

Upcycling com resíduos das enchentes de Porto Alegre: Um Estudo de Caso da Marca Cós

Upcycling with waste from the Porto Alegre floods: A Case Study of the Cós Brand

Número da sessão temática da submissão – [2]

Resumo

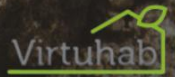
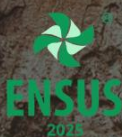
O artigo enfoca o impacto das enchentes em Porto Alegre em 2024 na geração de resíduos e a atuação da marca Cós, que utiliza *upcycling* como solução ambientalmente amigável para resíduos têxteis, como guarda-chuvas danificados. O estudo analisa iniciativas em prol da sustentabilidade na moda local, enfatizando o reaproveitamento criativo de materiais e seu impacto social e econômico. A Cós, fundada em 2019 iniciou como um projeto de extensão da Unisinos para promover moda sustentável e empoderamento feminino, desde então desviou mais de 526 kg de resíduos de aterros e hoje atua como um coletivo independente. A marca enfrentou desafios após as enchentes, mas recuperou e reutilizou quase 6 mil guarda-chuvas. Foi utilizada a metodologia de estudo de caso com questionário estruturado para compreender e descrever os processos de *upcycling* da Cós, desde a coleta até a criação de peças como jaquetas e acessórios. Conclui-se destacando a mudança no perfil do consumidor, que valoriza estética e sustentabilidade e que se faz necessário políticas públicas cada vez mais firmes para uma minimização dos impactos ambientais.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Moda; Upcycling

Abstract

The article focuses on the impact of the 2024 floods in Porto Alegre on waste generation and on the performance of the Cós brand, which uses upcycling as an environmentally friendly solution for textile waste, such as damaged umbrellas. The study analyzes initiatives in favor of sustainability in local fashion, emphasizing the creative reuse of materials and their social and economic impact. Cós, founded in 2019, began as an extension project of Unisinos to promote sustainable fashion and female empowerment. Since then, it has diverted more than 526 kg of waste from landfills and today operates as an independent collective. The brand faced challenges after the floods, but recovered and reused almost 6,000 umbrellas. A case study methodology with a structured questionnaire was used to understand and describe Cós' upcycling processes, from collection to the creation of pieces such as jackets and accessories. It concludes by highlighting the change in the consumer profile, which values aesthetics and sustainability and that increasingly firm public policies are needed to minimize environmental impacts.

Keywords: Sustainability; Fashion; Upcycling



1. Introdução

Maio de 2024 marcou tragicamente a cidade de Porto Alegre- RS que foi abalada por uma das maiores enchentes já vistas no estado. As águas afetaram diversas regiões da cidade, mas particularmente territórios próximos ao Guaíba, que em sua maioria habitadas por pequenas comunidades, quilombolas e povos originários. As comunidades em maior situação de vulnerabilidade, juntamente com fatores como raça, gênero e deficiência são as que mais sofrem as consequências dos impactos ambientais (Herculano, 2006)

Rede de voluntários ajudaram a população atingida de diversas formas, como por exemplo voluntariados em cozinhas solidárias, que foram consolidadas na cidade na pandemia da COVID-19, acolhendo os desabrigados e recebendo as doações e fazendo as triagens de roupas que vieram de diversas partes do estado e do país. Algumas dessas doações, de roupas usadas, não estavam em condições de serem reutilizadas e tiveram que ser descartadas. Além de todos os tipos de resíduos gerados pelas enchentes, a cidade também foi tomada por uma grande quantidade de resíduos têxtil, originados das doações também de guarda-chuvas danificados, o que se justifica pela enorme quantidade de chuva na época. Neste contexto, a marca Cós (Costura Consciente), que se autodeclara um ecossistema de impacto, que busca a regeneração dos materiais pelo design e pela moda, fazendo isso através de *Upcycling* e *Zero Waste*, de agosto a outubro de 2024, afirma ter resgatado 5.777 guarda-chuvas, resultando 526,60 Kg de resíduos desviados de aterros (Cós, 2024).

Cabe salientar que vários exemplos de reaproveitamento foram postos em prática neste período, aqui relatamos apenas um deles com o objetivo de estudar as práticas adotadas para a recuperação dos materiais pós enchentes. Desta forma o presente artigo trata de um estudo de caso que visa estudar a sustentabilidade na moda no contexto local, analisando os impactos dessas ações. E ainda estudar como a combinação de um problema ambiental (guarda-chuvas, danificados após enchentes) é uma solução criativa de design (*upcycling*) resultou em uma proposta de valor diferenciada no mercado, que une impacto social e rentabilidade. Lembrando que aqui se define *upcycling* como uma estratégia de recuperação que converte materiais descartados em produtos de maior valor e qualidade, sem recorrer a processos químicos (Bhatt; 2019).

2. Procedimentos Metodológicos

Para melhor atingir os objetivos escolheu-se o estudo de caso, que segundo Yin (2001), representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Sobre a coleta de dados, optou-se por uma entrevista com o roteiro semiestruturado.

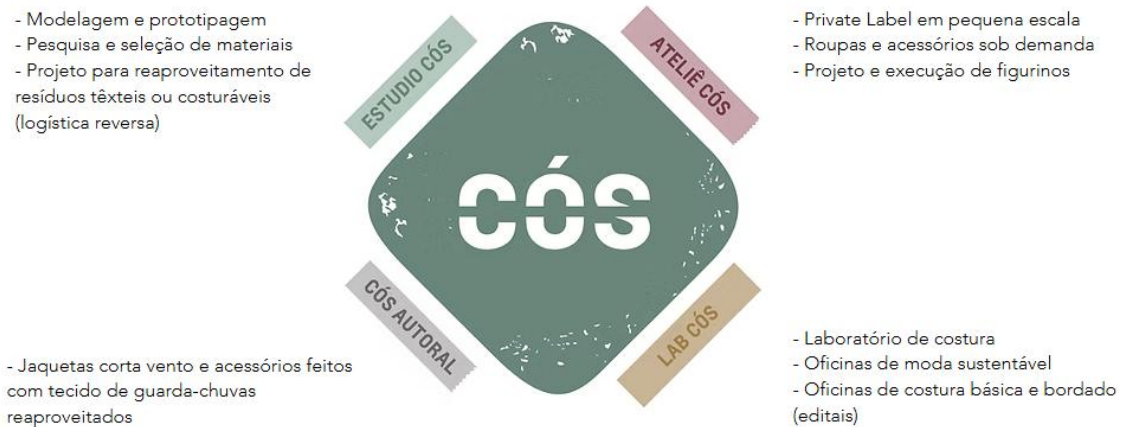
2.1 Caracterização do Objeto de Estudo

A Cós surgiu em 2019 em um projeto de extensão PPG do curso de Design da Unisinos, viabilizando projetos de moda sustentável e reaproveitamento de materiais por diversas técnicas, assim formaram uma comunidade que apoia e fortalece o empoderamento feminino através da moda, gerando renda através do design e da costura. A marca ainda afirma subverter a lógica da produção desenfreada, não trabalhando com número mínimo de peças, mas sim com número máximo, respeitando a capacidade produtiva e saúde dos profissionais. Hoje a empresa é composta por 10 mulheres em seu time em cargos diversos como coordenação geral, comercial, financeiro, modelagem, social mídia, costureiras de malhas e tecidos planos, bordadeiras, auxiliar de costura e passadoria.

A marca ainda se divide em 4 modelos de negócios, o Estúdio Cós onde são feitas as modelagens, prototipagens, pesquisa e seleção de materiais, projetos para reaproveitamento de resíduos têxteis ou costuráveis (logística reversa); Ateliê Cós onde acontece o private Lab em

pequena escala, roupas e acessórios sob demanda, projeto e execução de figurinos; Cós Autorial onde são produzidas jaquetas corta vento, capas de chuva e acessórios; Lab Cós que disponibiliza um laboratório de costura com oficinas de moda sustentável e oficina de costura básica e bordado. Em cinco anos a cós afirma ter desviado mais de 526,43 kg de resíduos de aterros sanitários, cadastrado mais de 74 costureiras em seus projetos, ter atendido mais de 373 clientes e produzido mais de 16 mil peças.

Figura 1: Divisões da Marca



Fonte: Site da Marca (2025)

Neste estudo de caso, o guarda-chuva é apresentado como objeto de análise. Geralmente fabricado com tecido de Nylon 70 e uma estrutura de metal, trata-se de um produto considerado frágil e com uma vida útil limitada. Dado que a proposta central do upcycling é reduzir o desperdício de matérias-primas por meio de uma abordagem mais consciente e criativa no consumo e reaproveitamento de recursos, os materiais provenientes de guarda-chuvas descartados tornam-se alternativas promissoras para iniciativas de upcycling.

2.2 Coleta de Dados

Neste estudo foram utilizadas as entrevistas classificadas por Cannel e Kahn (1974) como semi-estruturadas, que exigem a elaboração de um roteiro com tópicos gerais, cuidadosamente selecionados e organizados para serem abordados com os entrevistados. A seguir na Figura 2 se encontra o roteiro da entrevista com a marca.

Figura 2: Roteiro da Entrevista

Tópicos	Perguntas	Objetivos
Impactos das Enchentes na CÓS	<ul style="list-style-type: none">• Como surgiu essa iniciativa de resgate de guarda-chuva no contexto das enchentes? E como vocês estruturaram essa ideia?	Entender os impactos das enchentes na marca e como fizeram para supera-los.
Produção e organização do Upcycling	<ul style="list-style-type: none">• De que maneira se dá o processo de deixar esse têxtil utilizável?• Como se dá o processo criativo das peças?• Você poderia contar um pouco do processo operacional desse Têxtil até virar as jaquetas/acessórios?	Estudar de que maneira o Upcycling se estrutura dentro da marca.
Aproximação dos consumidores com a sustentabilidade.	<ul style="list-style-type: none">• Como vocês vêm a aproximação as pessoas com os produtos sustentáveis?	Entender as percepções que a marca tem do que aproxima a moda sustentável dos consumidores

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

O contato com a marca aconteceu através de uma mensagem via aplicativo de mensagens, cujo número foi disponibilizado pela Cós em suas redes sociais, a entrevista aconteceu no dia 09/01/2025, por meio da plataforma e teve cerca de 1 hora de duração.

3. Análises dos Resultados ou Discussões

Em uma pesquisa qualitativa, os dados coletados geralmente não são estruturados, e cabe ao pesquisador organizá-los e interpretá-los. Esse processo analítico requer uma reflexão contínua sobre as informações obtidas, além de sua sistematização e atribuição de significados. (SAMPIERI, 2013) Nesta pesquisa, os dados coletados na entrevista com a marca Cós foram transcritos de forma literal e, em seguida, organizados e categorizados conforme a ordem cronológica dos eventos.

3.1 Impactos das Enchentes na CÓS

Devido as enchentes de maio de 2024 em Porto Alegre, a sede da Cós foi alagada e suas máquinas de costura ficaram danificadas. O empreendimento precisou se deslocar para outro local e substituir boa parte de seu maquinário. Além da perda de material e maquinário, a empresa que a CÓS comprava sua matéria prima, guarda-chuvas com defeitos, também foi atingida. Segundo o proprietário, quase 30 mil guarda-chuvas seriam descartados. De acordo com as empreendedoras, a recuperação, separação e higienização dos materiais teve um custo aproximado de R\$ 17 mil, uma das proprietárias da empresa acrescenta:

“Em dezembro de 2023 já tínhamos quase zerado o estoque morto deles. Aí após as enchentes o proprietário entrou em contato para perguntar se gostaríamos de tentar aproveitar as peças que eles perderam. Não houve muito tempo para organizar a coleta, pois ele iria chamar uma empresa que coleta e encaminha para aterro em 3 dias. Montei uma equipe de 5 pessoas, fizemos a triagem, coleta e transbordo para uma sala no Vila Flores (em 2 dias. A empresa estimou uma perda de quase

30mil peças, nós recolhemos quase 6 mil” (Cós, 2025)

Trabalhar com esse material atingido pelas enchentes também se tornou um desafio, porque além da sujeira, a marca teve que lidar com enferrujamento da parte de ferro dos guarda-chuvas e manchas e desgastes no tecido, que são sua matéria prima. A representante da empresa diz:

“Depois foram 10 dias para fazer o desmanche / separação do tecido e da armação, com uma equipe de 11 pessoas e após o desmanche, os tecidos foram encaminhados para uma lavanderia industrial para descontaminação”. (Cós, 2025)

Na figura 3, pode-se ver a força tarefa para a seleção e recuperação da matéria prima atingida pela enchente.

Figura 3: Coleta dos Guarda-Chuvas atingidos pelas Enchentes



Fonte: Disponibilizado pela empresa (2025)

Logo depois da higienização dos materiais começou a fase de execução de Upcycling com esse material. No próximo item pode-se ver os artefatos produzidos e a forma que a marca organizou a sua produção.

3.1 Produção e organização do Upcycling

A prática do upcycling, em que se agrega valor às matérias e componentes, tem se destacado nas discussões sobre reuso e preservação ambiental. (Bhatt; 2019). No exemplo da marca Cós, um guarda-chuva quebrado, ou com qualquer defeito pode ser transformado em jaquetas ou bolsas, evitando o descarte do tecido no meio ambiente.

Sacchi (2021) divide o processo de *upcycling* em quatro etapas: **(i) avaliação de potencial, (ii) atualização, (iii) modernização e (iv) desconstrução**. A primeira etapa é considerada a mais crucial e desafiadora, pois é nela que a criatividade e o senso crítico dos designers são fundamentais para identificar o potencial das peças descartadas. Na fase de atualização, a peça é adaptada ao contexto atual, seguida pela modernização, na qual se busca torná-la original e atemporal. Por fim, a etapa de desconstrução, que é a mais criativa e transformadora, atribui uma nova função à peça, diferente da original, exigindo criatividade ao trabalhar com o que já está disponível.

No caso da marca Cós esses processos são visíveis, porém organizados de outras formas, a entrevistada, quando questionada sobre os processos operacionais, a marca afirma que trabalham da seguinte forma:

“No ateliê nós fizemos a separação e organização por cores e tamanhos. A criação dos modelos segue a premissa de gerar o mínimo resíduo possível, então a modelagem é pensada de acordo com o formato dos gomos do guarda-chuva. A combinação de cores é feita a partir do que temos disponível em estoque. Com essa grande coleta da enchente, pela primeira vez conseguimos definir uma coleção e produzir grade de tamanhos das mesmas combinações, antes cada jaqueta era única” (Cós, 2025)

Com o estoque de guarda chuvas danificados pelas enchentes a Cós conseguiu ampliar seu catálogo de produtos, conseguindo produzir necessaire, pochetes e *buckets* dupla face e shorts, diminuindo assim o número de materia prima que iria para os aterros da cidade de Porto Alegre.

Figura 4: Produtos feito de Guarda- Chuva



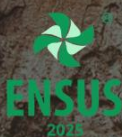
Fonte: Site da Marca Cós 2025

No próximo é abordado o debate de como ocorre a aproximação do consumidor com os produtos ambientalmente amigáveis.

3.2 Aproximação dos consumidores com a sustentabilidade.

Enquanto no passado as pessoas consumiam principalmente por *status* social, hoje em dia elas adquirem produtos por razões mais profundas. Lipovetsky (2007), argumenta que o consumidor contemporâneo está mais consciente e passa a se preocupar com questões que vão além da simples ostentação de itens de luxo. Percebe-se o surgimento de um consumidor mais consciente, que busca adquirir produtos desenvolvidos de maneira sustentável.

Neste contexto, a sustentabilidade deve englobar não apenas a transformação nos processos produtivos do sistema de moda, mas também "um novo estilo de vida do consumidor, comprometido com as questões globais e atento aos valores éticos em suas práticas de consumo" (Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega, 2011, p. 06). Para além da questão ambiental, a função estética pode superar a funcionalidade na importância atribuída ao produto. Na decisão de compra, o consumidor frequentemente escolhe aquele com maior apelo estético. No caso dos produtos de moda, o valor da estética é ainda mais destacado: quanto maior o valor estético agregado, mais atraente o produto se torna. (Araújo; Broega; Mota-Ribeiro; 2014). Quando a



marca Cós é questionada sobre essa aproximação do consumidor com os produtos sustentáveis, afirmam:

“No início as pessoas nos procuravam muito pela questão da sustentabilidade, mas hoje vejo que o grande diferencial é o visual e qualidade do produto.” Cós, 2025.

A marca ainda afirma que não se apropriou do termo *upcycling* em suas redes de trabalho, porque seu consumidor não está acostumado com o termo. Isto mostra uma necessidade de difundir o conceito e torná-lo popular fora do âmbito acadêmico.

4.0 Considerações Finais

O estudo destaca a intersecção entre os desafios ambientais e as soluções de design inovadoras, demonstrando como a marca Cós utiliza o *upcycling* para transformar resíduos têxteis, resultantes das enchentes, em produtos valiosos. Conclui-se que as devastadoras enchentes de maio de 2024 em Porto Alegre trouxeram desafios significativos para muitas empresas de vários setores, que foram obrigadas a procurar soluções criativas. A Cós não apenas demonstrou resiliência ao recuperar mais de 5.000 guarda-chuvas danificados, como também exemplificou como a sustentabilidade pode impulsionar um impacto social positivo e com viabilidade econômica.

A capacidade da marca de integrar os princípios da economia circular, empoderar comunidades locais e promover uma mudança no comportamento do consumidor reflete seu papel como um coletivo de moda sustentável. Além disso, a crescente demanda por produtos que equilibram estética e sustentabilidade ressalta o potencial de impacto no mercado a longo prazo, ressaltando o papel dos consumidores para que este tipo de iniciativa alcance seus objetivos

Este estudo reafirma a importância de estratégias inovadoras, como o *upcycling*, no enfrentamento de crises ambientais e na promoção do desenvolvimento sustentável. Ele também reforça a necessidade de políticas públicas mais robustas e de uma ação coletiva para incentivar práticas circulares, garantindo um futuro mais justo e ambientalmente consciente.

Referências

- ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. COMISSÃO EDITORIAL, p. 29, 2014.
- BHATT, Dipti; SILVERMAN, Jillian; DICKSON, Marsha A. Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, v. 12, n. 1, p. 118-128, 2019.
- CANNEL, C. F. & KAHN, R. L. (1974). Coleta de dados por entrevista. In: FESTINGER, L. & KATZ, D. A pesquisa da psicologia social. Rio de Janeiro, EFGV.
- HERCULANO, S. Desastres Ambientais, vulnerabilidade social e pobreza. *Revista Nova América*, n. 111, s.d., 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. In: A sociedade da decepção. 2007. p. xxiii, 84-xxiii, 84.
- NEWSON, G. & NEWSON, E. (1976). *Four years old in a urban community*. Penguin Books, London.



Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade, 2011.

SACCHI, Stefano. La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e Upcycling. Milano: Franco Angeli, 2021.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

YIN R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.