

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Letícia Mendes Nascimento

Michaela Alves de Aquino

CONSUMO CONSCIENTE E SUBJETIVIDADE:
O PAPEL DO *UPCYCLING* E *STYLING* NA TRANSFORMAÇÃO DO JEANS
DESCARTADO

Juiz de Fora

2025

Letícia Mendes Nascimento

Michaela Alves de Aquino

CONSUMO CONSCIENTE E SUBJETIVIDADE:
O PAPEL DO *UPCYCLING* E *STYLING* NA TRANSFORMAÇÃO DO JEANS
DESCARTADO

Trabalho de conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Me. Anirã Marina de Aguiar Casali
Dias

Juiz de Fora

2025

Catálogo de Publicação na Fonte. Sistema de Bibliotecas (SisBi) - UFJF

Nascimento, Leticia Mendes.

Consumo consciente e subjetividade : o papel do *upcycling* e *styling* na transformação do jeans descartado / Leticia Mendes Nascimento, Michaela Alves de Aquino. – 2025.

73 f. : il.

Orientador(a): Anirã Marina de Aguiar Casali Dias.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, Curso de Bacharelado em Moda, Juiz de Fora, 2025.

1.Modas. 2.Consumo. 3.Sustentabilidade. 4.*Upcycling*. 5. *Styling*. I. Aquino, Michaela Alves de. II. Dias, Anirã Marina de Aguiar Casali. III. Título.

Bibliotecária responsável: Silvane de Oliveira Frazão- CRB-6 2771

Letícia Mendes Nascimento

Michaela Alves de Aquino

CONSUMO CONSCIENTE E SUBJETIVIDADE:

**O PAPEL DO *UPCYCLING* E *STYLING* NA TRANSFORMAÇÃO DO JEANS
DESCARTADO**

Trabalho de conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Me. Anirã Marina de Aguiar Casali Dias

BANCA EXAMINADORA

Me. Anirã Marina de Aguiar Casali Dias - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Me. Bruno Sousa Furtado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Esp. Fernanda Ferreira de Mello
Universidade Federal de Juiz de Fora

Examinado em: 11/03/2025

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus que nos sustentou para que chegássemos até essa etapa, que nos auxiliou nos momentos conturbados enfrentados durante o período de formação e nos concede as graças de muitos momentos construtivos e felizes ao longo desses anos.

Aos nossos pais, por sempre nos incentivaram aos estudos e nas criações, por nos guiar por caminhos do bem e por estarem presentes em todos os momentos, seja na simples procura das peças ou no transporte.

Aos amigos e amigas que fizemos ao longo dessa trajetória, que tornaram mais leve a jornada por compartilhar inseguranças, felicidades, conquistas e apoio nas alegrias e nas dificuldades.

A casa Afulô, que com muita gentileza nos concedeu o espaço para a realização do editorial e nos prestou ajuda sempre que foi solicitado. Também a nossa amiga Paula Malta, que não mediu esforços para contribuir com o suporte da fotografia.

Ao Instituto de Artes e Design e ao seu corpo docente, que durante os anos de estudo, foram necessários para o nosso crescimento profissional e criativo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar a interseção entre *upcycling*, *styling* e consumo consciente na moda. O estudo investiga o contexto do *upcycling* e do consumo consciente, e como a prática leva a transformação de tecidos descartados a gerar peças singulares. Além disso, aborda o papel do *styling* na ressignificação dessas criações, ajudando na singularidade do indivíduo e destacando a importância da criatividade na valorização do reaproveitamento têxtil. O consumo consciente também será analisado como um fator essencial para a mudança de hábitos na indústria e no comportamento dos consumidores. Como resultado dessa pesquisa, o projeto culminou em uma produção de moda, demonstrando na prática como esses conceitos podem ser aplicados para unir estilo e sustentabilidade.

Palavras chaves: *Upcycling*. *Styling*. Consumo Consciente. Produção de Moda.

ABSTRACT

This study aims to explore the intersection between upcycling, styling, and conscious consumption in fashion. It investigates the context of upcycling and conscious consumption, examining how this practice transforms discarded fabrics into unique pieces. Additionally, it addresses the role of styling in redefining these creations, enhancing individual uniqueness and emphasizing the importance of creativity in valuing textile reuse. Conscious consumption will also be analyzed as a key factor in driving change within the industry and in consumer behavior. As a result of this research, the project will culminate in a fashion production, demonstrating in practice how these concepts can be applied to merge style and sustainability.

Keywords: Upcycling. Styling. Conscious Consumption. Fashion production.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Prancha iconográfica do público alvo.....	24
Figura 02 – Prancha iconográfica marca de referência Ventana.....	26
Figura 03 – Prancha iconográfica marca de referência Nigel Xavier.....	27
Figura 04 – Prancha iconográfica tendências.....	29
Figura 05 – Prancha iconográfica processo de produção look 1.....	32
Figura 06 – Prancha iconográfica processo de produção look 2.....	33
Figura 07 – Prancha iconográfica processo de produção look 3.....	34
Figura 08 – Prancha iconográfica processo de produção look 4.....	35
Figura 09 – Prancha iconográfica processo de produção look 5.....	36
Figura 10 – Prancha iconográfica de acessórios.....	37
Figura 11 – Prancha iconográfica de beleza.....	38
Figura 12 – Modelo Milena Amorim.....	39
Figura 13 – Modelo Carolaine Maciel.....	40
Figura 14 – Prancha iconográfica de poses.....	41
Figura 15 – Prancha iconográfica de elementos cênicos.....	43
Figura 16 – Tabela de gastos da produção.....	45
Figura 17 – Resultado 01.....	46
Figura 18 – Resultado 02.....	47
Figura 19 – Resultado 03.....	48
Figura 20 – Resultado 04.....	49
Figura 21 – Resultado 05.....	50
Figura 22 – Resultado 06.....	51
Figura 23 – Resultado 07.....	52
Figura 24 – Resultado 08.....	53
Figura 25 – Resultado 09.....	54
Figura 26 – Resultado 10.....	55
Figura 27 – Resultado 11.....	56
Figura 28 – Resultado 12.....	57
Figura 29 – Resultado 13.....	58
Figura 30 – Resultado 14.....	59
Figura 31 – Resultado 15.....	60
Figura 32 – Resultado 16.....	61

Figura 33 – Resultado 17.....	62
Figura 34 – Resultado 18.....	63
Figura 35 – Resultado 19.....	64
Figura 36 – Resultado 20.....	65
Figura 37 – Resultado 21.....	66
Figura 38 – Resultado 22.....	67
Figura 39 – Resultado 23.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. O IMPACTO AMBIENTAL DA INDÚSTRIA DA MODA COM FOCO NO JEANS..	13
2.2. O QUE É O CONSUMO CONSCIENTE?.....	14
2.3. O QUE É O <i>UPCYCLING</i> ?.....	15
2.3.1. A importância do <i>upcycling</i> para o consumo consciente no âmbito da moda.....	16
2.3.2. As possibilidades criativas do jeans a partir do <i>upcycling</i>	17
2.4. O QUE É O <i>STYLING</i> ?.....	18
2.4.1. O olhar do <i>styling</i> como uma ferramenta de liberdade criativa.....	20
2.4.2. Como o <i>styling</i> pode auxiliar o <i>upcycling</i>	21
3. PÚBLICO-ALVO	23
4. MARCAS OU PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA	25
4.1. Ventana.....	25
4.2. Nigel Xavier.....	26
5. PESQUISA DE TENDÊNCIAS	28
6. DESENVOLVIMENTO DO EDITORIAL	30
6.1. PÚBLICO- ALVO (REVISTA ou MARCA que está desenvolvendo o editorial)	30
6.2. TEMA ou CONCEITO DO EDITORIAL	30
6.2.1. Locação.....	31
6.2.2. Vestuário.....	31
6.2.3. Acessórios.....	37
6.2.4. Beleza.....	38
6.2.5. Modelos.....	39
6.2.6. Poses.....	41
6.2.7. Elementos cênicos.....	42
6.3. FICHA TÉCNICA DO EDITORIAL	44
6.3.1. Custos do editorial.....	45
6.4. RESULTADOS	46
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
8. REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca refletir sobre o uso do jeans na indústria da moda, analisando seu impacto ambiental e ponderando como práticas como o consumo consciente e o *upcycling* podem contribuir para a redução do descarte excessivo de peças. Além disso, explora o papel do *styling* na resignificação do vestuário, ampliando a percepção sobre a moda e incentivando um novo olhar sobre o indivíduo.

A indústria da moda, especialmente a produção de jeans, exerce um grande impacto ambiental. O uso excessivo de água, energia e produtos químicos poluem solos e corpos d'água, agravando ainda mais os danos ao meio ambiente. Em um cenário de crescente produção e consumo, a rápida obsolescência das peças contribui para o descarte massivo de roupas, intensificando a crise ambiental global. Neste contexto, o consumo consciente surge como uma alternativa urgente para mitigar esses efeitos negativos.

O consumo consciente, ao incentivar escolhas mais responsáveis, propõe priorizar peças duráveis, apoiar marcas sustentáveis e evitar compras impulsivas. Essa prática visa minimizar o desperdício de recursos naturais e promover uma moda mais ética, sem comprometer a qualidade ou a estética. Nesse sentido, o *upcycling* aparece como uma técnica particularmente relevante, pois transforma peças descartadas em novos produtos de maior valor. Ao contrário da reciclagem tradicional, o *upcycling* reaproveita materiais sem degradá-los, prolongando seu ciclo de vida e reduzindo a necessidade de extrair novos recursos.

Dentro desse paradigma de sustentabilidade, o *upcycling* se conecta diretamente ao consumo consciente, oferecendo uma alternativa para o reaproveitamento de peças e evitando que se tornem resíduos. Ao invés de contribuir para o desperdício, essa prática resignifica roupas e acessórios, transformando-os em itens novos e criativos. Mais do que uma estratégia ambiental, o *upcycling* abre caminho para a experimentação com modelagens, texturas e combinações inusitadas, criando peças únicas e originais que refletem a moda autoral e artesanal.

Essa abordagem criativa é complementada pelo *styling*, que desempenha um papel essencial na construção da imagem pessoal. O *styling* envolve a escolha estratégica de cores, formas e tecidos, criando narrativas visuais que não só expressam a identidade do indivíduo, mas também rompem com as convenções e padrões impostos pela indústria da moda. Em vez

de seguir simplesmente as tendências, o *styling* oferece liberdade criativa e a possibilidade de explorar diferentes formas de expressão.

Quando o *styling* é combinado ao *upcycling*, ele potencializa a ressignificação das peças reaproveitadas, criando looks inovadores que dão nova vida a materiais antes descartados. Esse processo de transformação revela o potencial expressivo das roupas e amplia o conceito de moda sustentável, ao mesmo tempo em que reafirma a importância de uma moda mais consciente e criativa. Assim, tanto o *upcycling* quanto o *styling* se tornam ferramentas poderosas para a expressão da subjetividade, conceito abordado por Suely Rolnik (1997), que descreve a subjetividade como "o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar, etc. – que recorta o espaço, formando um interior e um exterior".

Neste sentido, o jeans, ao ser transformado por meio do *upcycling*, deixa de ser um resíduo e se transforma em uma nova possibilidade estética, carregada de histórias e singularidades. O *styling*, por sua vez, atua como mediador dessa subjetividade, organizando elementos visuais de forma a construir narrativas autênticas e personalizadas.

A pesquisa abordou, portanto, a importância do consumo consciente como uma forma de minimizar os danos ambientais e sociais da indústria da moda. Como resultado deste estudo, foi realizado um editorial de moda que ilustrou na prática o conceito e a estética das técnicas analisadas. O foco principal foi a apresentação de peças desenvolvidas por meio do *upcycling*, utilizando jeans obtidos em bazares e brechós. A construção dos looks, guiada pelo olhar criativo do *styling*, demonstrou o potencial expressivo dessas peças e a possibilidade de um novo modelo de consumo. Além disso, cenários cuidadosamente elaborados, com objetos de acervo pessoal e elementos do estúdio utilizados no ensaio, reforçam a necessidade de um novo paradigma para a moda contemporânea.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1. O IMPACTO AMBIENTAL DA INDÚSTRIA DA MODA COM FOCO NO JEANS

A indústria da moda é amplamente reconhecida como uma das maiores responsáveis por impactos ambientais adversos, incluindo poluição hídrica, emissão de gases de efeito estufa e geração de resíduos sólidos. A produção de jeans, especificamente, tem um papel central nessa problemática, devido ao alto consumo de água, uso de produtos químicos tóxicos e descarte inadequado de resíduos têxteis. Segundo Rodrigues e Goldchmit (2016, p.3), “A indústria têxtil e de produtos de vestuário, além de ser uma das maiores indústrias do planeta, é uma das mais poluidoras do mundo”, reforçando a necessidade de discutir soluções para minimizar seus impactos ambientais.

O processo de fabricação do jeans envolve diversas etapas altamente consumidoras de recursos naturais. Desde o cultivo do algodão, passando pela tecelagem e o tingimento, até os processos de acabamento, cada fase contribui significativamente para o impacto ambiental da peça. Segundo Pereira et al. (2020), a confecção de uma única peça de jeans pode consumir cerca de 7.000 litros de água, um recurso cada vez mais escasso, além de exigir o uso de produtos químicos nocivos como os corantes e fixadores, hipoclorito de sódio e permanganato de potássio, dentre outros que quando liberados no meio ambiente, comprometem a qualidade da água e da terra.

A geração de resíduos sólidos também é um grande desafio. A cada ano, milhões de toneladas de roupas são descartadas em aterros sanitários ou incineradas, agravando a crise ambiental. O jeans, por ser uma peça durável, poderia ter um ciclo de vida prolongado por meio de práticas como o *upcycling*, reduzindo a necessidade de produção constante e, conseqüentemente, o impacto ambiental associado.

Diante dessa realidade é exigido uma reflexão crítica sobre as práticas de consumo e produção, além de incentivar alternativas sustentáveis que possam amenizar esses efeitos. Dessa forma, torna-se essencial adotar medidas que mitiguem esses impactos, promovendo um consumo mais consciente e uma produção sustentável, contribuindo para a inovação e a responsabilidade socioambiental.

2.2. O QUE É CONSUMO CONSCIENTE?

A temática da sustentabilidade tem ganhado destaque nos últimos anos, sendo considerada uma das maiores problemáticas relacionadas à indústria da moda, com discussões fundamentais para a produção ética de vestuário.”

A partir disto, é essencial abordar um dos modelos de produção predominante em grande parte das empresas desse setor, as *fast fashion*, um sistema impulsionado pela globalização que se destaca pela produção em larga escala e pela ampla variedade de peças. Com até vinte e quatro coleções lançadas ao ano, esse modelo oferece produtos a preços acessíveis, tornando-se altamente atrativo para os consumidores. Polari (2021, p.7) destaca que “Esse modelo substitui o “ser” pelo “ter”, atrelando sensações, tidas como positivas e satisfatórias, a bens materiais”. Dito isto, é notório entender que fazemos parte de uma sociedade onde os hábitos de consumo desenfreado são incentivados, ditando o comportamento de boa parte da população, que conseqüentemente acaba trazendo diversos males ao meio ambiente em todos os seus processos. Os impactos negativos causados pela indústria da moda evidenciam a necessidade de repensar suas práticas, promovendo uma moda e um consumo mais consciente que integre e aborde tanto as questões ambientais quanto as sociais.

Embora ainda haja um longo caminho a percorrer, os consumidores têm dado os primeiros passos na incorporação de um consumo mais consciente e, segundo Araújo, Broega e Ribeiro (2014, p.35) “Pode-se observar uma mudança nos hábitos de consumo causadas, principalmente, pela cessaõ econômica, avanços tecnológicos e o surgimento de uma consciência ecológica”. Esses consumidores tendem a tomar decisões de compra com base em critérios éticos, ambientais e sociais, buscando compreender o impacto que suas escolhas têm em todo o ciclo de vida do produto, desde a produção até o descarte, além de valorizarem marcas que adotam práticas sustentáveis, como o uso de materiais ecológicos, condições justas de trabalho, transparência na cadeia produtiva e a redução de resíduos. Também tendem priorizar a qualidade e durabilidade das peças, evitando o consumo excessivo e apoiando iniciativas como o *upcycling*, o *second-hand* e a economia circular.

Dito isto, conclui-se que o consumo consciente é uma prática que vai além do ato de comprar, tratando-se de uma atitude responsável e reflexiva em relação aos impactos sociais,

ambientais e econômicos das escolhas de consumo, implicando a entender que cada decisão de compra tem consequências em toda a cadeia produtiva. Ou seja, ele busca equilibrar as necessidades individuais com o bem-estar coletivo e a preservação do meio ambiente.

2.3. O QUE É O *UPCYCLING*?

É notório ver que a temática sobre sustentabilidade tem se tornado pauta em vários âmbitos da indústria por reflexos de todos os seus malefícios, impactando a busca pelo desenvolvimento sustentável nas diversas áreas, inclusive, na indústria da moda, que começa a pensar os produtos de forma mais consciente. Segundo Polari (2021, p.32) “não se pode, contudo, atribuir à indústria da moda a função de salvar o mundo. Essa é uma visão ingênua, pois o que deve ocorrer é uma mudança em caráter sistêmico”. Contudo, apesar do longo caminho, a indústria começa a incorporar algumas ações e técnicas que contribuem com as mudanças nos processos de produção, dentre as quais podemos destacar o *upcycling*, prática que é adotada tanto por marcas independentes quanto por grandes empresas que desejam alinhar suas estratégias com a sustentabilidade.

Upcycling consiste em transformar materiais ou produtos descartados em novos itens de maior valor ou utilidade, buscando melhorar as características dos materiais reaproveitados. Gwilt (2014, p.146) explica que:

Upcycling é o termo usado para descrever uma técnica de se aprimorar ou agregar valor a um produto ou material que seria jogado fora. Diferente da reciclagem que pode resultar em depreciação e redução do valor de um material ou produto, o *upcycling* permite que você aumente o aproveitamento e o valor de um material, prolongando sua vida. A técnica pode ser aplicada no design e confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente.

Quando se trata da indústria da moda, o *upcycling* ganha destaque ao reutilizar tecidos, roupas antigas ou resíduos têxteis para criar novas peças únicas e exclusivas, promovendo a criatividade e inovação para o novo *design*, reduzindo o desperdício e prolongando o ciclo de vida dos materiais. Nesse sentido, é indispensável para consumidores que buscam uma moda mais ética e personalizada.

2.3.1. A importância do *upcycling* para o consumo consciente no âmbito da moda

A indústria da moda está ligada com o novo, com mudanças cada vez mais rápidas. Os modelos de produção das *fast fashion* alinhados com o estímulo da publicidade por uma busca frenética pela novidade trazem como consequência o aumento do consumo, contrariando os princípios dos direitos ambientais. Em contrapartida, segundo Polari (2021), existe um modelo alternativo conhecido como *slow fashion*, movimento que propõe um modelo de produção e consumo de moda mais sustentável, ético, consciente, valorizando a qualidade ao invés da quantidade e incentivando práticas que respeitam o meio ambiente, os trabalhadores e os consumidores. Podemos destacar técnicas como o *upcycling* como parte desse movimento, estando alinhado com os princípios centrais desse modelo, como a sustentabilidade, a redução de desperdícios e a valorização de práticas éticas e criativas na moda.

O *upcycling* tem se destacado como uma solução consciente no âmbito da moda, desempenhando um papel fundamental no incentivo ao consumo mais responsável. Diferente da reciclagem tradicional, a técnica faz o reaproveitamento de materiais que seriam descartados, diminuindo o volume de resíduos enviados para aterros ou incineradores, além de evitar a extração de novos recursos naturais, como água e fibras, reduzindo o impacto ambiental da produção de moda. A técnica incentiva a criação de peças únicas e personalizadas, promovendo um consumo mais individualizado e menos massificado. Valoriza o trabalho artesanal por meio de técnicas manuais, resgata saberes tradicionais e conscientiza a sociedade sobre o ciclo de vida dos produtos, reforçando escolhas mais éticas e sustentáveis. Além disso, do reaproveitamento de materiais, os tornando peças exclusivas para o consumidor. Por esses e outros motivos, o *upcycling* não apenas contribui para um consumo mais responsável, mas também incentiva uma mudança cultural em direção a práticas mais conscientes e criativas na indústria da moda.

Entretanto, não devemos designar apenas à indústria da moda e aos seus consumidores a função de salvar o mundo, principalmente em um campo onde prevalece a rapidez no ciclo de vida dos produtos e o incentivo ao consumo desenfreado. Mas é válido que:

Reconhecer o papel do indivíduo nessa mudança é necessário pois, de acordo com o artigo 225 da Constituição Federal, além de ser um dever do Poder Público, a coletividade também é responsável por defender e preservar o meio ambiente. Nesse sentido, refletir sobre as escolhas e atitudes individuais é imprescindível, o consumidor tem o poder de escolha e é responsável por gerar demanda, assim, decidir qual marca é digna de receber seu dinheiro é decidir que tipo de atividade irá financiar. (Polari, 2021, p.28)

Portanto, ao optar por marcas e práticas alinhadas com valores éticos e sustentáveis, o consumidor não apenas promove mudanças no mercado, mas também contribui para a construção de uma indústria da moda mais responsável. Esse engajamento coletivo reforça a importância de unir esforços entre indivíduos, empresas e o Poder Público para transformar o setor, incentivando um futuro mais equilibrado entre consumo e meio ambiente.

2.3.2. As possibilidades criativas do jeans a partir do *upcycling*

O jeans, é um dos tecidos mais icônicos, duráveis e versáteis da moda, possuindo um ciclo de vida longo. Reis e Rizzi (2018, p.3) destacam que “o jeans ou denim apresenta uma trajetória cujo início remonta ao século XVIII. É considerado um dos tecidos mais populares usados pela sociedade”. Além disso, o material ganhou popularidade global e se tornou uma peça indispensável no guarda-roupa de diferentes gerações.

Conhecido pelo seu conforto, praticidade e pela variedade de lavagens, cortes e estilos, o jeans atravessa tendências e se adapta a diferentes contextos, do casual ao sofisticado. Apesar disto é frequentemente descartado de maneira prematura, contribuindo para o aumento dos resíduos têxteis.

A busca por produtos mais sustentáveis na moda não pode se limitar apenas à escolha da matéria-prima, é essencial promover mudanças em todas as etapas da cadeia produtiva, levando em conta o ciclo de vida completo das peças. Nesse contexto, o *upcycling* surge como uma alternativa sustentável e inovadora, ressignificando peças jeans antigas ou inutilizadas e transformando-as em produtos únicos e criativos. Como destaca Polari (2021, p.26), “Ao dar uma nova vida a um produto, o processo de enviar resíduos para aterros sanitários está sendo retardado ou até mesmo evitado, prolongando a vida útil do material.”

Diferente do simples reaproveitamento, o *upcycling* agrega valor ao material original, dando-lhe uma nova funcionalidade ou estética. A resistência e durabilidade do jeans permitem diversas possibilidades, como transformar modelagens em shorts, saias ou peças em *patchwork*, combinando diferentes lavagens. Técnicas artísticas, como pintura manual,

bordado, descoloração criativa (*tie-dye* com alvejantes), criam efeitos únicos. Além disso, as sobras podem ser usadas para acessórios como bolsas, cintos e chaveiros, ou itens de decoração, como almofadas e tapetes em *patchwork*. É possível também combinar o jeans com outros materiais reciclados, como malha ou couro sintético, ou reconstruir peças com customizações, incluindo mangas de outro tecido, golas exageradas ou detalhes como *bottons* e tachas.

Essas criações a partir de práticas do *upcycling* do jeans não apenas estimulam a criatividade, mas também promovem a criação de uma subjetividade singular. Além disso, o *upcycling* do jeans incentiva o consumo consciente, combatendo o descarte desenfreado e reduzindo o impacto ambiental causado pela produção de novas peças que exigem grandes quantidades de água, energia e produtos químicos.

Vale salientar, entretanto, que os processos de reutilização, restauração e reciclagem não são totalmente limpos, ou seja, também causam impacto ambiental, porém, menor em comparação com o trabalho com uma fibra virgem ou com o aumento de lixo no planeta.(Polari, 2021, p.27).

Portanto, nos leva a entender que embora os processos de reutilização, restauração e reciclagem não sejam completamente isentos de impactos, eles ainda oferecem uma alternativa viável para mitigar os danos causados pela produção e descarte de produtos. A chave está em reduzir o impacto ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a escolha das matérias-primas até o fim da vida útil do produto.

O jeans, através do *upcycling*, transcende sua função tradicional e desafia os *designers*, artesãos e consumidores a enxergar o potencial dos materiais que já existem, criando soluções inovadoras, com expressão de estilo, responsabilidade e criatividade. Essa abordagem não só amplia as possibilidades do *design* da peça, mas também promove um futuro mais sustentável e consciente para a indústria da moda.

2.4. O QUE É O *STYLING*?

O vestir, com o passar dos anos, passou a simbolizar sua classe social, o grupo a que se pertence, seus gostos, e principalmente, exprimindo sua personalidade. A partir da década de 1990, segundo Mesquita (2012, p.41) com a globalização e o início de uma era de rápidas informações, a informação de moda passou a atingir um número maior de receptores que

estariam dispostos a admirar, reproduzir e considerar a moda da época. Nesse sentido, a imagem de moda ganha importância e espaço no meio da comunidade.

Além do estilista, a moda abriu espaço para diversas profissões que surgiram com o objetivo de especializar áreas específicas, enriquecendo ainda mais o fluxo de informações no setor. Segundo Mesquita (2012, p.43), isso se deve ao fato de que “A moda conectada ao conceito de estilo de vida convida os participantes de seu campo a repensá-la de forma mais claramente vinculada à cultura.”. Assim, a relação da moda com a cultura fomenta aos seus atuantes a produzir novos significados que enriqueçam a vestimenta, para comunicar à sociedade valores e gostos pessoais.

O *stylist* é um profissional responsável por criar e organizar imagens de moda. Seu papel não se limita a criar *looks*, mas abrange a construção de narrativas visuais que valorizam as peças e se conectam com o indivíduo para quem trabalha.

Ele é o produtor (criador) da imagem de moda. Sua função é dar vida a essa imagem e enriquecer sua figuratividade, formando *looks* e transmitindo ambiências em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista ou pela marca e, assim, estabelecer um padrão de uso, conhecido como tendência. (Frange, 2012, p.23)

O profissional, deverá criar uma narrativa que aumente o potencial daquela imagem de moda, com o objetivo de difundir detalhes singulares daquela marca, cliente ou estilista com quem está trabalhando. Esse aspecto de originalidade visa destacar-se entre as milhares de imagens de moda que são produzidas constantemente e cativar o desejo de compra do seu público-alvo.

O trabalho de *stylist* está cada vez mais integrado a diferentes áreas da moda, envolvendo parcerias com diversos profissionais do setor. Suas principais atuações incluem: (1) *styling* para desfiles, que tem como objetivo alinhar os conceitos das criações do estilista à identidade da marca, reforçando sua imagem e preparando as peças para futuras vendas; (2) o *styling* para fotografias, que consiste em construir uma linguagem visual específica para revistas e editoriais de moda, traduzindo conceitos em *looks* coerentes e impactantes; (3) o *styling* para campanhas publicitárias, onde o *stylist* colabora com agências de publicidade, seguindo o briefing fornecido para equilibrar sua visão criativa com os produtos ou serviços a serem promovidos; (4) o trabalho como *personal stylist*, em que atua diretamente com

clientes para criar uma imagem pessoal que valorize sua personalidade, estilo de vida, biotipo e fisionomia, garantindo uma identidade visual autêntica.

A tendência dessa profissão é que seja valorizada progressivamente com o aumento de imagens, produção e consumo de moda. Para tal tarefa, é necessário o domínio interdisciplinar das informações de moda, alinhando a mídia, sociedade, comportamento e cultura, além de compreensão de comunicação, *marketing*, *design* e fotografia. Esse conjunto de conhecimentos agrega ao profissional um repertório vasto que se torna um diferencial para sua atuação e ao cliente.

2.4.1. O olhar do *styling* como uma ferramenta de liberdade criativa.

A aparência é o primeiro contato que temos com os produtos, causando impacto no momento da compra ou na sua observação em vitrines, revistas ou sites. Em uma sociedade em ritmo acelerado, onde a indústria da moda lida com milhares de peças a cada dia, os produtores encontram uma única alternativa para atrair o público: despertar emoções. Sempre há uma novidade, uma nova peça, um novo evento para ser consumido. No entanto, apenas “mais uma calça jeans *skinny*” em uma campanha publicitária não será suficiente para gerar grandes vendas. A “calça” precisa ter uma história por trás, capaz de despertar as emoções dos clientes, fazendo-os imaginar os sentimentos que terão ao vesti-la, as experiências sensoriais que viverão ao usá-la e a personalidade que poderão expressar ao adquiri-la. Em resumo, é preciso tocar nas emoções de quem compra.

Segundo Cristina Frange, o *stylist* é um profissional que tem a capacidade de transmitir uma linguagem por meio da imagem direcionada ao seu público. “O *stylist* deve atentar a cada um dos componentes da imagem de moda, para que juntos eles transmitam o clima, a sensação para o cliente” (Frange, 2012, p.31). A interdisciplinaridade da profissão possibilita que ele esteja atento às atualizações recentes de costumes, preferências e futuras tendências, possibilitando a criação de conexões que farão sentido para um grupo ou diversas pessoas que vão consumir aquela marca. Então, o que se compra são as emoções. Outro sentimento relacionado ao momento do desejo de compra é o anseio pelo status e prestígio que aquela marca ou produto representa, funcionando como uma forma de validação e pertencimento a um grupo social específico. No contexto dessa pesquisa, os *fashionistas*

passam pela sensação de busca para agradar aos olhares alheios ou realizar o sonho que foi sendo cultivado ao longo do tempo para conquistar aquele item.

Frangé aponta que "Infelizmente existe a crença de que uma imagem de moda deve ser cara para ser glamourosa, rica e sofisticada" (FRANGE, 2012, p.27). Assim, se investem grandes quantias de dinheiro em peças que não fazem parte do guarda-roupa como um todo, mas sim, representam um momento específico, o que leva ao descarte e mantém a indústria da moda como uma das mais poluentes do mundo.

A moda é uma forma de expressar atitude, personalidade e experiências. Para estabelecer uma conexão mais profunda com esse universo, os admiradores deveriam se apoiar na descoberta de seus próprios interesses, na valorização da sua individualidade, no entendimento do seu corpo e no que realmente gostam ou não de vestir, além de tudo o que desejam incorporar ao seu estilo pessoal. A partir dessas descobertas o consumo se torna mais consciente e as escolhas serão pautadas no seu próprio estilo, e não em novas tendências ou pela reputação de marcas renomadas.

Quando a personalidade se une ao estilo, a preocupação deixa de ser a busca por validação externa e passa a ser a expressão autêntica dos processos subjetivos do sujeito. Essa liberdade permite transitar por diferentes singularidades e estilos, pois cada composição carrega elementos que refletem quem a pessoa é. O *styling* facilita essa conexão ao possibilitar múltiplas combinações com a mesma peça para diferentes ocasiões, apenas modificando ou adicionando acessórios, sapatos, sobreposições, terceiras peças ou técnicas que transformam peças comuns em novas versões. Essa liberdade que o *styling* lhe concede, traz o encanto de se tornar único: "A beleza não é uma qualidade inerente às próprias coisas: existe apenas na mente que a contempla, e cada mente capta uma beleza diferente." (Hume apud Dorfles, 1979, p. 83). Portanto, mesmo que duas pessoas adquiram os mesmos produtos, a percepção de beleza estará sempre no olhar de quem observa. O resultado será estilo único, moldado por sua originalidade, tornando impossível que exista outro igual ao seu.

2.4.2. Como o *styling* pode auxiliar o *upcycling*?

Em um momento de organização do guarda-roupas, pode se questionar: "Quanto tempo de uso tem determinada peça?", "Seria o momento de decretar sua inutilidade?", "Por

que desejo possuí-la durante mais uma temporada?”. No universo da moda, o consumo é frequentemente guiado pelos calendários sazonais, mas o que acontece com essas roupas após cada estação ou ano? A resposta para essas dúvidas pode ser encontrada na combinação do *upcycling* com o *styling*, que oferece novas possibilidades para prolongar a vida de cada uma dessas peças que poderiam ser descartadas.

No livro “Cradle to cradle: Remaking the Way We Make Things” de William McDonough e Michael Braungart (2002) apresentam uma oposição ao processo de reciclagem tradicional, que frequentemente envolve longos períodos de tempo para a separação dos materiais e o uso de substâncias químicas para processá-las e permitir que elas continuem sendo utilizadas. No *upcycling*, as transformações são feitas sem a necessidade da utilização de produtos químicos, pois a técnica baseia-se na restauração e modificação da matéria-prima, preservando e conferindo nova qualidade e estilo ao item. Essa restauração reforça a importância de valorizar as peças já existentes, mostrando que há diversas alternativas para adaptá-las e utilizá-las ao longo de todo o ano.

A atuação do profissional *stylist* em projetos de *upcycling* desafia paradigmas convencionais da indústria de moda, como os calendários sazonais, a pesquisa de tendências e a dependência de materiais pré-planejados. Segundo Rhamana Silva em *Tendências de Moda e Upcycling na Confecção de Vestuário* (2022), as marcas que utilizam essa abordagem tendem a criar suas próprias tendências, pois para executar a técnica necessita dos materiais disponíveis, o que também pode variar de criação para criação, dependendo do gosto do cliente.

Ao utilizar seu conhecimento na construção de narrativas visuais, o *stylist* traduz valores de responsabilidade ambiental, através do cuidado na escolha das roupas e do material a ser utilizado para a execução da técnica, trazendo exclusividade em visuais e peças que conectam emocionalmente o público ao produto. Dessa forma, o *upcycling* transforma sua função sustentável para se estabelecer como uma manifestação estética e cultural singular. De acordo com a teoria geracional de Strauss e Howe (1997), nos últimos 10 anos, nota-se uma crescente procura por uma produção *slow* mais criativa e consciente por parte da população, em especial, de jovens Millennials, nascidos entre 1981 e 1999 e da geração Z, nascidos a partir de meados da década de 1990. O que fez o mercado se alinhar a

uma nova forma de produção e pedidos, inovando coleções de marcas já existentes e surgindo novas marcas e criadores para atender a grande demanda.

Assim, a moda, através do *styling* e do *upcycling*, reafirma-se como um campo dinâmico, onde criatividade e sustentabilidade podem caminhar juntas. Seja na criação de imagens que expressam desejos e a conexão com conceitos sustentáveis ou na ressignificação de materiais descartados, o profissional de *styling* desempenha um papel essencial em conectar arte, *design* e consumo, contribuindo para um discurso de moda que seja tanto consciente quanto inovador, transformando o vestuário em uma ferramenta de expressão da subjetividade.

3. PÚBLICO ALVO

O público-alvo dessa tendência é composto por jovens adultos e adolescentes que valorizam a sustentabilidade, a autenticidade e o consumo consciente. São pessoas conectadas às redes sociais, interessadas em arte, música, moda e cultura alternativa. Frequentam brechós, eventos culturais e festivais, buscando sempre novas formas de expressão por meio do vestuário.

Além disso, esse público enxerga a moda como uma forma de manifesto, utilizando peças *upcycled* e de segunda mão para questionar padrões da indústria têxtil e reforçar a importância da individualidade. Eles não seguem tendências de forma tradicional, mas reinterpretam a moda de maneira única, criando um estilo próprio baseado na liberdade e na criatividade.

Seja para um dia comum na cidade, com um look casual, ou para uma ocasião especial, como um festival, essa fusão entre moda sustentável, autenticidade e design exclusivo traduz o sentimento de uma geração que escolhe com intenção.

Figura 01 — Prancha iconográfica do público alvo



Fonte: Das autoras, 2025.

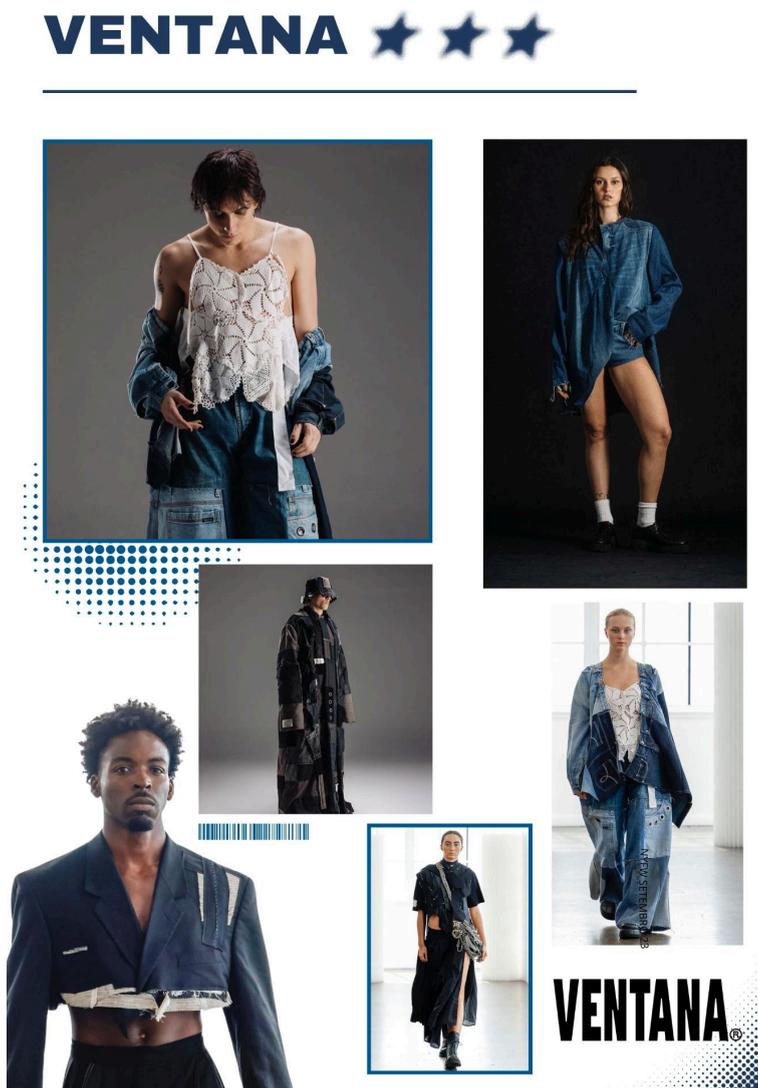
4. MARCAS OU PROFISSIONAIS DE REFERÊNCIA

Com o passar dos anos, marcas e profissionais de *upcycling* têm atraído a atenção de consumidores em busca de inovação e práticas de consumo consciente, resultando em um crescimento significativo desse mercado. Dito isso, escolhemos uma marca e um *designer* cujos propósitos e estética se alinham com o nosso projeto.

4.1. Ventana

Fundada em 2012 por Gabrielle Pilotto, a Ventana é uma marca brasileira da cidade de Pelotas - Rio Grande do Sul de *upcycling* que tem revolucionado a forma como seu público enxerga a moda e o consumo. Gabrielle iniciou sua trajetória garimpando peças em brechós como *hobby* e, ao começar a cursar *design* de moda, descobriu no *upcycling* o início de uma trajetória promissora. Inicialmente, a marca era conhecida como “La Pergunta”, mas após um *rebranding* em 2020, ganhou o nome pelo qual é reconhecida hoje. Valoriza o trabalho manual, se conectando com artesãos, costureiras e alfaiates locais, a fim de minimizar o descarte têxtil, se consolidando como exemplo de que a moda pode ser cíclica, criativa e responsável, lembrando-nos que apoiar marcas conscientes é tão importante quanto exigir mudanças das grandes indústrias.

Figura 02 — Prancha iconográfica marca de referência Ventana



Fonte: Das autoras, 2025.

4.2. Nigel Xavier

Nigel Xavier é um estilista de Atlanta nos Estados Unidos da América, que se destacou ao vencer a segunda temporada do programa de *design Next In Fashion*, da rede de *streaming Netflix*. Seu trabalho é reconhecido por suas criações inovadoras, utilizando técnicas de *upcycling* para transformar roupas pré-existentes em novos *designs*. Um dos principais destaques de sua carreira é o uso do *patchwork*, criando novos tecidos e silhuetas, e também sua habilidade com o *Denim*, sendo um dos materiais mais relevantes em suas criações.

Após sua vitória no *reality-show*, continuou a explorar sua estética de *upcycling*, lançando a coleção *Archive* e a *Crochet Collection*, que mistura jeans reciclados e técnicas de crochê, inspirado por sua viagem ao Brasil, onde ficou impressionado com a arquitetura barroca e as cores vibrantes, além disso, as peças recebem um toque da sua interpretação do *streetwear*.

Com sua abordagem criativa e sustentável no *design*, Nigel conquista um público jovem e consciente, que busca não apenas expressar seu estilo pessoal, mas também adotar práticas éticas e inovadoras na moda e no seu consumo.

Figura 03 — Prancha iconográfica marca de referência Nigel Xavier



Fonte: Das autoras, 2025.

5. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

A pesquisa de tendências é uma prática essencial para identificar comportamentos, padrões de consumo e mudanças culturais que influenciam diversos setores, como moda, design, tecnologia e comunicação. No universo da moda, essa análise permite compreender as transformações estéticas e conceituais que orientam a criação de novas coleções, refletindo tanto valores contemporâneos quanto a ressignificação de estilos clássicos.

Entre as tendências observadas nos desfiles das semanas de moda internacionais, como os de Paris, Nova York, Milão e Londres para as coleções de Primavera/Verão de 2024 e 2025. O jeans reafirma sua relevância, apresentando-se em diferentes lavagens, modelagens e acabamentos. O patchwork, por exemplo, surge como uma técnica criativa que valoriza o reaproveitamento de tecidos descartados, conferindo autenticidade e um olhar sustentável às peças. A diversidade nas lavagens do jeans, que variam das tonalidades mais claras às mais escuras, amplia as possibilidades de composição, promovendo um interessante jogo de texturas e cores.

As modelagens também se destacam, contemplando desde cortes retos, que garantem um visual clássico e atemporal, até peças oversized, que oferecem conforto e uma estética contemporânea. Jaquetas volumosas e calças wide-leg seguem em alta, reforçando a proposta de estilo despojado e versátil. Além disso, elementos como bordados, rasgos estratégicos, desfiados e lavagens manchadas agregam personalidade às criações, trazendo um toque de irreverência e individualidade.

Outra aposta que vem ganhando espaço são as modelagens assimétricas, que introduzem cortes inesperados e inovadores, refletindo a busca por singularidade e diferenciação no design de moda. Macacões também se consolidam como peças funcionais e estilosas, adaptáveis a diferentes ocasiões e públicos.

Dessa forma, a pesquisa de tendências na moda aponta para um cenário dinâmico, onde inovação e tradição se encontram para atender às demandas de um consumidor cada vez mais atento à originalidade, conforto e sustentabilidade.

Figura 04 — Prancha iconográfica de pesquisa de tendências

pesquisa de tendências



Closed Spring Summer 2025



Fonte: Das autoras, 2025.

6. DESENVOLVIMENTO DO EDITORIAL

Para se construir uma imagem final em um editorial de moda, é necessário o trabalho em equipe: *stylist*, fotógrafo, maquiadores, produtor de moda, assistentes, entre outros. Todos reunidos com o objetivo comum de contar uma história através da fotografia, buscam gerar desejo, despertar sentimentos e conseqüentemente, vender o seu produto e conceito.

O início do desenvolvimento deste editorial foi baseado na escolha dos temas: *upcycling* e *styling*, pertinentes e importantes para o contexto atual em que se busca aprofundamento e novas formas de criação, dando ênfase no tecido jeans, matéria prima escolhida para ser o objeto de estudo.

6.1. PÚBLICO- ALVO

O público alvo desse editorial são jovens adultos que sejam admiradores da moda e que estejam em busca de um novo olhar para se inspirar, adeptos aos conceitos do consumo consciente, dos seus benefícios e possibilidades. A faixa etária varia entre 20 a 35 anos em um público feminino e masculino, pois o *upcycling* pode ser trabalhado para todos os corpos e possui alguns modelos de modelagens unissex.

6.2. TEMA ou CONCEITO DO EDITORIAL

A fotografia tem o poder de ressaltar detalhes que podem passar despercebidos aos olhos comuns, acostumados com a agitação do dia a dia, transformando cenas ordinárias em reflexões visuais sobre o comportamento.

Este editorial explora a jornada emocional e simbólica do consumo, desde o desejo inicial da compra até a tomada de consciência sobre os impactos do consumo em excesso. Traz consigo na cenografia e no vestuário provocações, ironizando com objetos comuns que fazem parte do cotidiano de compra de cada indivíduo expondo a dualidade entre desejo e descarte, euforia e excesso, para levar a compreensão das possibilidades que o consumo consciente pode proporcionar. Enfatizando o *upcycling* de jeans, onde o trabalho de *styling* se fez presente, mostrando novas formas de uso a uma peça que poderia ser descartada.

6.2.1. Locação

A locação escolhida foi o Studio Afulô, um lugar acolhedor, com uma estrutura e espaço organizados, dispondo de equipamentos profissionais necessários para a realização de trabalhos fotográficos.

6.2.2. Vestuário

O ponto alto deste editorial é o vestuário, pois nele está expresso o resultado desta pesquisa e todo o processo de criação que foi desenvolvido pela equipe.

Foram desenvolvidos cinco *looks* para a realização deste editorial, através da técnica de *upcycling*, trabalhando com um único tecido: o jeans. As peças foram garimpadas de brechós de caridade através de uma curadoria cuidadosa para a escolha de peças com qualidade. As criações trouxeram inspirações das pesquisas de tendências que foram realizadas ao longo deste projeto para o desenvolvimento de peças livres, utilitárias, que possam ser utilizadas pelo público com liberdade, para qualquer ocasião.

LOOK 1**Figura 05** — Prancha iconográfica processo de produção look 1

Fonte: Das autoras, 2025.

Transformar uma peça antiga em nova e única é uma das grandes possibilidades do *upcycling*. Neste processo de produção, utilizamos uma calça jeans, transformando-a em uma mini saia com a barra plissada, completando com alguns adereços e a deixando cheia de personalidade. Além disso, com o restante dos retalhos do tecido, usamos a técnica de *patchwork* para repaginar o *bucket*, dando a ele uma nova estética e prolongando sua vida útil.

LOOK 2**Figura 06** — Prancha iconográfica processo de produção look 2

Fonte: Das autoras, 2025.

Para a proposta do segundo *look*, a ideia foi transformar uma bermuda jeans, uma calça rasgada e mais alguns retalhos. A partir da bermuda, desenvolvemos um *corset*, trazendo um toque de sofisticação e modernidade ao visual. Já com a calça jeans rasgada, juntamente com os retalhos reaproveitados, criamos uma pantalonina única, com caimento fluido e detalhes que tornam a peça ainda mais especial. O resultando em um *look* autêntico, que valoriza a criatividade e a autenticidade na moda.

LOOK 3**Figura 07** — Prancha iconográfica processo de produção look 3

Fonte: Das autoras, 2025.

No terceiro *look*, a ideia foi transformar duas peças distintas em um conjunto harmonioso e cheio de autenticidade. Utilizando uma jaqueta jeans infantil que estava com algumas avarias e uma calça de modelagem capri, criamos um macaquinho versátil, unindo conforto e personalidade. Para aproveitar ao máximo o material, os retalhos restantes foram suficientes para transformar uma bolsa, complementando o *look* com um acessório funcional. Mostrando como é possível reinventar peças de forma criativa, dando a elas um novo propósito e prolongando sua vida.

LOOK 4

Figura 08 — Prancha iconográfica processo de produção look 4



Fonte: Das autoras, 2025.

Já no quarto *look*, o conceito foi reaproveitar duas peças para criar um conjunto com um toque moderno. Utilizando uma bermuda e uma calça *skinny*, a calça ganhou uma modelagem mais ampla, garantindo conforto e fluidez. O grande destaque fica por conta da combinação das duas lavagens de jeans, que acrescentam contraste e personalidade ao visual. E com o restante do material, criamos um top sem alça. Para um toque extra de autenticidade, adicionamos um fechamento por amarração na parte de trás e alguns alfinetes por todo o top, tornando a peça ainda mais exclusiva.

LOOK 5**Figura 09** — Prancha iconográfica processo de produção look 5

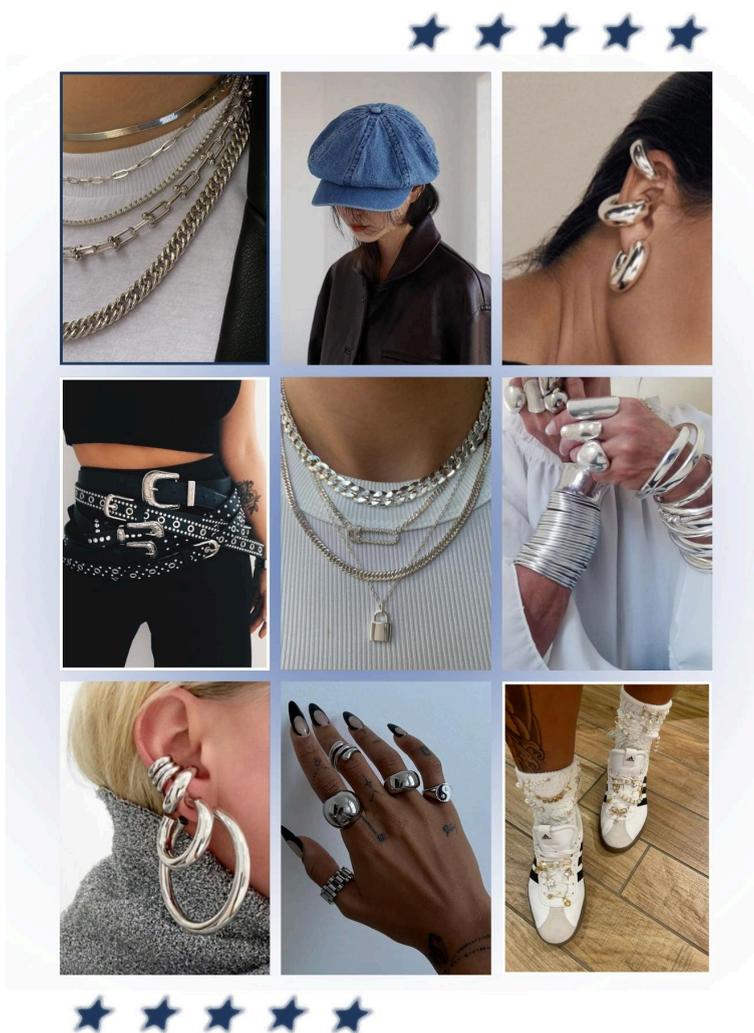
Fonte: Das autoras, 2025.

Para o quinto e último *look*, a ideia foi transformar peças básicas em peças mais marcantes. Uma jaqueta sem graça ganhou uma nova vida ao se tornar uma versão *cropped*, com abertura nas laterais e detalhes de ilhós e alfinetes que trouxeram mais personalidade. Já a bermuda foi reinventada em uma minissaia, com um toque especial dado pelos bolsos reaproveitados de outras peças, criando um efeito único. Para completar, um cinto repleto de ilhós amarra a composição, reforçando a personalidade singular e marcante do *look*.

6.2.3. Acessórios

Os acessórios das composições foram peças que trouxessem a sensação de jovialidade, na tonalidade prata, para harmonizar com o azul das peças e com o tom de pele das modelos. Para agregar valor a composição, foram usados truques de *styling* como o mix de cintos e customização de tênis em determinados *looks*.

Figura 10 - Prancha iconográfica de acessórios

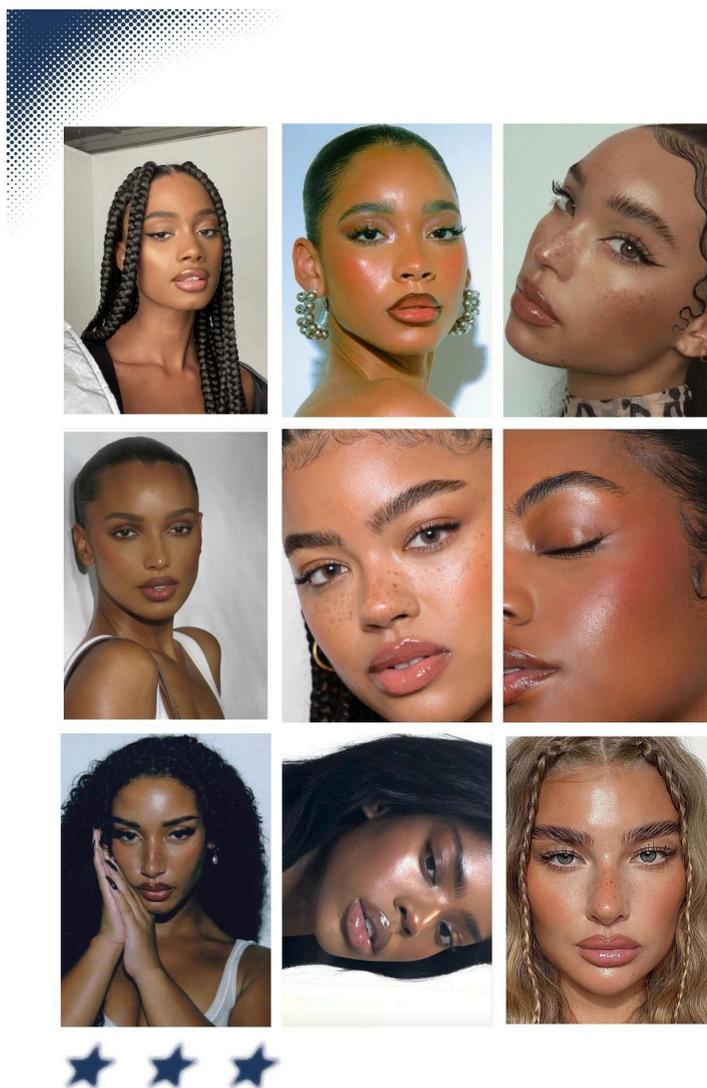


Fonte: Das autoras, 2025.

6.2.4. Beleza

Para transmitir um clima natural, a beleza escolhida para ambas modelos foram maquiagens leves, mas ao mesmo tempo, que transmitisse elegância e sofisticação.

Figura 11 - Prancha iconográfica de beleza



Fonte: Das autoras, 2025.

6.2.5. Modelos

O trabalho conta com a participação de duas modelos, pois juntas conseguem trazer equilíbrio para as fotos e diversificar os *looks* a serem expostos. Nós conversamos com as duas, conversamos informalmente, para trazer um pouco mais sobre a vida e a relação com a moda de cada uma.

Figura 12 — Modelo Milena Amorim



Fonte: <https://www.instagram.com/milenaamorimsantos?igsh=bDh1bTB4bzAzaDZh>

Milena Amorim dos Santos, tem 24 anos, é graduanda em Medicina Veterinária pela UFJF e Técnica em Informática no IFJF. Suas medidas no geral são P/PP para peças superiores e 36 para peças inferiores, dependendo da modelagem.

A modelo destaca que:

Sou do tipo de pessoa que prefere o estilo ao conforto. Eu amo a moda desde que me entendo por gente, e trabalho com isso também. Eu comecei a desfilar aos 3 anos de idade e de lá pra cá já fui agenciada, participei de concursos e castings e fiz alguns pequenos trabalhos, mas nada muito recente. Ultimamente minha prioridade tem sido os estudos, mas sempre faço questão de estar bem arrumada. Como eu sempre digo: Não sou eu que estou arrumada demais, são as pessoas que estão arrumadas de menos. (Santos, 2024)

Essa citação reflete uma relação intensa e autêntica com a moda, onde o estilo prevalece sobre o conforto e se torna uma forma de expressão pessoal. E é nessa mesma energia que apresentamos a próxima modelo.

Figura 13 — Modelo Carolaine Maciel



Fonte: <https://www.instagram.com/carolainemaciel?igsh=MXV4NGdoMHFsZ2M4cg==>

Caroline Luciane Maciel Fernandes, tem 28 anos, é formada em Artes e Design e em moda pela UFJF, trabalha atualmente em uma confecção onde fazem roupas para *osklen* e *haight*, além de possuir um vasto portfólio de trabalhos como modelo. Suas medidas para peças superiores são PP e para inferiores é tamanho 34.

Não muito diferente do pensamento da outra modelo, nossa segunda modelo destaca:

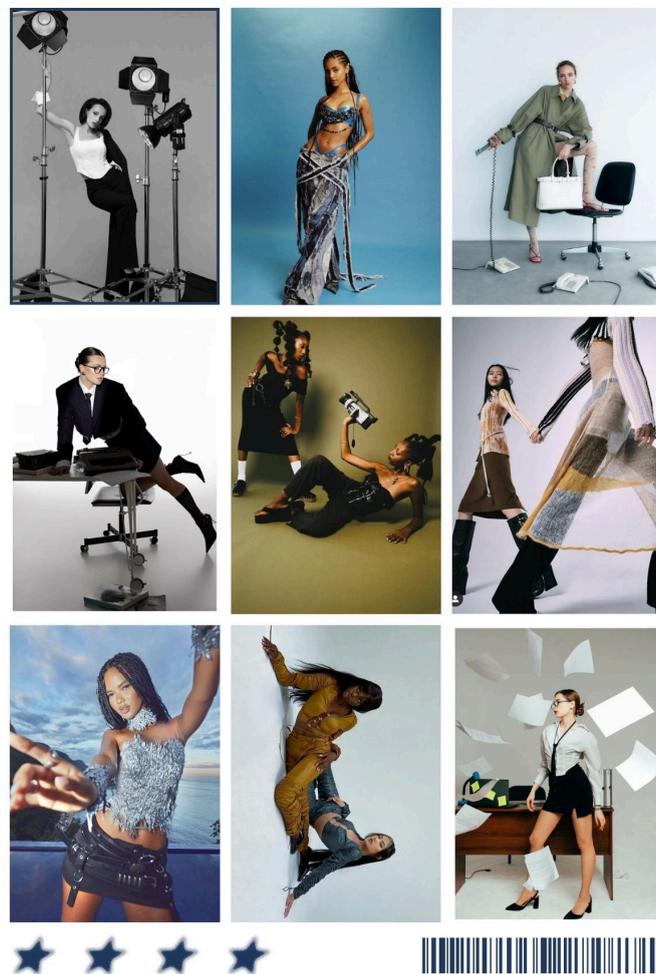
Acredito que a moda tem a capacidade de me permitir expressar através das roupas e a vejo como algo além das tendências. Para mim, a moda reflete minha identidade e cultura. É uma maneira de me comunicar visualmente e fazer com que as pessoas me enxerguem além do que consigo me expressar em palavras. (Fernandes, 2025)

A partir disso podemos concluir que essa perspectiva reforça a ideia de que a moda não se limita apenas ao conforto ou à funcionalidade, mas é uma poderosa manifestação daquilo que atravessa a subjetividade do sujeito. Vestir-se bem não é uma questão de ocasião, mas sim um reflexo constante do que as pessoas são e do que acreditam. Assim, o estilo se torna uma assinatura pessoal, uma forma de comunicação não verbal que desafia padrões e expectativas.

6.2.6. Poses

A ideia foi explorar poses dinâmicas e expressivas, adaptadas a cada cenário e look. As modelos interagem com os elementos cênicos, inclinações do corpo e diferentes níveis de altura, como estar sentada, em movimento ou com uma postura mais alongada. As expressões faciais variam entre olhares intensos e suaves, com o objetivo de ressaltar as peças e a beleza das modelos individualmente ou em conjunto.

Figura 14 — Prancha iconográfica de poses



Fonte: Das autoras. 2025.

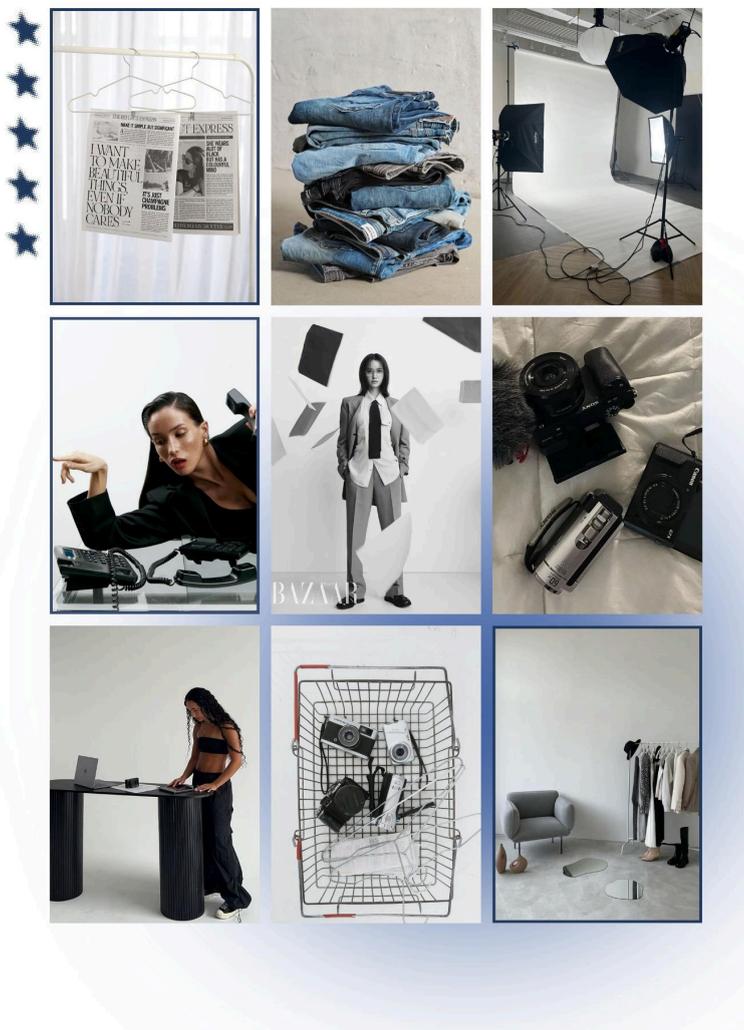
6.2.7. Elementos cênicos

Os elementos cênicos deste editorial foram selecionados para representar visualmente o ciclo do consumo. O primeiro cenário, com cestas vazias, cabides suspensos e propagandas digitais, simboliza o desejo de compra impulsionado pelo marketing e redes sociais. O segundo, com roupas empilhadas, notas fiscais, calculadora e telefones, reflete o impulso e a urgência do consumo desenfreado.

A euforia do terceiro cenário é destacada pelas cestas cheias de roupas, a presença de câmeras e softbox e a encenação de um momento de validação social, reforçando o prazer da aquisição. Já no quarto cenário, a frustração do acúmulo se evidencia nas notas fiscais voando e na arara sobrecarregada, representando o desgaste da novidade.

Por fim, o quinto cenário marca a ruptura do ciclo, onde o *upcycling* ganha protagonismo. A arara com peças reaproveitadas e as frases de impacto em etiquetas reforçam a transformação do consumo inconsciente em um olhar mais sustentável e criativo.

Figura 15 — Prancha iconográfica de elementos cênico



Fonte: Das autoras. 2025.

6.3. FICHA TÉCNICA DO EDITORIAL

CONCEITO, DIREÇÃO, PRODUÇÃO GERAL: Leticia Mendes, Michaela Alves

STYLING E PRODUÇÃO DE MODA: Leticia Mendes, Michaela Alves

FOTOGRAFIA E TRATAMENTO DE IMAGENS: Leticia Mendes

ORIENTAÇÃO: Prof. Me. Anirã Marina de Aguiar

ACESSÓRIOS: Leticia Mendes, Michaela Alves (acervo pessoal)

CALÇADOS: Leticia Mendes, Michaela Alves (acervo pessoal)

VESTUÁRIO: Michaela Alves

MODELOS: Carolaine Maciel, Milena Amorim

MAQUIAGEM: Carolaine Maciel, Milena Amorim

CABELO: Carolaine Maciel, Milena Amorim

LOCAÇÃO: Afulô

AGRADECIMENTOS: Afulô, Paula Malta

6.3.1. Custos do editorial

Figura 16 — Tabela de gastos da produção de moda

Descrição do material	Quantidade	Valor total (R\$)
Aviamentos	330	R\$ 100,00
Modelos	2	R\$ 200,00
Uber para aluguel da câmera	2	R\$ 23,50
Impressão das artes	12	R\$ 15,00
Alimentação	Diversos	R\$ 52,37
Transporte Modelo 1	1	R\$ 16,55
Transporte Modelo 2	1	R\$ 19,62
Transporte Equipe	4	R\$ 66,20
		TOTAL: R\$ 493,24

Fonte: Das autoras. 2025.

6.4. RESULTADOS

A seguir, os resultados práticos do editorial.

Figura 17 — Resultado final 01



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 18 — Resultado final 02



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 19 — Resultado final 03



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 20 — Resultado final 04



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim e Carolaine Maciel.

Figura 21 — Resultado final 05



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim e Carolaine Maciel.

Figura 22 — Resultado final 06



Fonte: Fotografia Letícia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 23 — Resultado final 07



Fonte: Fotografia Letícia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 24 — Resultado final 08



Fonte: Fotografia Letícia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 25— Resultado final 09



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 26 — Resultado final 10



Fonte: Fotografia Letícia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 27 — Resultado final 11



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 28 — Resultado final 12



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel e Milena Amorim.

Figura 29— Resultado final 13



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel e Milena Amorim.

Figura 30 — Resultado final 14



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel e Milena Amorim.

Figura 31 — Resultado final 15



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 32 — Resultado final 16



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 33 — Resultado final 17



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 34 — Resultado final 18



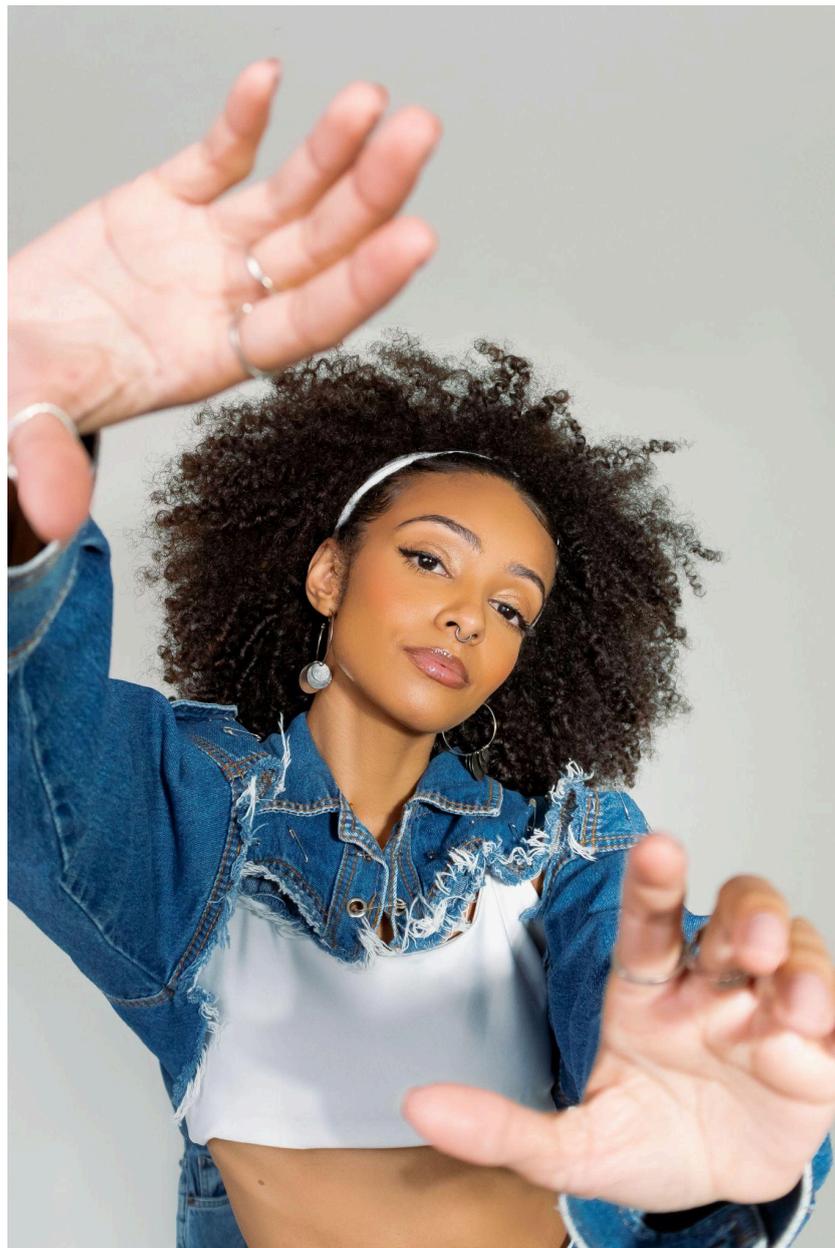
Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Milena Amorim.

Figura 35 — Resultado final 19



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 36 — Resultado final 20



Fonte: Fotografia Letícia Mendes, modelo Carolaine Maciel.

Figura 37— Resultado final 21



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel e Milena Amorim.

Figura 38 — Resultado final 22



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel e Milena Amorim.

Figura 39 — Resultado final 23



Fonte: Fotografia Leticia Mendes, modelo Carolaine Maciel e Milena Amorim.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo explorar a interseção entre *upcycling*, *styling* e consumo consciente na moda. A pesquisa buscou analisar o impacto ambiental da indústria da moda, destacando o consumo consciente como alternativa ao modelo *fast fashion*.

Na construção das peças, foi necessário um estudo de inspirações para o desenvolvimento de cada uma, explorando as possibilidades das peças jeans obtidas através da busca em bazares e brechós. Dessa forma, foi necessário ajustar a criação do último *look*. Inicialmente, a proposta era desenvolver um vestido, porém a quantidade de jeans disponível não foi suficiente para sua execução. Após uma busca no acervo pessoal, surgiu a ideia de confeccionar um macacão, resultando em uma solução bem-sucedida.

O conceito elaborado desde o início foi que o editorial seria feito com duas modelos, para que fosse dinâmico a interação entre elas e facilitasse na mostra dos *looks*. A princípio, conseguimos finalizar a seleção com a modelo Carol, que foi muito receptiva e simpática a nossas ideias. Para a segunda modelo, enfrentamos dificuldades devido à falta de resposta de nossos contatos. No entanto, ao recordarmos o profissionalismo e a presença marcante de Milena, optamos por sua participação, que foi uma escolha assertiva, pois as duas modelos juntas, formam uma dupla harmônica visualmente.

No que se refere à maquiagem e ao cabelo, contamos com o auxílio das próprias modelos, que já possuíam experiência na área. Além disso, considerando o conceito do editorial, a proposta era de fácil execução e interpretação. A responsabilidade pela montagem dos cenários ficou a cargo da equipe, que se dedicou a realizá-la em um curto período de tempo, garantindo que o fluxo do editorial não fosse comprometido. Além disso, contou-se com a colaboração das modelos, que auxiliaram gentilmente no processo.

Concluimos que a pesquisa teórica e prática foi essencial para a produção das peças e o desenvolvimento do editorial. Esse embasamento não apenas auxiliou na resolução de desafios ao longo do processo, como também contribuiu para a concretização satisfatória do projeto.

8. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mariana. BROEGA, Ana. RIBEIRO, Silvania. Sustentabilidade na moda e consumo consciente. **XIX Seminário Acadêmico APEC**. O Local, o Global e o Transnacional na Produção Acadêmica Contemporânea. Barcelona, 19 e 20 de jun. de 2014.

Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?cluster=12451417254046692875&hl=pt-BR&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1733504167203&u=%23p%3DC3afqQVSzKwJ. Acesso em: 06 dez. 2021.

ASSUNÇÃO, Luxas. Ventana: a potência do upcycling sem medo. **FFW**, 12 mai. 2021.

Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/>. Acesso em: 11 dez. 2024.

FERRAZ, Marília F. Pesquisa e criação de imagem de moda: uma abordagem metodológica. In: FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

GOUVEIA, Alicia. Marca brasileira de upcycling queridinha das famosas faz desfile em Nova York. **Vogue Brasil**, 09 set. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2023/09/marca-brasileira-de-upcycling-queridinha-das-famosas-faz-desfile-em-nova-york.ghtml>. Acesso em: 11 dez. 2024.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. Tradução: Marcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

HOOKS, Matheus. Diesel Spring Summer. **Hooks Magazine**, 2024. Disponível em: <<https://www.hooksmagazine.com/en/post/diesel-spring-summer-2025>>. Acesso em: 27 nov. 2024.

HYPEBEAST. Palace Unveils Its Eclectic Winter 2021 Lookbook. **Pinterest**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/551198441911409684/>>. Acesso em: 26 nov. 2024.

INOVA MODA DIGITAL. Feito à mão | Patchwork: de retalho a tendência de moda, 12 agos. 2024. Disponível em: <<https://inovamodadigital.com.br/web/guest/w/feito-a-mao-patchwork>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

INOVA MODA DIGITAL. Return to sender: desdobramento PV 24/25, 14 nov. 2024. Disponível em: <<https://inovamodadigital.com.br/web/guest/w/return-to-sender-desdobramento-pv-24-25>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

KELLY, Dylan. Nigel Xavier's Upcycled Knitwear Is a Maximalist's Dream. **Hypebeast**, 23 agos. 2024. Disponível em: <<https://hypebeast.com/2024/8/nigel-xavier-crochet-collection-lookbook-release-info>>. Acesso em: 10 dez. 2024.

KOHLER, Neide. NARDI, Amanda. VIVIAN, Ana. Consumo consciente um desafio para o design de moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, volume 4, número 6, página 588-595, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/142>>. Acesso em: 06 dez. 2024.

MAGAZINE, Vogue. J6 Fall 2023 Ready-to-Wear Fashion Show. **Pinterest**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/488007309639982492/>>. Acesso em: 26 nov. 2024.

MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e Criação de Imagem de Moda**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2012.

MESQUITA, Giuliana. Next in Fashion: um bate-papo com Nigel Xavier e Tan France. **Elle Brasil**, 13 abr. 2023. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/next-in-fashion-um-bate-papo-com-nigel-xavier-e-tan-france>>. Acesso em: 10 dez. 2024.

METAL MAGAZINE. Louis Vuitton Spring Summer 2024 - A Bridge between Paris and Virginia, 2024. Disponível em: <<https://metalmagazine.eu/post/louis-vuitton-spring-summer-2024>>. Acesso em: 26 nov. 2024.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/774124929463322#imgViewer>. Acesso em: 26 nov. 2024.

POLARI, Ana. Os impactos socioambientais causados pela atual sistemática da indústria da moda. **Repositório PUC Goiás**, 27 mai. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1412> ntle/123456789/1412>. Acesso em: 18 dez. 2021.

RODRIGUES, Carolina. GOLDCHMIT, Sara. TWO POINT ZERO: Criação de Peças de Vestuário a partir de Material de Descarte Pós-uso. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, volume 9, número 2, dez. 2016. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2017/10/121_Iara_Artigo_Original.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2024.

ROLNIK, Suely. (1997). Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel, S. (org.). **Cultura e subjetividade: saberes nômades**. Campinas: Papyrus.

SACAL, Andrea. Nigel Xavier's Archive Collection Reflects His Creative Evolution Before and After 'Next In Fashion'. **Hypebeast**, 15 agos. 2023. Disponível em: <<https://hypebeast.com/2023/8/nigel-xaviers-archive-collection-netflix-next-in-fashion-release-info>>. Acesso em: 10 dez. 2024.

SILVA, Rhamana Manhã Bueno da. Tendências de Moda e Upcycling na Confecção de Vestuário. **Repositório Institucional** – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243076>>. Acesso em: 25 set. 2024.

SILVA, Camila Regina M. Jeans e sustentabilidade: caminhos possíveis por meio do upcycling. **Repositório Institucional** – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1640>>. Acesso em: 25 set. 2024.

TAGWALK. Closed Spring/Summer 2025 - Paris. Disponível em: <<https://www.tag-walk.com/en/collection/woman/closed/spring-summer-2025?city=paris>>. Acesso em: 21 nov. 2024.

TAGWALK. Levi's Spring/Summer 2025 - Paris. Disponível em: <<https://www.tag-walk.com/en/collection/woman/levi-s/spring-summer-2025?city=paris>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

VENTANA. Sobre a marca. Disponível em: <<https://useventana.com/pages/about>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

XAVIER, Nigel. Upcycled Bleached Jeans. **Rent The Runway.** Disponível em: <[ZGVPUZ0PUFBQUFB2Rhttps://www.renttherunway.com/shop/designers/nigel_xavier/upcycled_bleached_jeans?epik=dj0yJnU9ekllcE5rMzVZbW90VFZyZnltTWRqQ2lHM0d6RW9DQmcmcD0wJm49LXZ2RnNBZnNJU2FOSHBWMIRRHZ0Vj](https://www.renttherunway.com/shop/designers/nigel_xavier/upcycled_bleached_jeans?epik=dj0yJnU9ekllcE5rMzVZbW90VFZyZnltTWRqQ2lHM0d6RW9DQmcmcD0wJm49LXZ2RnNBZnNJU2FOSHBWMIRRHZ0Vj)>. Acesso em: 10 dez. 2024.

XAVIER, Nigel. Crochet x Denim Collection Available Now. **Instagram**, 23 agos. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C_BgvIGPTcV/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

YIP, Kristin. Denim. **Pinterest.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/351912465779339/>>. Acesso em: 26 nov. 2024.