerente com as justificativas e objetivos alcançados até então, dessa forma, decidiu-se realizar a entrevista com roteiro semiestruturado com mais quatro empresas nacionais (brasileiras), afim de identificar novas percepções acerca da criação, desenvolvimento e produção da técnica artesanal e autoral do *upcycling*. Enfatiza-se aqui que mais empresas foram contatadas, mas apenas quatro empresas se propuseram a contribuir com a pesquisa. O roteiro da entrevista semiestruturada encontra-se no Apêndice A desta dissertação.

Os resultados da pesquisa de campo, foram organizados em categorias e subcategorias de análise, para facilitar a interpretação e análise das informações obtidas. Como mencionam Silveira e Rosa (2020, p. 63) “a definição das categorias de análise em qualquer pesquisa é sempre um processo complexo porque depende de muitos fatores”. As categorias selecionadas para a análise dos dados coletados foram fundamentadas nos autores da fundamentação teórica, em consonância com os objetivos propostos. O Quadro 1, mostra as categorias de análise e as subcategorias que foram determinadas, culminando na síntese, análise e interpretação que gerou o resultado da pesquisa de campo.

Quadro 1 - Categoria e subcategoria de análise

<b>CATEGORIA DE ANÁLISE</b>	<b>SUBCATEGORIA DE ANÁLISE</b>
Caracterização da Empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Breve histórico.</li> <li>2- Tipos de produtos e mercado consumidor.</li> </ol>
Criação do Produto de <i>Upcycling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Etapas do processo criativo na criação.</li> <li>2- Objetivo e conceito da criação, busca de inspiração.</li> <li>3- A busca pelos resíduos têxteis.</li> <li>4- Volatilidade e imprevisibilidade dos resíduos têxteis.</li> <li>5- Resíduos têxteis escolhidos.</li> <li>6- A relação do corpo humano nas etapas de criação.</li> </ol>
Desenvolvimento do Produto de <i>Upcycling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Etapas do desenvolvimento do produto de <i>upcycling</i>.</li> <li>2- Etapas de transformação dos resíduos têxteis.</li> <li>3- Ferramentas práticas utilizadas no desenvolvimento do produto.</li> <li>4- Os desafios encontrados com o trabalho em relação aos resíduos têxteis.</li> </ol>
Produção do Produto de <i>Upcycling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Etapas da produção do produto de <i>upcycling</i>.</li> <li>2- Valor agregado aos resíduos têxteis.</li> <li>3- Os surgimentos das potencialidades desejadas do projeto.</li> <li>4- Os resíduos que sobram no final da produção.</li> </ol>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Assim sendo, Silveira e Rosa (2020, p. 63) elaboram que “as categorias de análise são formadas por um conjunto de elementos que representam o que foi investigado, facilitando a análise da informação”. Diante da amostragem definida é possível encontrar novas possibilidades, antes não vistas, e como mencionam Silveira e Rosa (2020, p. 62) “a análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual (teoria) do pesquisador, trazendo à tona, na redação, uma sistematização baseada na qualidade”. Por meio disto, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo coletadas com as empresas mencionadas anteriormente.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo tem como objetivo compreender os principais aspectos no que diz respeito à criação, desenvolvimento e produção artesanal e autoral da técnica do *upcycling*, entre o pesquisador e ateliês de moda brasileiros que usam dos resíduos têxteis para potencializarem suas marcas, sejam de diferentes formas, tanto econômicas, quanto sociais, ambientais e culturais.

### 4.1 BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS E SEUS PRODUTOS

Antes de iniciar a apresentação do resultado da pesquisa de campo, salienta-se que foram usados nomes fictícios dos sujeitos da pesquisa como forma de resguardar as suas integridades, dignidades e bem-estar, conforme disposto nas orientações disponibilizadas pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos<sup>1</sup>, da Udesc.

O primeiro contato com ateliês de moda, sujeitos da pesquisa deste estudo, aconteceu com a empresa parceira que deu origem ao problema desta dissertação. A empresa 1 nasceu por meados de 2020, em Santa Catarina, inserida no cenário pandêmico da COVID-19<sup>2</sup>. A criadora da marca – formada no Curso de Bacharelado em Moda, pela Universidade do Estado de Santa Catarina – já começou a testar novas possibilidades criativas com o *upcycling* dentro da universidade, com orientação dos docentes, principalmente, a partir de sua relação com o trabalho em brechós, percebendo que o garimpo de peças paradas poderia ser reintroduzido no setor de moda a partir da lógica da economia circular. Nesse período de experiência com a empresa, a criadora sente que ainda está no processo de desenvolvimento autoral e descobrindo como potencializar a técnica do *upcycling* em seus produtos, Marques *et al.* (2019, p. 5) apontam que “os jovens designers precisam estar conscientes da economia circular na indústria da moda e o *upcycling* é uma forma de fechar o ciclo e reduzir o impacto ambiental da indústria da moda”.

Desta forma, a empresa 1 busca desenvolver produtos com a estética do *streetwear*, utilizando mais tecidos de *jeans* para a confecção de seus produtos, sendo mais apreciado pelo público as calças que são produzidas a partir de resíduos têxteis de diferentes tons e

---

<sup>1</sup> UDESC. Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos. Florianópolis; Udesc. Disponível em: <https://www.udesc.br/comitedeeticaepesquisacomsereshumanos>. Acesso em: 16 mar. 2024.

<sup>2</sup> Covid é a junção de letras na língua inglesa que se referem à doença (*co*)rona (*vi*)rus (*d*)isease (em língua portuguesa, doença do coronavírus). O uso do número 19 está relacionado ao ano de descoberta, em dezembro de 2019, na província de Hubei, na cidade de Wuhan, China (BRASIL, 2021).

composições de *jeans*. A criadora cita que está buscando novos olhares para suas peças, buscando abranger o sortimento/*mix* de produtos, tanto em outros materiais quanto outros tipos de peças do vestuário, enfatiza-se que além de pequenos *drops* de produtos, a marca desenvolve peças sob encomenda para clientes específicos. Ainda, a entrevistada se diz em um eterno momento de testes para encontrar novas potencialidades criativas têxteis, mas sente que o mercado consumidor não está em busca de peças sustentáveis apenas pelos valores socioambientais, mas sim, pela estética do produto e, nesse ponto, as peças de *streetwear* vêm mostrando resultados positivos de consumo pelo público.

O segundo contato com ateliês de moda foi com a empresa 2, criada em 2020, no estado de São Paulo, inserida também no contexto pandêmico da COVID-19, após a formação em Bacharelado em Moda, pela Universidade do Estado de Santa Catarina. O criador da marca optou por iniciar a sua empresa de forma tradicional, com matéria-prima nova, inserido no contexto cultural e local, começou a perceber a quantidade de resíduos têxteis que estavam sendo descartados com a sobra da produção. Por conta das questões de sustentabilidade, o criador optou por testar o *upcycling* na marca como uma forma de reduzir os danos socioambientais. Fletcher e Grose (2019, p. 122) destacam que “mais recentemente, os designers começaram a ver roupas velhas menos como peças prontas, a serem remodeladas e atualizadas, e mais como fontes de tecido com o qual é possível criar peças novas”.

Desta forma, observou-se que a marca começou a reduzir o desenvolvimento e produção, com isso, passou a criar peças com maior qualidade e exclusivas para clientes específicos. A empresa 2, além de pequenos *drops* de peças feitas a partir de resíduos têxteis, recebe encomendas para desenvolver peças sob medida, principalmente, para artistas locais que trabalham em diferentes cenas artísticas (sejam grafiteiros, músicos e artistas visuais, como exemplo), bem como, para pessoas que procuram roupas exclusivas de uso em eventos específicos, ou seja, peças extremamente diferenciadas e únicas. Destaca-se que, as peças são criadas em conjunto com o cliente, tendo a cocriação como base primordial nesse contato com o público consumidor. Quaresma (2017, p. 79) destaca que os designers que trabalham com o *upcycling* “encontraram nos produtos e serviços sustentáveis a melhoria de suas receitas e a competitividade de sua produção, sem perder o foco no design, a fim de manter aproximação com o consumidor”.

O terceiro contato com ateliês de moda aconteceu com a empresa 3, criada em 2017, no estado do Rio Grande do Sul. A marca originou-se a partir do trabalho de conclusão da graduação em Design de Moda pela criadora da empresa, nesse sentido, a técnica do *upcycling* já estava inserida no seu trabalho, ressalta aqui que após vencer um concurso para aceleração

de novas marcas, durante o período pandêmico da COVID-19, a marca passou por uma reestruturação de imagem e posicionamento no mercado, pois a criadora percebeu a necessidade de mudança nas questões relacionadas à estética, imagética e produtiva, pois a empresa se apresentava como uma marca de moda sustentável, e hoje é focada na assinatura de estilo e do próprio *upcycling* da criadora, focada na arte vestível. Apesar de apontar essa troca de posicionamento de marca no mercado, pode-se observar, segundo Radhakrishnan (2017, p. 103, tradução nossa) que a técnica do *upcycling* “abriu muitos caminhos para jovens designers, artistas criativos, fabricantes e retalhistas, e este conceito está a espalhar-se por todo o mundo na sua tentativa de criar produtos com uma imagem de sustentabilidade”.

Foi possível observar que existem na marca, dois públicos consumidores que são apresentados e separados pelas linhas de produção da empresa, a primeira, a alfaiataria, onde a criadora lança coleções e cria peças sob medida a partir do reaproveitamento tecidos de alfaiataria que ela encontra em estoques parados de empresas, muitos deles com defeitos ou fora de linha. Mas também, como segunda linha (chamada de *Ordinary Fast*), a marca desenvolve peças mais casuais (porém mantendo o garimpo de tecidos obsoletos), e dessa forma, novas consumidores diversos vêm acompanhando a marca, principalmente pela estética final do produto. Como destacado por Nicolini (2017, p. 164) “para manter a identidade da marca, designers fidelizam-se e especializam-se em determinados materiais específicos o que propicia mais qualidade de produto final e eficiência de projeto, além de refinar a expertise”.

O quarto contato com ateliês de moda aconteceu com a empresa 4, criada em 2020, no estado do Santa Catarina, durante o período pandêmico da COVID-19. A marca originou-se a partir das percepções da criadora acerca das peças de brechó que ela tinha contato profissional, e com materiais parados em casa. Mediante a isso, de forma autodidata, a criadora começou a buscar conhecimento e instruções técnicas para iniciar as criações a partir da técnica do *upcycling*. O desenvolvimento das ideias surgiu a partir da oportunidade de trabalhar com resíduos têxteis de *jeans*, e com isso, iniciou-se a criação de acessórios, como o *bucket hat*, por exemplo. A manualidade encontra-se presente nessa nova possibilidade criativa que surgiu a partir dos estudos da criadora, Nicolini (2017, p. 166) reconhece que,

[...] a prática produtiva de acessórios a partir do *upcycling* está interligada e em gritante maioria, para não dizer maioria absoluta, com as manualidades. No rol de marcas atualmente no mercado, é praticamente impossível encontrar uma que não tenha, em pelo menos uma parte de sua cadeia de produção, um processo manual.

Dentro do nicho de mercado do *streetwear*, a marca busca se posicionar como uma marca sem gênero, criando peças para homens, mulheres, não-binários e crianças, priorizando o conforto e a atemporalidade. Além do *bucket hat*, a marca traz em pequenos *drops*, peças do vestuário, como coletes e calças como exemplo, além de desenvolver peças sob medida para clientes específicos.

O quinto e último contato com ateliês de moda, surgiu a partir da oportunidade de entrevistar o criador da empresa 5. Consolidada no mercado de moda brasileiro, a marca foi criada em 2017, no estado do Paraná, depois do criador trabalhar no segmento de varejo e varejo de luxo. O empresário formou-se em Design de Moda pela Universidade Tuiuti do Paraná. O criador percebeu a necessidade de trabalhar com moda autoral dentro do mercado de moda brasileiro, surgiu então um contato próximo com novas possibilidades criativas e sustentáveis, a partir do *Fashion Revolution*, dentre elas, a técnica do *upcycling*, que foi vista como potencialidade, a partir do momento que pode-se perceber a transformação dessas peças como fonte primária de criação. Durante os anos, a marca passou por diversas formações administrativas, hoje a marca conta com três sócios e várias configurações como empresa também aconteceu. Essas mudanças que a marca se propôs a estudar surgiram a partir dos impactos perante as iniciativas socioambientais que foram surgindo na contemporaneidade. Como observa Daim (2017, 14) “através de modelos de negócios inovadores que buscam maximizar o valor e uso dos produtos/serviço ao máximo, surge uma tremenda oportunidade de crescimento econômico com estimativa de criar U\$ 4.5 trilhões em valor para economia global”.

A empresa 5 possui três frentes principais em seu trabalho criativo e produtivo: encomendas de peças de guarda-roupas paradas de clientes específicos, onde a mesma, desenvolve, por meio do *upcycling*, uma transformação dessas peças únicas. Também, coleções anuais artesanais e autorais desenvolvidas a partir de resíduos têxteis encontrados em bazares.

Por fim, na frente educacional, a marca oferece cursos voltados para a criação, desenvolvimento e produção do *upcycling* para pessoas que estejam dispostas a aprender, o criador da marca sistematizou um método para focar no corte desses resíduos, bem como, visualizar esses materiais para além das especificidades técnicas, e sim, a classificação dos elementos de comunicação estético mais importante desses resíduos têxteis. Conforme aponta Graversen (2020, p. 31, tradução nossa) “o reconhecimento de hábitos anteriores, muda para uma postura agora perguntando “o que emerge, quando se utiliza o desperdício como método, e como pode o valor ser aumentado a partir de um material para o campo da moda”.

Mediante ao breve histórico das empresas entrevistadas, inicia-se na próxima seção as relações entre concepção, desenvolvimento e produção dos produtos de moda e como os criadores das marcas pontuam a técnica do *upcycling* em seus respectivos processos criativos.

#### 4.2 ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO NA CRIAÇÃO E SUAS INSPIRAÇÕES

A etapa de criação de forma geral abrange todo e qualquer ato criativo, sejam eles voltados para a técnica de *upcycling* ou não. Da Silva *et al.* (2020, p. 227) indagam sobre a criação e questionam “o que seria um ato de criação? Como ele se processa? Como acontece? De que forma ele depende de um sujeito criador? Em que medida o ato de criação subjetiva o sujeito que o executa?”.

Para a empresa 1, o ato criativo começa pelo garimpo, em brechós e bazares. Após anos de experiência garimpando, a criadora sabe quais materiais utilizar nas suas criações (jeans, camisaria, vestidos de festa). Como possui demanda pelos materiais obsoletos, esses são os primeiros a serem buscados na ação de encontra-los. Em contrapartida, materiais diferentes que não são usados normalmente no desenvolvimento das peças, eles são escolhidos e analisados em termos de materiais e cores, para que possa ser combinado com outros materiais futuramente, considerando ainda, o público consumidor e se haverá saída desse tecido diferente ou peça.

Como a dona da marca possui experiência acadêmica, a criadora utiliza do método tradicional de criação, seguindo a lógica de pensar em desenhos e alternativas do que poderá ser criado e desenvolvido, imaginando também a possibilidade de coloração das peças e estrutura de formas e volumes. Dessa forma, a criadora vai garimpar em brechós e bazares beneficentes com os rascunhos criativos, mantendo a união desse método tradicional de pensar antes de selecionar os materiais, percebendo limitações ao realizar dessa forma seu ato criativo. Lidström (2020, p. 24, tradução nossa) destaca que,

[...] esses métodos baseados sistemáticos são problemáticos para processos de *upcycling*, remanufatura e reutilização porque os recursos para metodologias de *upcycling* são qualquer material ou módulo de produto que esteja “à mão”, seja usado ou excedente. Portanto, as informações de tendências tradicionais sobre cores, tecidos e silhuetas sazonais tornam-se irrelevantes, e mesmo uma forma ou função pré-concebida pode não ser possível de ser atendida.

Uma dessas limitações é a necessidade de criar novos recortes nas criações das peças por falta de material disponível encontrado nesses espaços, mas, a criadora acredita que usar o

desenho e o método tradicional faz com que ela pense de uma forma mais racional sobre o que fazer com esses materiais garimpados, visto que ela sistematiza como vai ser a modelagem, a forma/volume e possíveis recortes, antes mesmo de ter o material em mãos.

Como técnica visual, o desenho possibilita a formação de ideias e possibilidades criativas, muitas vezes, compostos dentro de *sketchbooks*. Pellegrin e Cunico (2021, p. 228) articulam que “assim, podemos interpretar o *sketchbook*, hoje, de maneira muito mais ampla e significativa, não apenas um livro cheio de papel que é usado para desenhar, mas sim algo que permite uma relação direta e sensível entre o artista e seu processo criativo”.

Em contrapartida, o ato de desenhar pode impedir a exploração da tridimensionalidade na criação de vestuário e objetos. Thornquist (2010, p. 33, tradução nossa) defende que “trabalhar apenas em esboços planos pode enfatizar o foco na frente de uma peça de roupa, e não nas costas, e muito menos na silhueta lateral. Desenhar apenas em manequins sem pernas, braços e cabeça muitas vezes significa negligenciar as mesmas áreas, pois na maioria das vezes enfatiza a reforma do tronco, quadris e cintura”.

O processo inspiracional da marca varia bastante conforme a necessidade do ato criativo, muitas das vezes, as inspirações surgem nos garimpos, pelo olhar atento ao material e de como ele pode ser revisitado criativamente, já para as coleções e mini *drops*, a criadora opta por fazer o processo tradicional de pensar em um conceito (tema), *moodboards*, processo de pesquisa inicial e desenhos, para Treptow (2013, p. 106) “o tema de coleção pode surgir de qualquer fonte; cabe ao designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda, conceitual ou comercial, conforme o objetivo da empresa”. No entanto, para a criadora, essa sistematização de conceituar as inspirações de criação da marca pode acabar apreendendo muito o processo criativo e produtivo da empresa 1. Para tanto, enfatiza-se aqui que a imaginação pode ser despertada para além de métodos sistemáticos, e aumentando o interesse pela descoberta. Malmgren de Oliveira (2018, p. 146, tradução nossa) contextualiza “quando as ideias são exploradas, os dois atos de ver e de fazer são explorados, os dois atos de ver e de fazer estão em constante interação. A este respeito, o ato de ver pode ser pensado como o ato direcionador, e o ato de fazer como o ato consequente”.

Para a empresa 2, o método lógico de criação, sistematizado por etapas acaba não funcionando, principalmente pelos materiais encontrados serem limitados. Para o criador da marca, é necessário que se tenha como passo principal as escolhas dos materiais que serão encontrados nos locais de garimpos. Diante disso, não é possível elaborar uma ideia autoral com a técnica do *upcycling* e depois não conseguir encontrar os materiais e as quantidades necessárias. Conforme esse relato do entrevistado, o método tradicional usado na confecção do



vestuário segue a lógica descrita por Bigolin *et al.* (2022, p. 1, tradução nossa) em que “os resíduos pós-uso são geralmente adicionados aos fluxos padrão de projeto e produção. O design ainda é considerado em grande parte um processo bidimensional distinto da fabricação e separado das condições dos materiais”. Todavia, ao se desenvolver vestuário a partir do *upcycling*, na maioria das vezes, o processo de criar da marca acontece a partir de clientes que já vão com alguma ideia do que desejam e, por meio da cocriação, ambos trabalham juntas para a criação final da peça.

Pois, conforme o relato do entrevistado da empresa 2, a primeira parte criativa se dá pelo garimpo dos materiais pré-determinados no *briefing* com o cliente. Nas mini-coleções e pequenos *drops* de peças produzidas na marca, em virtude dos materiais nem sempre serem em grandes quantidades, o criador baseia-se em padrões de cores, texturas e a unificação estética para essas coleções. Assim, a unidade estética vai acontecendo durante o desenvolvimento e construção de todo o processo criativo, para além da parte inicial da ideia, ou seja, tudo é feito de forma conjunta, perpassando por diferentes estágios, sem uma linearidade certa. Nesse sentido, Graversen (2020, p. 67, tradução nossa) destaca que “embora ocorram limitações, elas não estão dentro do próprio material. A primeira limitação está em desaprender formas anteriores de reflexão e hábitos para então projetar a partir de uma nova mentalidade. Essa mudança de uma postura para outra é necessária”.

Também, para o criador da empresa 2, o processo criativo precisa ser adaptado conforme às necessidades encontradas, ou seja, as ideias iniciais podem ser modificadas, conforme o material escolhido nesse ato de garimpar. Para o criador, alguns momentos das etapas de desenvolvimento de produto precisam ser repensados para encontrar novas possibilidades sobre o processo em si. Como observa Malmgren de Oliveira (2018, p. 48, tradução nossa) “qualquer ideia pode ser descrita como um conjunto variável e flutuante de relacionamentos na visão do designer. Estes precisam ser formulados em experimentos, avaliados de acordo com seu valor e força de expressão, e mais explorados no que diz respeito às suas possibilidades de design”.

A empresa 3, tem como foco principal o cuidado com o reaproveitamento têxtil em seus produtos de alfaiataria e, por meio desse foco, todo o processo criativo da criadora começa pela curadoria de tecidos. Observa-se que boa parte do reaproveitamento têxtil da marca é feito com estoques parados e sobras de fornecedores que não irão mais utilizar esses materiais. Então há o contato direto com empresas do setor têxtil e, em adjunto com a seleção dos materiais, a marca trabalha o seu processo criativo, com o desenho (principalmente desenho técnico) para a realização das primeiras ideias criativas. Rech (2002, p. 69) identifica essa sistematização ao apontar categoricamente que “o projeto preliminar corresponde aos esboços dos modelos, e à

escolha de cores, formas, tecidos [...] após a definição dos modelos, segue-se o desenvolvimento do desenho técnico”. Para tanto, a criadora enfatiza que as frentes criativas são modificadas de acordo com a finalidade da criação, sejam elas: coleções e mini *drops* e pedidos exclusivos sob medida de clientes (desenvolvidos a partir de *briefings*), pensando na quantidade de material e recorrendo em alguns momentos ao acervo de materiais da marca.

Ressalta-se que, a utilização da modelagem e da *moulage* no início da criação foram destacadas pela entrevistada da empresa 3. Para a criadora, existem essas duas possibilidades, sendo possível de desenvolver o processo criativo direto na manipulação do material, buscando novas formas/volumes por meio da experiência visual e prática. Em consonância com esse relato, Malmgren de Oliveira (2018, p. 456, tradução nossa) descreve que “os atos de ver podem ocorrer conscientemente, como no início de um processo de design, quando o designer procura ideias para prosseguir, ou ocorrer espontaneamente como resultado, por exemplo, de um determinado gatilho ser ativado durante a experimentação”. Dessa forma, para a entrevistada, o processo criativo é alternado conforme a necessidade e finalidade, sendo fluído e não rígido. Perante o material que a marca utiliza (reaproveitamento têxtil de alfaiataria), as coleções estão focadas dentro do universo inspiracional da marca, por meio dos detalhes da alfaiataria, buscando também, diferentes formas (orgânicas) para contrapor com a rigidez das peças. Diante disso, há um compilado de referências que a criadora vai construindo durante seu processo criativo, com isso, a carga de referências da criadora se dá pelo seu trabalho prático dentro da marca, e perpassando também, por trabalhos e ideias antigas que a mesma, vai resgatando conforme a necessidade. Placides e Costa (2023, p. 143) consideram que,

[...] reconstruir não significa partir do nada, mas de algo com o qual se molda e faz o novo. Esse algo ao qual nos referimos é o próprio conhecimento, que tem sua nascente na verdadeira experiência. Para reconstruir, necessariamente não precisamos fazer de um modo diferente, mas precisamos que nós mesmos façamos.

A criadora entrevistada da empresa 4 é autodidata, relatando que o processo criativo vem pela experiência prática que ela tem com a técnica do *upcycling*. Considerando sua forma mais subjetiva de criar, a entrevista indicou que deixa o processo fluir desde o momento de garimpar as peças em bazares e brechós, sem se preocupar com uma escolha sistemática. Assim, a criadora deixa o material ser escolhido, palavras ditas por ela mesma, ou seja, vai buscando aquilo que a inspira em seu processo criativo. Dessa forma, o material estimula o pensamento crítico da criadora e vai ao encontro do que Perassi (2005, p. 3) observa: “a percepção é estabelecida na relação entre os estímulos percebidos pelos sentidos e as respostas próprias do

sujeito sensível que, como vimos, responde com sensações, sentimentos e ideias, quando é estimulado”. Por meio das inspirações oriundas do *streetwear*, a criadora trabalha a partir de suas ideais e considerações acerca da moda urbana, pensando na ergonomia das peças e na estética, principalmente atreladas ao conforto e que possam ser pensadas para uma grande maioria de gêneros e corpos. Aqui uma questão pode ser pensada acerca do corpo como ator necessário no processo criativo, semelhante à forma que Thornquist (2014, p. 42, tradução nossa) questiona “qual é a relação entre o corpo e uma peça de roupa? Qual é a relação entre corpo, vestimenta e espaço?”.

Para o criador da empresa 5, seu ato inspiracional vem do conceito do manifesto da marca, da qual baseia-se na transmutação alquímica e energética da chama violeta que transforma as energias. Para isso, o criador percebeu a correlação dessa manifestação alquímica com a transformação têxtil, se auto intitulado um Alquimista Têxtil. Para ele, há um paralelo entre a teoria alquimista e a transmutação das peças, relatando que no processo criativo da marca, o criador percebe que as peças obsoletas encontradas em bazares dão os caminhos para a criação, pois as peças podem transmitir sensações, direcionamentos e possibilidades de viabilidades técnicas. Conforme pontuam Paulo e Rausch (2015, p. 6) “a experiência estética não está condicionada à funcionalidade de um objeto, mas a observações desautomatizadas, podendo ser agradáveis ou não, porém, possuem a capacidade de propor um novo olhar a algo que nos é comum”.

Dessa forma, o criador da empresa 5, pontua que seu método se baseia em analisar as roupas para além das propriedades técnicas, mas também, de uma forma mais subjetiva e emocional, para conectar-se com a peça e entender as relações de cores, estampas, formas, e quais elementos de design vale a pena serem mantidos ou modificados. Contemplando essa ideia, Koohnavard (2015, p. 37, tradução nossa) evidencia que,

[...] uma blusa não é apenas uma blusa porque o dizemos, mas porque a sua forma, formato e material nos ajudam a identificar as suas características. Quando certos parâmetros de apresentação da blusa são modificados, sejam eles distorcido, desmontado ou bidimensional no corpo, nossa mente recebe dificuldades de interpretação. O que antes poderia ser facilmente classificado tornou-se agora disperso e estranho ao nosso julgamento centrado na ordem.

Com isso, após as etapas do processo criativo na criação e inspirações de cada empresa entrevistada, atentou-se perceber como os resíduos têxteis são manipulados pela perspectiva dos criadores dentro das marcas relacionadas.

#### 4.3 OS RESÍDUOS TÊXTEIS: PERSPECTIVA DOS CRIADORES ENTREVISTADOS

Diante dos cenários de produção, distribuição, consumo e descarte do setor de moda, para além de peças de roupas obsoletas em brechós e bazares, há uma quantidade significativa de resíduos têxteis gerados desde o início da confecção dos produtos. Para Lidström (2020, p. 5, tradução nossa) “um dos principais desafios enfrentados pelas indústrias globais de hoje é o que fazer com as sobras, os resíduos e os excedentes gerados pelo aumento da produção e do consumo de bens materiais”.

Caminhando nesse sentido, a entrevistada da empresa 1 percebe que as referências imagéticas que ela consome nas redes sociais, ajudam-na a buscar novas possibilidades com os materiais descartados. Por meio da inspiração em outras marcas, ela consegue perceber novas funções do material que não havia percebido anteriormente. Dessa forma, ela busca inspiração na visualização de suas criações com o uso de diferentes materiais e recortes obtidos na modelagem das peças, principalmente quando o material não é usado com mais frequência na marca (*jeans*). Coincide aqui que, cada materialidade abrange de início, certas possibilidades de ação e outras tantas impossibilidades. Além de se ver a materialidade como limitadora para o processo criativo, deve ser reconhecida também como orientadora, pois dentro das delimitações, por meio delas, é que surgem sugestões para se prosseguir um trabalho e mesmo para se ampliá-lo em direções novas.

Além do garimpo, a entrevista da empresa 1 destaca que se recebe retalhos de parceiros para trabalhar em suas criações. Apesar de inspirar-se com novas possibilidades criativas voltadas para os materiais, a criadora se sente segura utilizando o *jeans* como fonte primária de tecido em seu ato criativo. Para além, algumas criações específicas, segundo a criadora da marca, precisa-se buscar diferentes materiais necessários para desenvolver a peça (como exemplo, toalhas de crochê para um vestido de noiva), ou seja, retalhos de crochês foram guardados durante muito tempo pela dificuldade em encontrá-los na quantidade necessária para realizar a proposta do modelo. Pensando nesse sentido, a empresa 1, possui um estoque de materiais garimpados, justamente para que esses resíduos possam ser revisitados com o tempo diante da necessidade de cada ideia surgida. Além do material parado sem ser utilizado, há os retalhos que sobraram de outras produções, assim esses materiais também continuam sendo pensados em outras possibilidades criativas. Pelo fato da volatilidade desses materiais nesses espaços e por não saber quais resíduos irá encontrar, a criadora percebe que acaba garimpando mais peças do que o necessário, para garantir que ela possa ter essas peças encontradas para criações futuras, Lidström (2020, p. 22, tradução nossa) aponta esses desafios ao mencionar

que os “os modelos e processos de design lidam com um fluxo muito mais imprevisível e muito mais volátil de “matérias-primas” alternativas para o *upcycling*, em vez de fontes de materiais mais confiáveis e controláveis para tecidos e fios pelo material e disponíveis em um vasta gama de variações funcionais e expressivas”.

Em contrapartida, a reflexão acerca do material acontece no ato de garimpar, para a criadora da empresa 1, esse pensamento crítico é essencial para perceber se será possível utilizar materiais diferentes e como combiná-los entre diferentes propriedades técnicas. Diante disso, pelas limitações de espaço e de ferramentas técnicas, atenta-se ao juntar diferentes materiais em uma peça. Sobre o pensamento crítico, Placides e Costa (2021, p. 135) observam que,

[...] é nessa relação de continuidade entre experiência, pensamento e vida, tomados aqui como uma coisa só, que os seres humanos aprendem. É a partir da busca das soluções de problemas, dos mais simples aos mais complexos, que se produz o conhecimento. O ato de conhecer, para o pragmatista Dewey, tem um sentido prático, aplicável às experiências presentes e futuras.

Assim sendo, para a criadora da empresa 1, a combinação dos tecidos, das cores, é pensada já no ato de garimpar, para que possa ficar evidente quais as possibilidades criativas daquelas peças encontradas, pensando também, na qualidade ergonômica e usabilidade das criações desenvolvidas e produzidas na marca.

Para a empresa 2, o garimpo de peças depende da necessidade do criador em encontrar tipos diferentes de materiais, geralmente, em peças encomendadas por clientes específicos. O criador da marca atenta-se em abrir a mente criativa para o que seja possível de concretizar, ou seja, em conversa com o cliente, por meio da cocriação, opta-se por abranger a seleção desses materiais, visto que em alguns casos, diferentes tipos de tecidos podem não ser encontrados. Dito isso, destaca a importância de se estar atento na seleção de peças de roupas, não como produto final, mas como tecidos para serem transformados é de extrema relevância. Como pontua Lidström (2023, p. 68, tradução nossa) “o conceito de ‘vestuário como material’ é fundamental para o contexto do *upcycling*. As roupas são muitas vezes consideradas o ponto final de um processo de design, mas precisam ser reconsideradas para serem o ponto de partida criativo”.

Em relação às coleções e mini *drops* da empresa 2, o criador visualiza em paralelo ao garimpo qual o tipo de material e estrutura (formas/volumes) irá idealizar nas peças. Para tanto, a visualização sensorial dos resíduos nesses espaços de garimpo é muito importante para o entrevistado. Então os estímulos táteis e visuais acerca dos tecidos, principalmente composição técnica e textura, se faz presente no ato criativo, desde o garimpo das peças. Placides e Costa

(2021, p. 137) reconhecem essa atividade sensorial e percebem que “é somente nesse processo de ir e vir, de interação com o objeto de estudo que acontecerá a experiência e, conseqüentemente, o aprendizado. Experimentar envolve atividade e passividade”. Referente à volatilidade e imprevisibilidade dos resíduos que podem ser encontrados, o criador da marca, optou por organizar um estoque de materiais que foram sendo encontrados, destacando que ter esses materiais guardados constituiu o portfólio de tecidos para apresentar aos seus clientes nos primeiros contatos de cocriação. Dessa forma, para o entrevistado da empresa 2 é possível apresentar uma cartela selecionada de materiais para visualizar em conjunto com seu público, quais potencialidades podem ser criadas a partir do ato criativo. Apesar de ter esse estoque, caso o criador da marca visualize que determinado material não vai ser usado por diversas razões, ele destina para os espaços de garimpos, permitindo que a peça possa ser acolhida por outras pessoas e criadores que trabalham com a técnica do *upcycling*. Ainda, foi enfatizado que o processo pela procura de resíduos têxteis interfere na criação da peça, assim opta por não se prender a uma sistematização do que ele poderá escolher, porque para a marca, a procura de resíduos têxteis depende da ideia dos clientes exclusivos e das mini-coleções e pequenos *drops* que são desenvolvidas.

Conforme menciona Alves (2021, p. 212) “Das testagens proliferam-se opções, variações, direcionamentos, julgamentos, escolhas e, independente da forma tomada, o trabalho de experimentação é movimento criador, efetivamente gesto do artista sobre a obra, matéria e materialidade em ação”.

Para a entrevistada da empresa 3, as opções ramificadas para o garimpo acontecem também, mas em virtude da preocupação com a qualidade do material encontrado e da replicabilidade de peças iguais. A criadora da marca opta por trabalhar com fornecedores parceiros que possuem estoques parados e sobras de tecidos. Essas empresas que trabalham com material virgem, de certa forma, acabam gerando um descompasso com as novas inovações sustentáveis encontradas na contemporaneidade, e dessa forma, materiais tornam-se obsoletos dentro de estoques parados nesses parques fabris.

Em relação às grandes empresas que possuem estoques parados, Berlim (2020, p. 40) menciona que “como são provenientes de recursos naturais (assim como todos os demais bens de consumo), produzidos em massa, considerados bens de primeira necessidade e relativamente baratos, os impactos ambientais por eles gerados são igualmente volumosos e importantes”.

Sendo assim, a criadora da empresa 3, procura apresentar para esses fornecedores as ideias do que gostaria de encontrar em relação aos materiais, cores, texturas e gramaturas que podem estar em seus acervos de tecidos em estoque sem prospecção de usos ou obsoletos. Visto

que, para ela, não há a necessidade de adquirir uma grande quantidade de materiais, pois se faz refletir os valores do modelo de negócio a marca se propõe a cumprir: produção em pequena escala e limitada. Dessa maneira, a criadora da marca estrutura uma planilha de fornecedores para ter previsões acerca de matérias-primas, tendo cuidado com os tipos de composições técnicas que esses tecidos possuem. Inclusive, destaca que é possível pensar em moda circular e reaproveitar essas matérias-primas para ir além de apenas usá-las, mas sim, em como esses tecidos foram desenvolvidos anteriormente. A criadora destaca, ainda, que a técnica do *upcycling* foi banalizada durante o período pandêmico da COVID-19, observando que falta um aprofundamento técnico e teórico sobre o tema para ser transposto para além de uma camada superficial de conhecimento aplicado nos produtos. Bigolin *et al.* (2022, p. 2, tradução nossa) evidenciam que há a “necessidade de reavaliar os métodos de design usados para o *upcycling* com uma integração mais estreita com a forma como os materiais são identificados, compreendidos e usados”.

Já para a empresa 4, o processo da busca pelos materiais é baseado no ato de garimpar em espaços como brechós e bazares, similar ao realizado pelas empresas 1 e 2. A criadora da marca opta por não pensar muito em quais materiais irá encontrar e deixa esse momento para se conectar com os tecidos encontrados de forma livre. Para ela o processo de escolha dos materiais faz parte da criação das peças, no qual vai estar com a imaginação aberta durante o ato de garimpar, pois sente que as ideias vão surgindo espontaneamente. Alves (2021, p. 219) corresponde ao mencionar que,

[...] a experiência estética está longe de ser mecânica, ao contrário, exige dedicação dos sentidos efetivamente, estando sujeita ao inesperado, à transformação, à reorganização dos elementos por meio de uma análise e experiência da obra com o ambiente dantes não percebida, e esta abertura a torna singular ainda que em perspectivas vinculadas com experiências anteriores.

Como os processos de desenvolvimento e produção das peças da empresa 4 são bastante rotativos, a criadora da marca prefere ter uma rotina semanal de garimpos, para que ela não precise criar um estoque de resíduos têxteis parados. É oportuno enfatizar que na marca se trabalha também, com pequenos retalhos para o seu uso nas criações. Dessa forma, os retalhos que sobram do ato criativo são guardados para futuras intervenções têxteis.

Para a empresa 5, o processo de localizar os materiais têxteis depende do objetivo da criação e para quem e qual finalidade essas peças serão produzidas. Para o criador da marca, o material encontrado sempre foi buscado em bazares de igrejas e afins, visto que para ele, esses espaços possuem uma grande quantidade de matérias-primas ricas em história, estilo, texturas

e cores. Para a marca, as limitações referentes à qualidade da peça, avarias e problemas com manchas e rasgos, eram para ele, oportunidades para criar a partir disso.

Esse processo de garimpo em bazares, para a empresa, ocorre sempre em paralelo com os objetivos da criação das peças exclusivas ou das coleções lançadas anualmente. No momento dessas decisões, para começar um projeto, o criador da marca opta por realizar de forma conjunta – ideias e busca pelos materiais – assim sendo, a marca garimpa apenas o necessário para a realização dessas ideias baseadas em *briefings*/resumos com clientes e temas para as coleções anuais. Mas, em contraponto, o criador da marca percebe a importância de estar com estímulos sensoriais ligados para encontrar peças que não estavam no planejamento do projeto, pois essas peças encontradas podem ser usadas futuramente em outras propostas criativas da marca. Perassi (2005, p. 3) considera que “o sujeito que percebe, ou seja, que recebe estímulos visuais, auditivos, táteis ou gustativos, responde a esses estímulos compondo sensações (respostas físicas), sentimentos (respostas afetivas) e ideias (respostas cognitivas)”.

Após o entendimento da etapa de concepção dos produtos de cada empresa, e para o complemento da pesquisa, foi preciso entender como o desenvolvimento dos produtos se relaciona em cada empresa entrevistada com as questões da visualidade e tridimensionalidade do corpo humano.

#### 4.4 DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS E A CORPORALIDADE HUMANA

Diante do que foi exposto nas seções anteriores do resultado da pesquisa de campo, observa-se que o processo criativo parte da individualização sensorial e de estímulos vivenciados por cada criador. Para tanto, o desenvolvimento do produto de moda também pode ser relacionado às sensibilidades encontradas na ação de despertar novas ideias por meio do contato com os resíduos têxteis e a capacidade de imaginar outras formas possíveis a partir dos materiais têxteis disponíveis, gerando um maior equilíbrio entre criação, modelagem e confecção de vestuário.

Em relação a isso, no caso da concretização da ideia em objeto físico, os conhecimentos em modelagem de vestuário são essenciais para aumentar as possibilidades de criação de produtos. Treptow (2013, p. 151) observa que “a modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura. Os desenhos selecionados na reunião de definição são encaminhados ao setor de modelagem, para a elaboração de protótipos”. Em contrapartida, muitas vezes, em ateliês pequenos, o próprio criador da marca também fica responsável pelo



desenvolvimento das peças, e necessita da modelagem como ferramenta prática e criativa em seus trabalhos.

Para a criadora entrevistada da empresa 1, após o ato de garimpar, as peças passam por uma triagem e, se necessário, realiza limpeza e higienização. Foi realizado o relato que quando existe a necessidade de descosturar as peças, representa um processo longo, dependendo de fatores para que isso aconteça de fato. Para Lidström (2020, p. 194, tradução nossa) “um equívoco sobre o *upcycling* é que você tem que reconstruir completamente a roupa. Remodele-o, destrua-o completamente e depois o reconstrua. Infelizmente, quando isso acontece, podemos facilmente perder as possibilidades de pequenas mudanças”. Depois disso, a criadora começa o desenvolvimento de modelagem das peças, a marca tem em seu ateliê, um acervo de modelagens planas de projetos antigos dos quais se revisita para produzir as novas peças. O trabalho de encaixe dos moldes nos materiais encontrados é crucial para a criadora da empresa 1, pois para ela, essa ação de verificar como esse molde vai ser posicionado no tecido, poderá ser um ponto de partida para encontrar as potencialidades da criação. É nesse momento que os recortes das peças são estudados com mais profundidade para decidir se existe necessidade de mudanças no modelo.

Diante do material selecionado para compor a criação da peça e as especificidades da modelagem plana, a criadora entrevistada da empresa 1 indicou que visualiza as possibilidades de criação, reforçando que, em alguns momentos há falta do material para determinada modelagem desenvolvida. Caso isso ocorra, a criadora necessita revisitar a criação para corrigir essas limitações que acontecem em um trabalho de *upcycling*. A partir dessa lógica, Bigolin *et al.* (2022, p. 3, tradução nossa) destacam que “Faltam fases-chave onde os materiais sejam considerados profundamente e explorados de forma sistemática para informar e melhorar o design”. Para tanto, quando a criadora da marca percebe a dificuldade de ter que lidar com as imprevisibilidades acerca do material disposto no processo de desenvolver as peças da marca, o modelo é repensado e ajustado para a sua finalização.

Referente às ferramentas criativas utilizadas na empresa 1, utiliza-se da modelagem plana como parte principal do desenvolvimento das peças, tendo em vista o conhecimento de outras ferramentas (inclusive digitais), a criadora está em processo de aprofundamento da aprendizagem sobre a *moulage* e sua aplicação no *upcycling*. Thornquist (2014, p. 48, tradução nossa) descreve que “como base de construção, um manequim de alfaiate é muitas vezes um modelo e pré-modelo a priori inquestionável para o desenvolvimento do design e a posterior escultura do corpo”.

Visto o processo de desenvolvimento na empresa 1, com base nos estudos do corpo e da modelagem plana, a criadora trabalha, em alguns casos, com tabelas de medidas encontradas na *internet*, principalmente para as criações de coleções e pequenos *drops*. Para a marca, desenvolver a modelagem das peças com formas/volumes *oversized* – peças desenvolvidas propositalmente com formas mais retas e amplas – possibilita que uma maior quantidade de corpos diversos possam usar as peças criadas pela empresa 1. Nos produtos desenvolvidos para clientes específicos, a criadora observa a necessidade de realizar ajustes nas peças por meio do ato de provas durante o processo de desenvolvimento das criações. Assim, a criadora pode proporcionar uma maior qualidade e refinamento de caimento nos produtos sob medida. Contextualizando este tema, Rech (2002, p. 59) descreve que “o processo de desenvolvimento de produtos decorre numa alternância entre passos de trabalho e decisão e pode ser entendido como uma transformação de informações”.

Ainda, sobre o desenvolvimento das peças da empresa 1, a interferência de transformações têxteis no design das criações se faz presente. Para a criadora da marca, as modificações nos tecidos encontrados vão além de apenas o processo de corte e costura, necessitando o uso de diferentes técnicas manuais que permitem agregar valor estético ao produto. Sobre as percepções destas manualidades adquiridas no ato de desenvolver uma ideia, Perassi (2005, p. 4) observa que “ao associar uma nova percepção com outras que já conhecemos, nós damos sentido ao novo estímulo percebido por relações de semelhança ou comparação que são estabelecidas com percepções anteriores”. Diante disso, a criadora da marca, percebe as potencialidades de transformações têxteis – bordados, desfiamentos no tecido e estamparia -, como um diferencial no processo criativo e de desenvolvimento das peças. Porém, foi destacado que existem dificuldades de terceirizar o processo de transformação têxtil, justamente pelo fato de serem produtos únicos, com isso, a própria criadora da empresa realiza todo o processo manual necessário na geração do design têxtil das peças desenvolvidas.

Para a empresa 2, o processo de desenvolvimento da peça começa no primeiro contato com o cliente, pois para o criador da marca, é necessário, no mínimo, estimar a quantidade de horas que determinada peça vai levar para ser confeccionada. No início das atividades da marca, o criador atentou-se que as peças de *upcycling* demandam maior tempo de desenvolvimento do que peças criadas a partir de materiais adquiridos em quantidade. Enquanto técnica autoral e artesanal, Fletcher e Grose (2019, p. 266) pontuam que “pode-se entender que a produção artesanal confere um senso de moderação ao consumo, um limite de quantidade e velocidade, pois afinal só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir”. Portanto, empresa 2, oferece variações no orçamento dos pedidos para cliente

exclusivos, dando algumas opções mais simples e outras mais complexas no que diz respeito aos processos de desenvolvimento e confecção do que foi criado. Dessa forma, há uma sistematização nesses orçamentos, e um melhor entendimento na relação custos, valores, horas trabalhadas e valor final da peça, Rech (2002, p. 59) analisa que “cada passo de decisão determina o prosseguimento do processo ou uma repetição do passo de trabalho anterior com um nível de informação maior, com o objetivo de obter melhores resultados”.

Visto ainda, como experiências profissionais com o estudo do corpo e da modelagem plana como ferramenta para o desenvolvimento das peças, o criador da peça, opta por não seguir o método tradicional da modelagem plana em papéis – criação de moldes – e sim a modelagem acontece no próprio ato de manipulação do tecido, então o entendimento das medidas necessárias e o ato do corte, acontece diretamente na matéria-prima, isso tudo, pensado após a percepção da relação entre tempo e valor cobrado das peças. O criador esclarece que haviam muitas limitações no projeto quando moldes de papéis eram usados, principalmente quando haviam recortes que não se encaixavam dentro dos parâmetros de medida dos tecidos utilizados. Dessa forma, o desenvolvimento das peças acontece na percepção efetiva de como cortar os tecidos de uma forma mais eficiente. Para Lidström (2020, p. 96, tradução nossa) há algumas observações acerca das diferentes possibilidades de reconstruir uma peça, e complementa que “no que diz respeito aos métodos de concepção para a técnica de *upcycling*, parece haver uma divergência interessante entre mostrar, lembrar e preservar, por um lado, e procurar, esquecer e destruir, por outro”. Portanto, a marca opta por preservar as principais partes compostas nessas peças obsoletas, reconstruindo as ideias a partir disto.

Para além da modelagem plana, o criador da marca, percebe a importância de olhar o corpo humano com maior atenção. A empresa 2, possui um público diverso em termos de corpos diferentes, então para ele, foi necessário entender como o processo de desenvolvimento de uma peça para diferentes tipos de corpos pode ser feito, de uma forma que o produto final seja mais inclusivo. Muitos dos clientes que procuram a marca reclamam da falta de peças para os respectivos tamanhos de corpos que podem ser encontrados no mercado da moda, para o criador, corpos diversos também podem ter peças ajustadas e alinhadas as suas próprias medidas, inclusive, o criador percebe que marcas que trabalham com peças *oversized* – modelos desenvolvidos propositalmente com formas mais retas e amplas – desenvolvem esse estilo de roupas para pessoas magras, isso fez com que a marca se especializasse ainda mais nos estudos de modelagem e corte. Essas reflexões acerca de corpos diversos podem ser entendidas após a experiência da marca com seus clientes. Destaca-se que Placides e Costa (2021, p. 136) observam que “existe ligação íntima entre experimentar e pensar. Segundo ele, não se

experimenta primeiro para depois pensar. As duas coisas acontecem simultaneamente, num processo único, de continuidade. Quando experimentamos, já estamos pensando”.

Ao mapear essas percepções na prática, a empresa 2 está em processo de desenvolvimento de um aplicativo – com o propósito de criar tabelas de medidas específicas para as pessoas que desejam utilizá-lo, a fim de melhorar o desenvolvimento de modelagens planas. Para o criador da marca, optou-se por seguir algumas fórmulas numéricas e de medidas dos prévios estudos de modelagem e da vivência com o trabalho na marca, e dessa forma, com o uso do aplicativo haverá uma automatização nessa etapa de desenvolvimento do produto. Fletcher e Grose (2019, p. 257) consideram que “inovar para trazer mudanças na forma de novo compromisso com a moda tem grandes conotações políticas”. E assim sendo, esse é um dos pensamentos socioculturais da empresa 2, para além, o criador da marca observa a necessidade de estar em constante interação com as novidades do setor têxtil, para as futuras coleções, o mesmo, está observando em como introduzir os *softwares* de prototipagem 3D para a criação, concepção e produção das peças de *upcycling* da marca. Diante da contemporaneidade, Choi (2022, p. 3, tradução nossa) percebe que “em particular, as peças de vestuário digitais prestam-se à experimentação com design de moda e até com imagens corporais dos clientes, habitando avatares em ambientes sociais virtuais”.

Outro ponto que o entrevistado da empresa 2 observa sobre o desenvolvimento de produtos de *upcycling*, ainda vivenciado pelo criador da marca enquanto mora no Japão, é a atenção em garimpar peças que realmente estão obsoletas nos espaços de garimpos. Para ele, há algumas peças em ótimo estado de conservação, portanto, ainda possui um valor como produto na circularidade da moda. O criador observa que essas peças estão sendo trocadas de espaços, considerados acessíveis para a maioria da população que não pode consumir em lugares, onde essa peça irá ter um valor de preço maior, como brechós. Dessa forma, empresa 2, atenta-se para as questões sociais vivenciadas no Brasil, realizando parcerias com artistas locais para cocriarem com a marca. Para o criador é uma oportunidade de rentabilizar e ajudar mais artistas a desenvolverem seus trabalhos, como exemplo, as transformações têxteis que a marca cocria com artistas locais para fazerem em conjunto pinturas têxteis nas peças garimpadas. Berlim (2020, p. 14) conclui que “de fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta”.

Para a empresa 3, o desenvolvimento do produto começa após o garimpo dos tecidos com fornecedores, a marca tem uma planilha para registrar todos os tecidos que entraram no estoque, bem como, as composições, cores, texturas, dessa forma, a criadora da marca consegue

facilitar o processo do desenvolvimento. Quando finaliza essa parte, os tecidos são levados para uma triagem de lavagem, desmanche (caso a peça seja de garimpos de bazares e brechós), e corte das peças. Simultaneamente à triagem das peças, são desenvolvidas as modelagens necessárias referentes às criações. A lógica usada na empresa segue o que foi descrito por Baxter (2000, p. 3), destacando que “a atividade de desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos”.

Em relação aos pedidos feitos sob encomenda, a marca trabalha com ajustes e tempo de prova com o respectivo cliente, visto que a marca trabalha com peças de alfaiataria, a modelagem plana é essencial para o resultado positivo dos produtos, dessa forma, para a criadora, mesmo trabalhando com alfaiataria, ainda encontra dificuldades nos estudos de modelagem plana para o bom caimento das peças. Apesar disso, ela atenta-se a se desafiar e buscar o conhecimento necessário para os produtos ficarem de acordo com a proposta da marca. Todos esses desafios encontrados pela criadora podem ser explorados por meio da criatividade, processo inerente em todos os seres humanos, Pellegrin e Cunico (2021, p. 231) percebem que,

[...] criatividade não tem nada a ver com dom, mas sim com trabalho, dedicação e curiosidade, tem a ver com prática, todo ser humano tem potencial para ser criativo, nem todos usufruem deste potencial, sendo assim, existem formas de explorar e instigar este campo inerente ao ser humano, não ensinando a ser criativo, e sim mostrando o que o impede de ser.

Além das peças exclusivas, a marca trabalha com uma grade de tamanho que vai do tamanho 36 ao 44 para mini coleções e pequenos *drops* que desenvolve, para a criadora, dessa forma a marca abrange uma maior quantidade de corpos, ainda, revela, que o público consumidor da marca é um corpo padrão – pela observação do mercado brasileiro no setor da moda – Em contrapartida, o posicionamento da marca, como a criadora mencionou anteriormente, é criar formas para corpos contemporâneos, ainda salienta que, há um público de corpos diversos e diferentes do padrão estipulado que recorre a empresa 3, mas a criadora da marca, explica que por não ser uma marca grande, com grande investimento financeiro e de estrutura, não consegue atender a esse público, assim a partir desta abordagem, reflete-se aqui sobre os novos passos vinculados ao estudo do corpo no produto de moda. Berlin (2019, p. 196) salienta que “é importante que os aspectos transformadores e transgressores da moda sejam considerados a porta de entrada para novas possibilidades, como espelhos da imprevisibilidade, como sinais de rupturas com as normas do passado e agentes das normas futuras que ainda virão”.

Sobre as ferramentas práticas utilizadas pela entrevistada da empresa 3, a criadora opta por utilizar o desenho para apresentar aos clientes, então a mesa digital é usada para desenvolver desenhos digitais que segundo ela, proporciona um formato de maior qualidade estética e uma automatização no trabalho, deixando o lápis apenas para rabiscos e desenhos rápidos. Ainda, relatou-se que a modelagem plana e a *moulage* são essenciais para o trabalho com a alfaiataria, dependendo da peça garimpada, a criadora percebe se há ou não a necessidade de descosturar toda a peça, já que ela pode aproveitar alguns acabamentos anteriores, como exemplos de blazers e calças. Lidström (2020, p. 194, tradução nossa) ressalta sobre as percepções arquetípicas de uma peça obsoleta, onde atribui que “a peça de roupa assume os preconceitos e as noções pré-concebidas de ajuste, silhueta, formato do corpo, identidade, estilo, história, marcas e tendências atuais, de modo que as associações tradicionais de design de moda bloqueiam a possibilidade de ver a peça de roupa como material”.

Sobre a técnica da *moulage* no desenvolvimento das peças da marca, a criadora percebe que estudar a criação e o desenvolvimento da peça em bustos de alfaiate e manequins, tem ajudado na visualização da transformação estética e criativa do produto. Como aponta Malmgren de Oliveira (2018, p. 456, tradução nossa) torna-se “central para o processo de design e criação de exemplos de design é a descoberta e o desenvolvimento de ideias. As ideias são catalisadas através da visão do designer, exploradas em relação ao seu valor e potencial de design, avaliadas e eventualmente descartadas”. É oportuno enfatizar que na empresa 3 se trabalha com uma modelista – profissional que executa a modelagem – a fim de aperfeiçoar o desenvolvimento das peças, principalmente com o uso de *softwares* de modelagem, como o Audaces Moldes. Sayem (2022, p. 2, tradução nossa) finaliza que “o objetivo da digitalização da indústria da moda é agilizar o design, a produção e o negócio de produtos físicos para o mundo real e alcançar a sustentabilidade com a ajuda de diferentes ferramentas digitais”.

Para a empresa 4, o desenvolvimento das peças é feito por meio dos estudos da criadora, como autodidata, as noções de corte, costura e modelagem começaram a ser investigados no contexto familiar, passando o ensinamento de geração para geração. Singh (2022, p. 3, tradução nossa) contextualiza a historicidade do desenvolvimento de produtos ao articular que,

[...] até ao século XIX, o *upcycling* nas formas de reparação e reaproveitamento de produtos ou recursos era parte integrante da sociedade. Os consumidores dos produtos eram muitas vezes também os seus produtores. No entanto, a revolução industrial do século passado substituiu gradualmente esses estilos de vida baseados na suficiência por novas formas de (sobre)consumo, caracterizadas pela permutabilidade, pela substituíbilidade e pelo desperdício.

Além do contato familiar para o aprendizado das técnicas e ferramentas utilizadas no desenvolvimento das peças, a criadora desenvolve as modelagens planas a partir de pesquisas realizadas na *internet*, utilizando ainda, tabelas de medidas do corpo humano buscadas em *sites* de buscas. Em relação aos estudos de medidas corpóreas, a criadora opta por abranger o máximo de corpos possíveis, mas reflete sobre a dificuldade em ser uma marca pequena que trabalha com a técnica do *upcycling*, e percebe que em alguns momentos isso não é possível de ser realizado no desenvolvimento das modelagens e dos produtos. Para produtos de mini coleções e pequenos *drops*, a criadora faz as modelagens em tamanhos que vão do 36 ao 44 e para os produtos sob medida, os tamanhos variam conforme o biotipo do cliente. Atenta-se ainda, como produto principal da marca, os *buckets hats* são feitos a partir de uma modelagem estudada para abranger uma maior quantidade de tamanhos, referentes ao espaço da cabeça. Esses estudos servem para o público infantil, masculino e feminino, para a criadora, dessa forma, a empresa 4 busca atender diferentes consumidores com seus produtos. Koohnavard (2015, p. 68, tradução nossa) disserta que “quando se faz um exemplo de peça de vestuário, precisamos interpretar as suas qualidades ilusórias, proporcionais e estéticas - sendo a palavra ativa interpretada. Também precisamos interpretar em que direção tomar os exemplos a seguir”.

Após o processo de garimpar as peças, a entrevistada da empresa 4 faz um processo de triagem com as peças, primeiramente, essas peças vão para a lavagem, depois, para o processo de desmanche. Para a criadora da marca, esse processo de desmanche acontece em toda a peça, sendo descosturados todos os moldes da matéria-prima, como exemplo, cós, bolsos, laterais – no caso de calças – dessa forma, a marca reaproveita grande parte do tecido, e guardando os pequenos retalhos, para o desenvolvimento dos *buckets hats*. Essa separação de retalhos é feita de forma sistematizada, e com isso, a marca guarda em caixas por tamanhos de retalhos, composição de tecidos, cores e por texturas. No quesito de autoralidade das peças, a empresa 4 busca trabalhar – majoritariamente com *jeans* – e com isso, o tecido é exposto a diferentes transformações têxteis realizadas pela criadora. Para tanto, no processo criativo e de desenvolvimento do produto, algumas técnicas manuais e artesanais são usadas em seus produtos, como desfiamento, pintura à mão e bordado direto em máquinas industriais. Ainda sobre o processo de modelagem e de desenvolvimento das criações, a criadora da marca utiliza de peças garimpadas para estudar sobre a modelagem plana, conforme dito anteriormente, sendo autodidata, a maneira da qual a criadora encontrou para aprimorar os conhecimentos referentes ao planejamento de moldes, foi descosturando as peças por inteiro para perceber como a peça de roupa era criada visualizada por meio dos moldes descosturados, assim, a

criadora opta por utilizar esses moldes em diferentes criações, Malmgren de Oliveira (2018, p. 31, tradução nossa) observa sobre,

[...] em um processo criativo, o ato de ver é uma ferramenta fundamental para catalisar e desenvolver ideias, bem como para avançar e implementar métodos. O ato de ver é geralmente um ato altamente intuitivo e a forma de ver de um artista/designer é fundamental para seu trabalho, pois constitui uma assinatura reconhecível dentro de seu corpo de trabalho.

No início das atividades da empresa 5, o desenvolvimento das peças era um processo que demorava muito tempo, principalmente no desmanche da matéria-prima, inclusive, sendo preciso a contratação de pessoas para fazer esse trabalho. Mas o criador da marca percebe que esse investimento humano não era viável em termos financeiros para a empresa e optou-se por repensar sobre a necessidade de descosturar toda a peça. Com isso, o criador da marca descostura e corta apenas o necessário, percebendo assim que a ideia principal é a planificação do tecido na mesa de corte, sobre a percepção da marca em relação aos processos. Perassi (2005, p. 3) associa que “o ato de conhecer relaciona percepção, memória e associação, acionando os nossos sentidos, que percebem os sinais do mundo e, também, as nossas funções cerebrais que registram e relacionam essas percepções”.

O entrevistado da empresa 5, utiliza a modelagem plana como técnica e ferramenta prática principal no desenvolvimento das peças da marca, e o estudo da modelagem começa pela harmonia que o criador busca entre os diferentes materiais garimpados, dessa forma, há a possibilidade de minimizar os erros futuros na produção, por diferentes motivos, como tecidos com composições diferentes, e também os locais onde terão recortes, mas basicamente o criador trabalha com peças simétricas, pois, a simetria proporciona uma harmonia estética relevante à marca. Dessa maneira, os moldes são posicionados no tecido planificado e posicionado para que o corte final da peça fique espelhado e simétrico, essa sistematização da criação e desenvolvimento de um objeto. Para Thornquist (2014, p. 50, tradução nossa) se tem como consequência “as questões da lógica formal que dizem respeito não apenas à forma do objeto ou à forma potencial no material, mas também à forma do método aplicado na exploração e desenvolvimento de materiais. Nos seus módulos, ordem, ênfase e ferramentas, as diferentes estruturas formais dos métodos de design também afetam a forma do resultado”.

Além da construção dos moldes, os tecidos encontrados no ato de garimpar passam por algumas transformações têxteis, que para o criador, são importantes para a identidade da empresa 5, sejam eles: aplicações, bordados, pinturas, e design têxtil – pensando aqui como o desenvolvimento de novos tecidos a partir de antigos, Fletcher e Grose (2019, p. 121) apontam



que “as técnicas usadas para recondicionar uma peça em desuso são muitas e variadas e se tornaram a especialidade de um número cada vez maior de designers que unem economia a criatividade e a beleza”.

Com a ideia de trabalhar com corpos diversos e dissidentes nas questões que envolvem gênero, o entrevistado da empresa 5 utiliza de formas diferentes a ideia da modelagem como ferramenta para abranger uma diversidade de corpos e pessoas, separados por três frentes. Primeiramente, as peças feitas de forma exclusiva e sob medida, a modelagem é pensada para aquele corpo em específico. Para o criador, dessa forma, para além das medidas, é estudado os elementos estéticos e corporais da pessoa, como silhueta, formatação do rosto e cabelo, entre outros, pois para ele, o desenvolvimento da peça passa por essa consultoria de imagem para obter uma melhor harmonia estética do produto final. Corroborando com a ideia, Sant’Anna (2007, p. 47) destaca que “o vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente, uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e de ser visto”.

Outra parte, é em relação aos produtos desenvolvidos para coleções de moda da empresa 5, depende muito das lojas parceiras onde esses produtos irão ser comercializados. Pois dependendo do ponto de venda, a busca por produtos de determinados tamanhos das peças muda, o criador observa que os clientes desses espaços buscam peças com numerações que vão do 34 ao 38, sendo essas peças que são vendidas de uma forma mais rápida. Ainda, outro ponto da empresa 5 é produzir peças para tentar serem mais assertivas em termos comerciais. Para isso, as peças da marca são pensadas para correlacionar com o *oversized* – modelos desenvolvidos propositalmente com formas mais retas e amplas – por isso, os principais produtos comerciais da marca são jaquetas e parkas. Pois para o criador, esses tipos de vestes podem ser desenvolvidos para atender diferentes tipos de corpos, incluindo para mulheres, homens, não binárias, ou seja, todos os gêneros, diante do exposto. Para Nicolini (2017, p. 160) “o upcycling pode e já está se mostrando ser um braço forte de uma moda mais responsável e da mudança do comportamento de consumo, *lowsumerism*, ou consumo lento, que atenta pela qualidade e outros valores como social e ambiental na hora da compra”.

Por meio do que foi exposto, pode ser perceptível à relação do desenvolvimento dos produtos de upcycling com as questões que envolvem que tipos de ferramentas e técnicas as marcas optam por utilizar para a concepção e desenvolvimento dos produtos. Para tanto, ainda é preciso reconhecer como os criadores das empresas confeccionam as peças e quais desafios eles encontram.

#### 4.5 AS ETAPAS DE PRODUÇÃO DO *UPCYCLING* E SEUS DESAFIOS

Como descrito anteriormente, em resumo, considera-se que a técnica do *upcycling* proporciona criar, desenvolver e produzir um objeto novo a partir de materiais obsoletos encontrados, alterando a estética, o simbolismo e a função (Lidström, 2020, tradução nossa). Para além, desafios podem ser encontrados ao trabalhar com a transformação desses resíduos em todas as etapas de criação, desenvolvimento e produção. De acordo com Lidström (2020, p. 29, tradução nossa) “um grande desafio é como ampliar as operações técnicas de produção até um ponto em que volumes mais significativos de resíduos possam ser reutilizados como peças de *upcycling* no vestuário”.

Para a empresa 1, a etapa de produção é feita no próprio ateliê, sendo realizada pela própria criadora. Para ela, há uma dificuldade em terceirizar a produção, justamente pela quantidade de recortes junção de diferentes tecidos no mesmo modelo. Dessa forma, percebe-se que ao tentar terceirizar a produção, seria necessário um detalhamento expressivo na Ficha Técnica do Produto, pois há falta de comunicação e um problema em outras pessoas reconhecerem os caminhos para serem seguidos na costura com uma grande quantidade de recortes. Para a criadora, os planos de execução das peças nunca são iguais mesmo tendo a mesma modelagem, perante o fato, de que a quantidade de tecidos nunca vai ser igual. Dessa forma, com um mesmo design, ela precisa modificar a quantidade de recortes das peças, pensando no material de resíduos têxteis que será utilizado. Para tanto, um planejamento de produção faz-se necessário, Treptow (2013, p. 90) observa que “planejamento não se resume à concepção ou ao processo criativo do design. Planejamento vai além e inclui a análise da viabilidade produtiva e comercial e sua coerência como coleção”.

A entrevistada da empresa 1, encontra ainda outros desafios, um dos principais, baseia-se na qualidade desses materiais garimpados em bazares e brechós, em alguns momentos, há problemas como avarias das peças – manchas, rasgos, desgaste do tecido, desbotamento das cores – e que podem ser percebidas apenas no processo de produção da peça, tendo passado despercebidas no momento da triagem dos tecidos. Esses erros que acontecem na marca podem ser visualizados como uma parte importante na descoberta de novas ideias e correções das peças. Para Nicolini (2017, p. 166) “precisamos admitir que o erro é parte fundamental de todo e qualquer processo criativo e temos que abraçá-lo como forte aliado e estar prontos para compreender soluções fora de nossos planos que podem facilitar ou gerar novos produtos além de processos”.

Para a marca, os cuidados com as finalizações das peças e dos tecidos escolhidos são muito importantes, pois para a criadora, a ideia é que os clientes possam e consigam usar os produtos por muitos anos, para que essas peças tenham uma vida longa na circularidade do setor da moda, pois para ela, as peças de roupas são investimentos pessoais que as pessoas fazem para se sentirem bem, Sant'Anna (2007, p. 27) percebe que “somos a todo tempo remetidos a sentidos que estão além daquilo que é vivido, e nossas opções são determinadas por confiança em signos e discursos que permeiam os objetos de nossas escolhas”. Portanto, para a empresa 1, a produção das peças é feito com cuidado e atenção, principalmente, nas escolhas desses materiais garimpados, ainda, a criadora da marca, percebe que buscar esses materiais em bazares e brechós faz com que ela reconheça quais tecidos são de boa qualidade ou não. Pois para ela, essas peças já foram usadas por outras pessoas no passado, então, caso esse material ainda se encontra em bom estado de conservação, indica que as propriedades técnicas do tecido são de boa qualidade.

Da mesma forma, para o entrevistado da empresa 2, esses desafios também existem, mas para ele, esses aspectos tornam o trabalho com a técnica do *upcycling* motivável em todas as suas etapas. Com isso, o trabalho é dinamizado pelos processos serem diferentes para cada peça construída e pensada na marca. Pellegrin e Cunico (2021, p. 236) observam sobre as diferentes vertentes que um processo criativo pode tomar ao pontuarem que,

[...] a multiplicidade de processos criativos toma a frente na contemporaneidade. Diferentemente de toda a história da arte, os artistas contemporâneos podem desenvolver e evidenciar trajetórias individuais inclinando-se às suas poéticas, questões pessoais e valorizando processos subjetivos, passam a olhar para si mesmo, discutindo diversos temas que conversam com o meio e contexto em que vivem, atingindo na sociedade como um todo e desenrolando um conjunto amplo, que se assemelha por suas diferenças.

Essa multiplicidade de etapas e processos de criação, desenvolvimento e produção se dá pela variedade de clientes que a empresa 2 encontra em seu trabalho, para o criador da marca, dessa forma, é possível explorar e potencializar novas maneiras de olhar para os produtos com outros olhos, visando a estética, a ergonomia e a viabilidade construtiva dos produtos. Conforme aponta Fonseca (2021, p. 199) “diante disso, fica evidente a relação íntima entre experiência estética e o processo criativo, principalmente quando ele é autoral, ou seja, quando além de ser criativo, permite que seja expresso uma forma singular de individualizar o processo de modo que seja reconhecido pelos pares”.

Em contrapartida, um dos motivos, do criador da marca ir buscar investimentos no Japão, foi para conseguir investir na terceirização da produção da marca. Para ele, o processo

produtivo demandava muito tempo, para além, o criador é responsável por todas as etapas de criação, desenvolvimento e produção, bem como, a parte administrativa e comercial da marca. Portanto, ele percebeu a necessidade de contratar uma profissional – costureira – para trabalhar na marca, para ele, proporcionar uma profissional com carteira de trabalho vai além de otimizar os processos da empresa, mas também, reconhecer a profissão da costureira, que por muitas das vezes encontra-se no setor têxtil como uma mão-de-obra precarizada, Berlim (2020, p. 37) destaca que “o panorama do trabalho em subcondições no Brasil é dramático. Embora ainda não figuremos nas pesquisas, vem crescendo a localização de pequenas e médias confecções movidas por trabalhadores emigrantes (colombianos, chilenos e até chineses) trabalhando em subcondições e sem nenhum contrato legal de trabalho”. Em consonância com os desafios da empresa 1, o entrevistado da segunda marca, percebe a dificuldade em terceirizar as peças de *upcycling*, pois há uma falta de comunicação assertiva com possíveis empresas terceirizadas e de planejamento ao enviar essas peças – que possuem muitos recortes – para serem confeccionadas por outras pessoas, sem estar próximo no ato de produção.

Para a entrevistada da empresa 3, que trabalha com a alfaiataria, um dos grandes desafios é buscar matéria-prima de qualidade com os fornecedores. Para a criadora da marca, conforme sua percepção, outras marcas brasileiras que trabalham com a técnica de *upcycling* erram em se preocupar apenas com a estética do produto, e não em si, no acabamento final da peça e em como mesclar diferentes tipos de tecidos – com composições distintas – para que a peça possa ter uma vida útil na circularidade da moda maior. Esse processo criterioso da marca, baseia-se no conceito do *upcycling*, onde para Fletcher e Grose (2019, p. 121) “essas peças desafiam a tendência geral de diminuir o valor de materiais já usados e são um indício de que o *upcycling* - isto é, agregar valor por meio de reparação criteriosa - também é possível”.

Dito isto, a empresa 3, prefere ter em seu estoque, menos tecidos e priorizar tecidos com uma boa qualidade de composição e estrutura. Outro ponto desafiador para a criadora da marca baseia-se no processo de construção da peça. Para ela, remodelar uma peça já feita, com seus signos e arquétipos, com acabamentos e caimento definidos, torna-se um processo complexo, Para Lidström (2020, p. 96, tradução nossa),

[...] ao projetar com base em tipologias de categorias de vestuário existentes, os códigos formais dos detalhes do vestuário, as associações simbólicas de elementos específicos do vestuário e a combinação de elementos específicos do vestuário e a combinação de peças específicas numa coleção (recordação) também são problemáticos.

Sobre o processo das etapas de produção, a empresa 3, depende dos prazos dos projetos e da grade de produção dos parceiros da marca. Em alguns momentos, a criadora da marca opta por realizar o desenvolvimento e a produção das peças por conta própria. Mas a marca trabalha com parceiros terceirizados, a modelagem, como dito anteriormente, é realizada por uma profissional – modelista – com o *software* da empresa de tecnologia Audaces e a confecção – produção – é feita pelas costureiras individuais e locais que trabalham em paralelo com a empresa. Inclusive, a criadora da marca observa que não existe desafios relacionados aos problemas de comunicação e interpretação das criações na hora da costura, visto que, a criadora desenvolve uma peça piloto e ficha técnica de cada criação requerida para ser confeccionada. Dessa forma, Rech (2002, p. 57) avalia que “a configuração do design é condicionada à existência do projeto e, também, à possibilidade de reprodução de um protótipo através da escolha de certos recursos tecnológicos”.

Todavia, a entrevistada da empresa 3 encontra dificuldade em conseguir profissionais terceirizados que trabalham com a alfaiataria. Para a própria criadora, essas questões ligadas aos processos de modelagem plana e *moulage* também são desafiadoras, visto que, a marca busca construir suas peças por meio do caimento anatômico no corpo humano, dessa forma, a criadora está em constante aprendizado para proporcionar esses produtos de qualidade para os seus clientes. Para Malmgren de Oliveira (2018, p. 46, tradução nossa) “o ato de ver é fundamental para a geração de ideias, descoberta, imaginação e tomada de decisão. Ver ativa a ideação, direciona o desenvolvimento de ideias e avalia materiais de sugestões, como exemplos de design”.

Para a empresa 4, todo o processo de produção das peças, é feito dentro do próprio ateliê da marca, a criadora da marca fica encarregada de todas as etapas – criação, desenvolvimento e produção – e para ela, a produção começa na curadoria das peças. Após a triagem dos tecidos, os materiais vão para a mesa de corte, assim, ela consegue visualizar a disponibilidade de materiais para a confecção das peças – principalmente os *buckets hats* – com isso, a criadora começa a confeccionar as peças que terão apenas tecidos lisos e da mesma cor (sem recortes e composições de mais do que um tecido).

Após a primeira seleção dos materiais, a criadora opta por juntar – por meio de recortes – o restante dos tecidos que sobraram (contando também com pequenos retalhos). Para ela, o material pode ser usado em diferentes tamanhos, e é na confecção das peças que ela visualiza as melhores opções de como os recortes irão ser costurados, Placides e Costa (2021, p. 136) explanam sobre a interação entre a interação e a manualidade humana, e explicam que “na perspectiva deweyana, o ato de experimentar está relacionado com a ideia de interação. Com

um processo de troca e transformação que acontece quando o sujeito é exposto ao objeto de conhecimento. Tal exposição ao objeto do conhecer é a própria natureza se conhecendo”.

A criadora da marca contextualiza também, que as peças do vestuário são realizadas por ela, mas que essas variações de criações e tamanhos acabam demandando um maior tempo na finalização dos produtos, visto que as peças desenvolvidas são feitas de retalhos e recortes, onde a mesma, precisa pensar em como esse processo poderá ser realizado da melhor maneira possível. Para tanto, um dos principais desafios da empresa 4, é relacionado com a comunicação do propósito e valor da marca, para a criadora, existe uma dificuldade para as pessoas entenderem os significados ambientais, sociais e culturais de uma peça feita a partir da técnica de *upcycling*, Ryd (2021, p. 18, tradução nossa) evidencia que “é claro que todos temos de mudar a nossa forma de consumir e que nós, como designers, temos o importante papel de inspirar e transformar os resíduos pós-consumo na escolha óbvia na hora de adquirir materiais”.

Por serem peças únicas, consideradas sustentáveis (até um ponto), a criadora percebe que é difícil agregar valor simbólico e como significado artesanal e autoral para os consumidores da marca, por isso, a marca propõe em suas redes sociais mostrar para os seguidores um pouco do processo de criação, desenvolvimento e produção das peças, para que o cliente possa conhecer como funcionam estas etapas importantes para a técnica do *upcycling*. Lidström (2020, p. 16, tradução nossa) entende que esses movimentos por um processo de design mais sustentáveis “não se limita à intensidade e otimização de recursos para o design de produtos; inclui também o desenvolvimento de conceitos dentro de sistemas inteiros para atender às necessidades humanas”.

Outra dificuldade encontrada pela empresa 4, é a falta de uma infraestrutura dentro do ateliê para atender as demandas de produção das peças, há a necessidade de investimentos para a aquisição de máquinas industriais específicas para trabalhar por exemplo com o tecido *jeans*, para a criadora da marca, essa falta de infraestrutura de maquinários, acarreta em não conseguir expandir o desenvolvimento e produção das peças e com isso, aumentar seu valor como negócio de moda. Conforme pontua Berlim (2020, p. 93) “a adequação desses novos profissionais a uma nova realidade é uma questão muitas vezes discutida, mas poucas vezes é compreendida e trabalhada em sua amplitude”.

Para o entrevistado da empresa 5, os principais desafios da marca acontecem também na relação consumo e indivíduo consumidor, um deles sendo, a dificuldade de chegar na equação balanceada do preço de venda das peças e os custos da produção. Um dos questionamentos do criador é em como manter um *e-commerce* (loja virtual ou comércio eletrônico) ativo e aquecido sem ter um espaço físico próprio da marca, ainda, a empresa nunca

conseguiu suprir as expectativas de ter uma margem de lucros acima dos 2.5 vezes o valor da peça, e ainda assim, as peças da marca são consideradas caras comparadas aos produtos de outras marcas de moda brasileira. McDonough e Braungart (2013, p. 23, tradução nossa) observam que “quando percebemos o preço que pagamos por um design descuidado, fica claro que a sociedade pode mudar o seu pensamento para considerar o bom design não apenas um luxo para os ricos, mas um direito humano fundamental para todos”.

Entretanto, para o criador da empresa 5, o problema em si não é o cuidado do público com essas questões voltadas para os problemas sociais, ambientais e culturais. Pois para ele, as marcas precisam atentar-se na estética, no design das peças e na qualidade, para ele marcas que apenas juntam tecidos e comunicam-se como sustentáveis não condiz com o verdadeiro significado do *upcycling*, sobre os modelos de negócios dessas empresas. McDonough e Braungart (2013, p. 73, tradução nossa) avaliam que,

[...] em vez de começar como os negócios normalmente fazem, com métricas – os resultados financeiros – e perder o fôlego ou o foco antes mesmo de chegar ao ponto mais importante, os valores, esse plano começa com valores e segue para as métricas. Quanto mais tarde você considerar os valores neste processo, menor será a probabilidade de os valores serem considerados”.

Em relação aos processos de produção da marca, a empresa 5 contrata profissionais – costureiras – terceirizadas para a confecção das peças, para o criador, é inviável ter tempo para confeccionar as peças por conta própria, dessa maneira, a marca optou por investir na terceirização da produção. Dessa forma, Daim (2017, p. 13, tradução nossa) conclui que “é necessário lembrar que as empresas que tanto necessitam de capital natural para seus processos produtivos dependem também de capital humano para suas atividades, seja para os processos de produção como para a sobrevivência do mercado consumidor”.

Após os desafios encontrados e descritos pelos entrevistados, é possível relacionar as potencialidades que podem ser encontradas ao utilizar a técnica do *upcycling* em produtos de moda. E com isso, pensar como esses tecidos que já foram descartados podem ser transformados para terem um valor agregado maior.

#### 4.6 AS POTENCIALIDADES ENCONTRADAS COM A TÉCNICA DO *UPCYCLING*

Pensando no *upcycling* como técnica para aumentar o valor simbólico e estético de uma peça transformada, Nicolini (2017, p. 158) observa que “para a criação de um produto realmente ressignificado e que seja ‘up’ é necessário projeto, pesquisa e estudo livre, para que o produto

criado seja realmente eficaz em sua proposta, comercialmente viável em pequena ou larga escala esteticamente desejável, bem feito, que gere algum tipo de impacto sobre seu descarte”.

Para a empresa 1, o valor agregado dos produtos ainda é uma questão a ser pensada, visto que relatou ter encontrado dificuldade em agregar valor – no sentido da criatividade – para a criadora, o valor criativo é pensado e avaliado, mas não como uma forma monetária. Em contrapartida, a mesma, acredita que é necessário buscar em anexar esse valor para os seus produtos, conforme visto anteriormente, peças autorais e artesanais possuem uma relação de horas trabalhadas e preço de venda que não condiz com o que seria o certo. Para além das questões financeiras, a técnica do *upcycling* se propõe de alguma forma a aumentar o valor simbólico de uma peça descartada. Como mencionam Salgueiro e Lima (2021, p. 9) “alinhado com os preceitos da sustentabilidade, do *slow fashion* e da economia circular, o *upcycling* pode ser entendido, como um processo de reaproveitamento de resíduos e materiais obsoletos que seriam descartados, originando um produto de maior qualidade ou valor tangível agregado”.

Dessa forma, a empresa 1 preocupa-se em atentar-se a ressignificar a matéria-prima buscando reposicionar esse material na circularidade da moda, com novas possibilidades acerca da estética, ergonomia e qualidade das peças. Para a criadora, está acontecendo um movimento muito grande de empresas trabalhando com o *upcycling*. Mas ela observa que essas mesmas empresas não estão tendo o cuidado de aumentar o ciclo de vida dos materiais encontrados, ela percebe que os projetos estão voltados muito mais para uma experimentação autoral da estética e menos com a qualidade e vida útil dessas novas peças produzidas e lançadas no mercado de moda. A mesma compreende que é necessário um meio termo entre a visualidade da peça e as questões que envolvem a sustentabilidade, para que no futuro não seja só mais um objeto que será descartado. Como pontua Berlim (2020, p. 9) “a estética deve novamente andar de mãos dadas com a ética [...] e o ambiental jamais pode ser desassociado do social”. Em relação aos retalhos que restam após a produção das peças, a empresa 1 guarda todos os retalhos, dos menores aos maiores, pois para ela todo material pode ser reutilizado de alguma forma em outro produto.

Referente às potencialidades encontradas na criação, desenvolvimento e produção das peças, a entrevistada da empresa 1 percebe que é pelo ato de fazer e experienciar o ato criativo que novas oportunidades aparecem e que não foram vistas anteriormente. Para Malmgren de Oliveira (2018, p. 33, tradução nossa),

[...] ver no contexto da prática do design de moda refere-se ao ato de ver que é realizado ao longo do processo de design e que visa o desenvolvimento de objetivos



estéticos ou de uma visão. O desenvolvimento de uma visão é realizado de forma gradual e não linear por meio de experimentos de design (exploração).

A inspiração de ideias, para a criadora da marca 1, vem conforme surgem novas percepções acerca do seu próprio trabalho, por meio dos processos de criação, desenvolvimento e produção, conseguindo visualizar novas proposições acerca do design que ela está pensando, com isso, o olhar da criadora precisa estar atento para perceber esses estímulos sensoriais. Perassi (2005, p. 4) confirma que “as percepções e associações que se estabelecem fora do estado de plena consciência também são responsáveis por certos conhecimentos que adquirimos de um modo chamado intuitivo.

Para a empresa 2 trabalhar com outros artistas locais, da região de São Paulo, proporciona novos olhares acerca do valor agregado na peça. Para o criador, dessa forma, é possível construir diferentes perspectivas acerca dos conceitos referentes a técnica do *upcycling* – sejam com trabalhos manuais de pinturas e bordados com outros artistas. Na marca se conseguiu movimentar de forma local, a cena cultural e artística, bem como, o criador da marca oferece oficinas de corte e costura para mulheres e, dessa forma, houve um retorno externo de aprendizado que vai para além da Universidade Pública, da qual o criador formou-se. Para Berlim (2020, p. 81) “conjuguar moda e sustentabilidade não é tão dicotômico quanto parece, pois a mudança de visão do consumidor e as estratégias empresariais para se adequar a essas mudanças consolidaram, de fato, não apenas uma tendência, mas um movimento sério de sustentabilidade dentro do setor”.

Dessa forma, para o entrevistado da empresa 2, é um dever do designer compartilhar o conhecimento adquirido para as pessoas que não vão ter acesso a esse tipo de prática, considerando que essas ações também fazem com que o valor agregado dos produtos da marca aumente. Ainda, o criador observa que o *upcycling* vai para além de uma ferramenta econômica, mas também, acaba sendo uma ferramenta social e ambiental, visto que, para ele, essas questões movimentam outras pessoas, tanto na maneira de vestir como na maneira de consumir. Como pontua Singh (2022, p. 1, tradução nossa) o “*upcycling* também tem o potencial de criar oportunidades econômicas e de emprego, incentivar o empreendedorismo e promover comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis através da transformação de peças obsoletas”.

Referente às potencialidades encontradas na criação, desenvolvimento e produção, o criador da empresa 2 observa que a inspiração para o ato criativo vem de diferentes formas, mas não necessariamente irão inspirá-lo para um produto final, e sim muitas vezes, para alguns detalhes, algumas formas/volumes que o mesmo ainda não havia pensado. Para Malmgren de

Oliveira (2018, p. 454, tradução nossa) “tudo isto enfatiza a individualidade da visão, o fato de que a maneira de ver de uma pessoa não é reproduzível de forma idêntica pela mente ou visão de outra. As gravações são coloridas individualmente e são aspectos integrantes de uma forma de ver”.

Diante do exposto, para o entrevistado da empresa 2, os defeitos que acontecem e aparecem no desenvolvimento e produção das peças o inspiram para construir novas potencialidades criativas. Para ele, tudo pode ser adaptável, e trabalhar com o *upcycling* envolve estar com a mente aberta para as mudanças estéticas que podem acontecer. O processo criativo dentro empresa vai para além do espaço moda, e sim, as inspirações acontecem pela música, pelo contato com outros artistas locais, pela fotografia, pela arte e pelas pessoas que o cercam. Placides e Costa (2021, p. 137) destacam que,

[...] se o sujeito se relaciona com o objeto em uma via de mão única, na qual apenas se aproxima de um conteúdo mas tal conteúdo não provoca o retorno da reflexão, o refluxo, teremos uma experiência pobre, incompleta ou, até mesmo, experiência nenhuma, pois, a simples atividade não constitui-se uma experiência.

Para a empresa 3, o valor agregado das peças é praticado na estética do produto, mas focando também na qualidade das peças. No início da marca, a criadora preocupa-se em comunicar os valores como um trabalho sustentável, entretanto, hoje ela percebe que não é mais necessário, ainda, a criadora afirma que o público consumidor sabe que as peças são desenvolvidas a partir de resíduos têxteis. Fletcher e Grose (2019, p. 323) definem que “os novos designers empreendedores já não simplesmente criarão empresas para fabricar produtos inovadores para a indústria existente: em vez disso, eles se engajarão em um modo de pensar fértil e, inovador, capaz de transformar a própria indústria”.

Conforme exposto anteriormente, a criadora da empresa 3 observa uma banalização da técnica de *upcycling* no mercado da moda, principalmente, no período pandêmico da COVID-19. Para a marca que começou a desenvolver as peças em 2017, esses aspectos (customização de peças, dito por ela) tornaram-se o processo de trabalho comum com outras marcas que também trabalham com a técnica de *upcycling*. Mas a criadora observa que as marcas estão buscando apenas atentar-se em criar novas formas, volumes e silhuetas e deixando de lado as questões de ergonomia, qualidade e de viabilidade vestível. Dessa forma, a criadora atenta-se a cuidar ao olhar para as peças e produzir produtos que tenham um bom acabamento, caimento, que a qualidade das peças possa ser colocada em prática, para tanto, a criadora observa que em

alguns momentos, os clientes nem observam que os produtos da empresa 3 são provenientes de reaproveitamento têxtil. Berlim (2020, p. 15) assume que,

[...] se estamos em uma era em que é preciso um reposicionamento perante o meio ambiente e as gerações futuras, é preciso refletir sobre como nos vestimos, o que compramos, como compramos, por que compramos e que diálogo estamos travando com a natureza e com o próximo por meio da moda.

Referente às potencialidades encontradas no processo de criação, desenvolvimento e produção das peças, a criadora da empresa 3 percebe que o aprendizado adquirido acontece em todas as etapas. Houve o destaque que é no ato de experienciar o processo criativo que a criadora encontra os erros e acertos que aconteceram no desenvolvimento e produção das peças. Placides e Costa (2021, p. 143) pontuam que,

[...] o sujeito aprende estabelecendo conexões, ligações entre pensamentos, sentimentos e intuições. A verdadeira experiência envolverá o indivíduo em sua totalidade. Isso quer dizer que o aprendizado se dará não apenas pelo intelecto que sistematiza e organiza. Também se aprende com o sentimento e a intuição.

Ainda, a entrevistada da empresa 3 enfatiza que não há a necessidade de se criar sempre coleções novas a partir de inspirações diferentes e desconexas, mas sim, a inspiração e a sensibilidade estética são criadas a partir dos estudos das próprias peças criadas, sejam elas, um acabamento que ficou bom, diferente, uma modificação estética nos produtos já pensados. Então, para a criadora da marca, que ao fazer isso, ela encontra outras potencialidades no seu próprio trabalho como criadora de moda. Pellegrin e Cunico (2021, p. 237) estabelecem que “estimular o pensamento criativo em si próprio é algo que se torna cada vez mais necessário no mundo contemporâneo, tudo está em constante evolução, estagnar é algo perigoso”.

De fato, o ato de experienciar a sensibilidade estética, mas também, as técnicas para aperfeiçoar as peças de alfaiataria da marca, se faz necessário para a criadora da empresa 3. Pois para ela, o estudo de modelagem e *moulage* nunca foram fáceis. A mesma percebe as dificuldades encontradas para construir um bom caimento e acabamento para uma peça de roupa, mas é nesse processo prático que o aprendizado foi conquistado por ela. Malmgren de Oliveira (2018, p. 458, tradução nossa) pontua que “o ato de ver trata do que para decidir qual ideia principal deve ser escolhida para exploração. Uma análise mais aprofundada dos possíveis pontos de foco dentro da ideia, a fim de verificar o seu potencial, e é aqui que ela se torna importante”. Ressalta-se ainda sobre os resíduos que sobram da produção das peças da marca,

para a criadora, é necessário responsabilidade com essas sobras que acontecem, para tanto, a marca guarda todas as sobras inclusive às linhas de costura.

Para a empresa 4, a manualidade no desenvolvimento e produção das peças torna-se valor agregado para os produtos, por trabalhar com retalhos pequenos, há a necessidade de produzir algumas peças à mão, pois em alguns momentos as máquinas disponíveis no ateliê da marca não conseguem operar o trabalho. Ostrower (2014, p. 32) ressalta que,

[...] cada materialidade abrange, de início, certas possibilidades de ação e outras tantas impossibilidades. Se as vemos como limitadoras para o curso criador, devem ser reconhecidas também como orientadoras, pois dentro das delimitações, através delas, é que surgem sugestões para se prosseguir um trabalho e mesmo para se ampliá-lo em direções novas.

Salienta-se ainda, que para a criadora da marca 4, é importante conseguir agregar valor para peças que realmente estão obsoletas nos espaços de garimpo. Pois a criadora observa que existem peças de ótima qualidade nesses espaços, e dessa forma, ela percebe que as peças com uma maior qualidade têm uma saída melhor e são reintroduzidas na circularidade da moda para que elas possam ser usadas pelas pessoas. Em contrapartida, a criadora opta por trabalhar com a matéria-prima que ficará nesses espaços por maior tempo, pois para ela, essas peças também são fontes materiais úteis para o trabalho que ela faz na marca. Ostrower (2014, p. 34) corresponde ao afirmar que “nessas ordenações a existência da matéria é percebida num sentido novo, como realização de potencialidades latentes. Trata-se de potencialidades da matéria bem como de potencialidades nossas, pois na forma a ser dada configura-se todo um relacionamento nosso com os meios e conosco mesmo”.

Em relação às potencialidades visualizadas nas etapas de criação, desenvolvimento e produção das peças, a criadora da marca pontua que as ideias criativas aparecem no ato da costura, diante disso, ao estar costurando os produtos da marca, ela reflete sobre novas ideias que vão surgindo na máquina de costura. Dewey (2010, p. 88) constata que “a experiência é o resultado, o sinal e a recompensa da interação entre organismo e meio que, quando plenamente realizada, é uma transformação da interação em participação e comunicação”. Ainda, para a criadora da marca, o cuidado com as sobras da produção das peças da empresa 4 é necessário, dessa forma, a marca guarda todas as sobras e retalhos para pensar no futuro alguma ideia do que fazer com esses materiais.

Para a empresa 5, o valor agregado se dá pelo propósito da marca, ou seja, transformar para melhor os tecidos encontrados nos bazares, para o criador, esse é o verdadeiro significado de transmutar, como um alquimista que transforma o chumbo em ouro, trazer os resíduos de

volta para o topo da circularidade na moda. Ainda, o criador da empresa, atenta-se a encontrar tecidos bons, com boa qualidade e em ótimo estado de conservação, e mencionou que esses materiais podem sim serem encontrados em bazares. Lidström (2023, p. 68, tradução nossa) acredita que “a ideia de que o vestuário é o ponto final de um processo de design, que se encontra nos processos de design tradicionais, é contrária à do *upcycling* e, portanto, precisa ser reconsiderada para permitir que os designers utilizem o vestuário como ponto de partida de um design”.

Em consideração às potencialidades encontradas nas etapas de criação, desenvolvimento e produção das peças da empresa 5, o entrevistado observa que ao utilizar a técnica do *upcycling*, não há uma maneira certa ou errada de fazer. Para ele, as consequências que acontecem nesses processos podem ser reformuladas e percebidas de outras formas, diferentemente de empresas tradicionais que trabalham com novos materiais e que possuem um sistema de produção sistemático. O entrevistado da marca percebe que toda mudança é um resultado encantador novo para o processo criativo das peças, ainda, o criador percebe que o erro é uma parte inerente de qualquer projeto vinculado ao ato criativo e a sensibilidade estética. Ostrower (2014, p. 18) menciona também que “às vezes, descobrimos as nossas intenções só depois de realizada a ação. (Lembramos, como exemplo, que certos erros, talvez até fracassos, mais tarde podem revelar-se para nós em suas dimensões verdadeiras, como intenções produtivas ou mesmo criativas)”. Destaca-se que a empresa 5 guarda todas as sobras de produção, inclusive as linhas de costura, dentro da marca, há uma organização sistemática para onde esses retalhos ficarão guardados, sendo separados por cores, texturas e especificidades técnicas dos materiais.

O resultado obtido na pesquisa de campo e apresentada por meio da análise qualitativa pode ser refletido no que diz respeito, à concepção, desenvolvimento e produção autoral e artesanal da técnica do *upcycling* em ateliês de moda. As relações obtidas aqui foram importantes para a construção do Método Pareidolia que será exposto e explicado no próximo capítulo.

## 5. MÉTODO PAREIDOLIA: APLICAÇÃO EM COLEÇÃO DE MODA

Para o início das experimentações, foi necessário organizar um banco de dados de peças de garimpos encontradas em bazares beneficentes, dessa forma, como uma busca indutiva. Trabalhou-se com apenas roupas de vestuário categorizadas como roupas de festas, ou seja, ternos, calças, blazers, vestidos e saias. Atenta-se que outras categorias de roupas e sortimento/*mix* de produtos poderiam ser escolhidos, dependendo muito do material que as marcas optam por utilizar, dessa forma, para construir o método, o pesquisador definiu a categoria de roupas de festas para dar início à criação do método proposto.

O processo do garimpo das peças foi realizado dentro de uma semana, realizado entre os dias 01 e 03 de abril de 2024, sendo necessário à visita de quatro espaços em Florianópolis e São José – ambas cidades situadas em Santa Catarina (bazares beneficentes), onde foram encontradas 32 peças com potencial em termos de formas/volumes, textura, material e tonalidade de cores. É pertinente para o estudo perceber que o método desenvolvido não correlaciona as questões de público-alvo, gênero, segmento de marca, pois o intuito aqui é dar liberdade para os materiais e para as marcas usufruírem de acordo com o propósito de cada uma.

Em relação às peças encontradas e selecionadas para a criação do Método Pareidolia, foram escolhidas, conforme exposto nas Figuras 4, 5 e 6 – 10 blazers, tailleurs e paletós femininos e masculinos (4 casacos pretos, 2 casacos cinzas, 3 casacos verdes e 1 casaco branco), 11 camisas femininas e masculinas (10 camisas brancas e 1 camisa marrom), 1 saia feminina (1 saia azul), 8 vestidos de festa femininos (1 vestido lilás, 1 vestido rosa, 1 vestido branco, 4 vestidos pretos e 1 vestido verde) e 2 calças de alfaiataria masculinas (1 calça cinza e 1 calça preta).

Figura 4 - Peças garimpadas (roupas sociais)



**Legenda:**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1 - Tailleur Feminino Preto       | 7 - Paletó Masculino Azul Escuro       |
| 2 - Tailleur Feminino Branco      | 8 - Paletó Masculino Preto             |
| 3 - Paletó Masculino Marrom       | 9 - Tailleur Feminino Verde            |
| 4 - Paletó Masculino Preto        | 10 - Tailleur Feminino Verde Claro     |
| 5 - Paletó Masculino Cinza        | 11 - Calça Alfaiataria Masculina Cinza |
| 6 - Paletó Masculino Verde Escuro | 12 - Calça Alfaiataria Masculina Preta |

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 5 - Peças garimpadas (camisas)

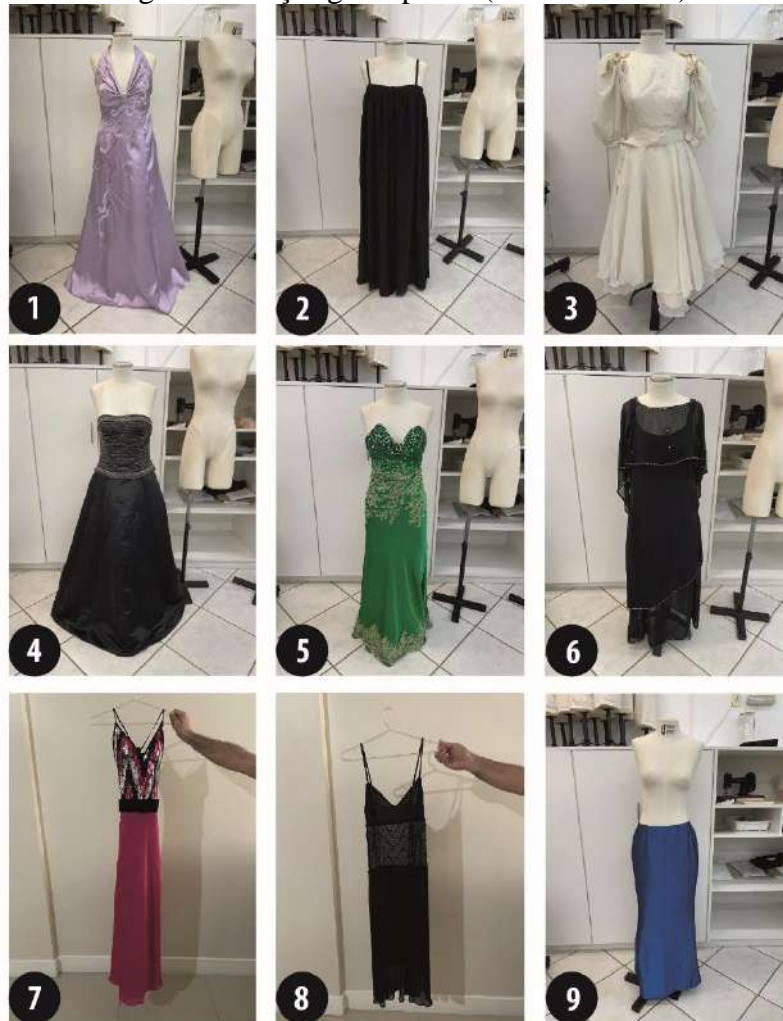
**Legenda:**

- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 - Camisa Masculina Branca      | 7 - Camisa Feminina Branca      |
| 2 - Camisa Masculina Branca      | 8 - Camisa Feminina Branca      |
| 3 - Camisa Masculina Verde Clara | 9 - Camisa Masculina Rosa Clara |
| 4 - Camisa Feminina Branca       | 10 - Camisa Masculina Branca    |
| 5 - Camisa Feminina Marrom       | 11 - Camisa Masculina Branca    |
| 6 - Camisa Masculina Branca      |                                 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Figura 6 - Peças garimpadas (vestidos e saia)



### Legenda:

- |                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1 - Vestido Longo Lilás         | 7 - Vestido Longo Rosa  |
| 2 - Vestido Longo Preto         | 8 - Vestido Curto Preto |
| 3 - Vestido Armado Branco       | 9 - Saia Longa Azul     |
| 4 - Vestido Longo Bordado Preto |                         |
| 5 - Vestido Longo Verde         |                         |
| 6 - Vestido Longo Preto         |                         |

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

No momento do garimpo das peças nesses espaços de bazares beneficentes, observou-se que, apesar de terem sido escolhidas pelas potencialidades vistas em relação as cores, materiais e texturas, algumas dessas peças estavam manchadas com pequenas avarias na costura. Dessa forma, foi atribuído que era preciso priorizá-las para que elas fossem retiradas desses espaços para em seguida serem modificadas e transformadas, com isso, elas tornaram-se prioridades na seleção desses materiais. Ainda, adianta-se aqui que algumas das peças selecionadas não foram utilizadas – 12 peças no total – e diante disso, foram devolvidas para

serem reintroduzidas e utilizadas por outras pessoas. E, também, todas as peças garimpadas passaram por uma triagem de limpeza, com isso, foram verificadas em relação aos seus defeitos de uso (manchas e avarias nas costuras), expostas a produtos, seguindo pelas etapas de lavanderia e passadoria, assim, após esses processos, as peças estavam prontas para serem trabalhadas e modificadas conforme o Método Pareidolia ia sendo desenvolvido.

Para tanto, o Método Pareidolia foi dividido em 6 etapas (mais o ato de garimpo): (i) Observar e Agrupar, (ii) Percepções Planificadas, (iii) Percepções Tridimensionais, (iv) Visualizar e Questionar, (v) Adicionar, Ajustar e Estilizar e (vi) Produção Audiovisual. O *framework* conceitual (Figura 44) pode ser visto na seção 5.7 desta pesquisa.

## 5.1 MÉTODO PAREIDOLIA – PRIMEIRA ETAPA

A primeira etapa do Método Pareidolia, chamada de Observar e Agrupar, tem como foco perceber os tipos de materiais, cores, texturas e arquétipos que as peças garimpadas possuem para que elas possam ser reunidas em grupos. Com isso, será possível relacioná-las entre si e delimitar os padrões a serem seguidos referentes a quantidade de *looks* que a marca pode optar para a construção de uma coleção. Essa delimitação de padrões é influenciada de acordo com as perspectivas desejadas por cada criador que trabalha com *upcycling* em seus trabalhos.

Para exemplificar o Método Pareidolia, delimitou-se de forma indutiva, que a coleção experimental teria uma quantidade de 5 *looks* e, diante disso, as peças garimpadas foram reunidas em 5 grupos delimitados por padrões que se correlacionassem de acordo com as cores, tipos de materiais, texturas e arquétipos apresentados.

O grupo 1, chamado de Contraste, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas que possuem cores diferentes, foi reunido, conforme a Figura 7, em 4 peças, sendo elas: 3 vestidos (1 de cor lilás, 1 de cor rosa e 1 de cor preto) e 1 saia longa de cor azul. Como características de materiais, observou-se que haviam peças que possuíam tecidos leves ou pesados, e muitas aplicações de bordados, para além, delimitou-se como objetivo de estudo: investigar de que maneira o contraste entre as cores das peças de roupas de festa poderia potencializar a criação desse *look* em consonância com os estudos sobre a pareidolia, visto que, conforme mencionam Yasir *et al.* (2023, p. 2, tradução nossa) “a mente humana visualiza uma espécie de interação que surge entre formas, linhas e sombras, transformando fantasias em uma realidade formal em que a base é baseada em uma realidade imaginada”. Diante disso, houve a pretensão de entender como as cores em contraste se relacionam diante do método.

Figura 7 - Look 1 – grupo 1 (Observar e Agrupar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 2, chamado de Composição de Materiais Opostos, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas unindo ternos masculinos e femininos e vestidos de festa, foi reunido, conforme a Figura 8, em 4 peças, sendo elas: 2 blazers (1 masculino de cor preto, 1 feminino de cor branco) e 2 vestidos de festa (1 de coloração preto e 1 de cor branco). Como características de materiais, observou-se que haviam peças que possuíam tecidos leves e texturizados ou pesados e volumosos, e muitas aplicações de bordados, para além, delimitou-se como objetivo de estudo: investigar de que maneira a composição de materiais opostos (observados em seus respectivos tecidos, texturas, composição e gramatura) das peças de roupas de festa poderia potencializar a criação desse *look* em consonância com os estudos sobre a pareidolia, visto que, conforme reflete Hodgetts (2017, p. 14, tradução nossa) “a pareidolia emprega múltiplos processos cognitivos, como imaginação, fechamento, conjunto

perceptivo, reversão perceptual e ambiguidade. É um componente único do sistema de visualização humano e é frequentemente associado a elementos de ilusão”. Diante disso, houve a pretensão de entender como a composição de diferentes materiais dentro de um mesmo *look* pode ser relacionada com a construção do método.

Figura 8 - *Look 2* – grupo 2 (Observar e Agrupar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 3, chamado de Tonalidades Diferentes, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem apenas uma cor, mas que se diferenciam pelas diferentes tonalidades de uma mesma cor, nesse caso, a cor que se destacou dentre as peças garimpadas foi o verde e com isso, o grupo 3 foi reunido, conforme a Figura 9, em 4 peças, sendo elas: 3 blazers (1 masculino de cor verde escuro e 2 femininos de cores verde militar e verde claro ) e 1 vestido de festa (de coloração verde bandeira). Como características de materiais, observou-se que haviam peças



que possuíam tecidos leves, com bordados e aplicações de rendas ou pesados e estruturados com bolsos e recortes, para além, delimitou-se como objetivo de estudo: investigar de que maneira as tonalidades diferentes de uma mesma cor (verde), observados em seus respectivos tecidos, texturas, composição e gramatura, das peças de roupas de festa poderiam potencializar a criação desse *look* em consonância com os estudos sobre a pareidolia, visto que, conforme menciona Koohnavard (2015, p. 37, tradução nossa) “independentemente da sua adoção na arte ou no design, os princípios gerais dos efeitos ilusórios derivam dos nossos padrões comportamentais e da afinidade da nossa mente com a categorização”. Diante disso, houve a pretensão de entender como as tonalidades diferentes de uma mesma cor dentro de um mesmo *look* podem ser relacionados com a construção do método.

Figura 9 - *Look* 3 – grupo 3 (Observar e Agrupar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 4, chamado de Proximidade pelos Materiais, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem materiais similares, cores próximas entre si e mesmo arquétipo de vestuário, nesse caso, obteve-se camisas brancas que aproximam-se entre si em relação aos materiais e cores vistas pelo campo da visão, e com isso, o grupo 4 foi reunido, conforme a Figura 10, em 10 peças, sendo elas: 7 camisas brancas masculinas e femininas de manga comprida e 3 camisas brancas femininas de manga curta. Como características e pela proximidade dos materiais, observou-se que haviam muitas camisas brancas nesses espaços de bazares e garimpos que poderiam ser escolhidas para transformá-las em outras peças, diante disso, optou-se por trabalhar apenas com as camisas brancas nesse *look*, apenas sendo diferenciadas pela modelagem de cada uma e textura dos tecidos, para além, delimitou-se como objetivo de estudo: investigar de que maneira a proximidade pelo material e arquétipo das peças garimpadas, observadas em seus respectivos tecidos, texturas, composição e gramatura) poderiam potencializar a criação desse *look* em consonância com os estudos sobre a pareidolia, visto que, Koohnavard (2015, p. 40, tradução nossa) questiona sobre ao citar “que aspectos referenciais são necessários para percebermos uma vestimenta? Mesmo que estes sejam retirados de suas representações tradicionais, uma simples linha de contorno ou material pode nos dar dicas de como categorizá-los”. Diante disso, houve a pretensão de entender como a proximidade pelos materiais e arquétipos das peças dentro de um mesmo *look* pode ser relacionado com a construção do método.

Figura 10 - *Look 4* – grupo 4 (Observar e Agrupar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 5, chamado de Novas Funções Arquetípicas, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possam ter como finalidade a mudança arquetípica da peça de roupa, ou seja, obrigatoriamente há uma mudança no significado vestível da peça, como uma calça ser transformada em um signo que não seja mais uma calça, neste caso, o grupo 5 foi reunido, conforme a Figura 11, em 5 peças, sendo elas: 2 blazers pretos feminino e masculino, 1 calça social preta masculina e 2 vestidos de festa pretos, com aplicação de bordados em um deles. Como características de materiais, observou-se que haviam peças que possuíam tecidos leves e texturizados ou pesados e volumosos, e muitas aplicações de bordados, para além, delimitou-se como objetivo de estudo: investigar de que maneira poderia ser possível encontrar novas funções arquetípicas, observadas em seus respectivos tecidos, texturas, composição e gramatura) e que poderiam potencializar a criação desse *look* em consonância com os estudos sobre a pareidolia, visto que, conforme mencionam Yasir et al. (2023, p. 2, tradução nossa) a pareidolia pode acontecer “quando os estímulos visuais levam a estimular a imaginação e os

talentos artísticos intelectuais do designer, a partir do que ele possui de armazenamento de imagens mentais, e transformar tudo isso em imagens de design com novas dimensões formais que ele emprega em seu trabalho”. Diante disso, houve a pretensão de entender como as mudanças e percepções de novas funções arquetípicas das peças garimpadas inseridas em um mesmo *look* podem ser relacionadas com a construção do método.

Figura 11 - *Look 5* – grupo 5 (Observar e Agrupar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Com a primeira etapa (Observar e Agrupar) concluída, pode-se começar as investigações das formas, volumes, cores, texturas e linhas a partir de um estudo com a fotografia, que serão explicadas a seguir.

## 5.2 MÉTODO PAREIDOLIA – SEGUNDA ETAPA



A segunda etapa do Método Pareidolia, chamada de Percepções Planificadas, tem como principal objetivo, perceber como os materiais, as cores, as texturas e os arquétipos que as peças garimpadas possuem interagem entre si em um plano planejado, ou seja, em uma superfície plana, como o chão por exemplo, para que possa ser observado como essas peças interagem entre si e que novas formas e volumes são criadas quando essas peças são dispostas de diferentes maneiras, para isso, utilizou-se do chão de um espaço pré-determinado, diante dos fatores econômicos das marcas, que muitas das vezes não possuem um estúdio preparado para a realização de fotografias e vídeos, optou-se por utilizar de um espaço aberto, com luz natural, dessa forma, esta etapa poderá servir de acordo com a capacidade territorial e financeira de cada empresa (podendo ser feita em estúdios fotográficos onde possuem espaços próprios e iluminação profissional para a realização do estudo com a fotografia).

Mediante as questões de logísticas, determinou a abrangência e a inclusão das etapas do Método Pareidolia, sendo possível de ser feito em diferentes ambientes, com isto, a etapa Percepções Planificadas pode ser realizada ao projetar as peças de roupas de cada grupo selecionadas e reunidas no chão, e assim, com uma escada ou um objeto que possa dar altura, a ideia é fotografar do alto (com uma máquina fotográfica profissional ou um celular com câmera e resolução) as peças em diferentes posições, dimensões e tamanhos para que possa ser criado formas e ilusões, e com isto, questionar novas potencialidades adquiridas e atribuídas em cada ato fotográfico, e diante disso, podemos questionar o fenômeno da pareidolia e como ela pode ser percebida no método, como observam Yasir et al. (2023, p. 3, tradução nossa) “o que é (pareidolia) e qual o seu reflexo na formação da nova forma de design, que concretiza o sentido da ideia de design?”.

Seguindo com a demonstração do Método Pareidolia, cada grupo selecionado e atribuído pelas características de cada um, foi desposto de forma semelhante, onde a sequência das ações realizadas foram – planejar as peças garimpadas no chão, fotografa-las em diferentes posições, observar as potencialidades, circular as percepções visuais conquistadas e selecionar as imagens que mais tinham potencialidade no que diz respeito ao design e as proposições escolhidas de forma indutiva. Cabe mencionar aqui que precisou-se realizar duas sessões fotográficas em dias diferentes para a conclusão dessa etapa, tendo um período matutino inteiro requerido para a construção do banco de imagens, que posteriormente foi analisado objetivamente e esteticamente.

O grupo 1, chamado de Contraste, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas que possuem cores diferentes, foi desposto com as peças selecionadas para

entender como a combinação das cores (lilás, rosa, azul e preto) se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostram as Figuras 12 e 13.

Figura 12 - Grupo 1 (Percepções Planificadas – Primeira Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da primeira etapa do Grupo 1, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 4 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas, a saia do vestido longo rosa posicionado para criar a ilusão de uma textura de plissado, a combinação do trio colorístico (rosa, lilás e azul) em combinação próxima, e as alças do vestido longo lilás em destaque aplicadas acima de outras cores e em diferentes partes das modelagens das outras peças. Com essas percepções de ilusão visual, que podem ser descritas, segundo, Hodgetts (2017, p. 17, tradução nossa) há ter “um papel significativo num contexto criativo, onde excita expressamente a imaginação e desafia o nosso conceito de realidade”, foi necessário realizar um novo experimento (segunda parte) para reconhecer novas percepções visuais, não encontradas na primeira parte.

Figura 13 - Grupo 1 (Percepções Planificadas – Segunda Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações fotográficas da segunda parte do Grupo 1, de todas as fotografias tiradas após a manipulação dos tecidos no plano planejado, obteve-se 8 experimentações que houve espaço para observar a ilusão visual. Pode ser visto, na relação da saia azul que ao ser

manipulada criou uma forma de um objeto vestível para a parte de cima do corpo humano, e com isso, pode-se reunir os outros tecidos a fim de criar a ilusão a partir do contraste das cores. Para além, atentou-se dar ênfase nos bordados do vestido lilás para ganhar destaque nas experimentações visuais. Ainda, ao manipular os tecidos, ocorreu a descoberta de formas de drapeados que não poderiam ser vistos sem o ato de experienciar por meio do plano planejado e da fotografia, como descreve Malmgren de Oliveira (2018, p. 46, tradução nossa) “o ato de ver é fundamental para a geração de ideias, descoberta, imaginação e tomada de decisão. Ver ativa a ideação, direciona o desenvolvimento de ideias e avalia materiais de sugestões, como exemplos de design”.

O grupo 2, chamado de Composição de Materiais Opostos, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas unindo ternos masculinos e femininos e vestidos de festa, foi desposto com as peças selecionadas para entender como a composição de materiais diversos e opostos se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostram as Figuras 14 e 15.

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da primeira etapa do Grupo 2, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 8 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: para além da composição de materiais opostos, observou a relação da cor branca com a cor preta e como elas interagiam entre si dependendo da posição nas quais elas se encontravam, ainda, o volume dos tecidos e das modelagens pode destacar-se entre as experimentações, principalmente pelo vestido de noiva branco garimpado. Por terem materiais opostos – leves, transparentes ou pesados e foscos - pode-se manipular os tecidos de diferentes formas, sendo sobrepostos uns aos outros, criando ilusões visuais, determinadas pela combinação da gramatura e cor dos tecidos. Ainda, o laço, visível nas fotografias obteve destaque nas fotos e nas composições fotográficas, dessa forma, nessa primeira etapa, as manipulações têxteis, muitas das vezes, começavam pelo objeto em si de destaque. Dito isso, complementa-se aqui que para Yasir et al. (2023, p. 1, tradução nossa) “a ideia predominante na visualização de formas e imagens vagas e o que são é feita ao percebê-los diretamente e com plena consciência”.



Figura 14 - Grupo 2 (Percepções Planificadas – Primeira Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 15 - Grupo 2 (Percepções Planificadas – Segunda Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da segunda etapa do Grupo 2, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 10 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: destaca-se o reconhecimento das dobras criadas nos tecidos pela manipulação no plano planejado, dessa forma, observou-se que o panejamento têxtil desenvolveu novas linhas antes não vistas e com isso, a ilusão visual foi percebida, principalmente ao projetar o tecido transparente preto em cima do tecido branco, criando diferentes formas abstratas. Ainda, pretendeu aqui observar como a combinação de materiais opostos se relacionavam entre eles ao juntar os tecidos de mesmas cores, ou seja, cor branca com branca e cor preta com preta.

O grupo 3, chamado de Tonalidades Diferentes, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem apenas uma cor, mas que se diferenciam pelas diferentes tonalidades de uma mesma cor, nesse caso, a cor que se destacou dentre as peças garimpadas foi o verde e com isso, foi desposto com as peças selecionadas para entender como as tonalidades de uma mesma cor de materiais diversos e opostos se interagem e constroem novas formas e ilusões ópticas, conforme mostram as Figuras 16 e 17.

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da primeira etapa do Grupo 3, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 8 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: observou-se como os ternos femininos e masculinos de diferentes tonalidades de cores se relacionavam entre si, percebendo assim, como as cores influenciaram na descoberta de novas linhas e expressões, bem como, por terem tecidos e gramaturas diferentes, ao posicionar esses ternos sobrepostos entre si, percebeu-se ao manipular os tecidos no plano planejado, que em algumas disposições os tecidos permitiam uma melhor visualidade do que em outros momentos da experimentação. Em relação, com a experiência prática, Wang *et al.* (2022, p. 3, tradução nossa) destacam sobre a teoria da Gestalt e articulam que “percepção visual é o efeito da relação entre os objetos observados e não a simples soma dos elementos vistos. Como resultado, a percepção errada da forma e da cor de um objeto pode ser causada pelo complicado e rápido trabalho de processamento do cérebro e levar à ilusão e à pareidolia”.



Figura 16 - Grupo 3 (Percepções Planificadas – Primeira Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Figura 17 - Grupo 3 (Percepções Planificadas – Segunda Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da segunda etapa do Grupo 3, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 6 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: para além de continuar a perceber a relação entre os ternos sobrepostos entre si, principalmente agora apresentando níveis desnivelados, com isso, surgindo linhas sobrepostas entre os ternos, mas também, a combinação de tecidos volumosos, como o caso do vestido longo verde bandeira, para criar novas formas/volumes e ilusões visuais, que em alguns casos, aparece fazendo uma alusão (forma completa) de uma árvore, Wisner *et al.* (2023, p. 1, tradução nossa) observam que essa ilusão ótica é atingida quando “o nosso sistema visual constrói uma imagem completa, apesar da falta de informação visual, fazendo-nos muitas vezes ‘ver’ coisas que não existem”.

O grupo 4, chamado de Proximidade pelos Materiais, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem materiais similares, cores próximas entre si e mesmo arquétipo de vestuário, nesse caso, obteve-se camisas brancas que aproximam-se entre si em relação aos materiais e cores vistas pelo campo da visão, foi desposto com as peças selecionadas para entender como a proximidade pelos materiais similares (cores e arquétipos) se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostram as Figuras 18 e 19.

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da primeira etapa do Grupo 4, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 8 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: percebeu-se a construção, a partir da manipulação têxtil no plano planejado, de linhas novas por meio das golas das camisas, criando uma ilusão de ótica de uma forma orgânica e abstrata, bem como, para além do panejamento criado entre as camisas, o que mais destacou-se foram as camisas dobradas em lugares diversos dentro do espaço fotográfico, dessa forma, as linhas retangulares que foram descobertas ao dobrar as camisas obtiveram uma atenção pelo olhar do pesquisador, e isso só foi possível, pelo ato de fazer e ver na ação experimental, e assim, isso compreende, para Malmgren de Oliveira (2018, p. 454, tradução nossa) “isto compreende uma agregação de influências; um vocabulário de forma e expressões, memórias de imagens, objetos e sentimentos, qualidades de texto e tom, fragmentos triviais, estímulos diversos e padrões de trabalho complexos (métodos)”.

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da segunda etapa do Grupo 4, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 5 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: observou uma continuação nos estudos de novas linhas com as golas das camisas e com as linhas retangulares das camisas dobradas, posicionadas em diferentes espaços sobrepostas em camisas brancas. Com isto, houve um banco de imagens significativo com a percepção dessas linhas que foram construídas e observadas com a ilusão que os materiais (de mesma cor e arquétipo) forneceram ao serem sobrepostos entre si. Wodehouse *et al.* (2018, p. 3, tradução nossa) atribuem que “dada a propensão para o antropomorfismo, e especificamente para a pareidolia, se manifestar por acidente ou intencionalmente, é importante que os designers entendam como ele pode ser usado para melhorar, em vez de comprometer, as configurações de design”.

Figura 18 - Grupo 4 (Percepções Planificadas – Primeira Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Figura 19 - Grupo 4 (Percepções Planejadas – Segunda Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

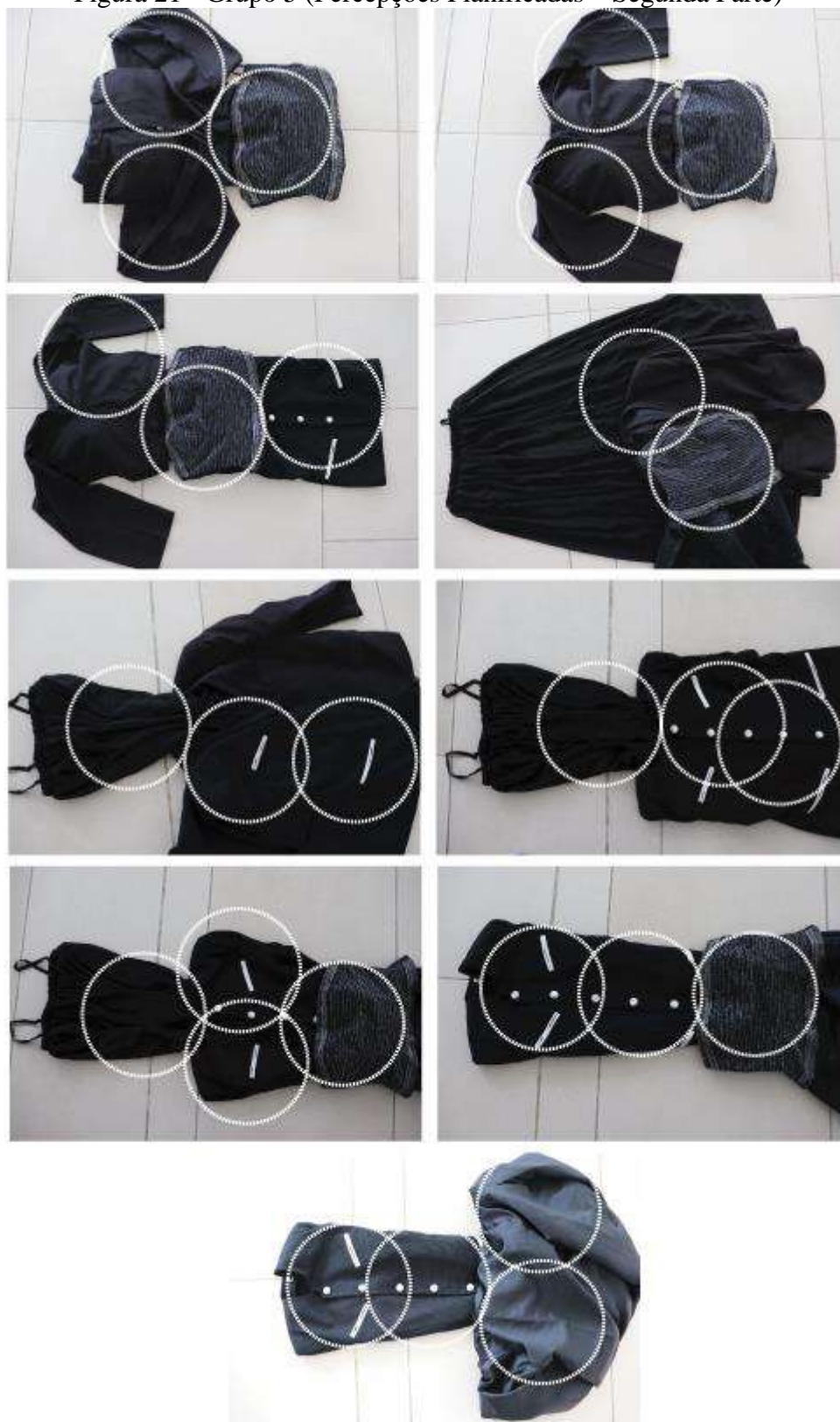
O grupo 5, chamado de Novas Funções Arquetípicas, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possam ter como finalidade a mudança arquetípica da peça de roupa, ou seja, obrigatoriamente há uma mudança no significado vestível da peça, como uma calça ser transformada em um signo que não seja mais uma calça, foi desposto com as peças selecionadas para entender como novas funções arquetípicas poderiam emergir e serem descobertas por meio das formas e ilusões ópticas, conforme mostram as Figuras 20 e 21.

Figura 20 - Grupo 5 (Percepções Planejadas – Primeira Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 21 - Grupo 5 (Percepções Planificadas – Segunda Parte)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da primeira etapa do Grupo 5, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 7 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: com o posicionamento cuidadoso para que as peças não ficassem posicionadas como elas são, referentes aos seus arquétipos e significados, neste grupo 5, a manipulação têxtil no plano planejado, precisou ter um cuidado a mais, e com isso, a construção de novas linhas e imagens, partiu do detalhamento das ilusões visuais que foram construídas, em lugares pré-determinados, ou seja, se um vestido está posicionado de cabeça para baixo na imagem, a potencialidade encontrada foi o *corset* bordado como parte de baixo de uma futura ideia criativa. Referente a pareidolia e ao ato de propor essas ilusões visuais, Wodehouse *et al.* (2018, p. 1, tradução nossa) “a pareidolia é um fenômeno que pode facilmente acontecer acidentalmente, caso em que pode haver uma reação inesperada ou indesejável nos usuários, ou pode ser usada deliberadamente para invocar uma emoção ou resposta específica”.

Nas experimentações visuais e fotográficas planejadas da segunda etapa do Grupo 5, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 9 imagens possibilitaram perceber as potencialidades surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor branca, dentre elas: continuou-se a buscar posicionar as peças de forma que elas pudessem destacar-se em outras funções arquetípicas, nesse caso da segunda parte das experimentações do grupo 5, percebeu-se como os blazers poderiam ter novas formas e ilusões predestinadas a serem parte da parte de baixo do corpo humano, dito isso, observou-se que essas ideias percebidas surgiram principalmente na manipulação das peças de alfaiataria, ou seja, os blazers feminino e masculino e a calça social masculina, bem como a calça pode ser observada em diferentes espaços do que seria imaginado no corpo humano criando a ilusão de que ela poderia fazer parte da parte de cima do corpo humano. Destaca-se então, segundo, Hodgetts (2017, p. 5, tradução nossa) “do figurativo ao abstrato, do decorativo ao simplista, a pareidolia evoca um potencial infinito de investigação artística”.

Assim, foi possível finalizar a segunda etapa do Método Pareidolia (Percepções Planejadas) e obter uma série de imagens fotográficas autorais, artísticas que poderão ser armazenadas e revistas em todo o projeto de criação, desenvolvimento e produção da marca. Após a finalização da etapa, pode-se então levar esses grupos de peças garimpadas, com seus respectivos objetivos, ao plano tridimensional, para encontrar novas formas e ilusões visuais.

### 5.3 MÉTODO PAREIDOLIA – TERCEIRA ETAPA

A terceira etapa do Método Pareidolia, chamada de Percepções Tridimensionais, tem como principal objetivo, perceber como os materiais, as cores, as texturas e os arquétipos que as peças garimpadas possuem interagem entre si em um plano tridimensional, ou seja, em uma superfície que possui volume e eixos visuais, como o busto de manequim por exemplo, para que possa ser observado como essas peças interagem entre si e que novas formas e volumes são criadas quando essas peças são dispostas de diferentes maneiras, para isso, utilizou-se do busto de manequim (de um espaço pré-determinado), diante dos fatores econômicos das marcas, que muitas das vezes não possuem um estúdio preparado para a realização de fotografias e vídeos, optou-se por utilizar de um espaço aberto, com luz natural, dessa forma, esta etapa poderá servir de acordo com a capacidade territorial e financeira de cada empresa (podendo ser feita em estúdios fotográficos onde possuem espaços próprios e iluminação profissional para a realização do estudo com a fotografia).

Mediante as questões de logísticas, determinou a abrangência e a inclusão das etapas do Método Pareidolia, sendo possível de ser feito em diferentes ambientes, com isto, a etapa Percepções Tridimensionais pode ser realizada ao projetar as peças de roupas de cada grupo selecionadas e agrupadas no busto de manequim, e assim, a ideia é fotografar (com uma máquina fotográfica profissional ou um celular com câmera e resolução) as peças em diferentes posições, dimensões e tamanhos para que possa ser criado formas e ilusões, e com isto, questionar novas potencialidades adquiridas e atribuídas em cada ato fotográfico, e diante disso, podemos questionar o fenômeno da pareidolia com a luz natural estável e como ela pode ser percebida no método, como articulam Wisher *et al.* (2023, p. 5) “isto não pretende afirmar que a pareidolia não pode ocorrer sob condições de luz estáveis; a presença de respostas pareidólicas em contextos modernos atesta claramente que a pareidolia é desencadeada sob luz estável”.

Seguindo com a demonstração do Método Pareidolia, cada grupo selecionado e atribuído pelas características de cada um, foi desposto de forma semelhante, onde a sequência das ações realizadas foi: tridimensionar as peças garimpadas no busto de manequim, fotografá-las em diferentes posições, observar as potencialidades, circular as percepções visuais conquistadas e selecionar as imagens que mais tinham potencialidade no que diz respeito ao design e as proposições escolhidas de forma indutiva. Cabe mencionar aqui que se precisou 3 dias (período matutino e vespertino) para a realização das ações de manipular os tecidos e fotografá-los no busto de manequim, e as sessões foram realizadas no ateliê de Confecção Prof.<sup>a</sup>



Aparecida Maria Battisti de Abreu da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), onde está localizado o Laboratório de Desenvolvimento de Produto de Moda (LabProModa).

O grupo 1, chamado de Contraste, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas que possuem cores diferentes, foi desposto no busto do manequim com as peças selecionadas para entender como a combinação das cores (lilás, rosa, azul e preto) se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 22.

Figura 22 - Grupo 1 (Percepções Tridimensionais)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações visuais e fotográficas tridimensionais do Grupo 1, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 17

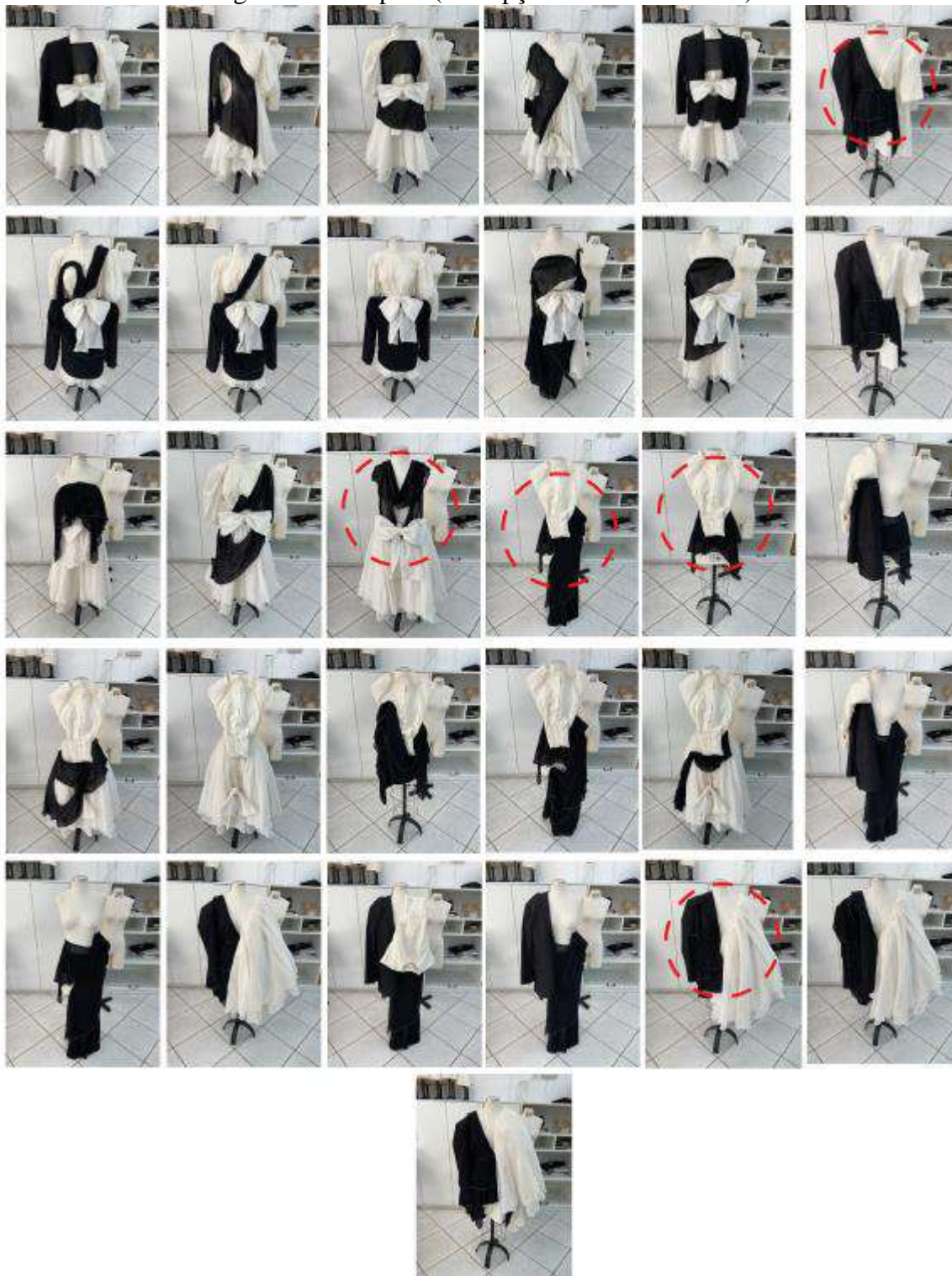
imagens puderam ser analisadas em suas potencialidades, dentre elas, 4 possibilitaram perceber novas construções estéticas e visuais que foram surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor vermelha, dentre elas, o objetivo aqui foi entender como as cores se relacionavam entre si e como essas peças poderiam ser transformadas por meio da ilusão visual que ela foram surgindo a partir da disposição no busto de manequim, sendo assim, a combinação das cores azul, lilás e rosa teve uma participação importante, ainda mais com o azul, como destaque na peça de apoio para as outras cores. Para além, ainda havia a possibilidade de intervir essas cores com a cor preta, e de que forma essa cor poderia estar disposta desenvolvendo formas e ilusões visuais que sobressaíssem ao olhar. Para além, a maioria das projeções dos tecidos no busto de manequim, foram retiradas do acervo feito na segunda etapa do Método Pareidolia (Percepções Planificadas), isto está relacionado ao fenômeno da pareidolia, onde para Yasir *et al.* (2023, p. 1, tradução nossa) se dá pela “transformação da ilusão conseguida a partir de imagens visuais, que podem ser confusas e irregulares, em novas formas perceptíveis que alcançam a comunicação visual com o destinatário”.

O grupo 2, chamado de Composição de Materiais Opostos, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas unindo ternos masculinos e femininos e vestidos de festa, foi desposto no busto do manequim com as peças selecionadas para entender como a composição de materiais diversos e opostos se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 23.

Nas experimentações visuais e fotográficas tridimensionais do Grupo 2, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 31 imagens puderam ser analisadas em suas potencialidades, dentre elas, 5 possibilitaram perceber novas construções estéticas e visuais que foram surgidas (circuladas em círculos com linha pespontada na cor vermelha), dentre elas, o objetivo aqui foi entender como os tecidos de composições, volumes e caimentos diferentes poderiam ser transformados por meio da ilusão visual que foram surgindo a partir da disposição no busto de manequim, sendo assim, a combinação de tecidos volumosos (branco do vestido de noiva), com tecidos de alfaiataria (do blazer preto masculino e do blazer branco feminino) e dos tecidos leves (do vestido preto longo) teve uma participação importante, ainda mais com a sobreposição dos tecidos transparentes acima dos tecidos opostos de gramatura maior e de diferente coloração, ainda, os volumes das peças tiveram um impacto na criação dessas ilusões ópticas, Pepin *et tal.* (2022, p. 2, tradução nossa) estabelecem que “em suma, a pareidolia é um ato criativo porque não se trata de ver as coisas como elas são, mas de ver as coisas como poderiam ser”. Para além, a maioria das

projeções dos tecidos no busto de manequim, foram retiradas do acervo feito na segunda etapa do Método Pareidolia (Percepções Planificadas).

Figura 23 - Grupo 2 (Percepções Tridimensionais)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 3, chamado de Tonalidades Diferentes, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem apenas uma cor, mas que se diferenciam pelas diferentes tonalidades de uma mesma cor, nesse caso, a cor que se destacou dentre as peças garimpadas foi o verde, e dessa forma, o grupo foi desposto no busto do manequim com as peças selecionadas para entender como as tonalidades de uma mesma cor de materiais diversos e opostos se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 24.

Nas experimentações visuais e fotográficas tridimensionais do Grupo 3, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 20 imagens puderam ser analisadas em suas potencialidades, dentre elas, 5 possibilitaram perceber novas construções estéticas e visuais que foram surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor vermelha, dentre elas, o objetivo aqui foi entender como os tecidos de composições, volumes e caimentos diferentes e de tonalidades diferentes mas com a mesma cor (verde) poderiam ser transformados por meio da ilusão visual que foram surgindo a partir da disposição no busto de manequim, sendo assim, observou-se que como tecidos de tonalidades próximas, houve uma certa facilidade ao buscar a combinação e a sobreposição das peças, diferentemente do Grupo 1 (Contraste), pois as peças alinhavam-se entre si e desenvolviam uma harmonia estética e colorística para o experimento, sendo assim, optou-se por destacar essas tonalidades de uma mesma cor entre os tecidos, e observar as formas que eram construídas a partir da mudança de tom de uma peça para outra, ainda, ressalta-se aqui que os tons mais claros do verde se sobressaíram perante ao verde escuro como um fundo branco de uma tela em branco, onde os tons mais claros puderam ser sobrepostos para criar as ilusões visuais estudadas, de acordo com o exposto, Malmgren de Oliveira (2016, p. 13, tradução nossa) “toda criação começa com uma ideia imparável que é lenta e iterativamente moldada em uma forma representativa. [...] No final das contas, porém, a imagem não é o que importa; pelo contrário, são as associações que a imagem desencadeia na mente”. Para além, a maioria das projeções dos tecidos no busto de manequim, foram retiradas do acervo feito na segunda etapa do Método Pareidolia (Percepções Planificadas).



Figura 24 - Grupo 3 (Percepções Tridimensionais)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 4, chamado de Proximidade pelos Materiais, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem materiais similares, cores próximas entre si e mesmo arquétipo de

vestuário, nesse caso, obteve-se camisas brancas que aproximam-se entre si em relação aos materiais e cores vistas pelo campo da visão, foi desposto no busto do manequim com as peças selecionadas para entender como a proximidade pelos materiais similares (cores e arquétipos) se interagem e construíam novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 25.

Figura 25 - Grupo 4 (Percepções Tridimensionais)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações visuais e fotográficas tridimensionais do Grupo 4, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 21 imagens puderam ser analisadas em suas potencialidades, dentre elas, 5 possibilitaram perceber novas construções estéticas e visuais que foram surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor vermelha, dentre elas, o objetivo aqui foi entender como os tecidos de composições, volumes e caimentos diferentes, porém com cores próximas (tons de branco)

e mesmo arquétipo (camisas sociais femininas e masculinas) poderiam ser transformados por meio da ilusão visual que foram surgindo a partir da disposição no busto de manequim, sendo assim, observou-se que como tecidos de cores próximas (tons de branco) e mesmo arquétipo (camisas sociais femininas e masculinas), houve uma certa dificuldade ao buscar a combinação e a sobreposição das peças, para a criação de novas formas e ilusões visuais, pois as peças demonstraram estar muito parecidas umas com as outras, optou-se então, por destacar esses experimentos ao projetar e manipular os tecidos para que eles criassem volumes e com isto, tridimensionalizar ainda mais os experimentos, ainda, utilizar da técnica da *moulage*, para desenvolver drapeados nos tecidos sobrepostos, pode-se perceber novas linhas, não vistas anteriormente, bem como, o posicionamento das golas e colarinhos das camisas sociais em outros pontos do corpo humano, obtiveram ilusões visuais e conceberam novas percepções na função do colarinho, como um decote de um vestido ou blusa, correspondendo a isso, Malmgren de Oliveira (2016, p. 13, tradução nossa) questiona o ato visual e criativo ao evidenciar algumas perguntas, “como os recursos visuais do ponto de partida foram desenvolvidos nos recursos visuais do trabalho resultante? Durante o processo o visual é transformado e moldado, tornando-se outro, que se baseia na forma de ver do designer”. Para além, a maioria das projeções dos tecidos no busto de manequim, foram retiradas do acervo feito na segunda etapa do Método Pareidolia (Percepções Planificadas).

O grupo 5, chamado de Novas Funções Arquetípicas, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possam ter como finalidade a mudança arquetípica da peça de roupa, ou seja, obrigatoriamente há uma mudança no significado vestível da peça, como uma calça ser transformada em um signo que não seja mais uma calça, foi desposto no busto do manequim com as peças selecionadas para entender como novas funções arquetípicas poderiam emergir e serem descobertas por meio das formas e ilusões visuais, conforme mostra a Figura 26.



Figura 26 - Grupo 5 (Percepções Tridimensionais)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Nas experimentações visuais e fotográficas tridimensionais do Grupo 5, observou-se que, entre todas as fotografias tiradas e por todas as mudanças de posições das peças, 27 imagens puderam ser analisadas em suas potencialidades, dentre elas, 5 possibilitaram perceber novas construções estéticas e visuais que foram surgidas por meio de destaque com - círculos com linha pespontada na cor vermelha, dentre elas, o objetivo aqui foi entender como os tecidos de composições, volumes e caimentos diferentes, se destacavam ao serem projetados em partes do corpo que eram opostos ao que a peça de roupa foi desenvolvida e confeccionada para ser disposta, buscando entender como essa relação poderia ser criada e, ainda, neste grupo as observações de como essas ideias seriam desenvolvidas e confeccionadas começaram nesta etapa, pois havia o desafio de mudar a função arquetípica das peças e sendo assim como elas



poderiam ser transformadas por meio da ilusão visual e de que melhor forma elas poderiam surgir a partir da disposição no busto de manequim, sendo assim, observou-se que somente neste grupo, houve uma maior sistematização de como as peças seriam dispostas no busto de manequim, ou seja as peças foram posicionadas de forma oposta (blazers masculinos e femininos na parte de baixo do corpo e saia do vestido longo na parte superior do corpo), mas para que o experimento tivesse mais abrangência, pode-se também observar e sobrepor apenas uma peça de forma oposta, para encontrar detalhes, formas e ilusões visuais não vistas, como blazers sobrepostos no vestido longo (posicionado da forma tradicional de como ele foi pensado para ser vestido), ainda, observou que ao projetar todas as peças de forma oposta no busto de manequim, pode-se criar uma relação visual mais interessante e com isso, a ilusão visual pode se destacar entre as experimentações, partindo do entendimento da sistematização nas experimentações deste grupo, Koohnavard (2015, p. 37, tradução nossa) afirma que “independentemente da sua adoção na arte ou no design, os princípios gerais dos efeitos ilusórios derivam dos nossos padrões comportamentais e da afinidade da nossa mente com a categorização”. Para além, a maioria das projeções dos tecidos no busto de manequim, foram retiradas do acervo feito na segunda etapa do Método Pareidolia (Percepções Planificadas). Com a terceira etapa (Percepções Tridimensionais) do Método Pareidolia finalizada, pode-se compreender e entender como as opções escolhidas (circuladas em círculos com linha pespontada na cor vermelha), poderiam ser desenvolvidas e confeccionadas, para assim poder ser escolhido um *look* de cada grupo categorizado.

#### 5.4 MÉTODO PAREIDOLIA – QUARTA ETAPA

A quarta etapa do Método Pareidolia, chamada de Visualizar e Questionar, tem como principal objetivo, observar as imagens selecionadas de cada grupo agrupado da terceira etapa (Percepções Tridimensionais), e com isso, visualizar e questionar como os *looks* desenvolvidos podem ser produzidos e confeccionados, nesta etapa, é importante enfatizar as técnicas de modelagem, *moulage*, costura e acabamentos e como elas se relacionam entre si, para isso, utilizou-se do desenho digital (pincladas em formato de linhas finas na cor vermelha) para entender como essas peças foram moldadas e dispostas no busto de modelagem, com isto, seguindo com a demonstração do Método Pareidolia, cada grupo selecionado e atribuído pelas características de cada um, foi desposto de forma semelhante, onde a sequência das ações realizadas foram – posicionar as experimentações escolhidas, visualizar o que cada uma oferecia em relação as formas e ilusões visuais criadas, questionar de que forma essas peças

poderão ser desenvolvidas e produzidas (confeccionadas) e quais detalhes das peças podem ser destacados por meio do desenho digital (para ajudar na realização das peças finais) e com isso, delimitar qual das percepções visuais conquistadas poderá ser selecionada (*look* das imagens), considerando suas potencialidades e no que diz respeito ao design e as proposições, sendo escolhida de forma indutiva.

O grupo 1, chamado de Contraste, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas que possuem cores diferentes, teve 4 experimentações visuais escolhidas que foram despostas próximas umas das outras. Estas imagens foram visualizadas e questionadas, e por fim, foi percebido quais detalhamentos destacavam-se entre si (desenho digital) para entender como a combinação das cores (lilás, rosa, azul e preto) se interagem e construía novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 27.

Figura 27 - Grupo 1 (Visualizar e Questionar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 2, chamado de Composição de Materiais Opostos, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas unindo ternos masculinos e femininos e

vestidos de festa, teve 5 experimentações visuais escolhidas que foram despostas próximas uma das outras. Estas imagens foram visualizadas e questionadas, e por fim, foi percebido quais detalhes destacavam-se entre si (desenho digital) para entender como a composição de materiais diversos e opostos se interagem e constroem novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 28.

Figura 28 - Grupo 2 (Visualizar e Questionar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 3, chamado de Tonalidades Diferentes, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem apenas uma cor, mas que se diferenciam pelas diferentes tonalidades de uma mesma cor, nesse caso, a cor que se destacou dentre as peças garimpadas foi o verde, teve 5 experimentações visuais escolhidas que foram despostas próximas uma das outras. Estas imagens foram visualizadas e questionadas, e por fim, foi percebido quais detalhes destacavam-se entre si (desenho digital) para entender como as tonalidades de uma mesma cor

de materiais diversos e opostos se interagiam e construía novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 29.

Figura 29 - Grupo 3 (Visualizar e Questionar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 4, chamado de Proximidades pelos Materiais, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem materiais similares, cores próximas entre si e mesmo arquétipo de vestuário, nesse caso, obteve-se camisas brancas que se aproximam entre si em relação aos materiais e cores vistas pelo campo da visão, teve 5 experimentações visuais escolhidas que foram despostas próximas umas das outras. Estas imagens foram visualizadas e questionadas, e por fim, foi percebido quais detalhamentos destacavam-se entre si (desenho digital) para entender como a proximidade pelos materiais similares (cores e arquétipos) se interagiam e construía novas formas e ilusões ópticas, conforme mostra a Figura 30.



Figura 30 - Grupo 4 (Visualizar e Questionar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O grupo 5, chamado de Novas Funções Arquetípicas, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possam ter como finalidade a mudança arquetípica da peça de roupa, ou seja, obrigatoriamente há uma mudança no significado vestível da peça, como uma calça ser transformada em um signo que não seja mais uma calça, teve 5 experimentações visuais escolhidas que foram despostas próximas umas das outras. Estas imagens foram visualizadas e questionadas, e por fim, foi percebido quais detalhamentos destacavam-se entre si (desenho digital) para entender como novas funções arquetípicas poderiam emergir e serem descobertas por meio das formas e ilusões visuais, conforme mostra a Figura 31.

Figura 31 - Grupo 5 (Visualizar e Questionar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Após visualizar e questionar todos os experimentos selecionados, vindos da segunda (Percepções Planificadas) e da terceira etapa (Percepções Tridimensionais), pode-se decidir, por meio das questões técnicas e das ferramentas de modelagem, *moulage*, costura e acabamentos, quais das peças poderiam ser confeccionadas para dar continuidade ao Método Pareidolia. Sendo assim, de cada experimento dos grupos apresentados, 1 experimento construído por meio das etapas e da relação entre as formas e as ilusões visuais conquistadas foi selecionado e com isto, uma mini-coleção de 5 *looks* foi preparada e selecionada para ser prototipada. Atenta-se aqui que a quantidade de experimentos selecionados, bem como o propósito de ser uma mini-coleção ou uma coleção completa são relações que podem ser modificadas de acordo com cada marca e criador de moda. Sendo assim, apresenta-se aqui, Figura 32, os 5 *looks* escolhidos nesta etapa (Visualizar e Questionar) para o Método Pareidolia.

Figura 32 - *Looks* Selecionados (Visualizar e Questionar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Com a quarta etapa (Visualizar e Questionar) do Método Pareidolia finalizada, pode-se desenvolver e produzir (confeccionar) os 5 looks e com isto, pode-se ir para a quinta etapa do método, onde o objetivo é adicionar novas composições dos tecidos que sobraram para encontrar possibilidades não vistas nas outras etapas, ajustar as peças e por último, estilizar os looks completos em um corpo humano (*styling*).

### 5.5 MÉTODO PAREIDOLIA – QUINTA ETAPA

A quinta etapa do Método Pareidolia, chamada de Adicionar, Ajustar e Estilizar, tem como principal objetivo, indagar os resultados obtidos nas etapas anteriores, e com as peças finalizadas na confecção, posicionar os looks em um corpo humano, para com isso, visualizar como os looks estão apresentados em um corpo tridimensional, assim, é possível perceber o que pode ser adicionado ainda aos looks, como tecidos previamente descartados das peças garimpadas que não foram utilizadas, aviamentos que podem potencializar a estética dos *looks*,

e os acessórios para compor os looks finais, ou seja, adicionar e estilizar com todo e qualquer tipo de acessórios, sejam eles, chapéus, bolsas, meias-calças, brincos, colares, anéis, sapatos, entre outros. Dessa forma, ao adicionar, ajustar e estilizar os *looks* pode-se potencializar as ideias criativas surgidas durante as outras etapas do Método Pareidolia, como observa Malmgren de Oliveira (2018, p. 48, tradução nossa) “uma sugestão que propõe um conjunto de relações constitui então uma base para novos atos de ver. Dentro da estrutura de organizar e reorganizar relações com base no que foi visto, ver está relacionado com definir, avaliar e direcionar ideias de design para um objetivo estético”. Com isto, seguindo com a demonstração do Método Pareidolia, cada *look* selecionado, confeccionado e atribuído pelas características de cada um, foi desposto de forma semelhante, onde a sequência das ações realizadas foram – adicionar possíveis tecidos que sobraram da etapa 1 (Observar e Agrupar), ajustar as peças para o posicionamento no corpo humano e estilizar os looks com aviamentos e acessórios para a composição estética do resultado final da criação, e dessa forma, foi possível concluir as experimentações práticas do Método Pareidolia, com a finalização das ideias criativas de cada look encontrado, considerando suas potencialidades e no que diz respeito ao design e as proposições, sendo escolhida de forma indutiva.

O *look* 1, do primeiro grupo, chamado de Contraste, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas que possuem cores diferentes, foi posicionado no corpo humano, e com isto, por ter fechamento de ilhós nas costas, foi percebido que utilizar de uma fita de cetim grande de tom azulado faria com que a composição de cores ficasse harmônica, bem como, por ser um grupo que trabalha com cores diferentes e opostas, optou-se por estilizar o *look* com uma meia-calça de cor verde amarelada, para potencializar a combinação de cores. Enfatiza-se ainda que todos os sapatos (usados nos 5 *looks*) foram garimpados em bazares, de forma indutiva, conforme mostra a Figura 33.



Figura 33 - *Look 1* (Adicionar, Ajustar e Estilizar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O *look 2*, do segundo grupo, chamado de Composições de Materiais Opostos, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas unindo ternos masculinos e femininos e vestidos de festa, foi posicionado no corpo humano, e com isto, por ser um grupo que trabalha com materiais opostos, e por ser um blazer de cores preto e branco com tecidos diferentes, optou-se por estilizar o *look* com uma meia-calça de cor preta, para potencializar a visualização e dar ênfase apenas na peça desenvolvida. Enfatiza-se ainda que todos os sapatos (usados nos 5 *looks*) foram garimpados em bazares, de forma indutiva, conforme mostra a Figura 34.

O *look 3*, do terceiro grupo, chamado de Tonalidades Diferentes, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem apenas uma cor, mas que se diferenciam pelas diferentes tonalidades de uma mesma cor, nesse caso, a cor que se destacou dentre as peças garimpadas foi o verde, foi posicionado no corpo humano, e com isto, por ter fechamento de ilhós nas mangas, foi percebido que utilizar de uma fita de cetim grande de tom esverdeado faria com que a composição de cores ficasse harmônica, para além, por ser um grupo que trabalha com tonalidades diferentes de uma mesma cor, optou-se por estilizar o *look* com um sapato de mesma cor do *look* (verde), e também, o *look* foi composto com uma meia-calça de cor preta,

para potencializar a visualização e dar ênfase apenas na peça desenvolvida. Enfatiza-se ainda que todos os sapatos (usados nos 5 *looks*) foram garimpados em bazares, de forma indutiva, conforme mostra a Figura 35.

Figura 34 - *Look 2* (Adicionar, Ajustar e Estilizar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 35 - *Look 3* (Adicionar, Ajustar e Estilizar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O *look 4*, do quarto grupo, chamado de Proximidades pelos Materiais, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possuem materiais similares, cores próximas entre si e mesmo arquétipo de vestuário, nesse caso, obteve-se camisas brancas que aproximam-se entre si em relação aos materiais e cores vistas pelo campo da visão, foi posicionado no corpo humano, e com isto, por ser um grupo que trabalha com a proximidade pelo material (cor e arquétipo), optou-se por estilizar o *look* com uma meia-calça de tom azulado para que ela fosse destacada junto a cor branca, e assim, potencializar o *look* que para além dos volumes e ilusões visuais conquistadas, encontrar a cor (azul) como um complemento ao *look* branco. Enfatiza-se ainda que todos os sapatos (usados nos 5 *looks*) foram garimpados em bazares, de forma indutiva, conforme mostra a Figura 36.



Figura 36 - *Look 4* (Adicionar, Ajustar e Estilizar)

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

O *look 5*, do quinto grupo, chamado de Novas Funções Arquetípicas, e que tem como padrão, organizar as peças de roupas de festa garimpadas, ou seja, camisas, vestidos, ternos masculinos e femininos, que possam ter como finalidade a mudança arquetípica da peça de roupa, ou seja, obrigatoriamente há uma mudança no significado vestível da peça, como uma calça ser transformada em um signo que não seja mais uma calça, foi posicionado no corpo humano, e com isto, por ter fechamento de ilhós nas costas, foi percebido que utilizar de uma fita de cetim grande de tom preto faria com que houvesse uma harmonia visual, pelo *look* ser completamente preto, para além, optou-se por estilizar o *look* com um sapato de cor vermelha para que o *look* final obtivesse um ponto de coloração, e também, o *look* foi composto com uma meia-calça de cor preta, para potencializar a visualização e dar ênfase apenas na peça desenvolvida. Enfatiza-se ainda que todos os sapatos (usados nos 5 *looks*) foram garimpados em bazares, de forma indutiva, conforme mostra a Figura 37.

Figura 37 - Look 5 (Adicionar, Ajustar e Estilizar)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Com a quinta etapa (Adicionar, Ajustar e Estilizar) do Método Pareidolia finalizada, pode-se desenvolver uma produção audiovisual e fotográfica, e assim concluir o método com a última etapa (Produção Audiovisual).

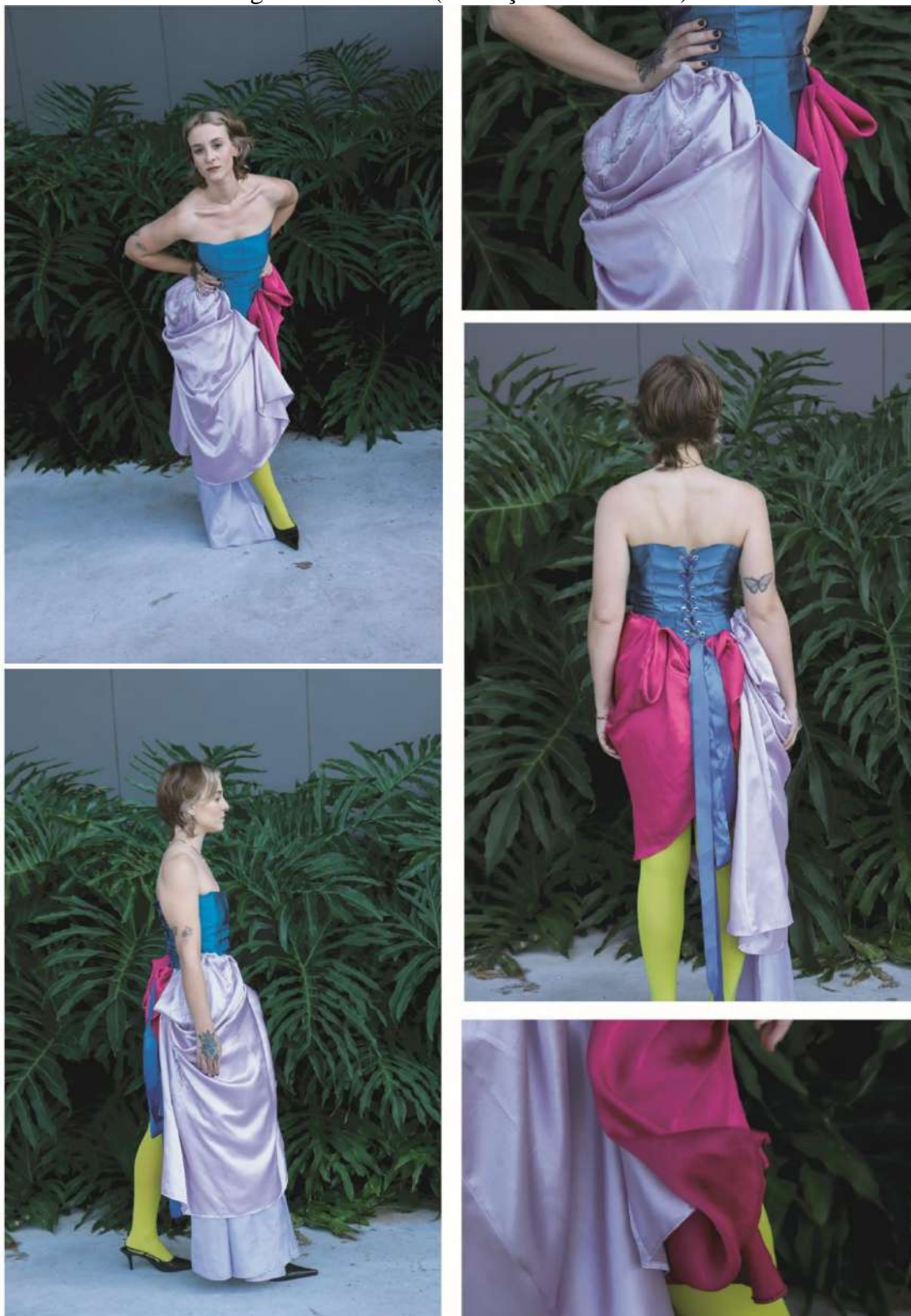
## 5.6 MÉTODO PAREIDOLIA – ÚLTIMA ETAPA

A última etapa do Método Pareidolia, chamada de Produção Audiovisual, tem como principal objetivo, documentar, fotografar e gravar o produto final desenvolvido ao utilizar o Método Pareidolia, a importância desta etapa, é registrar o projeto para portfólio da marca, vendas e comunicação digital. Sendo assim, cada empresa de moda que trabalhe com *upcycling* e com o método, pode adequar-se dependendo da infraestrutura, orçamento, escolhas de: lugares, modelos e estética para a produção audiovisual.

Para exemplificar a etapa, optou-se por realizar a Produção Audiovisual no Aeroporto Internacional de Florianópolis, em um ambiente externo, bem como, foram selecionados 5 modelos – não profissionais – pois a ideia é relacionar o projeto com pessoas reais de corpos reais, que não sejam o biotipo tradicional de modelos do qual as marcas de moda utilizam em suas produções fotográficas. Também, as fotos foram realizadas com uma máquina fotográfica Canon Rebel SL2, sendo utilizada uma lente profissional 18-55mm, e não houve edição de

imagem em programas digitais (*Illustrator e Photoshop*). Apresenta-se então a Produção Audiovisual da mini-coleção desenvolvida para exemplificar o Método Pareidolia, com as Figuras 38 a 43.

Figura 38 - *Look 1* (Produção Audiovisual)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Figura 39 - *Look 2* (Produção Audiovisual)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 40 - *Look 3* (Produção Audiovisual)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Figura 41 - *Look 4* (Produção Audiovisual)



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 42 - *Look 5* (Produção Audiovisual)

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



Figura 43 - Coleção Completa (Produção Audiovisual)



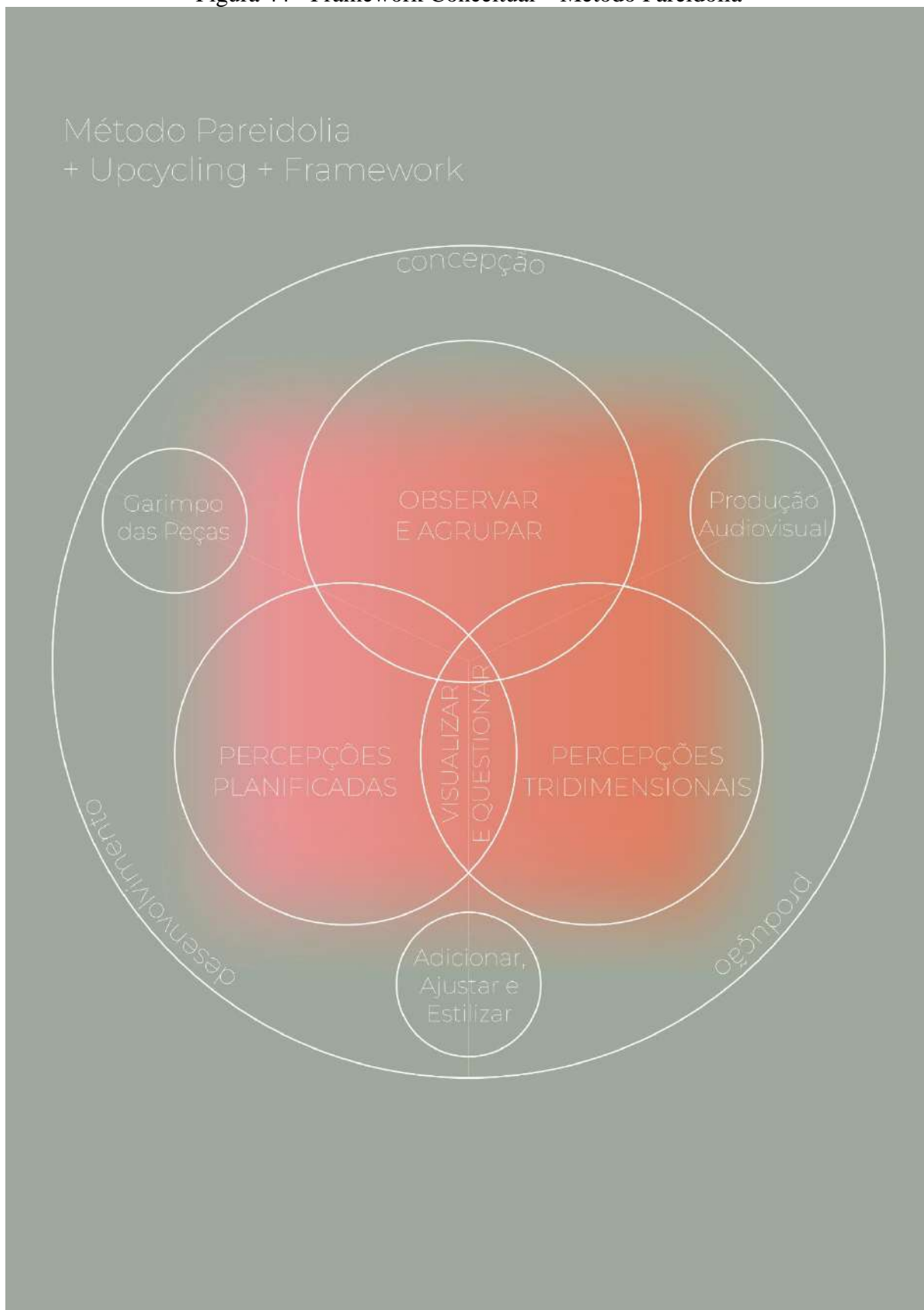
Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Após todas as etapas do Método Pareidolia finalizadas, pode-se então, desenvolver um *framework* explicativo e visual, contextualizando o método completo para ser usado no ambiente mercadológico e acadêmico. No próximo Capítulo segue a interpretação dos resultados obtidos com a explicação da síntese representada pelo *framework* conceitual elaborado a partir das experimentações visuais e pela prática observada durante as etapas do método.

## 5.7 MÉTODO PAREIDOLIA – *FRAMEWORK*

O *framework* conceitual proposto foi estruturado, quanto aos seus elementos básicos, considerando-se as informações desenvolvidas e reconhecidas na exemplificação do Método Pareidolia, ou seja, as etapas referentes ao método de concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda. Assim sendo, apresenta-se o *framework* conceitual desenvolvido, conforme a Figura 44.

Figura 44 - Framework Conceitual – Método Pareidolia



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Como pode ser visto, as etapas desenvolvidas (Observar e Agrupar, Percepções Planificadas, Percepções Tridimensionais) correlacionam-se entre si, pois do início ao fim do método, é possível perceber novas relações e potencialidades não vistas nas etapas anteriores. Portanto, optou-se por usar o símbolo circular para apresentar as etapas de forma visual. Bem como algumas etapas, perpassam entre concepção e desenvolvimento, concepção e produção e desenvolvimento e produção. Portanto houve a intenção de relacionar as formas para que elas se apresentassem como um ciclo contínuo.

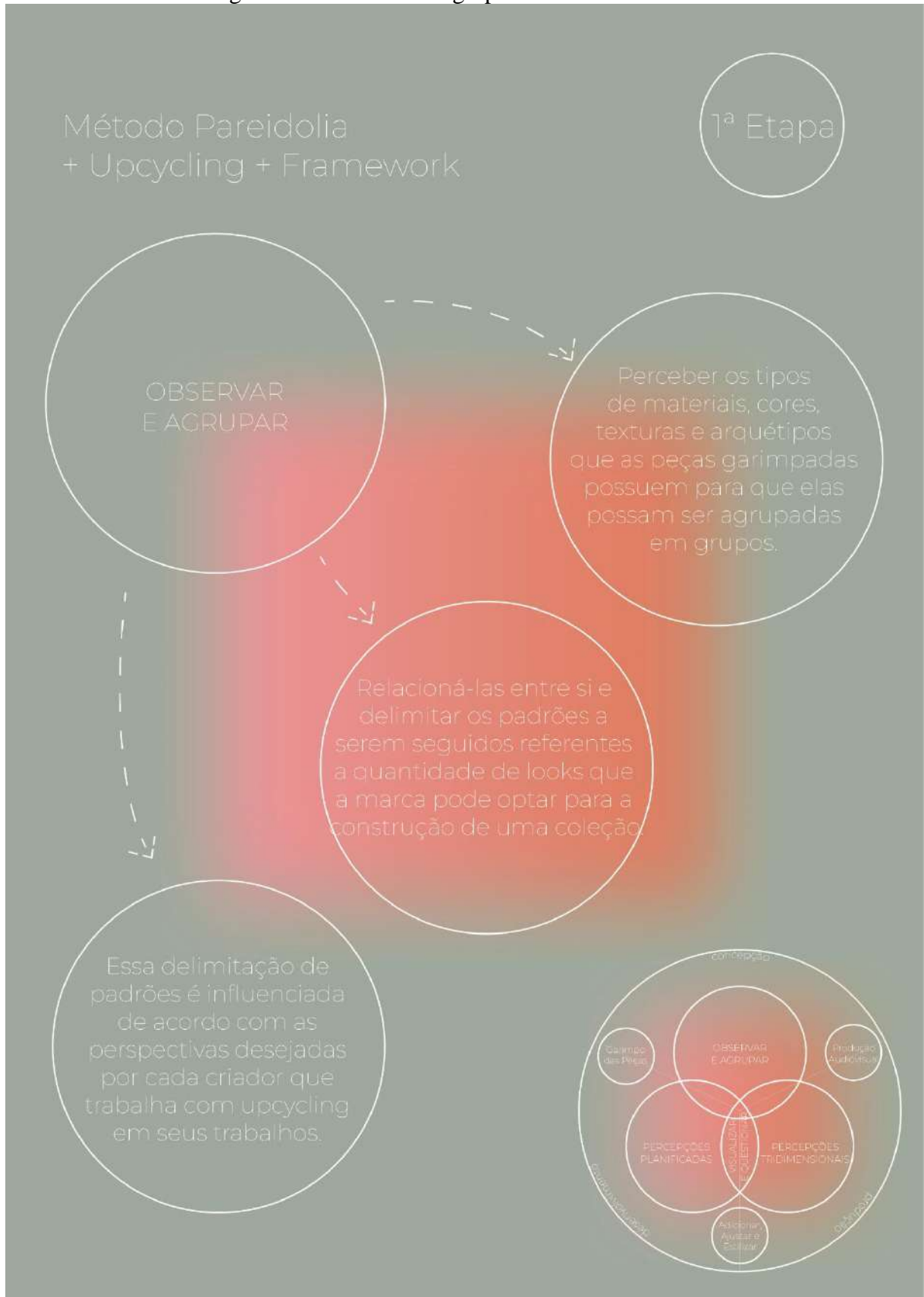
Ainda, para evidenciar o *framework* conceitual de forma completa, considerou-se apresentar as principais etapas do método de forma detalhada, e com isso, a etapa 1 (Observar e Agrupar) foi minuciada de forma textual com os principais pontos e objetivos, conforma mostra a Figura 45.

Relembra-se aqui que, a primeira etapa do Método Pareidolia, chamada de Observar e Agrupar, tem como foco perceber os tipos de materiais, cores, texturas e arquétipos que as peças garimpadas possuem para que elas possam ser agrupadas em grupos e com isso, relacioná-las entre si e delimitar os padrões a serem seguidos referentes a quantidade de *looks* que a marca pode optar para a construção de uma coleção. Essa delimitação de padrões é influenciada de acordo com as perspectivas desejadas por cada criador que trabalha com *upcycling* em seus trabalhos.

A etapa 2 (Percepções Planificadas) foi detalhada de forma textual com os principais pontos e objetivos, conforme a Figura 46. A segunda etapa do Método Pareidolia, tem como principal objetivo, perceber como os materiais, as cores, as texturas e os arquétipos que as peças garimpadas possuem interagem entre si em um plano planejado, ou seja, em uma superfície plana, como o chão por exemplo, para que possa ser observado como essas peças interagem entre si e que novas formas e volumes são criadas quando essas peças são dispostas de diferentes maneiras.

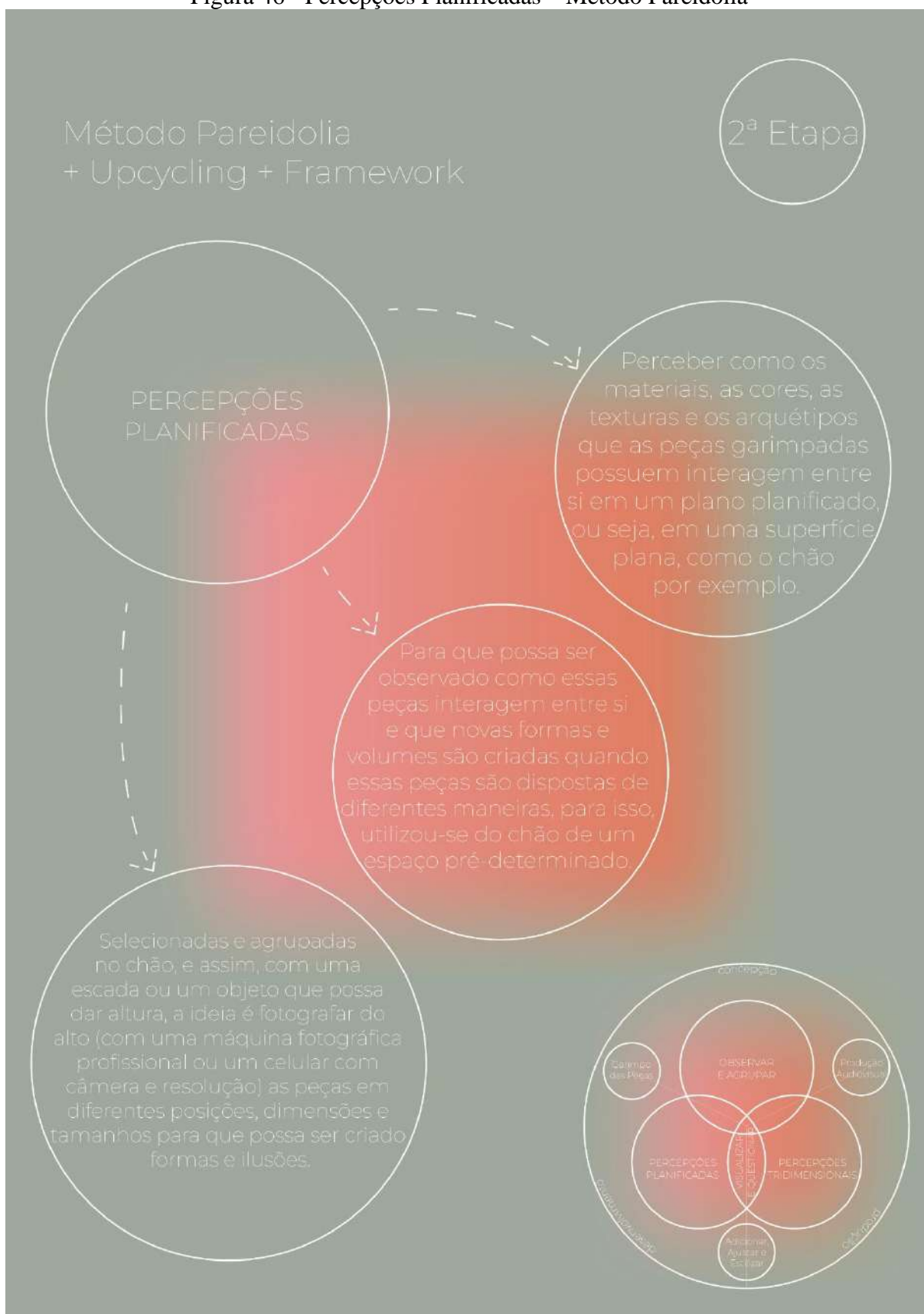
Mediante as questões de logísticas, determinou a abrangência e a inclusão das etapas do Método Pareidolia, sendo possível de ser feito em diferentes ambientes, com isto, a etapa Percepções Planificadas pode ser realizada ao projetar as peças de roupas de cada grupo selecionadas e agrupadas no chão, e assim, com uma escada ou um objeto que possa dar altura, a ideia é fotografar do alto (com uma máquina fotográfica profissional ou um celular com câmera e resolução) as peças em diferentes posições, dimensões e tamanhos para que possa ser criado formas e ilusões, e com isto, questionar novas potencialidades adquiridas e atribuídas em cada ato fotográfico.

Figura 45 - Observar e Agrupar – Método Pareidolia



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 46 - Percepções Planificadas – Método Pareidolia



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).



A etapa 3 (Percepções Tridimensionais) foi detalhada de forma textual com os principais pontos e objetivos, conforme a Figura 47, tem como principal objetivo, perceber como os materiais, as cores, as texturas e os arquétipos que as peças garimpadas possuem interagem entre si em um plano tridimensional, ou seja, em uma superfície que possui volume e eixos visuais, como o busto de manequim por exemplo, para que possa ser observado como essas peças interagem entre si e que novas formas e volumes são criadas quando essas peças são dispostas de diferentes maneiras, para isso, utilizou-se do busto de manequim (de um espaço pré-determinado), diante dos fatores econômicos das marcas, que muitas das vezes não possuem um estúdio preparado para a realização de fotografias e vídeos, optou-se por utilizar de um espaço aberto, com luz natural, dessa forma, esta etapa poderá servir de acordo com a capacidade territorial e financeira de cada empresa (podendo ser feita em estúdios fotográficos onde possuem espaços próprios e iluminação profissional para a realização do estudo com a fotografia).

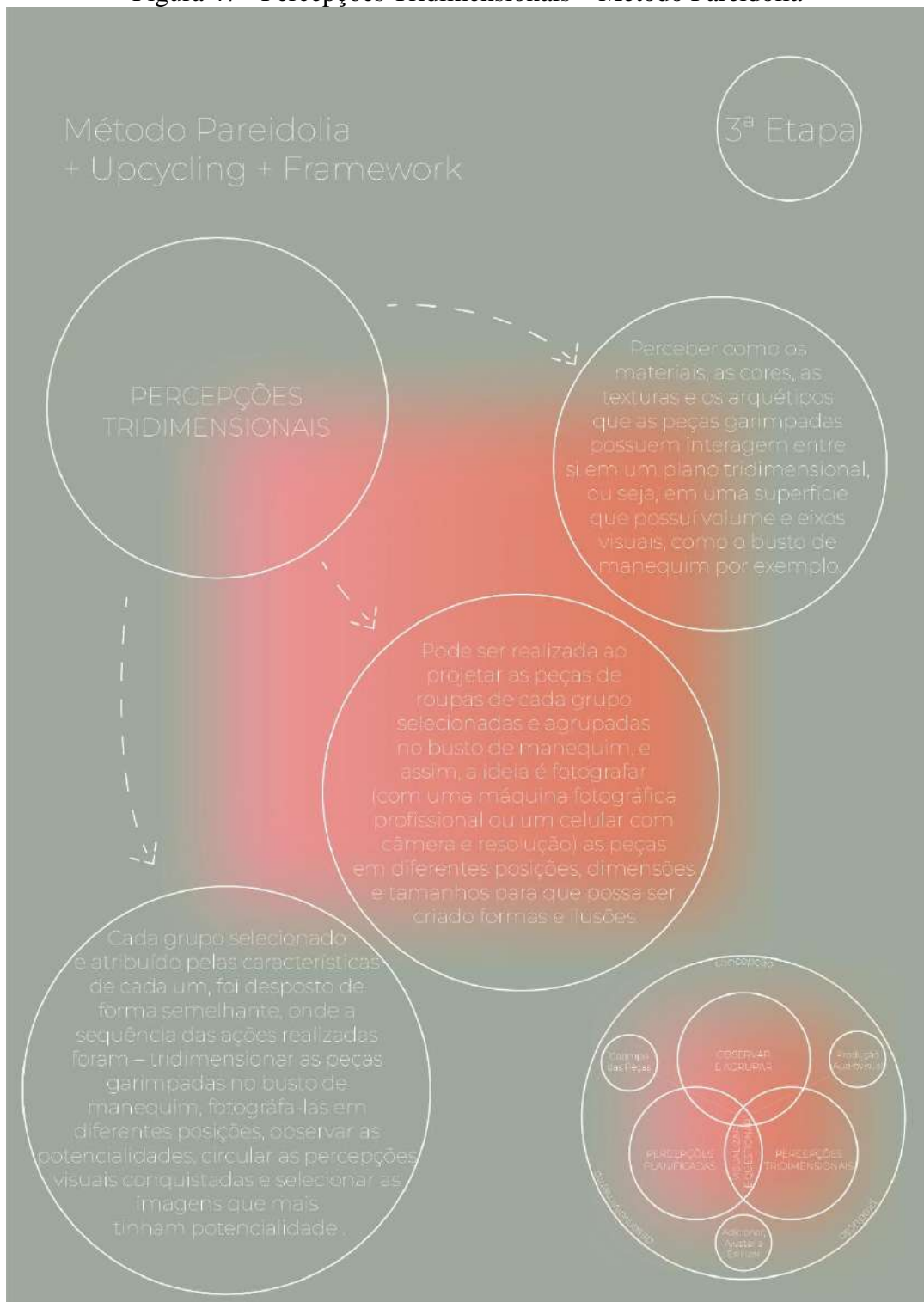
A ideia é fotografar (com uma máquina fotográfica profissional ou um celular com câmera e resolução) as peças em diferentes posições, dimensões e tamanhos para que possa ser criado formas e ilusões, e com isto, questionar novas potencialidades adquiridas e atribuídas em cada ato fotográfico, e diante disso, podemos questionar o fenômeno da pareidolia com a luz natural estável e como ela pode ser percebida no método.

Sendo assim, a sequência das ações realizadas foram – tridimensionalizar as peças garimpadas no busto de manequim, fotografa-las em diferentes posições, observar as potencialidades, circular as percepções visuais conquistadas e selecionar as imagens que mais tinham potencialidade no que diz respeito ao design e as proposições escolhidas de forma indutiva.

A etapa 4 (Visualizar e Questionar) foi detalhada de forma textual com os principais pontos e objetivos, conforme a Figura 48, tem como principal objetivo, observar as imagens selecionadas de cada grupo agrupado da terceira etapa (Percepções Tridimensionais), e com isso, visualizar e questionar como os *looks* desenvolvidos podem ser produzidos e confeccionados, nesta etapa, é importante enfatizar as técnicas de modelagem, *moulage*, costura e acabamentos e como elas se relacionam entre si, para isso, utilizou-se do desenho digital (pinceladas em formato de linhas finas na cor vermelha) para entender como essas peças foram moldadas e dispostas no busto de modelagem, com isto, seguindo com a demonstração do Método Pareidolia, cada grupo selecionado e atribuído pelas características de cada um, foi desposto de forma semelhante, onde a sequência das ações realizadas foram – posicionar as experimentações escolhidas, visualizar o que cada uma oferecia em relação as formas e ilusões

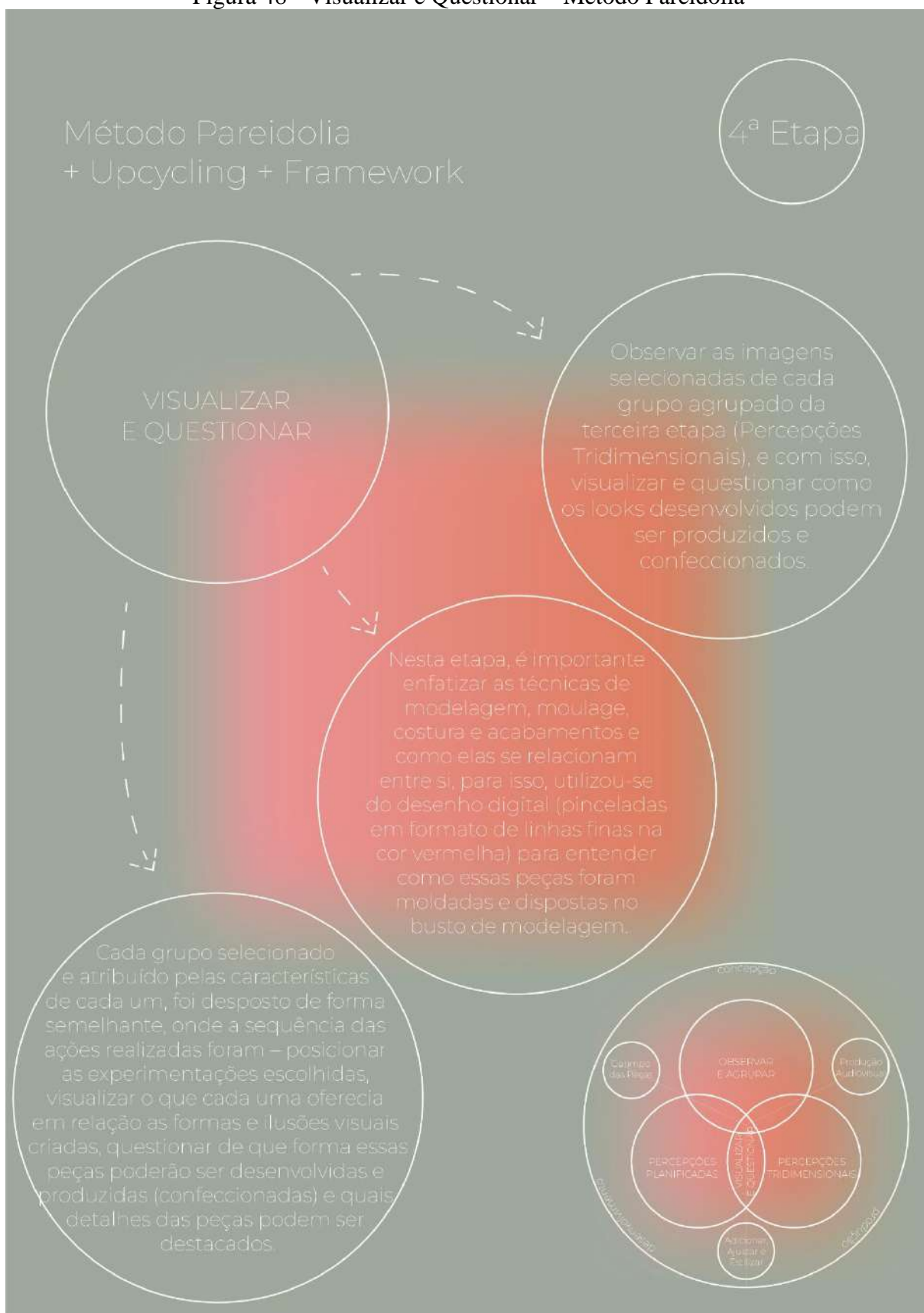
visuais criadas, questionar de que forma essas peças poderão ser desenvolvidas e produzidas (confeccionadas) e quais detalhes das peças podem ser destacados por meio do desenho digital (para ajudar na realização das peças finais) e com isso, delimitar qual das percepções visuais conquistadas poderá ser selecionada (*look* das imagens).

Figura 47 - Percepções Tridimensionais – Método Pareidolia



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Figura 48 - Visualizar e Questionar – Método Pareidolia



Todos os aspectos criados, desenvolvidos e contextualizados do Método Pareidolia foi apresentados neste capítulo, com o intuito de demonstrar as possibilidades criativas que a técnica do upcycling pode oferecer no campo de concepção, desenvolvimento e produção autoral e artesanal para ateliês de moda e seus respectivos criadores de moda, com isto, encerra-se aqui este capítulo para que seja possível apresentar a conclusão desta pesquisa com suas considerações e pensamentos futuros para o estudo proposto.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo estrutura-se a fim de apresentar as contribuições da pesquisa, a partir do cumprimento do objetivo geral desta pesquisa, no qual, destaca-se aqui em desenvolver um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do *upcycling* autoral em ateliês de moda. Desta maneira, o Método Pareidolia foi criado por meio dos estudos teóricos e práticos apresentados de forma textual e imagética.

As relações entrelaçadas como teorias apresentadas na fundamentação teórica foram necessárias para se compreender a relevância da sustentabilidade na dinâmica da economia circular da moda, para que fosse possível identificar de que forma, na contemporaneidade, as questões ambientais, sociais e culturais são postas na prática dentro do sistema de moda. Dessa forma, verificou-se uma ampla atuação de meios sustentáveis para diminuir o impacto produtivo têxtil e com isso, observou-se a técnica do *upcycling*, como um processo criativo em potencial no setor de moda artesanal e autoral. O *upcycling* oferece uma gama de oportunidades criativas que de fato, proporciona aos tecidos e peças obsoletas em bazares e espaços de garimpos, serem reintroduzidos na economia circular da moda, com uma proposta visual e estética diferente e com um valor agregado maior para o consumidor final. Com isto, pensar na técnica do *upcycling* e as relações que podem ser desenvolvidas inseridas em métodos e metodologias é de fundamental importância para o campo da moda e do design.

Não obstante, ao se definir o objetivo voltado ao desenvolvimento de um método criativo, buscou-se necessário apresentar metodologias projetuais dos métodos lógicos (vindos do design) e métodos criativos com base em métodos estéticos (vindos das artes visuais) aplicáveis no produto de vestuário, para compreender como o *upcycling* poderia ser aplicado, sendo que como visto, a técnica pode ter algumas problemáticas quando posta em prática conforme metodologias já conhecidas no meio acadêmico dos campos da moda e do design. Como por exemplo, as questões relacionadas aos materiais que são encontrados obsoletos e a unicidade das peças desenvolvidas.

Além disso, ao se definir a construção do método com base nos estudos da pareidolia, foi preciso reconhecer sua manifestação como fenômeno psicológico e estado de conhecimento nas artes visuais, para viabilizar sua utilização no desenvolvimento das etapas do método, referentes às potencialidades dos experimentos e às ilusões visuais por meio da investigação prática e da fotografia.

Em relação aos fundamentos das metodologias projetuais aplicadas ao desenvolvimento de produtos que envolvem a moda e o design, assim como, a relação da técnica do *upcycling*,

na concepção, desenvolvimento e produção do produto de moda, estes subsidiaram a organização de uma proposta de método criativo autoral para o desenvolvimento de peças do vestuário, cujas etapas e ferramentas podem servir como orientação para profissionais que queiram atuar na criação dentro de ateliês de moda que trabalham com a técnica autoral e artesanal do *upcycling*.

O método criativo resultante da pesquisa está organizado em quatro grandes momentos, que perpassam entre si pela concepção, desenvolvimento e produção. O primeiro deles é “Observar e Agrupar”, focado em perceber os tipos de materiais, cores, texturas e arquétipos que as peças garimpadas possuem para que elas possam ser agrupadas em grupos e com isso, relacioná-las entre si e delimitar os padrões a serem seguidos referentes a quantidade de *looks* que a marca pode optar para a construção de uma coleção. O segundo diz respeito às “Percepções Planificadas”, voltado para perceber como os materiais, as cores, as texturas e os arquétipos que as peças garimpadas possuem interagem entre si em um plano planejado, ou seja, em uma superfície plana, como o chão por exemplo, para que possa ser observado como essas peças interagem entre si e que novas formas e volumes são criadas quando essas peças são dispostas de diferentes maneiras.

O terceiro momento “Percepções Tridimensionais”, é desenvolvido para perceber como os materiais, as cores, as texturas e os arquétipos que as peças garimpadas possuem interagem entre si em um plano tridimensional, ou seja, em uma superfície que possui volume e eixos visuais, como o busto de manequim por exemplo, para que possa ser observado como essas peças interagem entre si e que novas formas e volumes são criadas quando essas peças são dispostas de diferentes maneiras. E o último grande momento, “Visualizar e Questionar” visa observar as imagens selecionadas de cada grupo agrupado da terceira etapa (Percepções Tridimensionais), e com isso, visualizar e questionar como os *looks* desenvolvidos podem ser produzidos e confeccionados, sendo importante enfatizar nesta etapa as técnicas de modelagem, *moulage*, costura e acabamentos e como elas se relacionam entre si, para isso, utilizou-se do desenho digital (pinceladas em formato de linhas finas na cor vermelha) para entender como essas peças foram moldadas e dispostas no busto de modelagem.

Com os resultados dessa etapa da pesquisa, constatou-se que a aplicação de um método criativo devidamente estruturado pode ser usado na concepção, desenvolvimento e produção autoral da técnica do *upcycling* artesanal de produtos de moda, pois se mostra fundamental para organização desses processos, criando novas potencialidades visuais e estéticas, enriquecendo diferentes parâmetros vestíveis no setor de moda, no âmbito sustentável.

As percepções apresentadas na justificativa da pesquisa que demonstram os caminhos do *upcycling* e suas complexidades na concepção, desenvolvimento e produção do produto de moda foram contempladas, uma vez que ficou aparente o exercício de investigar novas possibilidades nos caminhos metodológicos que pudessem colaborar e impulsionar a demanda por novos estudos criativos no campo da sustentabilidade, estimulando assim a atuação de outras relações entre o processo criativo dos criadores de moda e a técnica do *upcycling*.

Quanto aos objetivos relacionados ao caminho metodológico, entende-se que estes foram atendidos, uma vez que os dados obtidos nas pesquisas de campo foram interpretados e analisados de forma qualitativa, e os resultados alcançados junto aos 5 criadores de moda entrevistados produziram informações, conhecimentos e análises sobre a necessidade de novas visões acerca de métodos criativos e processos criativos que podem ser criados a partir disso. Tornou-se possível então, constatar as relações dos criadores de moda com suas respectivas marcas e perceber as questões relacionadas à concepção, ao desenvolvimento e à produção do produto de moda permeado pela técnica do *upcycling*. Assim, pode-se afirmar que os objetivos específicos propostos foram todos respondidos e atendidos.

Em relação à coleta de dados, a abordagem utilizada foi eficaz para compreender adequadamente de que forma os criadores das marcas que trabalham com a técnica do *upcycling*, percebem as necessidades e as oportunidades referentes aos processos criativos de cada um. Os dados foram coletados de forma virtual, por meio de plataformas de videoconferência (Microsoft Teams). Para a elaboração do Método Pareidolia, os resultados gerados com as entrevistas foram essenciais, pois, com base nos dados obtidos, pode-se observar a importância de métodos criativos que possam servir para embasar e aprimorar as ideias criativas e as potencialidades vestíveis encontradas ao explorar no ato visual e prático de projetos autorais e artesanais.

A pesquisa atual abre caminho para a expansão do estudo por meio do aprimoramento da proposta gerada, ou seja, como novos estudos dos têxteis obsoletos encontrados em bazares podem ser transformados em artes vestíveis, bem como, o Método Pareidolia, no futuro, pode ser potencializado sendo observado em outros contextos e lugares para ter diferentes significados e potências criativas. Por fim, os caminhos para a tecnologia são visíveis na contemporaneidade, e há uma ampla gama de novos conhecimentos que podem ser aplicados com a técnica do *upcycling*, no âmbito digital, como estudos envolvendo a concepção, desenvolvimento e produção autoral e artesanal do *upcycling*, em *softwares* de prototipagem 3D, onde o pesquisador em questão, já está iniciando novas pesquisas relacionadas ao assunto.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Daniele. Experiência, criação e contemporaneidade: partilhas sobre ensinar e aprender arte. **Revista Apotheke**, Florianópolis, v. 7, n. 2, 2021. DOI: 10.5965/24471267722021209. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/apotheke/article/view/20631>. Acesso em: 17 maio. 2023.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2003.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Editora Blutchter, 2000.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. E-book. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Moda-Sustentabilidade-uma-reflex%C3%A3o-necess%C3%A1ria-ebook/dp/B0868VGHK6/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.com.br/Moda-Sustentabilidade-uma-reflex%C3%A3o-necess%C3%A1ria-ebook/dp/B0868VGHK6/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=). Acesso em: 09 nov. 2022.
- BIGOLIN, Ricarda; BLOMGREN Erika; LIDSTRÖM Anna; MALMGREN DE OLIVEIRA Stefanie; THORNQUIST Clemens. Material inventories and garment ontologies: advancing upcycling methods in fashion practice. **Sustainability**. 2022; 14(5):2906. <https://doi.org/10.3390/su14052906>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- BONA, Sheila Fernanda. **Método de projeto de coleção em design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas**. 2019. Dissertação (Mestrado em Moda) – Centro de Artes, Design e Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/6295/Disserta\\_o\\_Sheila\\_Fernanda\\_Bona\\_15816930311845\\_6295.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/6295/Disserta_o_Sheila_Fernanda_Bona_15816930311845_6295.pdf). Acesso em: 21 jul. 2023.
- BONSIEPE, Gui. **Design: como prática de projeto**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2012.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2006.
- CAMACHO-OTERO, Juana; BOKS, Casper; PETTERSEN, Ida Nilstad. Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. **Sustainability**. 2018. 10, no. 8: 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>. Acesso em: 21 jul. 2023.
- CHAVEIRO, Beatriz Alexandra Pais. **Economia circular e performance: casos de estudo da indústria da moda em Portugal**. 2022. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/2757>. Acesso em: 21 jul. 2023.
- CHOI, Kyung-Hee. 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. **Fash Text**, 9 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00286-1>. Disponível em:



<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-021-00286-1#citeas>. Acesso em: 05 maio 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. - 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. Editora: Martins Martins Fontes, São Paulo, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo, SP: Editora Senac, 2019. E-book. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Moda-sustentabilidade-Design-para-mudan%C3%A7a-ebook/dp/B07ZKZFBVF/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.com.br/Moda-sustentabilidade-Design-para-mudan%C3%A7a-ebook/dp/B07ZKZFBVF/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=). Acesso em: 26 nov. 2022.

FONSECA, Annelise Nani da. Qual a sua flor? Experiências com a experiência estética, sua relação com awareness e seu papel para o estímulo do processo criativo autoral. **Revista Apotheke**, Florianópolis, v. 7, n. 2, 2021. DOI: 10.5965/24471267722021191. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/apotheke/article/view/20456>. Acesso em: 17 maio. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. 116 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOMES, Raquel; BORSCHIVER, Suzana; TAVARES, Aline Souza. Novos Caminhos: economia criativa na moda e economia circular. In: BORSCHIVER, S; TAVARES, A. S. (org.) **Catalisando a economia circular [recurso eletrônico] : conceitos, modelos de negócios e sua aplicação em setores da economia**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://www.editora.ufrj.br/DynamicItems/livrosabertos-1/Catalisando-a-economia-circular.pdf#page=153>. Acesso em: 21 jul. 2023.

GRAVERSEN, Nanna. **Why waste?: exploring the potencial os waste as a new material and method for fashion design**.2020. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Höskolan i Borås, Borås: 2020. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1450812/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 05 maio 2023.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HAN, S.; TYLER, D.; APEAGYEI, P. Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change. Nottingham. **PLATE conference Nottingham Trent University**, 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/293487790> **Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change**. Acesso em: 21 jul. 2023.

HODGETTS, RJ (2017). **Pareidolia**: a visual inquiry into the perception of ambiguous images. Dissertação (Mestrado em Artes) - University of Tasmania, Tasmania: 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25959/23239244.v1>. Acesso em: 17 jun. 2024.

KOOHNAVARD, Saina. **Made you look**: investigating illusion through garment. 2015. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås, 2015. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A841299&dswid=-2056>. Acesso em: 21 jul. 2023.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. Circular Economy: The Concept and its Limitations. **Ecological Economics**. 2018; vol: 143. 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>. Acesso em: 21 jul. 2023.

LIDSTRÖM, Anna. **Redesign Foundations**. 2023. Tese (Doutorado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2023. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1746546/FULLTEXT02.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2023.

LIDSTRÖM, Anna. **Remake**: Design Foundation. 2020. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2020. Disponível em: [http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-2056&pid=diva2%3A1476592&c=10&searchType=SIMPLE&language=en&query=anna+remake&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&nOfRows=50&sortOrder=author\\_sort\\_asc&sortOrder2=title\\_sort\\_asc&onlyFullText=false&f=all](http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-2056&pid=diva2%3A1476592&c=10&searchType=SIMPLE&language=en&query=anna+remake&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&nOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&f=all). Acesso em: 21 jul. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2005.

LITTLE, Tyler. **The future of fashion**: understanding sustainability in the fashion industry. Editora New Degree Press, 2018. E-book. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Future-Fashion-Understanding-Sustainability-Industry-ebook/dp/B07H7ZHRY3/ref=sr\\_1\\_3?\\_mk\\_pt\\_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=99OVRBU3QQZ3&keywords=tyler+little&qid=1689957072&sprefix=tyler+littl%2Caps%2C278&sr=8-3](https://www.amazon.com.br/Future-Fashion-Understanding-Sustainability-Industry-ebook/dp/B07H7ZHRY3/ref=sr_1_3?_mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=99OVRBU3QQZ3&keywords=tyler+little&qid=1689957072&sprefix=tyler+littl%2Caps%2C278&sr=8-3). Acesso em: 21 jul. 2023.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª Ed. São Paulo, SP: Forense Universitária, 2006.

MALMGREN DE OLIVEIRA, Stefanie. **Acts of seeing**: seeing as a methodological tool in fashion design. Tese (Doutorado em Design de Moda) - The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2018. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1223322&dswid=2979>. Acesso em: 09 nov. 2022.

MALMGREN DE OLIVEIRA, Stefanie. **On Seeing:** in fashion design. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - The New School of Textiles, Höskolan i Borås, Borås: 2016. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:896104/INSIDE01.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2023.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle:** remaking the way we make things. Editora North Point Press, New York. 2014. E-book. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Cradle-Remaking-Way-Make-Things/dp/0865475873/ref=sr\\_1\\_1?keywords=cradle+to+cradle&qid=1689958834&srefix=cradle+to+c%2Caps%2C230&sr=8-1&ufe=app\\_do%3Aamzn1.fos.6121c6c4-c969-43ae-92f7-cc248fc6181d](https://www.amazon.com.br/Cradle-Remaking-Way-Make-Things/dp/0865475873/ref=sr_1_1?keywords=cradle+to+cradle&qid=1689958834&srefix=cradle+to+c%2Caps%2C230&sr=8-1&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.6121c6c4-c969-43ae-92f7-cc248fc6181d). Acesso em: 21 jul. 2023.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **The upcycle:** beyond sustainability - designing for abundance. Editora North Point Press, New York. 2013. E-book. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/Upcycle-Beyond-Sustainability-Designing-Abundance-English-ebook/dp/B009LRWHNQ/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?encoding=UTF8&qid=1689960167&sr=8-1](https://www.amazon.com.br/Upcycle-Beyond-Sustainability-Designing-Abundance-English-ebook/dp/B009LRWHNQ/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=1689960167&sr=8-1). Acesso em: 21 jul. 2023.

MONAHAN, E. Drawing pareidolia: journal extracts reflecting on practice-based research. **Journal of Arts Writing by Students**, 2: 2, pp. 127–40, 2016. Disponível em: doi: 10.1386/jaws.2.2.127\_1. Acesso em: 17 jun. 2024.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 21 jul. 2023.

MUNARI, Bruno. **A Arte como Ofício**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

NARDELLO, Débora Schmidt. Reaproveitamento de tecidos. In: MAROTTO, I; (org.) **Mais sustentabilidade às marcas de moda: reflexões e indicadores**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://porfavormenoslixo.com.br/wp-content/uploads/2018/01/LIVRO-SUSTENTABILIDADE-%C3%80S-MARCAS-DE-MODA.pdf>. Acesso em: 05 maio 2023.

NICOLINI, Fernanda. Upcycling e acessórios. In: MAROTTO, I; (org.) **Mais sustentabilidade às marcas de moda: reflexões e indicadores**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://porfavormenoslixo.com.br/wp-content/uploads/2018/01/LIVRO-SUSTENTABILIDADE-%C3%80S-MARCAS-DE-MODA.pdf>. Acesso em: 05 de maio 2023.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

PAULO, Silvia; RAUSCH, Rita Buzzi. Método de investigação estética no campo da arte e da educação. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação**, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 393-408, nov. 2015. ISSN 1981-9943. Disponível em:

<<https://proxy.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/5126>>. Acesso em: 17 maio 2023.

PELLEGRIN, Ricardo de; CUNICO, Ana Paula de Oliveira. O sketchbook como recurso no estímulo da experiência de criação no ensino da Arte Contemporânea. **Revista Apotheke**, Florianópolis, v. 7, n. 2, 2021. DOI: 10.5965/24471267722021224. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/apotheke/article/view/20445>. Acesso em: 17 maio. 2023.

PEPIN, A. B., HAREL, Y., O'BYRNE, J., MAGEAU, G., DIETRICH, A., JERBI, K. (2022). Processing visual ambiguity in fractal patterns: pareidolia as a sign of creativity, **iScience**, Volume 25, Issue 10, 2022, 105103, ISSN 2589-0042, <https://doi.org/10.1016/j.isci.2022.105103>. Acesso em: 17 jun. 2024.

PERASSI, Richard. **Roteiro didático da Arte na produção do Conhecimento**. Editora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - EDUFMS, Campo Grande. 2005. E-book. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/207431725/Roteiro-didatico-da-Arte-na-producao-do-Conhecimento>. Acesso em: 21 jul. 2023.

PFEIFFER, Kallie. **PAREIDOLIA: A Photographic Exploration of Multistable Perception**. TCC (Graduado em Arte e História) – Trinity University, San Antonio, Texas. 2013. Disponível em: [https://digitalcommons.trinity.edu/art\\_honors/2](https://digitalcommons.trinity.edu/art_honors/2). Acesso em: 17 jun. 2024.

PLACIDES, Fernando Mariano; COSTA, Jose Wilson da. John Dewey e a aprendizagem como experiência. **Revista Apotheke**, Florianópolis, v. 7, n. 2, 2021. DOI: 10.5965/24471267722021129. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/apotheke/article/view/20411>. Acesso em: 17 maio. 2023.

RADHAKRISHNAN, Shanti. Denim Recycling. *In*: MUTHU, S.S (org.) **Textiles and Clothing Sustainability, Textile Science and Clothing Technology**. Singapura: Springer Science+Business Media Singapore, 2017. Disponível em: DOI 10.1007/978-981-10-2146-6\_1. Acesso em: 09 abr. 2023.

RECH, Sandra. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis, SC: Editora da UDESC, 2002.

RYD, Hanna. **Grandmother of cats – dressed drunk**: upcycling post-consumer waste materials to reduce the need for virgin produced goods in fashion design. TCC (Graduação em Design de Moda) - The New School of Textiles, Höskolan i Borås, Borås: 2021. Disponível em: [http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-3289&pid=diva2%3A1614025&c=1&searchType=SIMPLE&language=en&query=grandmother+of+cats&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author\\_sort\\_asc&sortOrder2=title\\_sort\\_asc&onlyFullText=false&sf=all](http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-3289&pid=diva2%3A1614025&c=1&searchType=SIMPLE&language=en&query=grandmother+of+cats&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author_sort_asc&sortOrder2=title_sort_asc&onlyFullText=false&sf=all). Acesso em: 01 dez. 2022.

SALGUEIRO, Rafaela de Souza.; LIMA, Rita. de Cássia Pereira. Contribuições da Teoria das Representações Sociais para (re)pensar o upcycling na área da Moda. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 188-208, 2021. DOI: 10.5965/25944630522021188. Disponível em:

<https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/19682>. Acesso em: 9 abr. 2023.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SAYEM, Abu Sadat Muhammad. Digital fashion innovations for the real world and metaverse. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. Vol.15. pg. 139-141. 2022. Disponível em: DOI: 10.1080/17543266.2022.2071139. Acesso em: 05 maio 2023.

SBORDONE, Maria Antonietta; SANCHES, Regina Aparecida; DE LUCA, Alessandra; AMATO, Carmela Ilenia. Abordagem baseada em capacidade: reinventar relacionamentos viáveis com pessoas e materiais. v. 15, n. 35. Florianópolis. **Modapalavra e-periódico**, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20861>. Acesso em: 11 set. 2022.

SCOZ, E.; SANTOS, C. T. dos. Análise de metodologias do design e elaboração de ferramentas úteis para o processo criativo do designer de moda. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 1 - 27, 2022. DOI: 10.5965/25944630622022e1668. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/21668>. Acesso em: 27 abr. 2023.

SINGH, Jagdeep. The sustainability potential of upcycling. **Sustainability**, 2022, 14, 5989. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14105989>. Acesso em: 09 abr. 2023.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas da. **Procedimentos Metodológicos de Pesquisa: ciência e conhecimento**. Florianópolis: Udesc, 2020. 127 p.

SOULAGES, François. Estética e método. **Revista ARS-USP** (São Paulo) 2 (4): 19-41. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-53202004000400003>. Acesso em: 21 jul. 2023.

STRAUSS, Carolyn; FUAD-LUKE, Alastair. The slow design principles: a new interrogative and reflexive tool for design research and practice. **Changing the change: design visions, proposals and tools**, Torino, p. 1-14, jun./jul. 2008. Disponível em: <https://www.slowlab.net/Resources-PUBLICATIONS-Slow-reading-s>. Acesso em: 27 out. 2022.

SUNG, Kyungeun. **Sustainable production and consumption by upcycling: understanding and scaling-up niche environmentally significant behaviour**. Tese (Doutorado em Filosofia) - Nottingham Trent University, Nottingham: 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/319087443\\_Sustainable\\_production\\_and\\_consumption\\_by\\_upcycling\\_Understanding\\_and\\_scaling-up\\_niche\\_environmentally\\_significant\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/319087443_Sustainable_production_and_consumption_by_upcycling_Understanding_and_scaling-up_niche_environmentally_significant_behaviour). Acesso em: 21 jul. 2023.

TAVARES, Aline Souza; BORSCHIVER, Suzana. O que é de fato a economia circular? In: BORSCHIVER, S; TAVARES, A. S. (org.) **Catalisando a economia circular [recurso eletrônico]: conceitos, modelos de negócios e sua aplicação em setores da economia**. Rio

de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://www.editora.ufrj.br/DynamicItems/livrosabertos-1/Catalisando-a-economia-circular.pdf#page=153>. Acesso em: 21 jul. 2023.

THORNQUIST, Clemens. **Arranged abstraction**: definition by example in art research. Borås: The Textile Research Centre (CTF), 2012.

THORNQUIST, Clemens. **Artistic development in [fashion] design**. Borås: The Textile Research Centre (CTF), 2010.

THORNQUIST, Clemens. Basic research in art: foundational problems in fashion design explored through the art itself. **Fashion Practice**, Volume 6, Issue 1, pp. 37–58, 2014. DOI: 10.2752/175693814X13916967094795. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693814X13916967094795>. Acesso em: 17 maio. 2023.

THORNQUIST, Clemens. **Material explorations**. Borås: The Textile Research Centre (CTF), 2019.

TREMARIN, Alexandre Camilo. **Os dados estão lançados na moda**: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein. Dissertação (Mestrado em Mídia e Processos Sociais) – UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS. 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11886>. Acesso em: 21 jun. 2023.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VADICHERLA, Thilak; SARAVANAN, Dhandapani; MUTHU, R; SUGANYA, K. Fashion renovation via upcycling. In: MUTHU, S.S (org.) **Textiles and Clothing Sustainability, Textile Science and Clothing Technology**. Singapura: Springer Science+Business Media Singapore, 2017. Disponível em: DOI 10.1007/978-981-10-2146-6\_1. Acesso em: 09 abr. 2023.

WANG, C.; YU, L.; MO, Y.; WOOD, L.C.; GOON, C. (2022). Pareidolia in a Built Environment as a Complex Phenomenological Ambiguous Stimuli. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2022**, *19*, 5163. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095163>. Acesso em: 17 jun. 2024.

WISHER, I., PETTITT, P., & KENTRIDGE, R. (2023). Conversations with Caves: The Role of Pareidolia in the Upper Palaeolithic Figurative Art of Las Monedas and La Pasiega (Cantabria, Spain). *Cambridge Archaeological Journal*, 1-24. Disponível em: doi:10.1017/S0959774323000288. Acesso em: 17 jun. 2024.

WODEHOUSE, A., BRISCO, R., BROUSSARD, E., DUFFY, A. (2018). Pareidolia: characterizing facial anthropomorphism and its implications for product design. Department of Design (Glasgow, Escócia). **Manufacture and Engineering Management**. Disponível em: [https://strathprints.strath.ac.uk/62745/1/Wodehouse\\_etal\\_JDR2018\\_Pareidolia\\_the\\_phenomenon\\_of\\_facial\\_anthropomorphism.pdf](https://strathprints.strath.ac.uk/62745/1/Wodehouse_etal_JDR2018_Pareidolia_the_phenomenon_of_facial_anthropomorphism.pdf). Acesso em: 17 jun. 2024.

YASIR, Bushra, HASAN, Maysaa, LAFTA, Asmaa, AZZAWI, Ammar. (2023). Pareidolia reflection in graphic design. **Journal of Namibian Studies: History Politics Culture**. 33. Disponível em: 10.59670/jns.v33i.620. Acesso em: 17 jun. 2024.

**APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA CRIADORES DE MODA**

- 1- Descreva um breve histórico da empresa.
- 2- Quais são os tipos de produtos oferecidos e o mercado consumidor da marca?
- 3- Como funcionam as etapas do processo criativo na criação?
- 4- Como se dá a busca de inspiração por meio do objetivo e conceito da criação?
- 5- Como funciona a busca pelos resíduos têxteis?
- 6- Como vocês lidam com a volatilidade e imprevisibilidade dos resíduos têxteis?
- 7- De que forma vocês escolhem os resíduos têxteis para o desenvolvimento da criação?
- 8- De que forma vocês relacionam o corpo humano (medidas corporais, diversidade) na criação dos produtos?
- 9- Como funcionam as etapas de desenvolvimento dos produtos de moda?
- 10- Como funcionam as etapas de transformação dos resíduos têxteis?
- 11- Quais são as ferramentas práticas utilizadas no desenvolvimento do produto?
- 12- Quais são os desafios encontrados no trabalho em relação aos resíduos têxteis?
- 13- Como funcionam as etapas de produção dos produtos?
- 14- Como vocês estabelecem o valor agregado em relação as transformações dos resíduos têxteis?
- 15- Como vocês observam o surgimento das potencialidades desejadas (finalização do produto) dos produtos da marca?
- 16- O que vocês fazem com os resíduos têxteis que sobram no fim da produção?



## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

Esta pesquisa de campo busca compreender como a concepção, desenvolvimento e produção artesanal e autoral da técnica do *upcycling* acontece em ateliês de moda no cenário nacional da moda.

Assim, a pessoa (criadora de produtos de moda) que representa a empresa está sendo convidada a participar da pesquisa da dissertação de mestrado do discente **José Heitor da Silva**, intitulada “**Método Pareidolia voltado à criação, desenvolvimento e produção artesanal de upcycling autoral em ateliês de moda**”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

A realização da pesquisa de campo, será realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com 16 perguntas sobre a concepção, desenvolvimento e produção do ateliê de moda em questão. Com isso, as respostas contribuirão com o objetivo da dissertação que é “desenvolver um método criativo para a concepção, desenvolvimento e produção artesanal do upcycling autoral em ateliês de moda”. A entrevista semiestruturada acontecerá de forma virtual pela plataforma Microsoft Teams.

A pessoa que representa a empresa não terá despesas e nem será remunerado pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos. Será mantido sigilo, ou seja, serão mantidas as privacidades da empresa e do respondente, utilizando nomes fictícios em seus lugares.

Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:
Mestrando: José Heitor da Silva – jsheitor@gmail.com
Professor Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa – darosa.lucas@gmail.com

**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Declaro que entendi os procedimentos da pesquisa. Eu compreendo que neste estudo posso contribuir com dados e informações que considero pertinente relatar e posso me retirar do estudo a qualquer momento. Para tanto, informo meus dados e contato na empresa.

Nome completo: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo ou Função: \_\_\_\_\_

Contato de Telefone/WhatsApp: \_\_\_\_\_

Contato de E-mail: \_\_\_\_\_

Cidade/Estado: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ .