

## **Upcycling: Um processo transformativo criativo em direção ao consumo sustentável**

**PEDRO FORTI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

**JOSÉ CARLOS KORELO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

## ***Upcycling*: Um processo transformativo criativo em direção ao consumo sustentável**

### **1. Introdução**

À medida que novas necessidades surgem no sentido de promover ciclos econômicos sustentáveis, processos produtivos surgem ou mudam de contexto. A busca de indivíduos, comunidades e empresas por fomentar esses ciclos de forma consciente pode ser potencializada através da construção de significados e valores intrínsecos a esses agentes durante os processos de produção e consumo (Coppola et al, 2020). Nesse sentido, este artigo aborda o *upcycling*, um conceito que tem sido apropriado para denominar nichos de consumo dedicados a criar valor através do reaproveitamento e extensão do ciclo de vida útil dos objetos (Bhatt et al, 2018), gerando menos resíduos e menor consumo de energia em direção a objetivos sustentáveis (Wilson, 2016).

É necessário ressaltar a importância dessa pauta para os projetos de gestão dos resíduos sólidos urbanos (RSU), uma vez que a geração desses resíduos cresceu 18,55% nos últimos dez anos no Brasil, onde cada habitante produz cerca de 379 kg de RSU por ano (Abrelpe, 2020). Embora a cobertura de coleta atualmente alcance atualmente a casa dos 92%, isso não significa que a esses RSU tenha sido dado uma destinação adequada dentro das cadeias de valor, visto que a taxa de reciclagem se encontra abaixo de 4% segundo o mesmo relatório. Adentrando essa discussão, a ciência do Marketing e Comportamento do Consumidor tem muito a contribuir de modo a melhorar a comunicação dos valores e benefícios contidos em projetos e ações sustentáveis, ao que se destina o estudo do *upcycling* como reaproveitamento transformativo de materiais e meio de criação de valor.

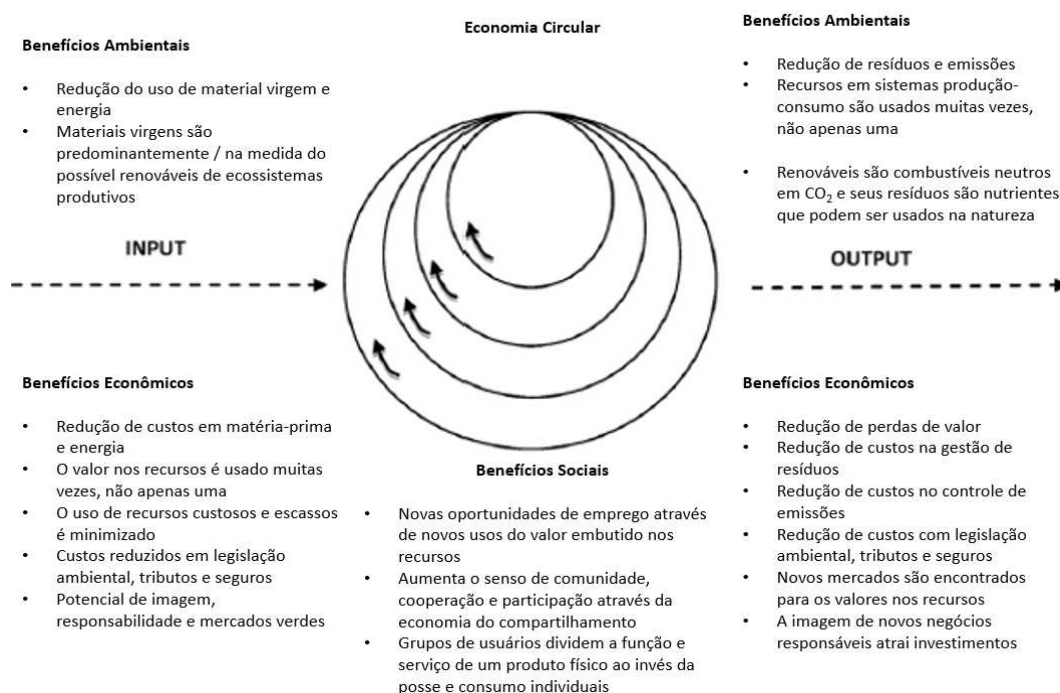
A encontro dessa proposta, o presente artigo objetiva analisar os efeitos da Saliência da Transformação do Produto (STP) sobre as atitudes do consumidor em relação a produtos *upcycled*. Especificamente, pretende-se avaliar em quais situações (compra, reaproveitamento, doação/reciclagem e percepção de criatividade) a STP contribui para reforçar a percepção dos consumidores em relação aos valores utilitários e hedônico-simbólicos dos produtos *upcycled*. Pretende-se que tais resultados sejam significativos para a elaboração de políticas públicas e privadas em razão da conscientização para uma EC sustentável e para a comunicação através do Marketing de seus benefícios em relação à essa prática de responsabilidade social, ambiental e individual.

De modo a atingir estes objetivos, este artigo conta com uma seção dedicada à fundamentação teórica e construção de um framework sobre o *upcycling*, para em seguida apresentar a descrição da metodologia empírico escolhida para testar as pressuposições elaboradas e a interpretação dos resultados obtidos. Ao final, são discutidas as contribuições oferecidas por este artigo, algumas possibilidades para a sua expansão, além do reconhecimento de limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 O Marketing e a Economia Circular

A Economia Circular (EC) é um conceito promovido por indivíduos e entidades governamentais, sociais e privadas em direção a metas de desenvolvimento sustentável. novos modelos de negócios sustentáveis, menor dependência de matéria prima virgem e maior reaproveitamento, renovação e durabilidade dos insumos à produção (Korhonen et al, 2018). Por exemplo, o reaproveitamento e reciclagem se tornaram alvo de uma meta decenal da União Europeia de redução de pelo menos 55% dos resíduos urbanos através do uso de energia renovável eficiente (UE, 2018), além de estar entre as bases dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (2017), em especial as metas 11 (cidades e comunidades sustentáveis) e 12 (consumo e produção responsáveis). A Figura a seguir resume os benefícios promovidos pela EC nesse campo:



**Figura 1** – Benefícios ativos da Economia Circular  
**Fonte:** Adaptado de Korhonen et al (2018).

O marketing tem se destacado como ferramenta estratégica para a sua comunicação desses benefícios, visto que apesar de sua importância para a manutenção da vida na Terra, nem todos se conscientizam disso sem um esforço analítico de mapear os valores criados em relação e aos produtos e serviços verdes e às políticas ESG (*Environmental, Social and Governance*) e CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tomando o prisma da *Transformative Consumer Research* (Pesquisa Transformativa do Consumidor), composta por estudos destinados a melhorar o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores tendo no Marketing uma ferramenta estratégica (Mick et al, 2012), será discutido a seguir um conceito encontrado sob o guarda-chuva da EC e com potencial como novo produto verde: o *upcycling*.

## **2.2 O *upcycling* como prática estratégica**

No âmbito da Economia Circular (EC), o *upcycling* surge como uma alternativa aos ciclos de reuso expressos em lemas como o 3R - Redução, Reuso e Reciclagem. Basicamente, o *upcycling* consiste em um processo de transformação criativa e adição de valor através do reparo, restauração, reuso, reaproveitamento e remodelamento de itens excedentes (Ascherman-Witzel & Stangerlin, 2021). Segundo Wilson (2016), o produto *upcycled* pode promover uma série de benefícios a quem o pratica ou consome, tais como a criação de valores utilitários (e.g. solucionar problemas através da economia de recursos e proteção do meio-ambiente); hedônicos (e.g. experiências aprazíveis de adaptar, modificar, criar ou possuir algo autêntico) e simbólicos (nutrir e comunicar sentidos de identidade, competência e emancipação social através da construção de apelos estéticos).

Assim, o *upcycling* se distingue de práticas *downcycling* (como a maioria dos processos de reciclagem) ao adicionar tais valores através de transformações funcionais e/ou hedônico-simbólicas ao invés de processamentos físicos, químicos ou biológicos extensivos em uso de energia e destinados a reduzir o produto em seu estado original como material de menor qualidade (Zhang et al, 2021). Desse modo, o *upcycling* é tido como uma prática mais sustentável por reduzir o desperdício, gerar oportunidades e encorajar atitudes pró-ambientais e pró-sociais, embora o *upcycling* seja mais capaz de promover os benefícios sociais por ser independente de processos industriais (Singh et al, 2019). Isto não implica desestimular a reciclagem, mas sim oferecer-lhe um complemento que não exclui essa possibilidade em um segundo momento (Ibn-Mohammed, 2021).

Para contextualizar o *upcycling*, este tem crescido em comunidades com recursos limitados (Beninger & Robson, 2014) de modo a melhorar o compartilhamento de espaço e conhecimento, cuja difusão é favorecida pelo ambiente digital (Coppola et al, 2020). Por exemplo, está presente na cultura do *Do-It-Yourself* (Moisio et al, 2013), no consumo lento em oposição a modalidades de alto consumo e desperdício como o *fast fashion* (Dissanayake & Sinha, 2015) e em elementos *vintage* presentes em itens de decoração e uso doméstico (Sarial-Abi et al, 2016; Singh et al 2019). Além disso, o rótulo *upcycled* tem sido positivo para o comportamento dos consumidores em relação a alimentos sustentáveis, aumentando a sua intenção de compra ao expressar o valor adicionado por ingredientes excedentes que foram reaproveitados (Bhatt et al, 2017; Yu & Lee, 2019), reduzindo também preocupações sobre contaminação e contágio (Grasso & Asioli, 2020; Zhang et al, 2020).

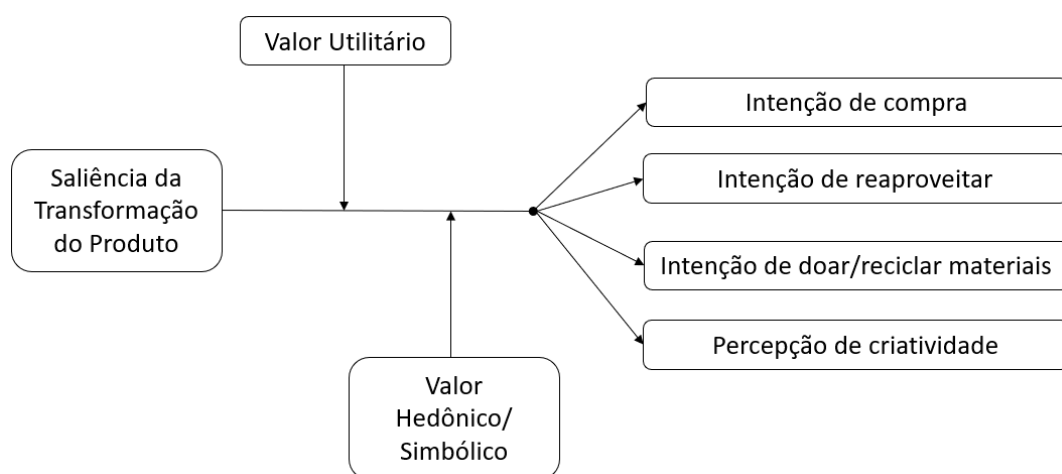
Contudo, ainda há diversos elementos a serem explorados no *upcycled* em relação às características de seu processo transformativo como foco da comunicação do produto. Enquanto Kamleitner et al (2019) apontam a importância de salientar a identidade passada dos produtos *upcycled* num frame antes/depois de modo a induzir pensamentos sobre a biografia destes a partir de pistas de natureza histórica e episódica, o presente estudo mira a investigação empírica sobre a eficácia de veicular o processo de transformação do produto, i.e., o que há entre o antes e o depois dos produtos *upcycled*, em relação à percepção de seus valores. Além de evidenciar os benefícios do *upcycling* em propostas de EC, este objetivo visa contextualizar os valores por ele criados no processo estão mais presentes, e suas pressuposições se resumem nas seguintes hipóteses:

**H<sub>1a</sub> – A saliência da transformação dos produtos *upcycled* melhora a atitude do consumidor influenciada pelo aumento de sua percepção de valores utilitários desses produtos.**

**H<sub>1b</sub> - A saliência da transformação dos produtos *upcycled* melhora a atitude do consumidor influenciada pelo aumento de sua percepção de valores hedônicos e simbólicos desses produtos.**

Para testá-las, foram constituídos quatro grupos de *outcomes* atitudinais dessa relação. Primeiro, a intenção de compra, de modo a medir a sensibilidade do público em relação a um produto no mercado (Fuchs et al, 2015; Bhatt et al, 2018; Yu & Lee, 2019; Frizzo et al; Peschel et al; Zhang et al, 2020; Adigüzel & Donato; Kim et al, 2021),

complementada pela intenção de visitar lojas que o ofereçam (Yoo et al, 2021). Segundo, a intenção dos indivíduos em separar materiais para reaproveitamento doméstico, o que significa engajar-se em projetos cotidianos de *upcycling* (Scott & Weaver, 2018). Terceiro, a intenção de apoiar o reaproveitamento ou reciclagem de materiais excedentes por terceiros, também precedido pela separação de materiais para cada um destes fins (Trudel et al, 2013; 2016; Winterich et al, 2019; Zhang et al, 2021). Por último, a ativação de traços de criatividade no consumidor a partir de sua percepção sobre o processo de *upcycling* (Burroughs et al, 2011; Rudd et al, 2018). O modelo teórico deste artigo encontra-se representado na Figura 2:



**Figura 2** – Modelo teórico de pesquisa

**Fonte:** Elaborado pelos autores

### 3. Metodologia

Visando o objetivo proposto, foi conduzida uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e coleta de dados por meio de um experimento. Nesse estudo, foram analisadas diferentes respostas do consumidor diante da exposição de um produto *upcycled* e de seu processo de transformação do produto influenciada pela percepção de valores utilitários e hedônico-simbólicos nele presentes. Os dados utilizados foram coletados por meio de questionário *online* disponibilizado através da plataforma Qualtrics e veiculado aos participantes de um grupo de respondentes via Rede Social, sendo portanto uma amostra por conveniência e não-probabilística. Para compô-la, foram coletados 123 questionários online, porém foram considerados apenas os respondentes que passaram na checagem de atenção, restando 90 respostas válidas, o que é suficiente para um estudo em ciências sociais segundo os critérios de Cohen et al (1988).

Para a manipulação da Saliência da Transformação do Produto (STP), foram apresentados dois vídeos curtos. Ambos apresentam uma breve definição de *upcycling* (uma prática transformativa de reaproveitar materiais e criar valor) e mostram o antes e depois de três produtos transformados segundo esta prática: Mobiliário doméstico, uma peça de vestuário e uma receita de culinária, escolhidos de modo que contivessem aspectos funcionais e simbólicos (Scott & Weaver, 2018). A diferença usada como tratamento consiste no fato que na situação de controle esse frame antes/depois é ressaltado, enquanto na situação de tratamento (STP) são feitas inserções sobre como os materiais apresentados foram transformados, evocando essa questão processual.

Após a exibição do vídeo, os participantes responderam um questionário baseado em itens do tipo Escala Likert de sete pontos com ancoragens de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente. Buscou-se inicialmente mensurar as percepções de valor a respeito dos produtos apresentados por meio de três itens de valor utilitário e quatro itens de valor hedônico e simbólico. Em seguida, após checagem de atenção através de uma pergunta aberta (“Baseado no que foi visto, o que você entende por *upcycling*?”), foram mensuradas as variáveis dependentes: Cinco itens para a ativação da criatividade como traço pessoal, dois itens para a intenção de compra e três itens para intenção de reaproveitamento e reciclagem. Por último, foram registradas questões sociodemográficas como idade, gênero, nível educacional, emprego e número de filhos (Grasso & Asioli, 2020). O quadro 1 exibido na página seguinte apresenta uma versão adaptada do questionário e as referências utilizadas na elaboração de cada um dos itens.

Quanto ao método de análise de dados, foi empregado o uso de uma Regressão Linear Simples estimada através dos Mínimos Quadrados Ordinários executada através do PROCESS 3.5 (Hayes, 2013). Nele, o presente framework assume o Modelo 2, o que permite investigar os efeitos diretos da Saliência da Transformação do Produto e das percepções de Valor Utilitário e Hedônico-Simbólico, bem como os efeitos representados pelas interações entre estas variáveis. Assim, torna-se possível avaliar em quais situações a Saliência da Transformação do Produto interfere na percepção de valor do produto e seus reflexos atitudinais e cognitivos dos consumidores.

Quadro 1 – Versão adaptada do questionário e referências utilizadas

Variável	Descrição do Item	Fontes
Saliência da Transformação do Produto	Manipulação: Condição de controle (Antes + Depois) vs. condição saliente (Antes + Processo + Depois)	Adigüzel & Donato; Zhang et al (2021)
Valor Utilitário	Produtos <i>upcycled</i> contribuem para o meio-ambiente ao reduzir o descarte de materiais	Yoo (2021)
	Produtos <i>upcycled</i> ajudam a poupar recursos econômicos	Yoo (2021)
	Produtos <i>upcycled</i> podem me ajudar a resolver problemas domésticos cotidianos	Wilson (2016)
Valor Hedônico-Simbólico	Produtos customizados através da transformação dizem muito sobre quem sou	Kim et al (2021)
	Produtos <i>upcycled</i> podem ajudar a desenvolver habilidades pessoais	Coppola et al (2020)
	As pessoas ao meu redor me apoiariam se eu usasse produtos <i>upcycled</i>	Yoo et al (2021)
	Produtos <i>upcycled</i> possuem uma estética vintage ou artesanal agradável	Saraial-Abi et al (2016)
Criatividade	Eu gosto do processo de criar coisas mais do que o produto final em si	Bhatt et al (2018)
	Eu gosto de produtos e conceitos novos	Hirschman (1980)
	As pessoas ao meu redor me dizem que sou criativo	Este estudo
	Acredito que eu seria capaz de construir um produto <i>upcycled</i>	Este estudo
	Acredito que com um bom tutorial posso construir praticamente qualquer coisa para uso doméstico	Kardas & O'Brien (2018)
Intenção de compra	Me vejo adquirindo produtos <i>upcycled</i>	Yoo et al (2021)
	Me visitando lojas que vendem produtos <i>upcycled</i>	Yoo et al (2021)
Reaproveitamento	Separando materiais para reaproveitamento doméstico	Este estudo
	Separando materiais para reciclagem	Winterich et al (2019)
	Doando materiais para indivíduos ou comunidades que produzem pelo <i>upcycling</i>	Este estudo

**Fonte:** Elaborado pelos autores



#### 4. Análise dos Resultados

A análise descritiva da amostra demonstra uma composição de 64% por mulheres; com idade predominante entre 25-39 anos (29%); ensino superior completo (32%); média pouco inferior a um filho abaixo dos 18 anos por pessoa (0,87) e 60% de atuantes no mercado profissional. As palavras mais citadas na checagem de atenção foram reciclagem, reutilização e reuso, indo de encontro às intenções mensuradas, uma vez que foram registradas antes do respondente ter acesso à essas perguntas.

Sobre as variáveis dependentes, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória para agrupá-las de maneira a verificar os pressupostos teóricos apresentados, resultando em quatro grupos de variáveis a serem explorados em modelos distintos: intenção de compra, intenção de reaproveitamento próprio, intenção de reaproveitamento por terceiros e criatividade ativada no processo. Também foi realizada uma Análise Fatorial confirmatória que agrupou os itens de valor percebido entre Valor Utilitário (ValorUtil) e Valor Hedônico-Simbólico (ValorHS), os quais interagiram com a Saliência da Transformação do Produto (STP). Os quatro modelos foram estatisticamente significativos e o menor R<sup>2</sup> ficou em 0,2505 (criatividade), estando os resultados descritos na Tabela 1, a seguir:

Tabela 1: Análise dos modelos regressivos

Variável	Intenção de compra	Reaproveitamento (próprio)	Reaproveitamento (terceiros)	Criatividade
constante	-0,0333 (n.s.)	6,6233 (0,000)***	-0,0564 (n.s.)	0,1827 (n.s.)
STP	0,0119 (n.s.)	-0,3048 (0,084)*	0,1099 (n.s.)	-0,2702 (n.s.)
ValorUtil	0,0447 (n.s.)	0,4265 (0,000)***	0,5113 (0,000)***	0,1798 (n.s.)
STP*ValorUtil	0,5060 (0,014)**	0,2722 (n.s.)	0,0308 (n.s.)	0,1570 (n.s.)
ValorHS	0,6752 (0,000)***	0,1730 (n.s.)	0,1482 (n.s.)	0,0340 (n.s.)
STP*ValorHS	-0,2766 (n.s.)	0,0386 (n.s.)	0,1617 (n.s.)	0,4812 (0,021)**
R <sup>2</sup>	0,3351	0,3486	0,3420	0,2505
valor-p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

Níveis de significância: \*\*\*Inferior a 1%; \*\*Inferior a 5%; \*Inferior a 10%; n.s. Não significativo

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base nos resultados de pesquisa.

A Tabela 1 mostra que cada um dos quatro grupos de *outcomes* da exposição do produto *upcycled*, foi influenciado por pelo menos uma das percepções de valor ou estas interagiram com a Saliência da Transformação do Produto. Primeiro, vê-se que a intenção de compra foi influenciada pela percepção de Valor Hedônico-Simbólico, enquanto o Valor Utilitário passou a ser mais percebido quando o processo transformativo foi tornado saliente (Verificando apenas  $H_{1a}$  neste caso); Segundo, a intenção de reaproveitamento foi positivamente influenciada pela percepção de valor utilitário e não de valor hedônico, enquanto que a STP não interagiu com esses valores, possuindo um efeito marginal negativo (Hipóteses 1a e 1b rejeitadas); Já a intenção de reaproveitamento por terceiros replica o efeito positivo para o valor utilitário, porém sem efeito para as demais variáveis (Novamente rejeitando ambas Hipóteses); por último, a criatividade foi maior quando houve uma maior percepção de valor hedônico-simbólico em consonância com a exposição da transformação do produto (Verificando nesse caso  $H_{1b}$ ).

## 5. Discussão dos Resultados

Os resultados deste estudo demonstram que o grau de envolvimento do consumidor com os valores utilitários, hedônicos e simbólicos do produto *upcycled* é um ponto central para entender a motivação de adquiri-lo, fazê-lo, apoiá-lo ou perceber criatividade a partir deste. Além disso, a Saliência da Transformação do Produto (STP) mostrou interagir com tais percepções de valor, reforçando as intenções analisadas. Especificamente, a STP como reforço na percepção de valor utilitário influenciou positivamente a intenção de compra, enquanto a percepção de valor hedônico-simbólico foi verificada em relação à criatividade. Em relação ao reaproveitamento (individual ou por terceiros) apenas efeitos diretos foram verificados, com destaque para o efeito marginal negativo da STP sobre o reaproveitamento individual de materiais. Isso permite melhor contextualizar os efeitos de comunicar o processo transformativo em relação aos valores que se deseja reforçar, como se discute a seguir.

### *Intenção de compra*

A experiência de compra dos *upcycled* se mostrou diretamente ligada à percepção de elementos hedônicos e simbólicos, i.e., a um *storytelling* que geralmente independe do processo produtivo quando alheio ao consumidor (Kamleitner et al, 2019). Isso ocorre pois os valores hedônico-simbólicos se fazem presentes em produtos manufaturados de maior conteúdo afetivo (Fuchs et al, 2015), despertando percepções

como naturalidade, autenticidade (Frizzo et al, 2020) e singularidade (Coppola et al 2020). Por outro lado, isso sugere que julgamentos negativos nesse domínio (e.g. considerar um produto incongruente, pouco atraente ou não representativo) possam afetar de forma mais incisiva a sua intenção de compra.

Por outro lado, benefícios utilitários globais ou cotidianos são recompensas extrínsecas cuja percepção é maior quando há STP (Yu & Lee, 2019; Yoo et al 2021). Dessa forma, se aduz que tal demonstração instrumental pode ajudar a diminuir barreiras como riscos e preocupações com a qualidade e eficiência funcional dos *upcycled* (Yu & Lee, 2019). Além disso, tal rotulagem tem sido positiva não apenas para o produto em si, mas também para quem o faz. Por exemplo, há uma tendência pela aceitação de produtos de estética *vintage* quando usados para sinalizar de identidade e valor social, o que contribui para diminuir estigmatizações nesse nível (Wilson 2016). Contudo, é necessário frisar que a transformação do produto em si pode não ser suficiente para mitigar riscos sociais como exclusão e rejeição, que estão presentes na avaliação sobre adquirir ou não esse tipo de produto a depender do contexto em que ele é posto em oferta (Yoo et al 2021).

#### *Reaproveitamento*

A intenção de separar materiais para reaproveitamento próprio mostrou-se mais ligada à percepção de valor utilitário no sentido de resolver problemas ou situações cotidianas, poupar recursos e contribuir para o meio-ambiente através do *upcycling*, independentemente de como isto será feito. Essa característica também pode ser refletida no fato de haver uma tendência geral positiva caracterizada pela constante no modelo, a qual não se verifica nos demais *outcomes*. Todavia, é possível que esta tendência geral possa ter eclipsado elementos contextuais que não foram explicitados nesta pesquisa. Por exemplo, é possível trabalhar a intenção de reaproveitar materiais de modo a criar produtos *upcycled* atualmente presentes em vitrines de luxo (Adigüzel & Donato, 2021), enquanto a prática do *upcycling* também pode fazer diferença para consumidores que vivem abaixo da linha da pobreza ao permiti-los criar valor sobre algo foi ou seria descartado (Beninger & Robson, 2014). Ou seja, embora o reaproveitamento possa ser uma maneira efetiva de poupar dinheiro e melhorar a qualidade de vida independente da classe social (Wilson, 2016), ele pode ser influenciado pela necessidade e intencionalidade envolvidos no processo.

#### *Reaproveitamento alheio (Reciclagem ou doação)*

Separar materiais para a reciclagem ou reaproveitamento alheio (ou reciclagem social) são atitudes associadas à extensão da vida útil de um produto pelas mãos de outra pessoa (Donnelly et al, 2016). Especificamente, os consumidores tendem a reciclar mais produtos que aparentam um nível de distorção e deformação mínimos que possam garantir a sua utilidade (Trudel & Argo, 2013). Trudel et al (2016) também discutem que a vinculação identitária dos consumidores com um objeto diminui as chances de este ser reciclado. Isto que requer que o objeto a ser doado ou reciclado esteja explícito, dando assim ao consumidor a possibilidade de avaliar o seu nível de envolvimento antes de tomar tal decisão. Além disso, a intenção de realizar o descarte consciente de materiais também depende de normas injuntivas locais, como “a maioria das pessoas neste bairro ou estabelecimento o faz ou espera que isto seja feito” (Catlin & Wang, 2013). A esse tipo de conscientização o *upcycling* pode ser um complemento, valendo-se de expedientes criativos para reforçar o engajamento pró-ambiental e pró-social.

### *Criatividade*

A criatividade é um elemento central do *upcycling* e consiste num processo afetivo e cognitivo que pode surgir como estímulo e também como consequência do engajamento nesse processo (Wilson 2016). Segundo Burroughs et al (2008), consumidores criativos tendem a serem intrinsecamente motivados por um senso de alegria e realização em seus esforços, sendo portanto menos preocupados com o resultado e impactos globais de seu esforço e mais com a experiência de engajar-se em atividades que lhes sejam prazerosas ou relevantes. Assim, uma vez que a criatividade pode ser ativada por incentivos e tutoriais processuais (Burroughs et al, 2011) e também por *nudges* estéticos (Patrick et al, 2019), os resultados sugerem que a apresentação de um produto *upcycled* contendo uma narrativa sobre sua transformação também podem induzir pensamentos criativos nos consumidores ao reforçar percepções sobre suas habilidades de manipulação da matéria e do espaço. Alternativamente, motivações extrínsecas direcionadas ao todo ou ao cumprimento de tarefas podem não ser efetivas por si só, e eventualmente podem minar a motivação intrínseca e por consequência a criatividade percebida no processo (Burroughs et al, 2008).

Do ponto de vista gerencial, a criatividade pode ser encarada de diversas formas, seja como oportunidade ou ameaça, pois se estende para uma zona cinzenta da propriedade intelectual das marcas e provavelmente diminuirá a previsibilidade da empresa sobre o uso de sua marca e produtos se tratada como exógena ao processo de

Pesquisa e Desenvolvimento (Burroughs et al, 2011). Em contrapartida, as práticas criativas de consumidores produtivos (ou *prosumers*) podem ser uma importante fonte de co-criação, permitindo-a inserir-se em novos mercados e contextos (Kamleiter et al, 2019). Isso pode ocorrer de forma espontânea ou receber a parceria das marcas, como em casos de *branded kits* e *inputs* pré-fabricados (Coppola et al, 2020), somando-se a eles uma comunicação em marketing esforçada em promover o reaproveitamento de materiais e o consumo sustentável (Scott & Weaver, 2018).

## **6. Considerações Finais**

Os produtos *upcycled* tem ganhado espaço nas vitrines e comunidades e sua capacidade de criação de valor coloca-o como um constructo de grande potencial para a Economia Circular sob a ótica do Marketing e Comportamento do Consumidor. Nesse sentido, buscou-se contribuir através da demonstração e discussão de que o *upcycling* não consiste apenas no produto final e seus ciclos anteriores, mas também nos processos pelos quais é transformado e como os valores adicionados são percebidos pelos consumidores.

Embora o *upcycling* seja um reforço complementar a processos de *downcycling*, sua ação é consideravelmente mais lenta e envolve um componente hedônico e simbólico da transformação, o que pode ajudar a mitigar efeitos negativos da reciclagem em relação ao aumento de consumo (Newman et al, 2014) e aliviar a demanda pelo processamento desses materiais em situações em que a infraestrutura de reciclagem seja insuficiente (Catlin & Wang, 2013). Além disso, os achados deste estudo inicial podem fornecer *insights* para gestores e pesquisadores a respeito das situações em que o rótulo *upcycled* é aceito, podendo ajudar a reduzir estereótipos sociais e reforçar a percepção de criatividade a depender da comunicação do valor transformado.

Todavia, é necessário destacar neste esforço de investigação inicial algumas limitações. Por exemplo, a criatividade poderia ser trabalhada como um mediador no modelo teórico, o que pode ser mais adequado para contextos específicos. Além disso, o escopo amostral não apresentou resultados demográficos relevantes, e eventualmente pode haver interações com essas características. Ainda, este estudo abre margem para discussões futuras, como possíveis barreiras à sua prática como a disponibilidade de espaço, equipamento, tempo, habilidade, materiais e ideias, embora a conjuração de forças a nível social, tais como comunidades e hubs de inovação, visa derrubar estes obstáculos (Patrick et al, 2019; Ham & Sunuwar, 2020).

Enfim, esta pesquisa visou embasar investigações futuras que possam aprofundar o conhecimento sobre a criação de valor pelo *upcycling*, na qual o processo transformativo mostrou-se um elemento em potencial. Seus reflexos também se estendem ao fomento do bem-estar individual e comunitário, além de contribuir para a construção de ciclos econômicos sustentáveis.

## 7. Referências Bibliográficas

Abrelpe (2020). *Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2020*. Recuperado em 12 julho, 2021, de <https://abrelpe.org.br/panorama-2020/>.

Adigüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130, 137-146.

Ascherman-Witzel, J., & Stangherlin, I.C. (2021). Upcycled by-product use in agri-food systems from a consumer perspective: A review of what we know, and what is missing. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120749.

Beninger, S., & Robson, K. (2014). Creative consumers in impoverished situations. *Int. J. Business and Emerging Markets*, 6(4), 356-370.

Bhatt, S., Lee, J., Deutsch, J., Ayaz, H., Fulton, B., & Suri, R. (2017). From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 57–63.

Brasil (2017). *Relatório Nacional Voluntário sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Presidência da República do Brasil. Recuperado em 11 Julho, 2021, de <https://tinyurl.com/odsbrasil>.

Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., Gosling, P., Hall, J., & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, 145–154.

Burroughs, J.E., Moreau, C.P., & Mick, D.G. (2008). Toward a Psychology of Consumer Creativity. *Handbook of Consumer Psychology*. doi:10.4324/9780203809570.ch40.

Burroughs, J.E., Dahl, D.W., Moreau, C.P., Chattopadhyay, A., & Gorn, G.J. (2011). Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development. *Journal of Marketing*, 75(7), 53-67.

- Catlin, J.R., & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 122–127.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2<sup>a</sup> Edição. New York: Erlbaum.
- Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2020). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 124812.
- Dissanayake, G., & Sinha, P. (2015). An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 94–102.
- Donnelly, G.E., Lamberton, C., Reczek, R.W., & Norton, M.I. (2017). Social Recycling Transforms Unwanted Goods into Happiness. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(1), 48–63.
- Frizzo, F., Dias, H.B.A., Duarte, N.P., Rodrigues, D.G., & Prado, P.H.M. (2020). The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity. *Journal of Food Products Marketing*, 1-18.
- Fuchs, C., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110.
- Grasso, S., & Asioli, D. (2020). Consumer preferences for upcycled ingredients: a case study with biscuits. *Food Quality and Preference*, 103951.
- Ham, J., & Sunuwar, M. (2020). Experiments in enchantment: Domestic workers, upcycling and social change. *Emotion, Space and Society*, 37, 100715.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K.B., Godsell, J., Adamu, Z., Babatunde, K.A., Akintade, D.D., ... Koh, S.C.L. (2021). A critical analysis of the impacts of COVID-19 on the global

economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105169.

Kamleitner, B., Thürridl, C., & Martin, B.A.S. (2019). A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing*, 002224291987215. doi:10.1177/0022242919872156.

Kardas, M., & O'Brien, E. (2018). Easier Seen Than Done: Merely Watching Others Perform Can Foster an Illusion of Skill Acquisition. *Psychological Science*, 29(4), 521–536.

Kim, L., Jung, H.J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, *Upcycled*, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13, 1208.

Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46.

Mick, D., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. (2012). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York: Routledge.

Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298–316.

Newman, G.E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823–839

Patrick, V.M., Peracchio, L.A., & Townsend, C. (2019). Introduction to Special Issue: Uncovering the Potential of Aesthetics and Design to Transform Everyday Life. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 306-312.

Peschel, A.O., & Aschemann-Witzel, J. (2020). Sell more for less or less for more? The role of transparency in consumer response to *upcycled* food products. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122884.

Rudd, M., Hildebrand, C., Vohs, K.D. (2018). Inspired to Create: Awe Enhances Openness to Learning and the Desire for Experiential Creation. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 766-781.



- Saraial-Abi, G., Vohs, K.D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. (2016). Stitching Time: Vintage Consumption Connects the Past, Present, and Future. *Journal of Consumer Psychology*, doi: 10.1016/j.jcps.2016.06.004.
- Scott, K.A., & Weaver, S.T. (2018). The Intersection of Sustainable Consumption and Anticonsumption: Repurposing to Extend Product Life Spans. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 291-305.
- Singh, J., Sung, K., Cooper, T., West, K., & Mont, O. (2019). Challenges and opportunities for scaling up *upcycling* businesses – The case of textile and wood *upcycling* businesses in the UK. *Resources, Conservation & Recycling*, 150, 104439.
- Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632–643.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M.D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2).
- União Europeia (2018). Directive (EU) 2018/851 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2018. *Official Journal of the European Union*, 150, 109-140.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer *upcycling*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399.
- Yoo, F., Jung, H.J., & Oh, K.W. (2021). Motivators and Barriers for Buying Intention of *Upcycled* Fashion Products in China. *Sustainability*, 13, 2584.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase *Upcycled* Products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Zhang, J., Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Deutsch, J., Ayaz, H., & Suri, R. (2020). Addressing food waste: How to position *upcycled* foods to different generations. *Journal of Consumer Behaviour*. doi:10.1002/cb.1844
- Zhang, X., Shao, X., Jeong, E., & Olson, E. (2021). I am worth more than you think I am: Investigating the effects of *upcycling* on event attendees' recycling intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1028888.