



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A Estética do Upcycling: Entre o Bonito, o Feio e o Estranho – Dilemas Comerciais e Perceptivos na Moda Sustentável

The Aesthetics of Upcycling: Between the Beautiful, the Ugly and the Strange – Commercial and Perceptual Dilemmas in Sustainable Fashion

Gasparotti, Luciana Masson; Mestranda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
masson.luciana@gmail.com¹

Nascimento, Mirian Fernanda; Mestranda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
mirian.f.nascimento@hotmail.com,²

Antunes, Luana Tainara; Mestranda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná
luanataina189@gmail.com³

Miniei, Mayara Martins; Mestranda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná,
mminiei@hotmail.com⁴

Resumo: O estudo analisa a estética do *upcycling* na moda, investigando como categorias como “bonito”, “feio” e “estranho” moldam percepções e dilemas comerciais. A partir do estudo de caso de uma marca de reaproveitamento criativo de vestuário e pesquisa com consumidores, evidencia-se que design, narrativa e singularidade das peças influenciam aceitação e valor percebido. Conclui-se que o *upcycling* é prática estética e cultural capaz de ressignificar objetos, experiências de consumo e modelos de negócio na moda sustentável.

Palavras chave: *upcycling*; percepção estética; moda sustentável.

Abstract: The study analyzes the aesthetics of upcycling in fashion, investigating how categories such as "beautiful," "ugly," and "weird" shape perceptions and commercial dilemmas. Based on a case study of a creative clothing repurposing brand and consumer research, it is evident that design, narrative, and uniqueness of pieces influence acceptance and perceived value. The conclusion is that upcycling is an aesthetic and cultural practice capable of redefining objects, consumer experiences, and business models in sustainable fashion.

Keywords: upcycling; aesthetic perception; sustainable fashion.

¹ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Especialista em Moda: Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e em Arteterapia pela Faculdade Metropolitana de Franca (FAMEF), e graduada em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), e graduada em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Especialista em Moda e negócios pela Unicesumar, e graduada em Design de moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

⁴ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Especialista em Negócios e Marketing de Moda pela Faculdade Santa Marcelina (FASM), e graduada em Design de moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

O debate sobre sustentabilidade na moda tem se intensificado devido ao impacto ambiental e social da indústria têxtil (FLETCHER; GROSE, 2011; GWILT, 2014). Nesse contexto, o upcycling — reaproveitamento criativo de materiais — surge como estratégia capaz de ampliar o ciclo de vida dos produtos, ao mesmo tempo em que promove transformação estética e simbólica.

Apesar do potencial inovador, a adoção comercial do upcycling enfrenta desafios ligados à percepção estética e à aceitação do consumidor. A moda, conforme Calanca (2008) e Berlim (2012), funciona como meio de diferenciação e atribuição de valores simbólicos, de modo que a categorização das peças como “bonitas”, “feias” ou “estranhas” evidencia a importância de dimensões culturais, simbólicas e formais na construção do valor e na experiência de consumo (LIPOVETSKY, 2005; ECO, 2007).

O Belo, o Feio e o Estranho: fundamentos estéticos

A reflexão sobre a beleza ocupa um papel central na filosofia estética. Heráclito afirmava que "o belo e o feio são um", indicando que a harmonia surge da tensão entre opostos (ECO, 2004, p.72). Platão, em *Fedro*, concebia o belo como uma Ideia eterna e perfeita, independente das formas materiais (Platão, *Fedro*, 250d-251a). Aristóteles, na *Poética*, associava a beleza à ordem, simetria e clareza, considerando que essas qualidades são apreendidas sensorialmente e constituem a base da apreciação artística (Aristóteles, *Poética*, 1450b).

Com a modernidade, essas concepções se relativizaram. Movimentos como o Romantismo e as vanguardas do século XX introduziram valores como subjetividade, expressão pessoal e ruptura formal. Para Lipovetsky (2005, p.168-169), o design e a moda moderna compartilham a mesma dinâmica histórica: recusam a ornamentação gratuita, redefinem objetos em termos de função e estética combinatória e promovem a autonomia do criador frente aos gostos convencionais. A pluralidade estética contemporânea permite que o "belo" coexista com o "feio" e o "estranho", constituindo um repertório visual híbrido (Lipovetsky, 2005, p.54; Cidreira, 2005, p.76-77).



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A história da feiura, como demonstra Eco (2007, p.16), é um "contraponto simétrico de uma história da beleza", e não uma simples oposição ao belo. Segundo Eco, a categoria do “feio” foi ressignificada ao longo da história, podendo ser utilizada de forma deliberada para provocar, chocar ou questionar normas (Eco, 2007, p.45). O “estranho” aproxima-se de experiências estéticas inusitadas, que despertam fascínio e desconforto simultaneamente, sendo explorado de forma crítica na moda e arte contemporânea (Eco, 2007, p.87-89). Como sintetiza Sant’ Anna:

..., a beleza se produz como um consenso social, como algo subjetivo que socialmente foi construído como identificável na aparência das coisas, impondo uma norma estética que baliza o bom e o mau gosto e, conseqüentemente, indica o valor estético das coisas, variável conforme o tempo e sociedade que o gestou e mesmo entre os sujeitos de um grupo social. (SANT’ ANNA, 2013, p.15)

Essas reflexões oferecem a base conceitual para compreender práticas de moda que exploram diversidade, inovação e ressignificação de materiais — abrindo caminho para o debate sobre o *upcycling*.

***Upcycling*, consumo e identidade na moda contemporânea**

O *upcycling* é definido por Fletcher e Grose (2011, p. 67-69) como reaproveitamento criativo de materiais, agregando valor por meio de design e inovação. Diferente da reciclagem, que consome energia e reduz a qualidade, o *upcycling* preserva e potencializa características originais (Anicet; Ruthschilling, 2014). Frequentemente resulta em peças únicas que desafiam padrões estéticos, embora sua imprevisibilidade formal possa gerar resistência comercial, já que alguns consumidores associam a estética não padronizada à menor qualidade (Vavolizza, 2020, p.67; Gwilt, 2014, p.144).

A moda, como fenômeno multifacetado, relaciona-se a dimensões sociológicas, antropológicas e econômicas (CALANCA, 2008, p.19), e o consumo vai além do status, envolvendo identidade, autorreferência e responsabilidade. O estilo próprio torna-se um meio de diferenciação social e cultural, e a identificação com o



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

objeto pode ser tão relevante quanto sua utilidade ou aderência a tendências passageiras (BERLIM, 2012, p.36, 58-63).

O *upcycling*, portanto, não se restringe à materialidade da peça, mas atua como estratégia de valorização simbólica e afetiva. Transformar resíduos em produtos desejáveis significa criar valor conceitual e emocional, aproximando essa prática de um luxo artesanal, no qual a singularidade e a narrativa da peça se convertem em atributos de prestígio (FLETCHER; GROSE, 2011, p.69; ECO, 2007, p.87-89).

No Brasil, a cultura dos brechós ilustra como a percepção sobre roupas de segunda mão vem mudando: antes associadas a baixo poder aquisitivo ou “energia de outra pessoa” (BERLIM, 2012, p.165-167), hoje ganham valor pelo histórico, carga afetiva e experiências de garimpo, aproximando-se da proposta do *upcycling*.

Berlim (2012) e Gwilt (2020) apontam que a moda passa por uma transição em que a sustentabilidade exige a transformação do modelo de negócio, voltado para consumidores que buscam produtos acompanhados de narrativas e valores. Nesse contexto, o maior desafio do *upcycling* está na percepção estética: a associação a resíduos e a falta de padronização podem sugerir menor qualidade. Para enfrentar essa barreira, marcas como *From Somewhere* e Contextura apostam em design, inovação e comunicação, evidenciando a singularidade das peças e propondo uma redefinição de valor e beleza na moda contemporânea.

Estudo de caso e análise: A marca Transmuta e a estética do *upcycling*

Para ilustrar como os conceitos discutidos anteriormente se manifestam na prática, apresentamos o estudo de caso da Transmuta. Essa análise permite observar concretamente como a reconfiguração de peças descartadas — o *upcycling* — mobiliza valores estéticos, simbólicos e comerciais. Apesar do crescente interesse acadêmico e mercadológico, o campo ainda carece de estudos aprofundados, o que gera incertezas sobre o posicionamento de profissionais e marcas diante das novas demandas do consumidor. Rodrigues (2024) analisou três marcas de moda autoral voltadas à sustentabilidade. Entre elas, apenas a Transmuta trabalha com *upcycling*, enquanto as demais compartilham princípios de responsabilidade ambiental que não são foco desta pesquisa. Assim, neste artigo analisamos a trajetória da Transmuta, em conexão direta com o objeto de estudo.



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A análise da estética do *upcycling* na moda permite observar a intersecção entre teoria, prática e percepção do consumidor. A partir dos fundamentos de Eco (2007), Lipovetsky (2005) e Fletcher & Grose (2011), entende-se que categorias como "bonito", "feio" e "estranho" não apenas orientam julgamentos estéticos, mas também carregam significados simbólicos e sociais, refletindo padrões culturais e valores morais. No contexto prático, o estudo de caso da Transmuta demonstra como um ateliê de *upcycling* incorpora essas categorias em sua produção e estratégia de comunicação, desde a seleção e transformação de materiais garimpados até a criação de peças únicas, cursos de capacitação e *storytelling* sobre a origem e a história das roupas (Rodrigues, 2024, p.113-139).

A Transmuta, fundada por Lucas Bettin em 2017, é uma marca de moda autoral dedicada à reconfiguração de peças descartadas. Seu processo criativo valoriza cada item ao preservar elementos originais e incorporar novas formas e estéticas. A marca oferece peças prontas para vestir, encomendas personalizadas e cursos online de *upcycling*, tendo desativado a loja virtual para focar na vertente educacional. Seu público divide-se entre jovens interessados no aprendizado, consumidores atraídos pelo design e clientes que valorizam a combinação entre design e sustentabilidade, com destaque para mulheres e homens gays, refletindo valores de diversidade e inclusão. O processo produtivo busca minimizar desperdícios, transformando sobras em novas criações e arte têxtil, enquanto práticas de comunicação, como o uso de QR Codes que detalham materiais, processos e impactos ambientais, reforçam o posicionamento da Transmuta como referência em moda regenerativa.

Entre os desafios da Transmuta destacam-se precificação, percepção de valor do consumidor e equilíbrio entre produção e marketing. Investimentos em coleções específicas, como as túnicas de 2022, evidenciaram riscos financeiros, mas a marca consolidou autoridade no setor e retomou atividades em 2023 com a coleção "Drama Azul" no Brasil Eco *Fashion Week*. Lucas Bettin ressalta que, no slow fashion, a sustentabilidade deve se unir ao design para que desperte desejo e admiração, integrando estética, funcionalidade e princípios sustentáveis, reforçando seu papel central no sucesso do *upcycling*.

Metodologia



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa e interpretativa, voltada à análise da estética do upcycling na moda e suas repercussões comerciais e perceptivas. A pesquisa foi estruturada em três etapas principais, buscando triangulação de dados e aprofundamento analítico, conforme recomendações de Bowen (2009, p.27-40) e Bardin (2011, p.70).

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas complementares. Primeiro, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre upcycling, moda sustentável e percepção estética, contemplando autores como Fletcher & Grose (2011), Gwilt (2014), Lipovetsky (2005) e Berlim (2012), fundamentando a relação entre estética, identidade e consumo no contexto do reaproveitamento criativo. Em seguida, conduziu-se análise documental da tese de Rodrigues (2024), que apresenta um panorama detalhado da moda sustentável a partir do estudo da marca Transmuta, abordando processos criativos, estratégias de comunicação, histórico da marca e impactos comerciais das peças upcycled. Por fim, aplicou-se um questionário estruturado a 76 consumidores autodeclarados preocupados com sustentabilidade, com o objetivo de avaliar percepções estéticas, simbólicas e comerciais das peças (ver Anexo 1 para o instrumento completo).

O questionário aplicado aos participantes foi estruturado em três blocos. O Bloco I abordou o perfil dos respondentes, incluindo idade, gênero, escolaridade e hábitos de consumo de moda. No Bloco II, os participantes avaliaram a estética de três peças reconstituídas — uma da Transmuta e duas de outras fontes — classificando-as como “bonita”, “feia”, “estranha” ou “indiferente/normal”. O Bloco III investigou a percepção simbólica e comercial das peças através da escala *Likert* de cinco pontos, sobre relevância da matéria-prima, aceitação de preço e viabilidade de uso, além de perguntas abertas que permitiram aos participantes expressar opiniões subjetivas, utilizando adjetivos como “criativo”, “inovador”, “estranho” ou “pouco usável”. Em seguida, apresentaram-se as imagens das peças submetidas à apreciação:



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 1 look oversized



Fonte : - <https://www.upco.eco.br/>

Figura 2 Blusa quimono



Fonte : <https://hidaka-upcycling.com.br/>



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Figura 3 look transmuta



Fonte : <https://www.revistaloficial.com.br/fashion-week/brasil-eco-fashion-week-transmuta-pioneirismo-em-upcycling>

Esse desenho metodológico possibilitou a integração dos dados, oferecendo um panorama mais amplo das percepções estéticas dos entrevistados. A escolha do questionário, em detrimento de entrevistas aprofundadas, justificou-se pela necessidade de alcançar um número maior de participantes e de obter respostas comparáveis entre diferentes peças apresentadas.

Resultados da Pesquisa

A pesquisa com 76 participantes revelou recepção polarizada: enquanto parte do público valorizou a originalidade, a história e o caráter sustentável das peças de *upcycling*, outros as associaram à menor qualidade ou deselegância. Essa divergência mostra que a aceitação depende de estratégias de design e comunicação, além de uma reeducação estética e simbólica voltada ao consumo consciente. Os dados confirmam que o *upcycling* ultrapassa o reaproveitamento criativo, configurando-se como campo estético capaz de redefinir experiências de consumo e identidades. Nas imagens analisadas, as peças foram vistas como diferentes, criativas e exemplares no reaproveitamento de materiais, com classificações distribuídas entre “bonitas”, “estranhas” e “feias”. A classificação apresentou os seguintes resultados:



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Tabela 1- percepção estética

Peça	Bonita (%)	Estranha (%)	Feia (%)
Look Transmuta	57,9	21,1	21,0
Blusa Quimono	21,0	57,9	21,1
Conjunto Calça Oversized	15,8	21,0	63,2

Fonte: os autores

Os resultados indicam que o design é determinante na aceitação das peças, sendo aquelas alinhadas às tendências mais bem recebidas. Observou-se também que a maioria dos participantes considerou que o uso dessas peças exige uma “personalidade forte”, o que pode restringir seu apelo ao público em geral, majoritariamente feminino.

Tabela 2- Perfil dos participantes

Variável	Categoria	Participantes %
Faixa Etária	26–35 anos	47,4
	36–46 anos	15,8
	46+ anos	36,8
Escolaridade	Especialização	52,6
	Ensino Superior	31,6
	Ensino Médio	15,8
Gênero	Feminino	89,5
	Masculino	10,5

Fonte: Os autores



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Hábitos e Percepção de Moda Sustentável:

Compra de moda sustentável/upcycled: 46,8% costumam comprar, 26,8% não compram, 26,3% desejam comprar futuramente.

Probabilidade de compra após visualização das peças: 57,9% considerariam adquirir, 42,1% não.

Disposição para pagar acima do convencional: 58,9% não considerariam, 41,1% considerariam.

Importância dos materiais reutilizados: em escala de 1 a 5, 36,8% atribuíram nota 4, 36,8% nota 5, 21,1% nota 3 e 5,3% nota 2. Nenhum participante avaliou com 1.

As peças de *upcycling* foram percebidas como diferentes, criativas e exemplares do reaproveitamento de materiais, embora algumas tenham sido consideradas exageradas, com excesso de informação visual, exigindo personalidade forte para uso, além de apresentarem críticas relacionadas à estética, preço, conforto e compatibilidade com idade ou estilo pessoal. A maioria dos participantes destacou que o design exerce influência significativa na aceitação das peças, sendo fatores determinantes a criação de itens esteticamente agradáveis para o público geral, a valorização de materiais que seriam descartados, o alinhamento com tendências ou estilos tradicionais, a nova interpretação do material e a apresentação visual atraente e bem acabada.

Considerações finais

O presente estudo buscou compreender a estética do *upcycling* na moda, articulando dimensões simbólicas, perceptivas e comerciais de peças transformadas a partir de resíduos têxteis. A análise dos fundamentos estéticos clássicos e contemporâneos — de Platão a Lipovetsky — demonstrou que categorias como “bonito”, “feio” e “estranho” são construções históricas que orientam julgamentos estéticos e moldam a percepção de valor.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

No contexto da moda sustentável, o reaproveitamento criativo ultrapassa a função utilitária, promovendo valorização estética, simbólica e afetiva. O estudo de caso da Transmuta evidenciou que a aceitação do consumidor depende não apenas da consciência ambiental, mas do engajamento com a narrativa e a estética das peças, que podem articular identidade, pertencimento e exclusividade.

A pesquisa de campo reforçou que a percepção estética é determinante para a aceitação comercial: enquanto algumas peças foram vistas como “bonitas”, outras foram classificadas como “estranhas” ou “feias”, confirmando que o sucesso do *upcycling* depende de estratégias de design capazes de equilibrar inovação, funcionalidade e desejo do consumidor. Além disso, desafios como precificação, comunicação e posicionamento de mercado mostram que práticas sustentáveis exigem suporte estratégico para se consolidarem.

Conclui-se que a reconfiguração criativa de materiais é mais que uma técnica de reaproveitamento: constitui um campo estético e cultural capaz de ressignificar objetos e transformar a relação do consumidor com a moda. A trajetória da Transmuta demonstra que unir inovação estética, narrativa simbólica e gestão estratégica é fundamental para fortalecer tanto o impacto ambiental quanto o reconhecimento cultural e comercial da moda regenerativa.

Referências

ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Estudo para a construção de metodologia de design de moda sustentável**. 2014. 11º P&D DESIGN. Disponível em:

<https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/11ped/00598.pdf> Acesso em: 24 mai. 2024.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução: Marcos Ribeiro de Lima. São Paulo: Hunter books, 2013

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOWEN, Glenn A. **Document Analysis as a Qualitative Research Method**. *Qualitative Research Journal*, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009. Disponível em:



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

https://www.researchgate.net/publication/240807798_Document_Analysis_as_a_Qualitative_Research_Method
. Acesso em: 09 jun. 2025.

CALANCA, Daniela. **História Social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GWILT, Alison. **A Practical guide to sustainable fashion**. Nova York: Bloomsbury 2º ed, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PLATÃO. **Fedro**. Tradução: Jean Melville. São Paulo: Martin Claret, 2002.

RODRIGUES, Luan Gustavo. **Estratégias de gestão ambiental em ateliês de moda: o slow Fashion e o desenvolvimento sustentável**. Curitiba: Universidade Positivo, 2024. Disponível em: <
<https://www.up.edu.br/wp-content/uploads/2025/04/TESE-Luan-Gustavo-Rodrigues.pdf>> acesso em :10 ago. 2025.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Consumir o belo, tornar-se moderno nos anos 1950 e 1960**. In: SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (Orgs.). **Indumentária e moda: caminhos investigativos**. Maringá: Eduem, 2013. p.15.

VAVOLIZZA, Renata. **Design Sustentável Para a Moda**, uma abordagem sistêmica para indústria Têxtil e de Confecção. Curitiba: Editora e livraria Appris, 2020.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Anexo 1 – Questionário aplicado aos participantes.

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica sobre moda sustentável e upcycling, direcionado a participantes interessados em questões ambientais. O objetivo é compreender como você percebe a estética e o valor de peças produzidas a partir de materiais reaproveitados.

Sua participação é voluntária, suas respostas são anônimas e o preenchimento levará cerca de 5 a 10 minutos. Obrigada por contribuir!

1- Faixa etária:

☐ 18-25 anos ☐ 26-35 anos ☐ 36 -45 anos ☐ mais de 46 anos

2- Gênero:

☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Outro ☐ Prefiro não informar

3- Qual seu nível de Escolaridade?

☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino médio ☐ Ensino Superior ☐ Especialização ☐ Prefiro não informar

4- Você costuma comprar produtos de moda sustentável e upcycled?

☐ Sim ☐ Não ☐ Nunca comprei , mas desejo adquirir.

As questões a seguir visam avaliar seu gosto pessoal quanto ao design de algumas peças do vestuário:

(Neste momento, os participantes foram submetidos à apreciação das três peças selecionadas para este instrumento de pesquisa: o look oversized, a blusa quimono e a peça da Transmuta, sendo que a pergunta relacionada a cada peça foi a mesma).

5-7 Como você classificaria esta peça?

☐ Bonita ☐ Feia ☐ Estranha

8- Considerando as imagens que você viu, consideraria comprar alguma delas?



20^º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

☐ Sim ☐ Não

9- Se a sua resposta foi “não”, por qual motivo?

Resposta descritiva

10- O que mais lhe chamou atenção nas peças que você viu?

Resposta descritiva e opcional

11- Considerando que você gostou de alguma peça, consideraria comprar por um preço acima do convencional?

☐ Sim ☐ Não

12- Em uma escala de 1 a 5, quão importante é para você saber que a peça foi feita a partir de materiais reaproveitados?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13- O que você considera mais atraente ou desafiador em peças upcycled?

Resposta descritiva e opcional

14- O que você acredita ser o essencial para a expansão do mercado de peças upcycled?

☐ Design das peças inovador;

☐ Design das peças aliado a tendências de moda;

☐ Estratégias de marketing;

☐ Preço justo

☐ outros: (resposta livre e opcional).