

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO**  
Curso de design de moda

LARISSA JULIA SANTANA SILVA

**METAMORFOSE DAS ROUPAS: SUA NOVA IDENTIDADE**  
*Upcycling no streetwear*

**São José dos Campos, SP**

**2024**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO**  
Curso de design de moda

LARISSA JULIA SANTANA SILVA

**METAMORFOSE DAS ROUPAS: SUA NOVA IDENTIDADE**  
*Upcycling no streetwear*

Trabalho apresentado a Universidade do Vale do Paraíba, UNIVAP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

**Orientador:** Natália Prates Paolinelli

**São José dos Campos, SP**

**2024**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA**

**Ficha catalográfica**

Silva, Larissa Julia Santana  
Metamorfose das Roupas: Sua Nova Identidade : Upcycling no  
Streetwear / Larissa Julia Santana Silva; orientadora, Natália  
Prates Paolinelli. - São José dos Campos, SP, 2024.  
96 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale  
do Paraíba, São José dos Campos. Design de Moda .

Inclui referências

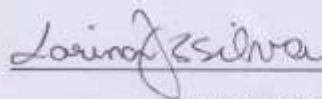
I. Design de Moda . 2. Moda. 3. Hip-Hop. 4. Streetwear. 5.  
Fotografia. I. Paolinelli, Natália Prates, orient. II.  
Universidade do Vale do Paraíba. Design de Moda . III. Título.

Eu, Larissa Julia Santana Silva, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em  
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o  
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado  
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de  
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e  
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 11 de Dezembro de 2024.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 25 / 11 / 2024

## **Epígrafe**

'I'm not trying to do something different; I'm trying to do the same thing in a different way.'

Vivienne Westwood

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho representou um grande desafio para meu desenvolvimento pessoal e profissional, exigindo dedicação e muito esforço em cada etapa. O processo de pesquisa e criação foi extenso, mas extremamente gratificante. Todo projeto me permitiu explorar profundamente a influência do hip-hop na moda e todo o potencial do upcycling, essa jornada me inspirou e me desafiou a pensar de forma mais crítica e criativa.

Agradeço profundamente à minha família, que sempre me apoiou, me compreendeu nos momentos de ansiedade e estresse, ainda contribuíram com opiniões importantes. Gostaria de dedicar um agradecimento especial à minha vó que já não está entre nós, mas que de alguma forma, sempre me incentivou a seguir meus sonhos, sendo uma fonte de inspiração e me motivado a cursar Design de Moda. Mesmo que não tenha chegado a ver que eu entrei na faculdade. Agradeço também ao meu namorado que me ajudou, me apoiou e seu computador foi fundamental para que esse projeto fosse finalizado. Agradeço imensamente à minha orientadora Natália Prates Paolinelli, pela confiança, pelo apoio, e por acreditar em mim, nada disso seria possível sem você ter me orientado. Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos e colegas de classe por compartilharem comigo as dificuldades e alegrias dessa fase, sempre dispostos a ajudar e trocar experiências durante o processo.

Por fim, agradeço ao universo por ter me cruzado com a moda durante a minha vida. O encontro com essa paixão foi fundamental para me guiar até aqui fazendo o que eu amo, sou grata por cada passo dessa jornada. A todos, meu muito obrigada por estarem ao meu lado durante essa trajetória.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um contexto histórico do *Hip-Hop* e como essa cultura influenciou o *Streetwear* destacando sua evolução e como se insere na contemporaneidade. Explora também o crescimento do *Upcycling* e seu potencial e relevância na moda para atrair interesse. Discute ainda os impactos do paradoxo entre o *Slow Fashion* e *Fast Fashion*. Além disso, destaca como a fotografia é uma ferramenta de inspiração e expressão. Deste modo, o objetivo é entrelaçar a estética do *streetwear* com o conceito do *upcycling*, por meio da criação de um editorial fotográfico, onde as fotografias possuem intervenções artísticas que reforçam a estética, assim, o projeto não se torna algo apenas visual, mas também um potencial de transformação e criatividade no cenário da moda.

**Palavras-chaves:** Moda; *Upcycling*; *Streetwear*; *Hip-hop*; Fotografia.

## **ABSTRACT**

This work presents a historical context of Hip-Hop and how this culture influenced Streetwear, highlighting its evolution and how it fits into the contemporary scene. It also explores the growth of Upcycling and its potential and relevance in fashion to attract interest. It further discusses the impacts of the paradox between Slow Fashion and Fast Fashion. In addition, it emphasizes how photography is a tool for inspiration and expression. Thus, the aim is to intertwine the aesthetic of streetwear with the concept of upcycling through the creation of a photographic editorial, where the photographs feature artistic interventions that reinforce the aesthetic. Therefore, the project becomes not just visual, but also a potential for transformation and creativity in the fashion scene.

**Keywords:** Fashion; Upcycling; Streetwear; Hip-hop; Photography.

## LISTAS DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Suéter feito de meias militares. ....	6
<b>Figura 2</b> - Kool herc tocando, grafitando e o convite de uma festa que ele organizou. .....	8
<b>Figura 3</b> - Racionais MC's e capa do álbum "sobrevivendo no inferno. ....	9
<b>Figura 4</b> - Jaqueta de Dapper Dan, 1989 e jaqueta Gucci, 2018. ....	11
<b>Figura 5</b> - Dapper Dan. ....	12
<b>Figura 6</b> - Grupo "RUN DMC" vestido de Adidas. ....	13
<b>Figura 7</b> - Uma peça da Coleção Suture, Marca Ventana. ....	19
<b>Figura 8</b> - Nigel Xavier. ....	20
<b>Figura 9</b> - Justin Mensinger. ....	21
<b>Figura 10</b> - Logo Cambio.....	26
<b>Figura 11</b> - Símbolo Gráfico Cambio.....	26
<b>Figura 12</b> - Moodboard Looks.....	27
<b>Figura 13</b> - Croqui Look 01 .....	28
<b>Figura 14</b> - Croqui Look 02 .....	29
<b>Figura 15</b> - Croqui Look 03 .....	30
<b>Figura 16</b> - Fotos do Processo Criativo 01 .....	31
<b>Figura 17</b> - Fotos do Processo Criativo 02 .....	31
<b>Figura 18</b> - Fotos do Processo Criativo 03 .....	32
<b>Figura 19</b> - Fotos do Processo Criativo 04 .....	32
<b>Figura 20</b> - Antes e Depois Look 01 .....	33
<b>Figura 21</b> - Antes e Depois Look 02.....	34
<b>Figura 22</b> - Antes e Depois Look 03.....	35
<b>Figura 23</b> - Ficha Técnica Look 01 Top .....	36
<b>Figura 24</b> - Ficha Técnica Look 01 Saia .....	37
<b>Figura 25</b> - Ficha Técnica Look 02 Top .....	38
<b>Figura 26</b> - Ficha Técnica Look 02 Calça.....	39
<b>Figura 27</b> - Ficha Técnica Look 03 Vestido .....	40
<b>Figura 28</b> - Moodboard Fotos .....	41
<b>Figura 29</b> - Moodboard Locação .....	42
<b>Figura 30</b> - Resultados Fotográficos 01 .....	44
<b>Figura 31</b> - Resultados Fotográficos 02 .....	45

<b>Figura 32 - Resultados Fotográficos 03</b>	46
<b>Figura 33 - Resultados Fotográficos 04</b>	47
<b>Figura 34 - Resultados Fotográficos 05</b>	48
<b>Figura 35 - Resultados Fotográficos 06</b>	49
<b>Figura 36 - Resultados Fotográficos 07</b>	50
<b>Figura 37 - Resultados Fotográficos 08</b>	51
<b>Figura 38 - Resultados Fotográficos 09</b>	52
<b>Figura 39 - Resultados Fotográficos 10</b>	53
<b>Figura 40 - Resultados Fotográficos 11</b>	54
<b>Figura 41 - Resultados Fotográficos 12</b>	55
<b>Figura 42 - Resultados Fotográficos 13</b>	56
<b>Figura 43 - Resultados Fotográficos 14</b>	57
<b>Figura 44 - Resultados Fotográficos 15</b>	58
<b>Figura 45 - Resultados Fotográficos 16</b>	59
<b>Figura 46 - Resultados Fotográficos 17</b>	60
<b>Figura 47 - Resultados Fotográficos 18</b>	61
<b>Figura 48 - Resultados Fotográficos 19</b>	62
<b>Figura 49 - Resultados Fotográficos 20</b>	63

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	2
2.1.	Passeio Pela Moda	2
2.2.	Nascimento Do Movimento <i>Hip-Hop</i>	7
2.3.	Hip-Hop in BR	8
2.4.	Indumentária Do <i>Hip-Hop</i> Que Influenciou O Streetwear	10
2.5.	Consumismo Atrelado Ao Fast Fashion	13
2.6.	Slow Fashion	15
2.7.	Upcycling	17
2.8.	Como o Upcycling Está Ganhando Espaço	18
2.9.	Fotografia De Moda	22
2.10.	Projeto Artístico Editorial	23
3.	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	24
4.	METAMORFOSE DAS ROUPAS: SUA NOVA IDENTIDADE	24
4.1.	Identidade Visual Do Projeto	25
5.	PROCESSO CRIATIVO	26
6.	PLANEJAMENTO FOTOGRÁFICO	41
7.	PÓS-PRODUÇÃO	43
8.	RESULTADOS FOTOGÁFICOS	44
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
11.	ANEXOS	71

## 1. INTRODUÇÃO

Nos anos 70, a crise econômica severa, afetava fatores sociais como o desemprego e a desigualdade na cidade de Nova York nos Estados Unidos. Portanto, isso fez com que as gangues tomassem conta das ruas da cidade e para se diferenciar uma das outras, a forma de falar e se vestir era diferente. Para retratar essa realidade os jovens se expressavam através da música, da dança e da arte construindo uma subcultura: o *Hip-Hop*.

Com a globalização essa cultura ganhou popularidade e chamou atenção da indústria que se apropriou do estilo e da música, posteriormente surgiu o *Streetwear* (roupa de rua), que logo teve algumas peças específicas do *Hip-Hop* reproduzidas em alto volume perdendo sua essência de autenticidade.

Atualmente o *Hip-Hop* é representado por diversas pessoas, e essa inclusão na cultura é importante para o movimento adquirir mais voz. No entanto, as classes menos favorecidas ainda são as principais representantes.

Paralelamente, o ritmo do *Fast Fashion* e o hiperconsumismo, tem gerado uma disputa desproporcional com as confecções em pequena escala. Dessa forma, é imprescindível promover práticas mais sustentáveis e transmitir a importância dela, considerando gerar menos impacto ao meio ambiente. Já que a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo.

Na contemporaneidade “estamos vivendo uma era onde o imediatismo e a efemeridade trazem como foco uma moda cada vez mais globalizada, que permite comunicação entre pessoas de diversos países e a rápida atualização sobre as novidades de todo o mundo” (Souza, 2016 apud Holderbaum 2010, p. 16), e as fotografias são fontes de inspirações cotidianas para diversas pessoas. Através das plataformas como *Pinterest*, *TikTok* e *Instagram*, é possível se atualizar sobre tendências e fazer descobertas em diversos aspectos, como receitas culinárias, ideias de decoração e moda. O poder da fotografia pode influenciar decisões de compra, comportamentos, atitudes e estilo de vida. Além de ser uma comunidade gigante e oferecer um espaço para compartilharem criações e promoverem trocas.

Devido à influência da fotografia, esse projeto tem como ponto focal, a realização de um editorial fotográfico com a finalidade de apresentar roupas no conceito do *Upcycling*, que incorporam a estética do *Streetwear*. A proposta é introduzir as peças no estilo de vida do público-alvo buscando promover a consciência

sobre os impactos ambientais causado pela indústria *Fashion*. O editorial pretende apresentar três looks de autoria própria, fotos com ângulos e cores marcantes que evocam sensações no público. Além de ter a intenção de transmitir que a roupa é uma forma de linguagem não-verbal expressiva, que reflete valores, tradições, crenças e autenticidade.

O objetivo principal do projeto é visar a longevidade das roupas, incentivar o consumo consciente, e também demonstrar que elas podem assumir diferentes funções e serem reinterpretadas como outras peças. A maneira escolhida para comunicar essa mensagem é por meio de fotografias artísticas, que permitirá explorar visualmente essas possibilidades.

Para tanto, será necessário pesquisar referências imagéticas e contextuais, desenvolver a identidade visual do projeto, fazer curadoria das peças em bazares e brechós, desenvolver técnica de processo para produção dos *looks*, produzir as fotografias, dentre outras atividades complementares a fim de captar o conceito.

Como o estímulo visual obtém respostas sensoriais no cérebro humano, esse trabalho busca despertar não apenas o desejo pela peça, mas também pelo estilo de vida e valores que ela representa, motivando as pessoas a repensarem o consumo excessivo e explorarem diversas maneiras de expressar sua identidade.

Para contextualizar a criação do *streetwear*, será necessário contar uma breve história da moda, onde surgiram alguns questionamentos e movimentos na moda até a inserção e titulação do *streetwear*. A partir dessa base histórica, o trabalho segue explorando o conceito do *upcycling* e sua crescente importância dentro da moda atual. Além disso, será discutido o processo criativo da autora, que envolve a criação com peças reaproveitadas e a integração de conceitos artísticos fotográficos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Passeio Pela Moda**

Começando pela década de 60, onde Pollini (2018, p.67) refere-se como “a década das revoluções” e cita a exaltação jovem. A década foi tomada pelos movimentos revolucionários, como as manifestações nos EUA contra a segregação racial liderado por Martin Luther king, contra a guerra do Vietnã e Betty Friedan com o movimento feminista. Aconteceram manifestações estudantis na França em 1968, e movimentos contra a ditadura militar no Brasil em 1964, também a introdução da pílula

anticoncepcional desempenhou um papel importante ao falar sobre relacionamentos, sexo e família. Todos os acontecimentos fizeram com que os valores jovens influenciassem a moda. Quando se fala de moda e onde ela é ditada é possível perceber diferenças, como na França sendo refinada e na Inglaterra e Estados Unidos mais contestadora. Nomes ingleses também tiveram influência nessa década, como o da estilista Mary Quant, que foi responsável em disseminar a minissaia e a meiacalça e a banda de rock Os Beatles, que depois de conhecerem a Índia, começaram a se vestir como hippies que na próxima década se tornaria inspiração para o estilo e mentalidade de muitos jovens. Nos Estados Unidos a moda era sinônimo de rebeldia, uma vez que não era mais possível distinguir classe social pelas vestimentas, onde jovens e estudantes estavam questionando a própria vida, além de contestarem e agredirem seus pais através da forma inusitada de se vestirem. Com o surgimento da moda unissex, onde todos poderiam usar o mesmo tipo de roupa, trazendo a ideia de uma nova moda coletiva, além de usarem como referências cabelos despojados e longos, “suas roupas despreocupadas, desleixadas, com detalhes artesanais, *patchwork*, bordados, aplicações e bijuterias populares” (BRAGA, 2011, p. 89). No fim da década é perceptível que o *Streetwear* já estava em processo quando Pollini (2018) relata que foi proferida uma frase quando Balenciaga fechou sua Maison<sup>1</sup> em 1968: “Ele estava certo em sua análise, pois os tempos haviam mudado e a moda nos anos 60 incorporava elementos das ruas a ponto de colocar a Alta Costura em xeque-mate” (POLLINI, 2018, p. 65).

Nos anos 70 a postura política pedia uma nova estética, os *Hippies*, que defendiam o amor livre, o pacifismo e uma vida simples, rejeitavam a hierarquia, o consumismo, e se expressavam através da música, da arte e da moda, adotando calças boca de sino, batas e multiestampas. Esse movimento teve como uma característica forte a inserção e enaltação de elementos originados da natureza que foi precursora dos movimentos ecológicos atuais. Para Braga (2011) a moda havia mudado muito e a juventude estava em alta com características de conforto e praticidade. Pollini (2018) afirma que nessa época houve um movimento antimoda onde rejeitava-se a indústria da moda deixando para lá a vaidade. Em contrapartida, esse conceito é amplamente contraditório, uma vez que se cria um conceito, também está se criando uma estética de moda. O que evidenciou esse momento foram

---

<sup>1</sup> O terno é uma expressão usada para se referir às marcas de moda de alta costura e luxo.

inspirações do passado modernizadas, como o *New Romantic* (o novo romântico), com estampas florais, chapéus de palha, acabamentos de renda, fazendo-se presente uma nova tendência do novo romantismo com toda sua delicadeza. De maneira paralela houve uma tendência da masculinização da mulher ao usar saias com casacos e ternos, fortalecendo a ideia de ser independente e trabalhadora. As roupas esportivas como calça comprida e agasalhos de meia malha e moletom foram novidades, que tiveram muita influência no *Streetwear* nas próximas décadas. Ainda nos anos 70, na França, foi criado um comitê para debater e discutir sobre moda, devido à crise de petróleo que ocorria, o qual era a matéria-prima das fibras das roupas dessa época. Pensando desse modo, foi criada a primeira feira de moda têxtil, a *Première Vision* (primeira visão) que se tornou o principal meio de lançamento de moda no mundo, acontecendo duas vezes ao ano, em março e outubro. Contribuindo para o aprofundamento de estudos das tendências mercadológicas.

Além disso, estava em voga o movimento negro nessa década nos Estados Unidos, onde a militante Ângela Davis foi um dos pilares na luta contra o racismo e seu cabelo *Black Power* foi usado por muitos negros. Ainda se fez evidente a filosofia de “*Black is beautiful*” (negro é lindo) fazendo-se reconhecer as raízes africanas, caribenhas e na música o ritmo “*soul*”, que por muitas vezes reflete as experiências e emoções da comunidade afro-americana.

Aproximadamente no meio da década 70 acontecia um movimento jovem na moda que teve influência do gênero musical *rock*, nomeado como “*Glam Rock*”, onde usavam vestimentas com muito brilho, coturno e plataforma, devido aos grandes nomes “roqueiros” como David Bowie, Marc Bolan e Elton John. Posteriormente surgiu um novo movimento que se inspirou no anterior, mas era representado com muitos elementos inusitados e trazia uma rebeldia em si. O movimento *Punk* se iniciou com maior força na Inglaterra, mas logo se espalhou para a América. Dos *Punks* originaram-se “as roupas rasgadas, jaquetas de couro preto, botas surradas e muito detalhe de material metálico como rebites, tachas e correntes, além dos excessivos brincos e alfinetes” (Braga, 2011 p.93). Um nome que carrega essa estética é a estilista Vivienne Westwood, que tinha Malcolm McLaren (líder da banda *Sex Pistols*) como parceiro romântico e de negócios. Eles tinham uma loja de roupa chamada “*SEX*” onde promoviam moda ousada e provocativa, e que se tornou emblemática para o movimento *Punk*. Mais tarde ela foi apontada como a “mãe dos *Punks*”.

No próximo decênio, os anos 80 foi marcado pela adversidade conseguindo transmitir pluralidades nos estilos, assim coexistindo diversas esferas na moda. Surgiram os estilistas minimalistas, Issey Miyake e Yohji Yamamoto, que difundiram o lema de *“less is more”* (menos é mais), com o propósito da intelectualidade pela despoluição visual, em contrapartida na alta-costura Christian Lacroix, tinha o lema de *“more is more”* (mais é mais), usando e abusando de cores fortes como laranja, amarelo e vermelho, de flores, listras, xadrezes e babados. Ainda que os *Punks* firmassem sua ideologia, logo após, surgiu o movimento o gótico que predominantemente usavam preto, para expressar visualmente o medo de uma guerra nuclear e do fim do mundo. Além da cor dar o aspecto de magro e não aparentar sujeira, pode-se dizer que preto foi marcado como a cor da década. A esse turbilhão de movimentos novos, a tribo das academias de ginásticas que adotou um estilo de vida eufóricos e completamente relacionado à prática de exercícios e musculação, optando por usar roupas justas e bastante coloridas e de tão finas as roupas foram denominadas de “segunda pele”. Em meio a esse tanto de acontecimentos, alguns jovens estavam conseguindo se posicionar positivamente no mercado financeiro e no setor da moda. Surgiram então os *“Yuppies”* (*Young urban professional peoples*, ou seja, jovens profissionais urbanos) que gostavam de se exibir bem arrumados, chique e sofisticados usando linho e crepe, com intuito de afirmar que se preocupavam com a aparência e classe social. Giorgio Armani foi símbolo do requinte e do refinamento principalmente na moda masculina. Pode-se inferir que não havia tanta discrepância no visual feminino e masculino, a androginia vinha pontuando o posicionamento da mulher no mercado laboral. A busca pela individualidade pertencente a uma tribo específica, retrata e resume essa onda de movimentos dos anos 80.

A década de 90 foi marcada por grandes mudanças. Com a queda do muro de Berlim, em 1989, tanto o mundo como a moda sofreram consequências ativas e muito representativas. A liberdade para se vestir e se expressar, se tornou uma regra. Dessa maneira a moda urbana prosseguiu, originando o estilo *“Grunge”*, com uma predominância de roupas *oversized*, camisas de flanela xadrez amarradas na cintura. Ao mesmo tempo outros grupos foram surgindo, como *Drag queens, cybers, clubbers*, entre outros. Essa década foi marcada por não pertencer a um único estilo e sim absorver a mistura de todas as propostas, e isso fez com que uma nova identidade fosse criada, tanto na moda quanto na música. O *Techno Music* fez com que jovens

se reunissem para eventos na Alemanha e trocassem informações das ruas, permitindo a difusão do *Streetwear* e do *Sportwear*.

A ideia do desconstrutivismo se fez em alta nos anos 90. Para Braga (2011), foi uma desconstrução para construir, como se fosse um paradoxo que se fez presente na moda. Um dos conceitos de desconstrutivismo foi um trabalho que Martin Margiela fez num suéter emendando meias militares (Fig. 1). Houve uma forma de progresso na reciclagem, tanto no mundo comercial quanto popular da moda, e isso trouxe o conceito de bainhas desfiadas e o acabamento *Overlock* aparente. Também a conscientização sobre o impacto no meio ambiente fez com que a moda ecológica começasse a aparecer, posteriormente dando início ao *Upcycling*.

**Figura 1** - Suéter feito de meias militares.



**Fonte:** PINTEREST. Suéter de meias Maison Margiela.

Nessa década o conceito e a imagem tinham mais peso sobre a roupa, fazendo com que o público se sentisse representado e inserido, conseqüentemente surgiram novos *designers*, profissionais, fotógrafos, idealistas e conceituadores. Por fim, ocorreu a criação da bienal de moda na Itália em três cidades (Florença, Prato e Livorno), e a moda começou a ser vista como arte, incitando sensações com as criações expostas. Com essa ideia inovadora na moda a confecção de tecidos tecnológicos surgiu, como a microfibras ou os tecidos que mudavam de cor de acordo com o humor, e, para que tudo fosse visto ocorreram desfiles onde as modelos ultrapassaram a influência dos astros do cinema e da música.

## 2.2. Nascimento Do Movimento *Hip-Hop*

Desde a década de 1960, a arte e a música possuem um papel relevante nas culturas juvenis. No pós-guerra, onde os movimentos contraculturais surgiram, como os *Punks* e os *Hippies*, a música desempenhou um papel crucial ao unir e mobilizar os jovens.

“É usual que seja principalmente através dos gostos e escolhas musicais, artísticas, esportivas, que os jovens vão elegendo um “estilo” para si, um modo de ver o mundo e se posicionar nele, e de expressar esse seu posicionamento. Por isso, ao invés de ser um campo de alienação, tem se mostrado mais como de motivação, criação e mobilização. É o que tem propiciado o aparecimento do maior número de ações coletivas entre os jovens, e também de articulação, com a formação de grupos, associações, “tribos”, movimentos, tais como o Hip-hop, o punk, os skatistas, os grupos de dança, de grafite, de capoeira etc.” (MARQUES, 2013 apud ABRAMO, 2001, p.1)

Em partida dessa relação dos jovens, cultura e mobilização, observa-se que além da manifestação artística musical existe o conceito de um movimento social que influencia o *Streetwear*.

O termo *Hip-Hop* atribui uma subcultura urbana, “*Hip*” era usado para se referir a algo atual e “*Hop*” fazia referência a movimentos de dança (Assis, 2022 apud Stoodi 2020). Teve início em meados dos anos 70, no Bronx (distrito de Nova York). Os Estados Unidos, passava por uma crise socioeconômica grave e os imigrantes latino-americanos e a população negra foram os mais atingidos. Segundo Almeida (2015), a maior parte desse grupo eram de periferias urbanas, em condições precárias, com alimentação desfalcada, acesso limitado à educação e empregos mal remunerados. Os jovens foram os que mais sofreram com a falta de emprego e oportunidades, não construindo uma vida digna e sem crescimento profissional. Assim, a população compartilhava do mesmo sofrimento e se conformava com a situação, logo, firmou identificações comuns e uma nova subcultura surgiria, através da linguagem própria que consiste em arte, moda, dança e música. Seus pilares foram definidos em: *DJ's*<sup>2</sup>, *MC's*<sup>3</sup>, *Graffiti*<sup>4</sup> e o *Breakdance*<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> *DJ*, é uma sigla em inglês que significa Disc Jockey, ele é responsável pela mixagem das músicas servindo de base para rimas, autoral ou não.

<sup>3</sup> *Mc's*, são mestre de cerimônia, ele pode ser um artista que atua no âmbito musical, ou o apresentador de um determinado evento.

<sup>4</sup> *Graffiti*, é uma arte que representa o grito das comunidades, expressando a vida e o movimento que existe nas cidades, criando uma identidade sobre a própria obra.

<sup>5</sup> *Breakdance*, é uma dança que possui passos bruscos e acrobáticos, destacando movimentos ondulatórios com o corpo.

Começou a ter as primeiras mixagens de sons, em festas de ruas com algumas frases de ordem como “sabedoria popular periférica”, pelo Jamaicano Kool Herc (DJ e grafiteiro), e esse estilo ficou muito famoso, atraindo outros nomes. Coube a Afrikaa Bambaataa, considerado o “padrinho” do *Hip-Hop* e criador de subgêneros nomear o que estava acontecendo. Ele criou a *Zulu Nation*, uma organização que conseguiu fazer com que as rivalidades das gangues da época fossem convertidas em batalhas de rimas, de danças e entre *DJ*'s. Além de ser o precursor de um outro ritmo que mais tarde foi chamado de Funk carioca.

**Figura 2** - Kool herc tocando, grafitando e o convite de uma festa que ele organizou.



Fonte: HIP HOP SCRIPTURES. Kool Herc bio.

### 2.3. Hip-Hop in BR

De acordo com Dornelas (2019), o movimento do *Hip-Hop* veio para o Brasil em 1986, mediante as notícias ouvidas sobre o que acontecia em Nova Iorque, grupos de regiões periféricas de São Paulo, começaram a se reunir em estações de metrô para ouvir as músicas vindas do Bronx, também começou a tocar nos Bailes *Blacks*<sup>6</sup>. O filme “Na onda do *break*” (1984), fez com que jovens conhecessem e propagassem o *breakdance* na cidade. Mas quando um grupo de *rap*<sup>7</sup> internacional (*Public Enemy*) veio fazer *show*, apenas cravou o gosto e a identificação dos brasileiros nessa cultura.

<sup>6</sup> Bailes Black, é marcado pela roupa da moda, penteados elaborados e passos sincronizados.

<sup>7</sup> Rap, é ritmo e poesia, um estilo musical de periferia, é uma mistura de ritmos intensos com rimas poéticas integrando o contexto social, cultural e político.

O *Hip-Hop* estabelecido no Brasil adquiriu características únicas. E para Dayrell (2001)

[...] a adoção de um estilo produzido em outro país, como é o caso do rap e do funk, pode ser visto como fruto do reconhecimento de experiências similares, que resultam na adoção das mesmas referências. Ao mesmo tempo, esse estilo, ao ser adotado, tem seus elementos recodificados, desenvolvendo uma constelação própria de signos, atividades, temas e valores de forma a expressar o contexto social e as questões próprias do grupo. São os processos de reterritorialização no mundo contemporâneo [...] (DAYRELL, 2011, p.29)

Em 1988, foi lançado o primeiro álbum de *rap* no Brasil, uma coletânea chamada “*Hip-Hop* cultura de rua” e possuía diversas *Rappers*<sup>8</sup> de destaque, como Thaíde, DJ Hum, MC Jack e Código 13. Em 1997 foi lançado o álbum “sobrevivendo no inferno” dos Racionais MC’s, com o objetivo de mostrar em suas letras sobre a realidade da periferia, se colocando contra os grandes meios de comunicação em massa, que abordam como “sistema”. Na época foi vendido 500 mil cópias sem nenhuma propaganda em larga escala e é considerado como um dos maiores clássicos do *Rap* nacional. Ainda, no vestibular da Unicamp, em 2018 se tornou leitura obrigatória.

**Figura 3** - Racionais MC's e capa do álbum “sobrevivendo no inferno.”



**Fonte:** LAST.FM. Racionais MC's.

O *Hip-Hop* no Brasil passou para além da periferia, e conseguiu se instalar por todo o país, seguindo sua essência de expor a condição social vivida, assim

<sup>8</sup> *Rappers*, são os artistas que utilizam a música e a poesia para expressar ideias, emoções e experiências.

conquistou vários prêmios musicais e se tornou um dos gêneros mais ouvidos no país dividindo o pódio com o funk e sertanejo.

#### 2.4. Indumentária Do *Hip-Hop* Que Influenciou O *Streetwear*

Não há registros concretos do início do *Streetwear* (roupas de rua), pois o estilo recebe diversas referências, dentre elas a cultura do surf e do skate também fazem parte. Sendo assim, há indícios de que a *Stüssy* foi a marca pioneira que lançou peças voltadas para o estilo das ruas, uma vez que, gangues já utilizavam as vestimentas para se diferenciar uma das outras, mas nenhuma com intuito de vendas ou até mesmo marcas de roupas. Em 1980 Shawn *Stüssy*, utilizava a assinatura do seu tio como logotipo em pranchas sob encomenda em Los Angeles, assim, passando a estampar também em bonés e camisetas.

O vestuário característico desse estilo é composto por vários elementos, a influência forte dos “*gangsters*”<sup>9</sup> das periferias dos Estados Unidos, usavam blusas esportivas, calças moletoms e tênis, além de ser confortável para dançar e grafitar. Aliado com os *Skatistas*<sup>10</sup>, as roupas largas e confortáveis já eram dominantes. Sedo construído uma identidade visual e disseminando esse estilo para o mundo todo, começou a ser produzido determinadas peças em larga escala e com a divulgação em mídia massiva, essa forma de se vestir diferente e opositora é vista como autêntica.

“[...] Para participar dessa cena é necessário que o jovem tenha “atitude” da rua (compartilhada por aqueles que convivem no espaço) e saiba se portar como alguém de dentro da cena, composta pela combinação entre o estilo certo (composição de roupas e atitudes) e o espaço urbano. A rua começa a figurar como o “beco sem saída” para aqueles que não são maduros ou ricos o suficiente para chegar em algum lugar, ou seja, lugar acolhedor e democrático perfeito para os adolescentes, a rua é sentida e divulgada como “a coisa real””. Marques,2013 apud Zimmermann, 2012, p. 2)

Um importante ícone que revolucionou a moda nas ruas a partir de 1982, inaugurando sua boutique, foi o *designer* “Dapper Dan”, que foi responsável por levar esse estilo e a cultura para as grifes, popularizando as logomanias<sup>11</sup> e os acessórios extravagantes, influenciando os jovens que se identificavam com o estilo. Visto que, o

<sup>9</sup> É um termo usado para definir um membro de uma quadrilha, gang ou de organização criminosa, semelhantes à máfia.

<sup>10</sup> O esportista que pratica o uso do *Skate*.

<sup>11</sup> É um termo, usado para se referir à tendência de moda que exibem proeminentemente o logotipo das marcas.

*Hip-Hop* naquela época não tinha credibilidade pelas grandes marcas, Dan, “se apropriava dos logos de *Gucci*, *Vuitton* e *Versace* para criar roupas que agradassem a sua vasta clientela, que ia de estrelas do *Hip-Hop*, a esportistas como Mike Tyson e até mesmo traficantes como o temido Alberto Martinez” (Assis 2022 apud Barros 2017). Ele customizava as peças usando materiais de bolsas e malas das marcas de luxo, sendo sua peça mais famosa a jaqueta com mangas bufantes com a estampa da *Gucci* criada para a atleta olímpica Diane Dixon em 1989 (figura 4).

**Figura 4** - Jaqueta de Dapper Dan, 1989 e jaqueta Gucci, 2018.



**Fonte:** AZMINA. Dapper Dan, o alfaiate do que desafia as grifes de luxo e o racismo delas.

Diante da fama de Dan, a Gucci se manifestou e isso levou o designer a fechar sua loja, além de receber processos por uso ilegal de logotipo de marcas como Fendi, MCM e Louis Vuitton. Após os processos, ele passou mais de 20 anos “anônimo”, e em 2018 na coleção Resort da Gucci foi apresentada uma jaqueta idêntica à do designer, que levou as pessoas acusarem a marca de plágio e apropriação cultural, fazendo assim o diretor criativo Alessandro Michele, assumir que Dapper Dan foi sua inspiração para a criação, segundo Barros 2017, ele alega que sua criação era “uma homenagem ao trabalho do renomado costureiro (...) e uma celebração à cultura daquela era do Harlem”.

**Figura 5 - Dapper Dan.**



**Fonte:** Perfil do Dapper Dan no Instagram.

O vestuário contribui para expressar a ideologia da cultura *Hip-Hop*. Quando se tem uma identidade própria, um estilo em que pessoas se sintam representadas ou personificadas, é caracterizada como subcultura, pretendendo ser notado e afirmando sua visão de mundo e existência. A atitude de escolher uma roupa é um meio de expressão e “não foi só a linguagem que fez parte do estabelecimento da cultura hip-hop, mas também um código de vestuário dotado de padrões que significavam pertencimento ao grupo” (Marques, 2014 apud STEVENSON, 201, p. 244). Foi construída uma identidade visual por meio das peças usadas nos subúrbios “novaiorquinos”, carregando cores, modelagens e texturas.

A primeira divulgação do movimento *Hip-Hop* em grande escala, foi quando a MTV <sup>12</sup>, canal de televisão que transmite videoclipes de músicas, começou a transmitir clipes de *rap*, onde apareciam os grafites, passos de *breakdance* e o estilo dos *rappers* do movimento *Hip-Hop* que ganhavam visibilidade e identificação. Tiveram grupos, como “RUN DMC” que usavam um modelo de tênis da Adidas sem cadarço, e diversos jovens que ouviram adotaram esse estilo. Foi tão impactante, que o grupo lançou uma música homenageando a marca, chamada “*My Adidas*”. Com a adesão do público, a marca teve que remanejar sua estratégia de venda e fizeram com que o tênis virasse um exemplo da moda urbana da época. Aos poucos eram vistos elementos do

<sup>12</sup> É a sigla de Music Television, que em português é música de televisão, que se resulta em um canal que transmite músicas.

universo do *Hip-Hop*, como jaquetas *bombers*<sup>13</sup> nas ruas, e de forma paralela que “as músicas se tornava conhecidas, as roupas passaram a ser objeto de desejo e consumo” (Almeida 2015 apud HOOK 2010).

**Figura 6** - Grupo “RUN DMC” vestido de Adidas.



**Fonte:** Run DMC e Adidas em collab especial.

“O streetwear só recebeu essa denominação quando as grandes confecções decidiram competir com as pequenas por essa fatia de mercado. Num primeiro momento, apenas confecções desconhecidas do público produziam roupas para rappers e skatistas. O crescimento do movimento, tanto na música quanto no consumo de um tipo específico de roupa, foi traduzido pelas grandes confecções e por muitos consultores de moda como “tendência””. (marques, 2013 apud Bergamo, 2007, p.139)

Por isso é possível afirmar, que a cultura do *Hip-Hop* sempre esteve atrelada diretamente com a moda urbana (*Streetwear*), sendo assim a produção em larga escala e a grande mídia, se apropria da moda periférica e acaba espalhando-a de maneira generalizada, onde ocorre a perda notável da exclusividade do movimento.

## 2.5. Consumismo Atrelado Ao Fast Fashion

Em consequência do desenvolvimento industrial e da era moderna foi gerado grandes impactos para sociedade, e as lesões foram as causas para levantarem os questionamentos da sociedade pós-moderna, como por exemplo: “a degradação do ambiente natural, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, a fome e a

---

<sup>13</sup> São os casacos mais leves, uma peça clássica e atemporal, que nasceu no âmbito militar e se tornou símbolo de estilo e conforto, ideal para o uso diário.

miséria” (BERLIM, 2015 p.17). Compreende-se que as movimentações sociais atuais acarretaram desses prejuízos.

De acordo com Maffesoli (2010, p.26), quando a sociedade está saturada de alguma ideia é necessária uma ressignificação, na moda não seria diferente, observa-se a passagem das eras moderna e pós-moderna através do *Slow Fashion* e do *Fast Fashion*. Ambas as partes são potências esperando reinterpretação.

O modelo do *Fast Fashion* surge em 1990 e se apresenta como um sistema completamente inovador, tanto em matéria-prima quanto na produção e distribuição da moda. Foram criadas minicoleções sazonais que introduzem tendências e inovações com uma velocidade nunca vista e consolida o método de produção e consumo em ciclo abala as estruturas tradicionais e o modo de se pensar em moda na contemporaneidade (Munhoz, 2012). Foi uma virada no mundo da moda, principalmente para quem atuava no mercado do vestuário, que sempre busca estar na frente do cenário.

“O *Fast-Fashion* é o exemplo de como o mercado de moda está mudando rapidamente. Interpretar e explicar tal mudança é o desafio que se coloca aos estudiosos, bem como às empresas, porque se anuncia, de fato, um novo decênio com extraordinárias transformações (...)” (CIETTA, 2012, p. 26).

Até que esse cenário conquistou grandes empresas do meio, transformando a visão de mercado, com a percepção de que grandes quantidades de produtos tornariam milhares de vendas. Com tudo, essa forma explorou nações menos desenvolvidas

“não apenas pela condição de miséria da população, mas também pelos privilégios econômicos concedidos pelos governos destes países, através da isenção de impostos, da manutenção de empresas prestadoras de serviços e da baixa fiscalização” (Dos Santos, 2017, p.5).

Segundo Lipovetsky (2007) e Bauman (2008), cada vez mais as sociedades contemporâneas estão sendo individualistas, valorizando o presente e consumindo excessivamente. Em “moda contemporânea”, Cristiane Mesquita (2006, p. 31). menciona, “seus pilares – efemeridade, individualismo e esteticismo – são fluxos tão intensamente presentes na subjetividade contemporânea que é como se os domínios da moda pudessem retratar toda uma realidade social e subjetiva”. Além disso, nesse contexto o mercado não vendia apenas roupas, mas sim caráter identitário.

Pertencer a um grupo e ter “semi - exclusividade” dentro da marca foi o sentimento criado pelo mercado como estratégia de compras impulsivas, tornando as tendências de moda cada vez mais rápidas e breves, assim a vida útil da peça passa a ser muito curta.

É questionável o porquê da geração que proclama por individualidade ser obsessiva por tendências. Georg Simmel, creditado por divulgar uma das primeiras teorias de moda em 1895, acreditava que o estilo é definido pela tensão entre o desejo de se conformar e o de se distinguir (Santhana, 2022). No entanto com o avanço das redes sociais como *Instagram* e *TikTok*, passam a ser vitrines virtuais, assim é suficiente um ou dois vídeos viralizarem exibindo uma estética para que ela venha ser uma micro-tendência. Dessa forma o termo ultra-fast-fashion são discutidos, logo as empresas ativam suas produções e reproduzem as peças em tempo recorde para que, em uma questão de dias, já estejam disponíveis para a venda (Santhana, 2022). Uma das empresas que demonstra ter isso como seu plano de negócio é a *Shein*.

Para os negócios e economia, a rede de *Fast-Fashion* é excelente, porém, as consequências desse frenesi atingem camadas significativas. As atualizações frequentes para os consumidores, podem aumentar seus níveis de ansiedade, além de poder acarretar prejuízos financeiros e psicológicos, por querer fazer parte desse sistema. Isso faz com acarrete a padronização de vários estilos, incluindo o *Streetwear*, resultando na perda da essência e da cultura do *Hip-Hop*.

## **2.6. Slow Fashion**

Com o intuito de aumentar a conscientização sobre os impactos sociais e ambientais do consumo e produção excessiva do *Fast Fashion*, surge o conceito do *Slow Fashion*, onde é proposto um consumo consciente e uma relação equilibrada com a natureza. O termo *Slow Fashion* foi criado pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do *Centre for Sustainable Fashion* (Dos Santos, 2017) que teve inspiração no movimento *Slow Food*, fundado na Itália em 1986 por Carlo Petrini, jornalista e sociólogo, que propôs a produção e o consumo consciente dos alimentos, onde criou uma realidade edificada pela qualidade de vida e sustentabilidade, além de ser uma fonte de renda para famílias locais potencializando histórias geracionais da população de uma comunidade.

Em questões econômicas, o *Slow Fashion* incentiva o trabalho artesanal gerando empregos e impulsionando as economias locais (Ertekin & Atik, 2015). Com isso os consumidores optam por peças de alta qualidade e duradouras, e isso consequentemente reduz a necessidade de compras com muita frequência.

Esse movimento busca a valorização das etapas para as confecções de peças, levando em consideração uma “nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo” (Dos Santos, 2017, p.2 apud FLETCHER, 2007). Para conseguirem produzir as milhares de roupas necessárias para suprir a necessidade do consumo no atual mercado *Fast Fashion*, as condições de trabalho são precárias, análogas à escravidão, principalmente mulheres e crianças trabalhando nas fabricas por cerca de 16 horas por dia ou mais, conforme mencionado por Fletcher (2007).

No dia 24 de abril de 2013, em Bangladesh, 1.134 pessoas que trabalhavam em oficinas terceirizadas para grandes empresas como Benetton, Gap e Walmart morreram com a queda do edifício Rana Plaza, onde se localizavam as oficinas de costura. Desde então, este é um dia de ação e solidariedade feminista que conecta militantes da Marcha Mundial das Mulheres em todo o mundo na luta contra o poder e a impunidade das empresas transnacionais. (MORENO, 2019, p. 1)

Portanto o *Slow Fashion* garante condições justas aos trabalhadores, valorizando a mão de obra, e trazendo peças na qual abordam também a diversidade, inclusão e representatividade, que segundo De Medeiros Dantas et al. (2023) essa prática quebra os estereótipos e padrões impostos pela indústria de moda convencional.

No contexto ambiental, o conceito slow fashion vem trazendo resultados significativos sobre os impactos ambientais e a redução do desperdício. Ainda combate a produção em massa e a sobrecarga de resíduos têxteis, reduzindo a cultura do descarte rápido e inadequado. Além de incentivar as práticas sustentáveis, usando materiais orgânicos ou reciclados, apoia também através do *Upcycling* e da customização a recuperação ou a reutilização de peças que seriam descartadas (Berlim, 2016).

Em suma Munhoz (2012), considera que os resultados não se limitam às críticas, porém despertam outros métodos de produção na indústria. Até porque “a moda vive um momento paradoxal. De um lado a produção massificada e acelerada da moda rápida (*Fast Fashion*), de outro, movimentos em prol da sustentabilidade

(*Slow Fashion*)” (Kauling, 2017, p.63). Apesar do discurso positivo do *Slow Fashion*, ele não é acessível para toda a população, pois se faz necessário que a classe trabalhadora tenha poder aquisitivo para esse consumo, no qual o valor é extremamente alto, assim sendo direcionado para um público com alto poder aquisitivo. Ainda que o sistema seja elitista representando status, e não uma mudança de fato, “não se pode exigir dos indivíduos pertencentes às camadas populares um discurso de adesão ao *Slow Fashion*, quando a sua preocupação primordial é a obtenção dos bens necessários à manutenção da vida” (De Medeiros Dantas, 2023 apud MARX & ENGELS, 2007).

## 2.7. Upcycling

O conceito do “*Upcycling* é um processo no qual produtos e materiais usados ou residuais são reparados, reutilizados, reaproveitados, reformados, atualizados e remanufaturados de forma criativa para agregar valor aos elementos composicionais” (Singh et al., 2019, p.1). Esse princípio está presente na vida dos seres humanos desde muito tempo e é difícil apontar o pioneiro, especialmente no campo da moda, pois havia práticas semelhantes de forma não sistematizada ao longo da história. Mas alguns *designers* se destacaram promovendo práticas sustentáveis, como a Katharine Hamnett e o Martin Margiela. Por outro lado, até o século XIX “tudo o que se possuía era apreciado, cuidado e utilizado até os limites da sua utilidade” (Singh et al., 2019). Com o surgimento da produção em massa no início do século XX, se fez com que a cultura do descarte fosse instalada na sociedade mudando essa perspectiva.

Houve uma crescente consciência ambiental, onde a sociedade se mostrou interessada em exigir recursos para sustentabilidade. Segundo Fletcher (2007) o *upcycling* se mostra como forma de aprimorar a qualidade dos materiais dentro das cadeias produtivas, e Sung (2017) complementa que pode ser uma estratégia eficaz para enfrentar a prática de desvalorização da peça, assim criando um valor pós - consumo afim de evitar desperdícios.

## 2.8. Como o Upcycling Está Ganhando Espaço

“No Brasil, são geradas aproximadamente 170 mil toneladas de resíduos têxteis todos os anos e apenas 20% são reciclados” (SEBRAE, 2015). O restante acaba sendo descartado indevidamente e vão para os aterros sanitários ou lixões. Segundo o coordenador pedagógico do movimento circular, Edson Grandisoli, declara pelo site Ambiental Mercantil (2023) que o melhor caminho para repensar o consumo excessivo e tentar frear as mudanças climáticas é a moda circular como alternativa, pois nesse conceito os resíduos são transformados em matéria-prima e reaproveitados sem perder qualidade e valor.

Em São José dos Campos, interior de São Paulo, um adolescente que após ter passado pela fase do estirão, onde cresceu 20 centímetros e perdeu muitas roupas e calçados, criou um projeto como alternativa para a moda circular, desenvolvido com a colaboração da sua mãe. Foi criada uma ONG (Organização não Governamental) “roupa descolada” que teve a iniciativa de realizar trocas de peças de roupas com outras pessoas, a primeira sede teve espaço na Escola Franciscana em agosto de 2020, e posteriormente em 2022 foram abertas outras duas unidades, o projeto atribui palestras sobre hábitos de consumo e o respeito com o meio ambiente. Sua mãe ainda cita que “A camiseta não precisa virar lixo. Ela pode virar matéria-prima para uma *ecobag*, que vai durar mais um tempão, e depois ainda pode virar um pano de chão” explica Alinye (mãe e fundadora do projeto) (Ambiental Mercantil, 2023). O projeto já contabilizou mais de 700 pessoas participantes e 4 mil peças trocadas.

Ainda que o número de marcas e projetos alinhados ao movimento de *Slow Fashion* ainda é relativamente baixo, diversas marcas recentes já estão adotando uma forma de trabalho mais sustentáveis e manuais, a partir do reaproveitamento. Dessa forma, incentiva as marcas renomadas no mercado adotarem essa prática. Como a Vivienne Westwood, que já abordava causas ambientais em sua marca, realizou “uma coleção feita com 90% de materiais com menos impacto no meio-ambiente e jeans reciclados (Santos, 2021).

Em 2019, a marca Patagonia produziu cerca de 10 mil peças de roupas feitas a partir de materiais reciclados e de roupas já existentes no acervo. Entre as marcas de luxo, a Burberry anunciou no final do ano passado o seu mais novo programa chamado “ReBurberry Fabric”, onde em parceria com o British Fashion Council, irá doar as sobras de tecidos para estudantes de moda carentes. (SANTOS, 2021)

Uma das marcas que se destaca no segmento do *Upcycling* é a Ventana, uma marca brasileira fundada pela estilista Gabrielle Pilotto em 2012. Durante sua faculdade de design de moda, ela percebeu que não queria criar uma marca como outras no mercado e sim uma que produziria apenas com peças e materiais que seriam descartados. A marca carrega a visão de desenvolver itens únicos a partir de peças já existentes. Segundo Gabrielle Pilotto, em entrevista para revista Capricho, declara que “Criar algo a partir de um material que já está no mundo, remixar esse produto e dar uma vida nova a uma peça, exige um esforço de “desviciar” o olhar e hackear o processo criativo.” (Duarte, 2023).

Também a marca foi convidada para desfilarm pela primeira vez na última semana de moda em Nova Iorque e a estilista afirma que,

“é possível expandir fronteiras com a moda brasileira e sustentável e ter o apoio e torcida do público que a acompanha. Por muito tempo, as portas para o que eu fazia não estavam abertas. Esse passo foi muito importante para a Ventana, mas tenho certeza de que também para outras marcas que trabalham com isso.” (Duarte, 2021)

**Figura 7-** Uma peça da Coleção Suture, Marca Ventana.



**Fonte:** Ventana. Perfil no Instagram.

Diante a esse cenário de crescimento do movimento, observa-se que a prática do *Upcycling* está alcançando novos espaços e sendo reconhecida. A título de exemplo, dois *reality shows* transmitidos em *streaming*<sup>14</sup> (*Netflix* e *HBO*), tiveram

---

<sup>14</sup> É a tecnologia instantânea que permite assistir vídeos, escutar músicas sem a necessidade de download.

vendedores que executam a prática do *Upcycling*. No “*next in fashion*”, da *Netflix*, na segunda temporada, Nigel Xavier, se destaca por criar peças incorporando técnicas do *Upcycling*. Nigel, diz em uma entrevista ao Blog “*Not the Samo*”, que

“Cresci com pouco dinheiro, então, apesar de me inspirar em nomes como Yves Saint Laurent e Rick Owens, tive que encontrar maneiras inteligentes de retrabalhar as roupas do meu guarda-roupa para fazer as peças que eu queria usar (até os meus sapatos)”. (L., 2023)

**Figura 8** - Nigel Xavier.



**Fonte:** Foto publicada por Nigel Xavier no Instagram.

O *reality show* “*The Hype*”, da *HBO*, é voltado para a cultura do *Streetwear*, e a bancada de jurados é composto por nomes influentes, tais como Marni Senofonte, estilista que trabalha com celebridades, Bephie Birkett que tem um papel importante na cultura da moda e Offset *rapper* que se destaca por seu estilo. Além, disso, o *reality* conta com aparições, de Dapper Dan e Bobby Hundreds para ajudar competidores nos desafios. Justin Mensinger, impressiona os jurados ao utilizar o *Upcycling* em cada etapa do desafio. Em uma entrevista para o Blog “*StockX*”, Justin declara que não é apenas estética, mas também seu estilo surge de raízes ecológicas e de herança familiar:

“Acho que minha filosofia de design é resumida em “Do passado, para o futuro”. E o que isso significa para mim é principalmente reutilizar materiais ou fazer as coisas de forma sustentável, tanto quanto possível. A raiz disso, eu acho, vem dos meus avós. Morando no campo quando eu era criança, meu avô guardava tudo, porque tinha dois celeiros grandes. E eles estavam sempre trabalhando em motocicletas, cortadores de grama ou caminhões, e então eles mesmos faziam as coisas. E eu vi isso quando criança e era normal para mim. Apenas sendo realmente engenhoso, trabalhando com as mãos e criando coisas.” (Forester, 2021)

**Figura 9** - Justin Mensinger.



**Fonte:** Foto publicada por Justin Mensinger no Instagram.

Esses programas alcançaram um número grande de pessoas demonstrando a importância e o impacto na moda, consequentemente aqueles que se interessaram pelo programa ou foram atingidos por posts nas redes sociais começaram a acompanhar o trabalho deles e de outros.

“Diante do advento da internet, o ser humano mudou a sua forma de se comunicar, agora o que antes era limitado a poucas pessoas, pode ser compartilhado com milhares através da rede. Isso possibilita que muitas pessoas tenham acesso a diferentes tipos de informação o tempo todo” (TÁVORA ET AL., 2020, p.26).

Dessa forma a internet disseminou a cultura do *DIY* (faça você mesmo), que incentiva as pessoas criarem, modificarem ou repararem objetos sem interferência de profissionais ou especialistas, arriscando-se em diversas áreas, tais como artesanato, agricultura, melhorias em casa e culinária. Esse movimento exalta a criatividade,

autodidática e a autonomia, além de ser movido pelo desejo de personalização e economia de dinheiro, ele traz a satisfação de ter realizado algo por conta própria.

De acordo com Porner (2021), é possível perceber que a prática do *Upcycling* cresceu na última década, porém, sem data definida. O interesse das pessoas por esse conceito é visível através das redes sociais e já foi visto em *reality shows*. “No *YouTube*, são vários os canais com tutoriais de customização ou transformação de uma peça de roupa. Já nas mídias sociais, como *TikTok* e *Instagram*, a *hashtag upcycledclothing* soma mais de 52 milhões de visualizações” (Porner, 2021).

Então, desse modo, pode-se observar o crescimento do interesse dos consumidores em avaliar o que estão comprando e como estão comprando. De acordo com Mariana Santiloni especialista de tendências da WGSN<sup>15</sup>, afirma em uma entrevista ao “*Steal The Look*” que, “Sem dúvida, as prioridades estão mudando e com isso, a qualidade e os níveis de consumo são fatores cada vez mais problemáticos. Surgem perguntas que reavaliam a forma de comprar: o produto vai durar? É sustentável? É único? Como eu me sinto em relação a ele?” (Santos, 2021). Ainda Mariana complementa que já era uma tendência projetada pela WGSN quando a pauta foi “o fim do excesso” e que a prática de compra consciente e reutilização de matérias-primas vem ganhando muita força ultimamente.

## 2.9. Fotografia De Moda

A fotografia é uma forma artística que desde seu surgimento em 1826, desempenha uma função importante na documentação histórica, na comunicação e na arte. Assim como um pintor sobre uma tela, o fotógrafo captura momentos importantes, que também oferece uma forma de expressão e criatividade, e ainda facilita a transmissão de informações de maneira rápida, gerando um registro visual que pode ser revisitado ao longo do tempo.

Ciente da relevância da fotografia em diversas áreas, a moda não é uma exceção. No entanto ilustrações eram usadas para divulgação de produtos, até meados de 1900 e com a introdução de fotos, a moda sofreu uma redefinição

---

<sup>15</sup> É a autoridade global em mudança, usando a previsão de tendencia de especialistas combinada com ciência de dados para ajudar a sociedade se antecipar para as próximas tendências.

plausível. De acordo com Senac (2021), foi criado por Edward Steichen e Adolf de Meyer a primeira foto para revista Vogue, onde explorava o conceitual e o artístico.

Com o desenvolvimento da fotografia de moda de acordo com a evolução da sociedade, a jornalista e crítica de fotografia Simonetta Persichetti (Marra 2008, p. 9) afirma que na fotografia de moda os agentes fashion conseguem transmitir, conceitos como algo ilusório e que esse segmento é o mais livre dentro da história da fotografia, já que permite autonomia artística, porém não é todos que a entende. Em suma, a fotografia enriquece nossa compreensão do mundo e conecta pessoas através de imagens universais.

## 2.10. Projeto Artístico Editorial

Os editoriais fotográficos possuem relevância por oferecer outras perspectivas estéticas, de caráter conceitual, com intuito de promover o estilo de vida e não apenas os produtos, ainda possui comunicação direta com o público-alvo. Logo Dal Bello et al. (2020) apud Tesser (2012) afirma que quem compra moda, compra imagem.

“Passou-se, nestes termos, do “vender roupa” para o simbólico de “vender sonhos”. As pessoas são assim interpeladas por discursos imagéticos baseados na ideia de que os produtos não são apenas necessários, mas mais exatamente verdadeiros objetos de desejo. Com as novas possibilidades de linguagem introduzidas pelas tecnologias digitais, e sobretudo com as dinâmicas das redes sociais, esse fator tem se tornado ainda mais influente.” (DAL BELLO et al. 2020)

Dessa maneira, ao desenvolver um projeto que possui relevância na moda carregando uma cultura urbana junto ao *Upcycling*, será produzido um ensaio fotográfico afim de transmitir os assuntos. Por meio das fotografias será evidenciado uma perspectiva de angulações e colorações, valorizando a estética *Streetwear* e retratando a importância da longevidade das roupas transformadas.

Conseqüentemente, os cenários criados pelos *designers* de moda, realizam um papel que direciona os consumidores a como eles devem lidar e se sentir com o impacto realizado pela indústria da moda. Dessa forma, através do editorial, haverá uma construção de uma narrativa que transmita a originalidade, a expressão e os valores do *streetwear*. Junto a isso, também comunicará sobre a conscientização ecológica com base no consumo excessivo das peças produzidas em grande quantidade.

### 3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Para a realização do que foi idealizado ao longo do pré-projeto do TCC, desenvolver um cronograma foi de extrema importância para predefinir o que seria feito para organizar cada processo do trabalho e assim garantir a conclusão do projeto com resultados eficientes.

Assim que a essência do trabalho foi definida, também foi possível identificar as técnicas e a curadoria dos materiais que seriam utilizados ao longo do processo. Para que o conceito e o estilo almejado fossem atingidos, foi necessário criar painéis de inspirações, levantamento de referências visuais e uma busca por peças jeans em bazares e brechós da região.

A trama principal destaca a importância da herança cultural e tudo o que ela representa. Em vez de descartar, o *upcycling* é o conceito que surge como uma forma de redefinir a identidade das peças atribuindo uma nova vida e significados. Esse método não só oferece uma alternativa mais sustentável, como também reforça a valorização da identidade periférica e do streetwear, destacando a autenticidade e a expressividade singular, onde o ciclo do consumo descartável é desafiado e ainda celebra o poder de reinventar o que já existe.

### 4. METAMORFOSE DAS ROUPAS: SUA NOVA IDENTIDADE

Como o projeto se intitula “Metamorfose das Roupas: Sua Nova Identidade”, a ideia central é representada pela transformação e ressignificação das peças por meio do *upcycling*, onde cada roupa sai do seu estado inicial para uma nova identidade ganhando uma nova personalidade. A palavra “metamorfose” ressalta o processo de mudança e de renovação, enquanto “nova identidade” destaca o caráter singular que cada peça carrega.

Já o nome da exposição e do editorial fotográfico, “*Cambio*”, (palavra em espanhol que significa mudança) evidencia a ideia da transformação, focando no ato em si, o momento de transição da peça que passa ser algo diferente do que era antes. Enaltecendo a ideia de mudança do *Status* da roupa.

As peças expostas nas fotografias propõem uma visão de transformação onde as roupas ganharam uma nova identidade. Além disso, as estampas presentes foram

desenvolvidas e aplicadas com uma técnica exclusiva, que adiciona textura e um visual único às peças.

O conceito visual que a exposição carrega está relacionada com a estética dos anos 90 e 2000, transportando o espectador para essa época que foi marcada por autenticidade e rebeldia da moda de rua. Com isso, a “*Cambio*” revela um potencial inovador na moda expressando-se tanto nas peças quanto nas fotografias.

#### 4.1. Identidade Visual Do Projeto

A identidade visual da exposição “*Cambio*”, foi desenvolvida com o objetivo principal de mostrar que, as roupas que seriam descartadas podem ter um novo significado se transformando em novas peças. Para a representação dessa mudança de status das roupas foi escolhido como logo o símbolo de ouroboros.

Esse símbolo antigo é representado por uma serpente ou um dragão mordendo a própria cauda, formando um círculo contínuo. Ele se associa à ciclicidade, eternidade e renovação, indica que tudo faz parte de um ciclo que se renova constantemente. Também tem relações entre os opostos, como a vida e a morte, criação e destruição.

“Significa o ciclo da evolução voltando-se sobre si mesma. Evoca movimento, continuidade, recursividade, autofecundação e eterno retorno. A primeira aparição do motivo ouroboros no Livro Enigmático do Netherworld. Trata-se de um texto funerário egípcio antigo encontrado na KV62, a tumba de Tutancâmon, no século 14 a.C. Há referência de Platão se referindo ao simbolismo do ouroboros que também reaparece na Idade Média. O mito ourobórico se encontra ligado também às alquimias e aos alquimistas. Carl Jung afirma que o ouroboros representa o próprio arquétipo da criação alquímica.” (Quaresma A., 2012)

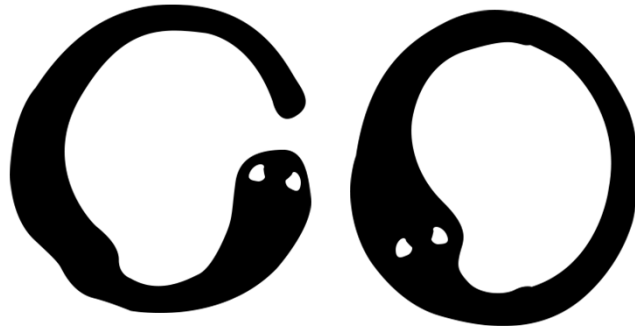
A tipografia da *Cambio* teve desenvolvimento próprio de forma exclusiva, com uma abordagem orgânica e fluida, inspirada no conceito de mão livre. As letras que possuem um formato mais arredondado, trazem a ideia de movimento e continuidade, refletindo a ideia do ouroboros. Cria-se uma identidade que transmite tanto modernidade quanto uma conexão com o simbólico atemporal. Portanto, o design deixa de ser apenas uma representação textual e torna-se um símbolo gráfico que carrega o conceito do projeto.

Figura 10 - Logo Cambio



Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Figura 11- Símbolo Gráfico Cambio

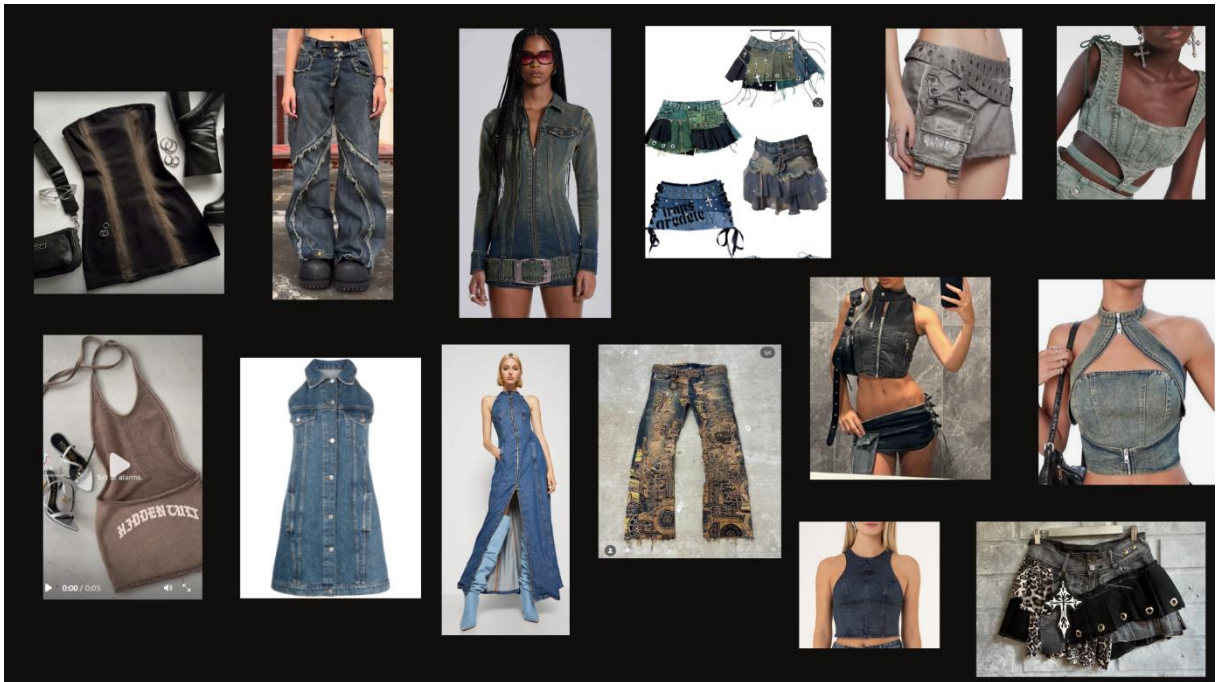


Fonte: Aatoria Própria, 2024.

## 5. PROCESSO CRIATIVO

O processo criativo para o editorial “Cambio” começou com uma exploração em bazares e brechós da região de São Jose dos Campos - SP, onde o jeans é presente em abundância por ser um tecido altamente durável, e sua resistência e versatilidade foi a escolha perfeita para a base dos *looks* em *upcycling*. Para definir os detalhes e direcionar a estética de cada *look*, foi montado um *moodboard* de inspirações trazendo referências do *streetwear* anos 90 e 2000.

**Figura 12 - Moodboard Looks**



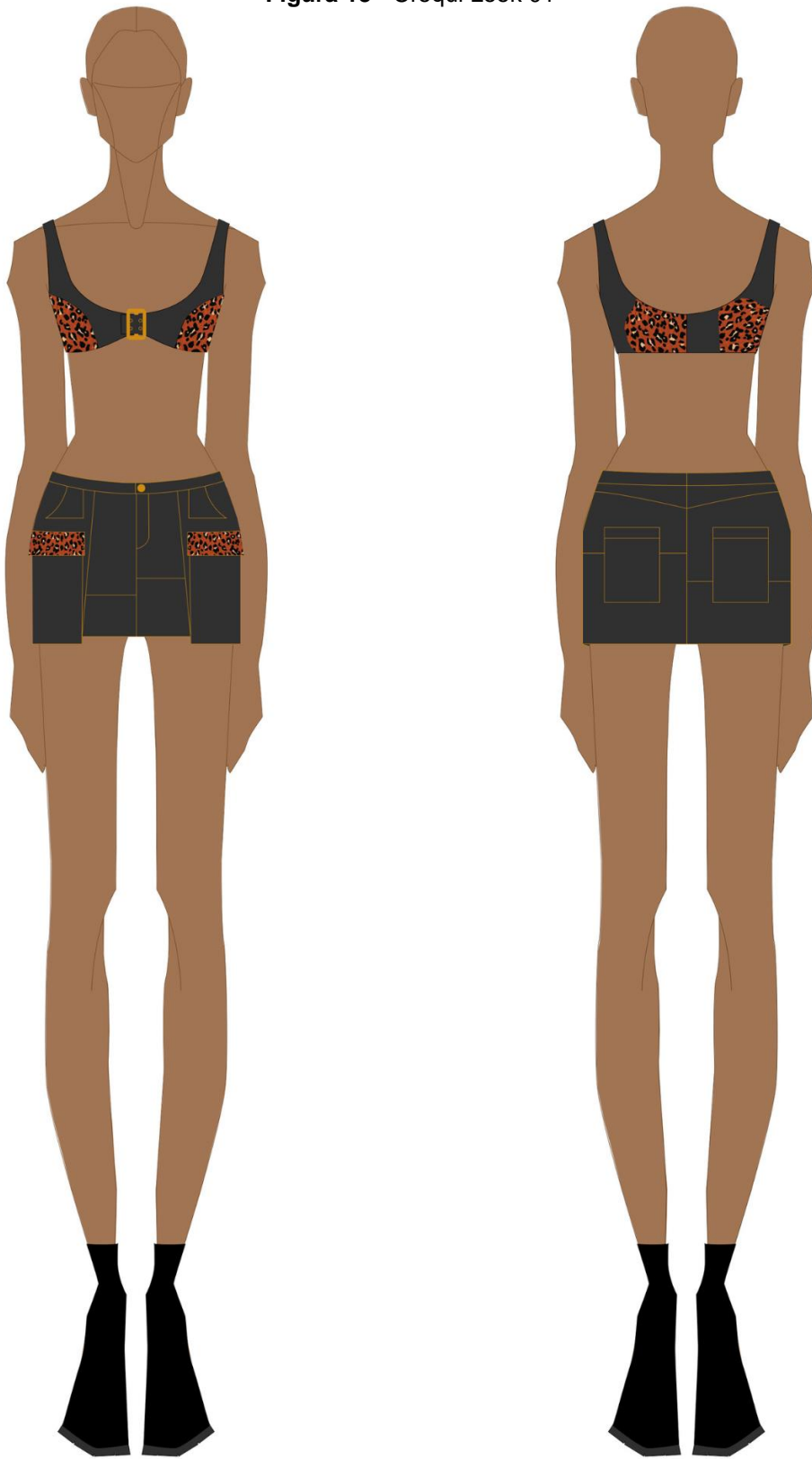
**Fonte:** Aatoria Própria, 2024.

A partir desse painel, foram desenvolvidos três *looks* únicos que reimaginaram os jeans e foi incorporado detalhes estampados de viscose, trazidos através de uma doação de retalhos da marca “Awéry” (@awery.br). Os retalhos, que seriam descartados, viraram uma camada de estampa e textura que remete ao inacabado, uma escolha intencional para transmitir a ideia de transformação e renascimento das peças.

A partir de referências imagéticas, foi desenvolvida uma técnica única para a aplicação das estampas, criada especialmente para o projeto “*Cambio*”. As estampas foram cuidadosamente escolhidas para cada peça, harmonizando com a proposta de cada *look*.

O processo teve início com o desenvolvimento dos croquis e da modelagem que definiram a forma e os detalhes para os *looks*. Após a escolha do jeans, as peças originais foram desmanchadas ou cortadas, assim permitindo que as modelagens se encaixassem perfeitamente ao tecido reaproveitado.

Figura 13 - Croqui Look 01



Fonte: Aatoria, 2024.

Figura 14 - Croqui Look 02



Fonte: Aatoria, 2024.

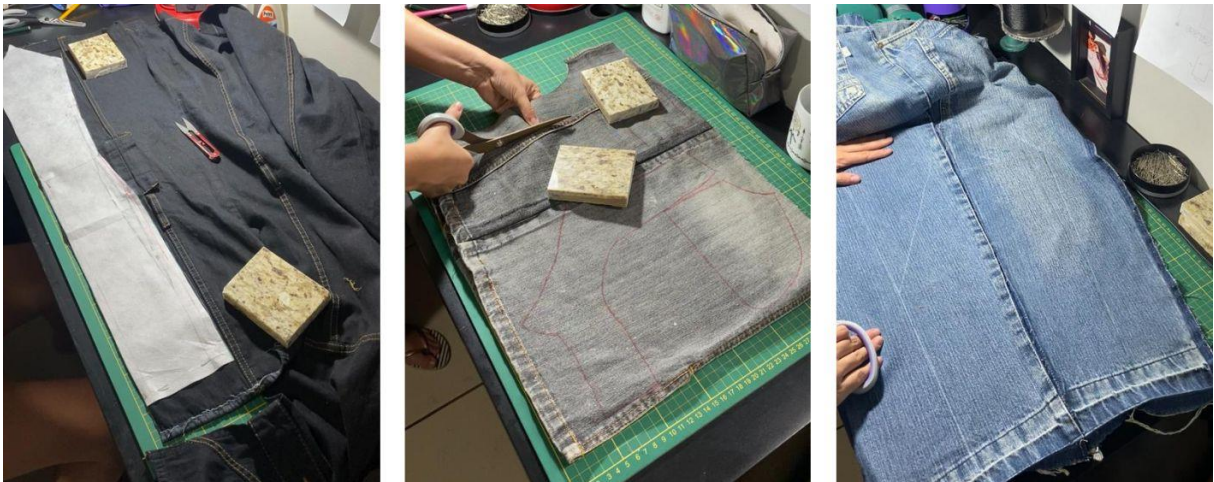
Figura 15 - Croqui Look 03



Fonte: Aatoria, 2024.

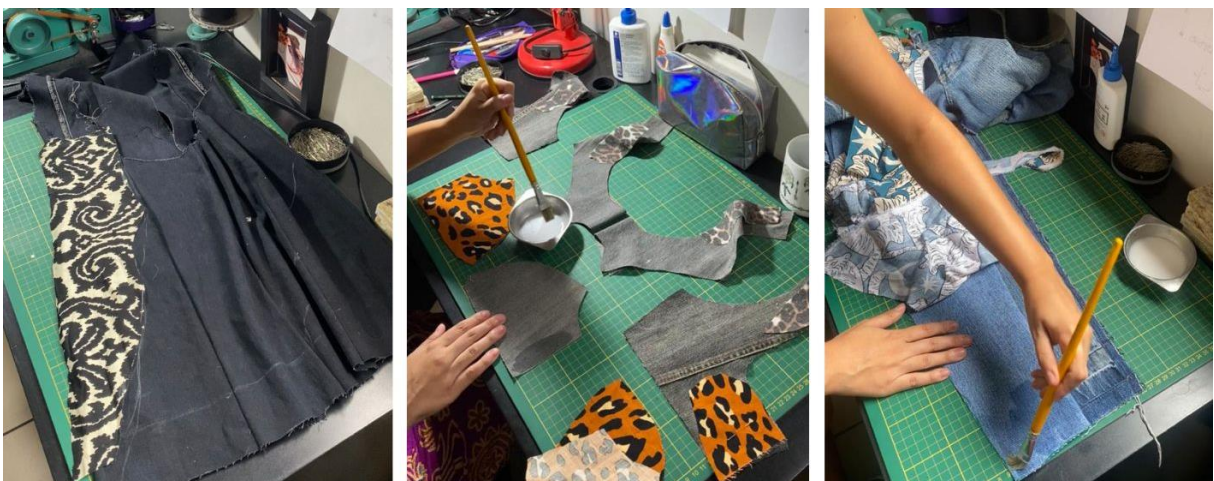
Com a modelagem cortada no jeans, iniciou-se o processo de aplicação das estampas. Cada uma foi pensada estrategicamente onde iria se posicionar, assim foi possível realizar a colagem da viscose ao tecido, foi utilizado cola branca lavável misturada à água, e após a secagem, foi usada uma microretífica para desgastar levemente as estampas, assim produzindo o efeito desejado. Na sequência, foi feita uma costura de segurança nas peças para reforçar a durabilidade. Logo após foram para lavagem e finalmente finalizadas com o fechamento e acabamentos necessários. Abaixo, seguem fotos documentando as etapas desse processo.

**Figura 16 - Fotos do Processo Criativo 01**



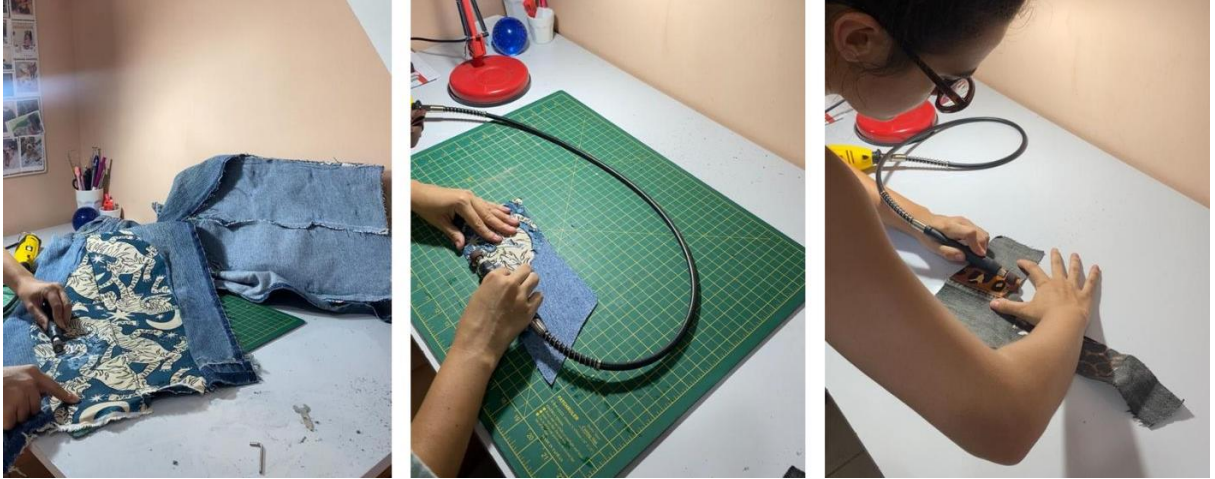
Fonte: Aatoria, 2024.

**Figura 17 - Fotos do Processo Criativo 02**



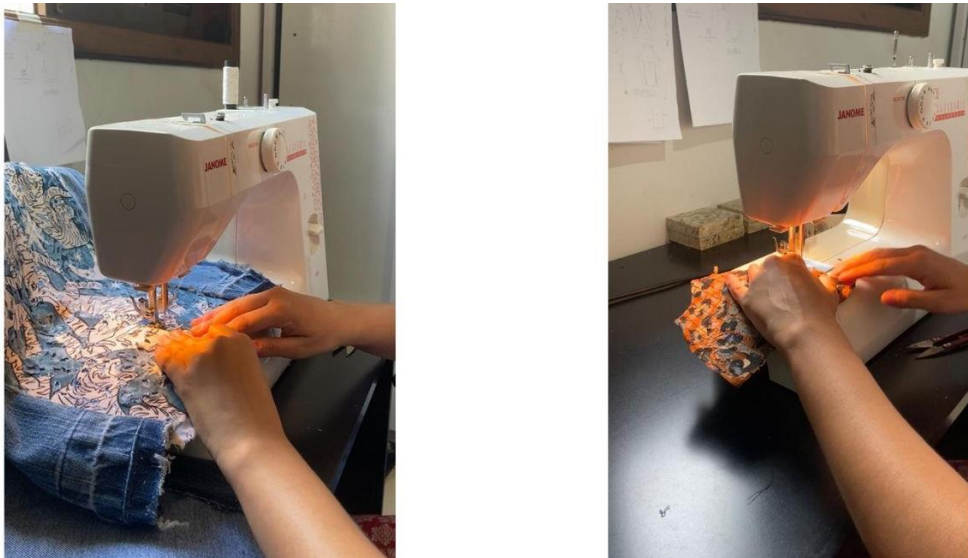
Fonte: Aatoria, 2024.

**Figura 18 - Fotos do Processo Criativo 03**



Fonte: Aatoria, 2024.

**Figura 19 - Fotos do Processo Criativo 04**



Fonte: Aatoria, 2024.

Também foi feita a documentação tanto das peças antes quanto depois das modificações, registrando seu estado original e as transformações quando se tornou uma nova peça.

Figura 20 - Antes e Depois Look 01



Fonte: Aatoria, 2024.

Figura 21 - Antes e Depois Look 02



Fonte: Aatoria, 2024.

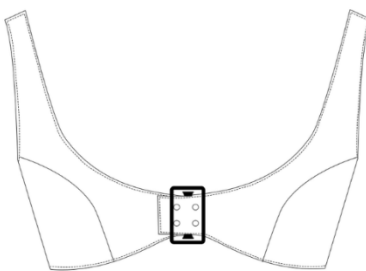
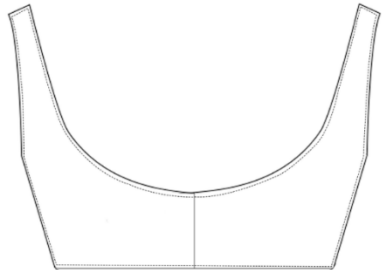
Figura 22 - Antes e Depois Look 03



Fonte: Aatoria, 2024.

Para documentar os materiais, acabamentos e detalhes de cada *look*, foi desenvolvida uma ficha técnica, onde garante a qualidade e facilita a reprodução dos *looks*.

**Figura 23 - Ficha Técnica Look 01 Top**

Ficha Técnica			
<b>Empresa</b>	Larissa Santana	<b>Data</b>	11 / 11 / 2024
<b>Peça</b>	Top Look 01	<b>Modelista</b>	Larissa Santana
<b>Referência</b>	CB01	<b>Gradação</b>	36
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

#### Matéria Prima Principal

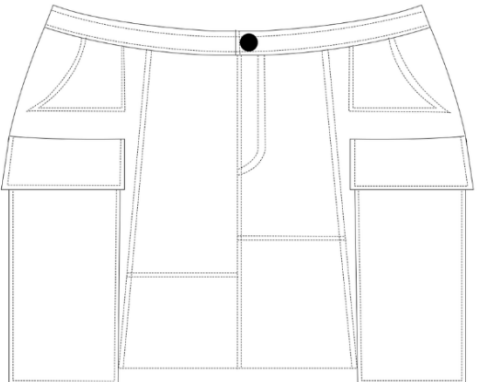
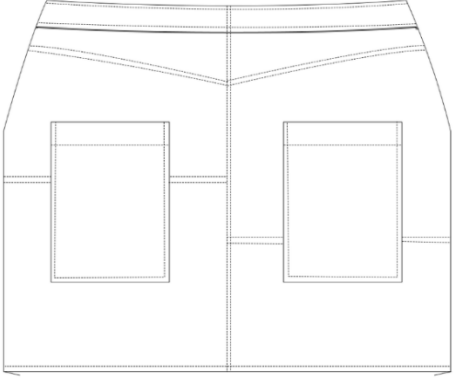
Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
-	Jeans	100% algodão	cinza	Bazar	
-	Viscose	100% viscose	laranja e marrom	Awêry	

#### Aviamentos

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
-	Fivela	Metal	Dourada	4 cm	1 uni.
-	Ilhós	Metal	Dourada	50	4 uni.
	Pespointo	poliéster	Dourada	-	1 carretel

**Fonte:** Autoria, 2024.

Figura 24 - Ficha Técnica Look 01 Saia

Ficha Técnica			
<b>Empresa</b>	Larissa Santana	<b>Data</b>	11 / 11 / 2024
<b>Peça</b>	Saia Look 01	<b>Modelista</b>	Larissa Santana
<b>Referência</b>	CB02	<b>Gradação</b>	36
 <p style="text-align: center;"><b>Frente</b></p>		 <p style="text-align: center;"><b>Costas</b></p>	

Observações: \_\_\_\_\_

#### Matéria Prima Principal

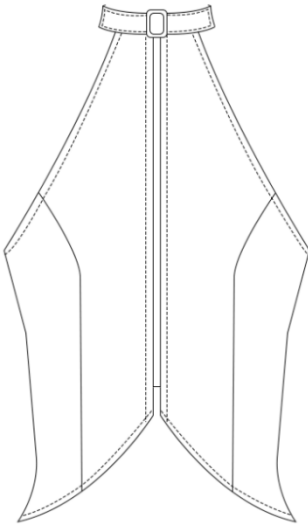
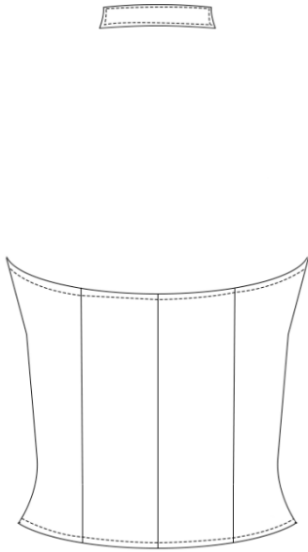
Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
-	Jeans	100% algodão	cinza	Bazar	
-	Viscose	100% viscose	laranja e marrom	Awêry	
-	Jeans	100% algodão	cinza escuro	Bazar	

#### Aviamentos

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
-	Botão	Metal	Dourada	-	1 uni.
-	Pespointo	Poliéster	Dourada	-	1 carretel
-	Zíper	Metal	Dourada	10cm	1 uni.

Fonte: Aatoria, 2024.

Figura 25 - Ficha Técnica Look 02 Top

Ficha Técnica			
<b>Empresa</b>	Larissa Santana	<b>Data</b>	11 / 11 / 2024
<b>Peça</b>	Top Look 02	<b>Modelista</b>	Larissa Santana
<b>Referência</b>	CB03	<b>Gradação</b>	36
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

### Matéria Prima Principal



Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
-	Jeans	100% algodão	Denim	Bazar	
-	Viscose	100% viscose	azul e Off-white	Awêry	
-	Jeans	100% algodão	Denim (outra lavagem)	Bazar	

### Aviamentos

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
-	Fivela	Metal	Dourada	3 cm	1 uni.
-	pesponto	poliéster	Dourada	-	1 carretel
-	Zíper	Metal	Dourada	25 cm	1 uni.

Fonte: Aatoria, 2024.

Figura 26 - Ficha Técnica Look 02 Calça

Ficha Técnica			
<b>Empresa</b>	Larissa Santana	<b>Data</b>	11 / 11 / 2024
<b>Peça</b>	Calça Look 02	<b>Modelista</b>	Larissa Santana
<b>Referência</b>	CB04	<b>Gradação</b>	36
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

#### Matéria Prima Principal

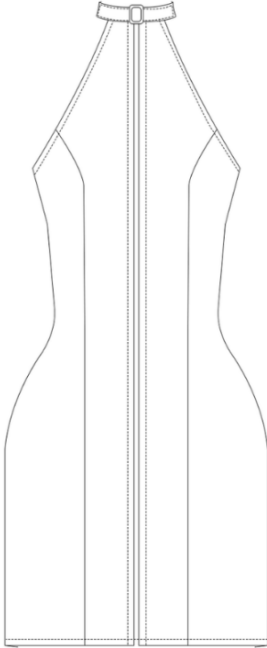
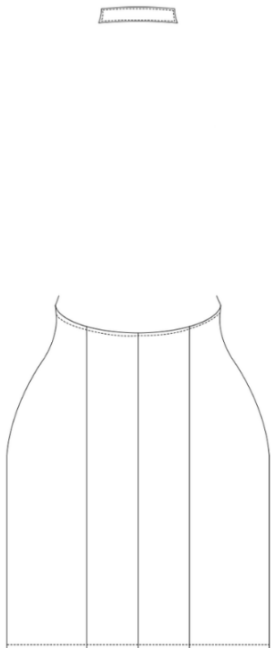
Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
-	Jeans	100% algodão	Denim	Bazar	
-	Viscose	100% viscose	azul e Off-white	Awêry	
	Jeans	100% algodão	Denim (outra lavagem)	Bazar	

#### Aviamentos

Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
-	Botão	Metal	Dourada	-	1 uni.
-	pesponto	poliéster	Dourada	-	1 carretel
-	Zíper	Metal	Dourada	15 cm	1 uni.

Fonte: Autoria, 2024.

Figura 27 - Ficha Técnica Look 03 Vestido

Ficha Técnica			
<b>Empresa</b>	Larissa Santana	<b>Data</b>	11 / 11 / 2024
<b>Peça</b>	Vestido Look 03	<b>Modelista</b>	Larissa Santana
<b>Referência</b>	CB05	<b>Gradação</b>	36
			
<b>Frente</b>		<b>Costas</b>	

Observações: \_\_\_\_\_

### Matéria Prima Principal

Referência	Nome	Composição	Cor	Fornecedor	Largura
-	Jeans	100% algodão	Preto	Bazar	
-	Viscose	100% viscose	azul e Off-white	Awêry	

### Aviamentos

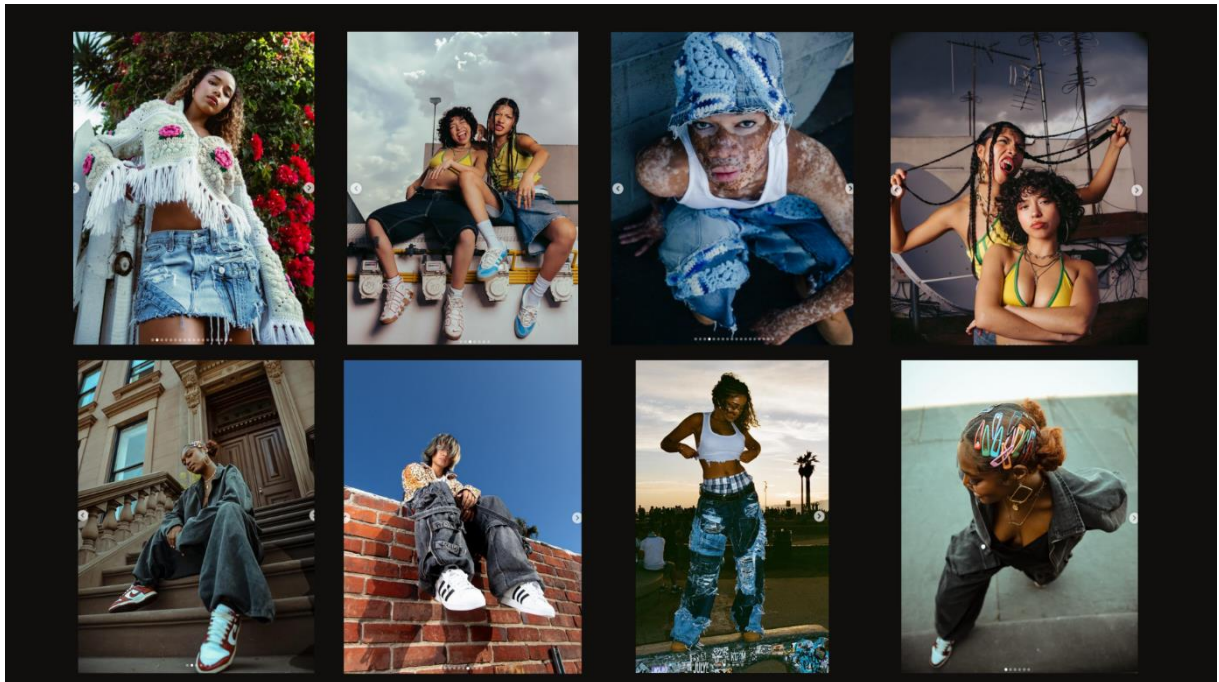
Fornecedor	Nome	Composição	Cor	Tamanho	Quantidade
-	Fivela	Metal	Dourada	3cm	1 uni.
-	pesponto	poliéster	Dourada	-	1 carretel
-	Zíper	Metal	Dourada	60 cm	1 uni.

Fonte: Autoria, 2024.

## 6. PLANEJAMENTO FOTOGRÁFICO

Visando a produção do editorial foi preciso desenvolver um *moodboard* de inspirações. Assim, foi viável visualizar com mais clareza o que o editorial transmitiria, desde poses, quantidade de modelos, cenários escolhidos até o estilo das fotografias. Também ajudou a perceber como as roupas e os acessórios poderiam harmonizar com a ambientação, para a garantia de que cada elemento seja coerente e impactante.

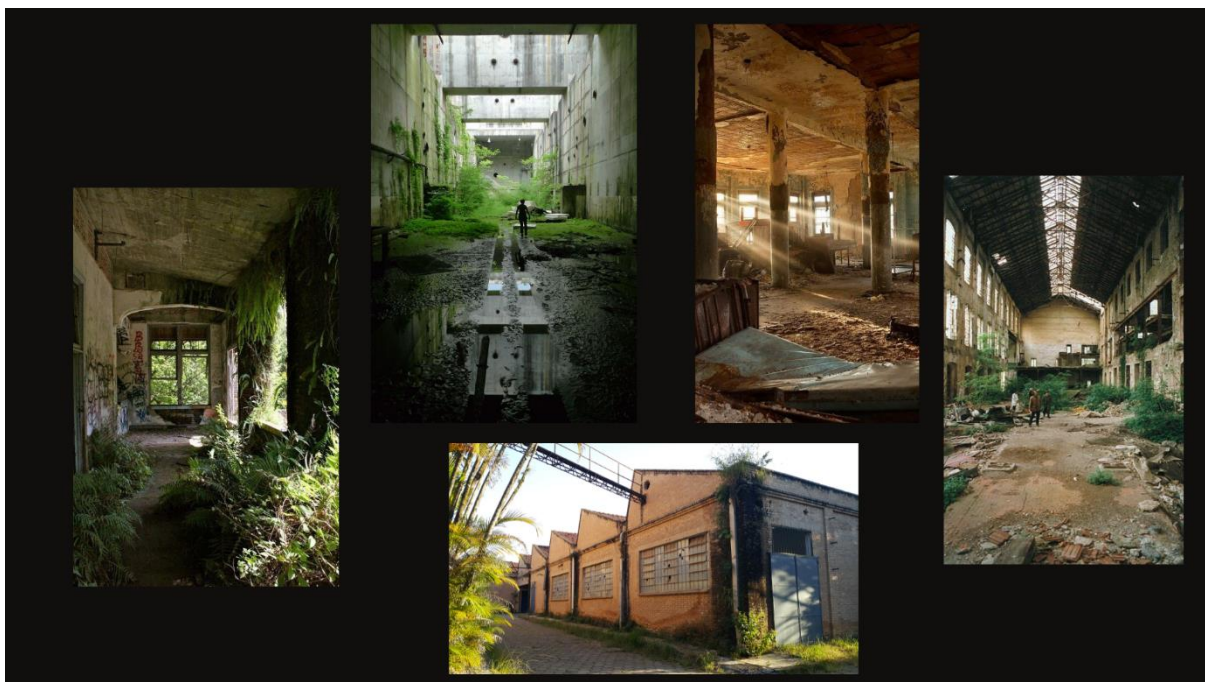
Figura 28 - Moodboard Fotos



Fonte: Aatoria, 2024.

Como a intenção desse projeto é retratar que, a roupa não precisa ser descartada, mas sim transformada e possuir uma nova essência, o melhor jeito de representar essa ideia é realizar as fotos em uma locação que já existiu algo, agora está abandonado, porém tem potencial para novos significados. Carregando esse *storytelling* que explora a relação tanto das peças quanto do espaço, cria-se um diálogo entre o antigo e o novo.

**Figura 29** - Moodboard Locação



**Fonte:** Aatoria, 2024.

Diante disso foi escolhida a antiga fazenda da Tecelagem Parahyba como locação, que em 1996 foi transformado em parque municipal Parque, Roberto Burle Marx, conhecido como Parque da Cidade, localizado na cidade de São José dos Campos – SP. Embora alguns prédios da antiga fábrica estejam abandonados, se trata de uma bela arquitetura, se destacando justamente pelo visual e pela riqueza histórica, dessa forma optou-se por utilizá-los como cenário.

As poses escolhidas para o editorial remetem uma postura de autoconfiança, porém de forma acessível e natural, utilizando poses simples e espontâneas, facilmente vistas nas ruas. A ideia é que a linguagem corporal se conecta diretamente com a cultura urbana. As angulações da câmera reforçam a presença da modelo se expressando de forma autêntica e assertiva. As suas expressões faciais mais sérias refletem que as questões abordadas do tema do editorial são profundas e ainda te convidam à reflexão sobre problemas atuais.

As fotografias buscam capturar a essência das décadas de 90 e 2000 com uma coloração vibrante e contrastada, fazendo o uso de cores saturadas e efeitos granulados, que dão um toque cru na foto, afim de preservar as qualidades naturais, capturando detalhes realistas como a textura da pele, ou como se fosse uma visão bruta e direta do momento fotografado. Com cenários urbanos que mesclam com a natureza cria-se um contraste visual natural que reforça a ideia da ambientação contemporânea e viva. Enquanto os enquadramentos livres e angulares nas fotos reforçam a ideia de expressividade autêntica caracterizada pela estética.

## 7. PÓS-PRODUÇÃO

Com propósito de alcançar a conclusão do projeto, foi preciso seguir etapas extensas, desde a definição de conceitos, criações manuais com técnicas inovadoras, até a execução das fotografias. Apesar de ter sido muito desafiadora, de maneira geral os processos seguiram fluidos e eficientes. Também foi proporcionado alguns aprendizados que serão fundamentais para outros projetos futuros.

Em cada fase do projeto foi pensada para refletir seus pilares, como, o consumo consciente, inovação, autenticidade e reinvenção da roupa além de se vestir bem. A escolha do espaço fotografado e o *casting* conseguiram se aproximar da proposta. Além, da curadoria das peças jeans em brechós e bazares, e a doação dos retalhos estampados garante a abordagem mais sustentável.

Pensando a longo prazo, o material produzido ainda continuará gerando impactos, criando um ciclo e um tópico relevante e útil.

## 8. RESULTADOS FOTOGÁFICOS

Figura 30 - Resultados Fotográficos 01



Fonte: Aatoria propria, 2024.

**Figura 31 - Resultados Fotográficos 02**



**Fonte:** Aatoria, 2024.

**Figura 32 - Resultados Fotográficos 03**



**Fonte:** Aatoria, 2024.

**Figura 33 - Resultados Fotográficos 04**



**Fonte:** Aatoria, 2024.

**Figura 34 - Resultados Fotográficos 05**



**Fonte:** Aatoria, 2024.

**Figura 35 - Resultados Fotográficos 06**



**Fonte:** Aatoria, 2024.

**Figura 36 - Resultados Fotográficos 07**



**Fonte:** Aatoria, 2024.

**Figura 37 - Resultados Fotográficos 08**



**Fonte:** Aatoria própria, 2024.

**Figura 38 - Resultados Fotográficos 09**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 39** - Resultados Fotográficos 10



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

Figura 40 - Resultados Fotográficos 11



Fonte: Autoria própria, 2024.

Figura 41 - Resultados Fotográficos 12



Fonte: Autoria própria, 2024.

**Figura 42 - Resultados Fotográficos 13**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 43 - Resultados Fotográficos 14**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 44 - Resultados Fotográficos 15**



**Fonte:** Autoria Própria, 2024.

**Figura 45 - Resultados Fotográficos 16**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 46 - Resultados Fotográficos 17**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 47 - Resultados Fotográficos 18**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 48 - Resultados Fotográficos 19**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

**Figura 49 - Resultados Fotográficos 20**



**Fonte:** Autoria própria, 2024.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desfecho desse projeto teve como objetivo atingir diversos resultados, incluindo direcionar o olhar das pessoas para uma nova perspectiva em relação às peças que seriam descartadas. Procurando resgatar e fortalecer os valores da originalidade, exclusividade e expressão no *Streetwear*, confrontando a tendência de produção em massa do *Fast Fashion* e propagar uma abordagem mais consciente e sustentável na moda urbana.

Através dessa proposta, o resultado obteve um impacto visual cativante utilizando colorações e angulações pouco comuns, que foram características que surpreendeu o olhar do expectador. A imagem como forma de expressão, permitiu que houvesse intervenções artísticas nas fotografias transmitindo todo o conceito visual. Cada fotografia do editorial foi uma forma de mostrar o poder da transformação das roupas, utilizando o conceito do *upcycling* através de uma abordagem estilística inovadora. Além disso, o processo de criação e a curadoria das peças foram totalmente artesanais.

Embora o projeto *Cambio* tenha sido concluído com êxito, há uma visão de futuro que pode levar o trabalho a se expandir, e quem sabe se tornar uma marca que encarne, além das roupas, a fotografia, o audiovisual e a música, tornando-se uma empresa multifacetada da comunicação e expressão. As experiências adquiridas nesse trabalho, foram uma fonte de inspiração sobre como se cria, consome e se relaciona com a moda no dia a dia.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Deyse Pinto de. ***Os diferentes papéis da moda no universo Hip Hop.*** 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/7243>. Acesso em: 04 abr. 2024.

AMBIENTAL MERCANTIL. **Moda circular: Brasil produz por ano 170 mil toneladas de resíduos têxteis e recicla apenas 20%. 2023.** Disponível em: <https://noticias.ambientalmercantil.com/2023/04/moda-circular-brasil-produz-por-ano-170-mil-toneladas-de-residuos-texteis-e-recicla-apenas-20/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ASSIS, Maria Antonia de. ***A ascensão do hip hop no cenário fashion nas ruas de Nova York na década de 70 e sua influência na atualidade.*** 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/12232>. Acesso em: 27 mar. 2024.

AZMINA. ***Dapper Dan, o alfaiate do que desafia as grifes de luxo e o racismo delas.*** Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/dapper-dan-alfaiate-harlem/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BAUMAN, Zigmunt. ***Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.*** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. ***Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.*** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 159 p.

BRAGA, João. ***História da moda: uma narrativa.*** D'Livros Editora, 2011.

CIETTA, Enrico. ***A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.*** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DAL BELLO, Letícia Casagrande et al. **Moda, imagem e consumo: editoriais de moda como estratégia de comunicação para marcas**. *ModaPalavra e-periódico*, v. 13, n. 30, p. 70-93, 2020.

DAPPER DAN. **Perfil do Dapper Dan no Instagram**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/dapperdanharlem/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DAYRELL, J. A. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte**. São Paulo: USP, 2011. Tese de Doutorado em Educação.

DE MEDEIROS DANTAS, Ítalo José et al. **Perfis de consumo slow fashion: análise de minicoleções propostas por alunos de graduação em design de moda**. *Projetica*, v. 14, n. 3, p. 33-33, 2023. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/48799/49812>. Acesso em: 10 jun. 2024.

DORNELAS, Luana. **Quatro Décadas de Rap no Brasil: o surgimento da cultura hip hop**. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/music/O-surgimento-da-culturahip-hop-no-Brasil>. Acesso em: 25 mai. 2024.

DOS SANTOS, Sheila Daniela Medeiros. **Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista**. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, v. 3, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.23899/relacult.v3i3.468>. Acesso em: 13 mai. 2024.

DUARTE, Sofia. **Ventana representa upcycling brasileiro na semana de moda de Nova York**. *Revista Capricho*, 2023. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/ventana-representa-upcycling-brasileiro-na-semana-de-moda-de-nova-york>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ERTEKIN, Zeynep O.; ATIK, Deniz. **Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion**. *Journal of*

*Macromarketing*, Thousand Oaks, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>. Acesso em: 22 mai. 2024.

**Escola de Comunicação e Artes**, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 55, 2012.

FLETCHER, Kate. **THE GREEN PAGES-Slow fashion-It's quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher**. *Ecologist*, v. 37, n. 5, p. 71-71, 2007.

FORESTER, Pete. **Justin Mensinger Believes The Hype**. *StockX*, 13 ago. 2021. Disponível em: <https://stockx.com/news/es-mx/justin-mensing-believes-the-hype/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

HIP HOP SCRIPTURES. **Kool Herc bio**. Disponível em: <https://www.hiphopscriptures.com/kool-herc-bio>. Acesso em: 05 nov. 2024.

INSTAGRAM. **Foto publicada por Justin Mensinger**, em 18 dez. 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C7U\\_gv4yjCM/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C7U_gv4yjCM/?img_index=1). Acesso em: 05 nov. 2024.

INSTAGRAM. **Foto publicada por Nigel Xavier** em 18 out. 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Csl-KpvuFH\\_/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Csl-KpvuFH_/?img_index=1). Acesso em: 05 nov. 2024.

INSTAGRAM. **Ventana**. Perfil no Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/ventana\\_/](https://www.instagram.com/ventana_/). Acesso em: 05 nov. 2024.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. 147 f. Tese (Doutorado) – Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3328>. Acesso em: 28 mar. 2024.

L., Bruno. ***Você já conhecia o trabalho de Nigel Xavier?***. Not the Samo, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://notthesamo.com/voce-ja-conhecia-o-trabalho-de-nigel-xavier/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LAST.FM. ***Racionais MC's***. Disponível em: <https://www.last.fm/pt/music/Racionais+MC%27s/+images/2da8b65d5bb34fd9cf988bec1e8a8a39>. Acesso em: 05 nov. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. ***A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo***. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. ***No fundo das aparências***. Petrópolis: Editora Vozes, 2010a. 309 p. Tradução: Betha Halpern Gurovitz.

MARQUES, Camila da Silva. ***É rap, é roupa! Moda hip-hop: iguais e diferentes***. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/6349>. Acesso em: 02 jun. 2024.

MARQUES, Camila da Silva. ***Moda hip-hop: do gueto à passarela***. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 7, n. 2, 2014.

MARRA, Claudio et al. ***Nas Sombras de um sonho. História e linguagens da fotografia de moda***. Senac, 2008.

MESQUITA, Cristiane. ***Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis***. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2006.

MORENO, Renata. ***Enfrentamento ao poder das transnacionais***. São Paulo: Sempre Viva Organização Feminista, 2019.

MUNHOZ, Júlia Paula. ***Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo***. Monografia (Graduação em Comunicação e Artes)

PINTEREST. ***Suéter de meias Maison Margiela***. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/104568022571948672/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

POERNER, Barbara. **Tudo novo, de novo**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda>. Acesso em: 10 jun. 2024.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Editora Nova Alexandria, 2018.  
QUARESMA, Alexandre. O Ouroboros Tecnocientífico. Revista Gestão & Conhecimento.

SANTHANA, Lelê. **Não consegue mais acompanhar as tendências? Saiba que não é o único**. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/se-voce-nao-consegue-mais-acompanhar-as-tendencias-voce-nao-e-o-unico>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SANTO, 2020. **Run DMC e Adidas em collab especial**. Disponível em: <https://www.streetopia.me/m/news/5faa923ea3901f6a5c2ff932/run-dmc-e-adidas-em-collab-especial>. Acesso em: 05 nov. 2024.

SANTOS, Aline. **O que é upcycling na moda e quais marcas se destacam nesse meio**. Revista Steal the Look, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-upcycling-na-moda-e-quais-marcas-se-destacam-nesse-meio/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SEBRAE. **Slow fashion: O que é e quais suas vantagens?** SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VqnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 27 mai. 2024.

SENAC. **Fotografia de moda, história e comportamento**. SENAC, 2021. Disponível em: <https://blog.sc.senac.br/fotografia-de-moda-historia-e-comportamento/>. Acesso em: 1 jun. 2024.

SINGH, Jagdeep et al. **Challenges and opportunities for scaling the circular fashion industry: The case of textile waste management**. Business Strategy and

the Environment, v. 27, n. 6, p. 874-886, 2018. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1002/bse.2112>. Acesso em: 22 mai. 2024.

SMITH, John. ***Hip-hop e moda: interconexões entre cultura e estilo***. 2. ed. Nova Iorque: Fashion Books, 2011.

VALE, Raquel do. ***O uso do grafite na fotografia de moda: influências urbanas e culturais***. 2019. Disponível em: <https://www.fashioninmotion.com.br/artigos/grafite-na-fotografia-de-moda>. Acesso em: 10 jun. 2024.

VAN DIJK, Teun. ***Discourse and Power***. SAGE Publications, 2017.

## 11. ANEXOS

### TEMA

O projeto visa criar e desenvolver um editorial fotográfico, com a finalidade de apresentar roupas no conceito do *Upcycling*, que incorporam a estética do *Streetwear*. A proposta é introduzir as peças no estilo de vida do público-alvo, ao mesmo tempo instigando-os a repensar sobre a sustentabilidade, o consumo excessivo e a produção em massa na indústria da moda. Além de ter a intenção de transmitir que a roupa é uma forma de linguagem não-verbal expressiva, que reflete valores, tradições, crenças e autenticidade.

### OBJETIVO

Para que esse projeto tenha seu desenvolvimento mais transparente, será necessário direcionar seu propósito apresentando tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos.

#### OBJETIVO GERAL

O objetivo principal desse trabalho é transformar peças de roupas que seriam descartadas em peças novas, de acordo com o que tiver nos acervos dos brechós e bazares de São José dos Campos e online, e produzir um editorial centrado em *Upcycling* inserido no *Streetwear*, visando a longevidade das roupas, além de incentivar o consumo consciente.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantamento bibliográfico;
- Pesquisa de referências e contexto histórico;
- Fundamentação do projeto;
- Aplicação de pesquisa qualitativa a respeito de um público consumidor.
- Conceituação da identidade visual;
- Criação de *Moodboard* de inspiração para fotografias e elementos materiais visuais;

- Curadoria de peças nos acervos de brechós e bazares para transformação para o editorial;
- Contato e autorização de imagem com modelos para o editorial;
- Elaboração das fotografias, considerando poses, ambiente e composição;
- Produção das fotografias em estúdio;
- Produção das fotografias externas;
- Edição de fotos;
- Produção dos materiais gráficos impressos;
- Confeção dos materiais não fotográficos (pensando na ambientação do *stand* de apresentação)
- Desenvolvimento de roteiro da apresentação e condução da exposição;

## **PROBLEMA**

No cenário atual, o streetwear teve uma perda significativa da sua autenticidade e expressão individual que sempre foram seus principais valores, devido a produção em massa dominada pelo fast fashion. Dessa forma, os consumidores acabam desenvolvendo distúrbios psicológicos, como ansiedade, compra compulsiva, distorção de imagem, ou transtorno de despersonalização. Conseqüentemente, a fabricação em larga escala também prejudica o meio ambiente em diversas maneiras, como, o descarte rápido e inadequado das peças que na maioria das vezes vão para os aterros, contaminando o solo. Além de consumir milhares de litros de água para a fabricação das roupas desde o plantio do algodão até o tingimento e beneficiamento.

## **JUJSTIFICATIVA**

Na contemporaneidade “estamos vivendo uma era onde o imediatismo e a efemeridade trazem como foco uma moda cada vez mais globalizada, que permite comunicação entre pessoas de diversos países e a rápida atualização sobre as novidades de todo o mundo” (Souza, 2016 apud Holderbaum 2010, p. 16), onde as redes sociais como *Pinterest*, *Instagram* e *TikTok*, são uma fonte de inspirações aos usuários.

Como o estímulo visual obtém respostas sensoriais no cérebro humano, esse trabalho busca despertar não apenas o desejo pela peça, mas também pelo estilo de vida e valores que ela representa, fazendo com que se conscientizem e reflitam a essa prática de uma forma mais sustentável. Para isso será realizado um editorial fotográfico, apresentando uma alternativa estilística através do conceito do *Upcycling* inserido na estética do *Streetwear*, com o objetivo de proporcionar uma mudança de comportamento e mentalidade no consumidor.

## **JUSTIFICATIVA DO PÚBLICO-ALVO**

Ao analisar o público, é possível realizar uma leitura de comportamentos e preferências, fundamentais para a construção de um projeto mais eficaz. Foi conduzido um questionário online para validar o interesse do público-alvo. Com perguntas sobre o acompanhamento de tendências, sua familiaridade com o conceito do *Upcycling*, também foi avaliado o consumo de fotografia de moda. Além disso, foi explorado se as fotografias apresentadas como inspirações despertariam o desejo de assumir aquele estilo de vida.

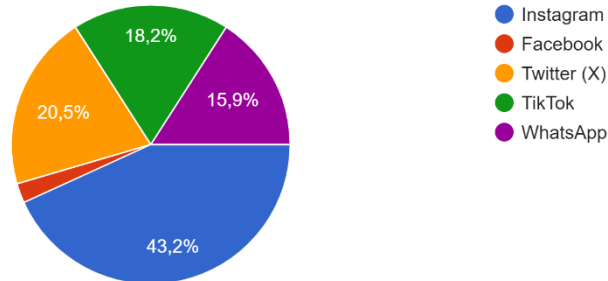
O questionário foi aplicado através da ferramenta *Google Forms*, contendo quinze perguntas, sendo treze objetivas e duas questões abertas, onde os participantes pôde compartilhar sua opinião. Contou com uma amostra de 44 participantes, abrangendo diferentes faixa etária, todos com 18 anos ou mais. Quanto a diversidade de gêneros, a maioria se identificou como mulher, seguidos pelos homens e uma pessoa não-binária.

As primeiras perguntas são referentes à rede social que os participantes mais usam e por qual delas descobrem novas marcas de roupas. Em ambas, nota-se que o *Instagram* foi a rede mais citada, dessa forma podemos observar que as fotos e os vídeos compartilhados na plataforma, tem o papel de aproximar e influenciar seus padrões de compra e escolhas.

**Figura 50 - Qual rede social você mais utiliza?**

Qual rede social você utiliza com mais frequência?

44 respostas

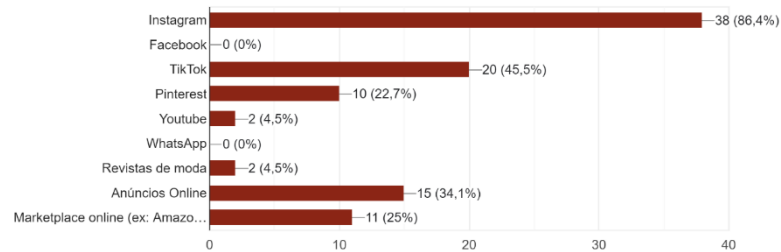


Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 51 - Qual plataforma você descobre marcas de roupas?**

Em qual plataforma você descobre novas marcas de roupas?

44 respostas

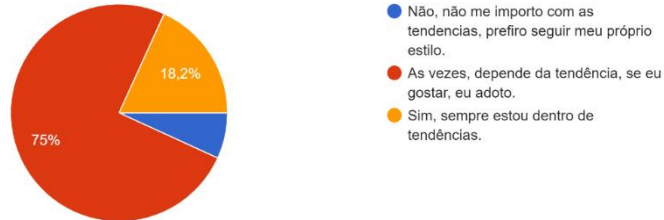


Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Na próxima pergunta obtém-se o resultado que grande parte dos participantes, 75% deles seguem tendências, apenas se eles se identificarem. Já 18,2% sempre estão dentro das tendências de moda e 6,3% preferem seguir o próprio estilo.

**Figura 52 - Acompanha tendência de moda?**

Você acompanha tendências de moda?  
44 respostas

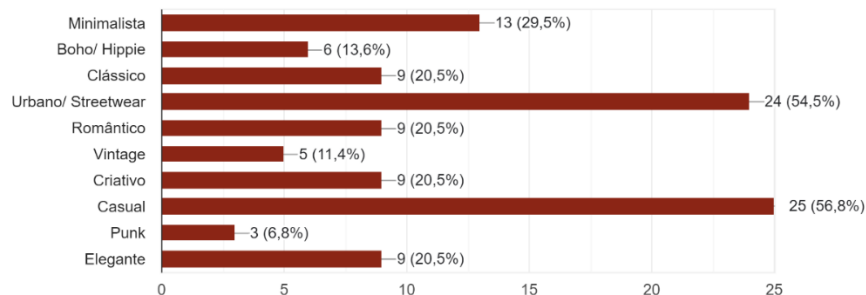


Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Foi perguntado com qual dos estilos eles mais se identificam, e ficou dividido dois grupos grandes entre o casual e o *Streetwear*.

**Figura 53 - Qual dos estilos você se identifica?**

Qual desses estilos você se identifica?  
44 respostas



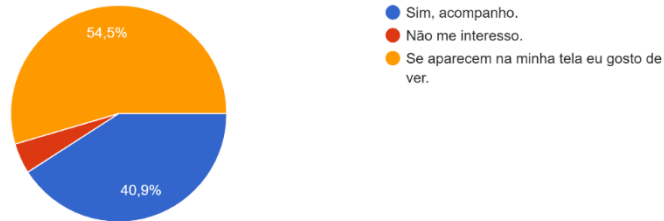
Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Ao questionar sobre o acompanhamento de fotografias nas redes sociais, a coleta mostrou que 54,5% gostam de ver se a foto aparecer em sua tela; 40,9% acompanham esse tipo de conteúdo e 4,5% não se interessa em consumir.

**Figura 54 - Acompanha conteúdo de fotografia nas redes sociais?**

Você acompanha conteúdo de fotografia nas redes sociais? (campanhas publicitárias, editoriais de moda, expressões artísticas etc.)

44 respostas



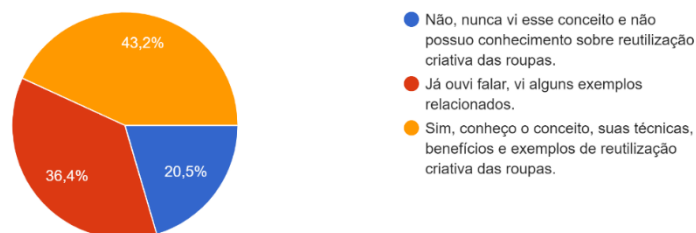
Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Agora, questionando-os sobre o conceito do *Upcycling*, foi perguntado se conheciam sobre a reutilização das roupas e se conhecem alguma marca desse nicho. Na amostra 43,2% conhecem o conceito, suas técnicas, benefícios e já viu exemplos; 36,4% já ouviu falar e viu alguns exemplos e 20,5% nunca escutou sobre isso e não possui conhecimento, porém mesmo a maioria conhecendo a técnica 50% deles não conhecem nenhuma marca de *Upcycling* e dividiu 25% entre os que já viu, mas não acompanha e os que não conhecem.

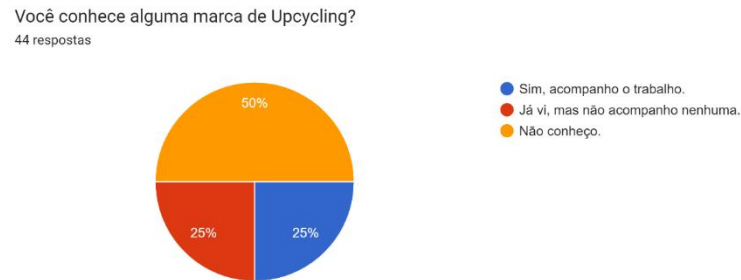
**Figura 55 - conhece a prática do Upcycling?**

Você tem algum conhecimento sobre o conceito do Upcycling (reutilização das roupas)?

44 respostas



Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 56 - Conhece marca de *Upcycling*?**

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

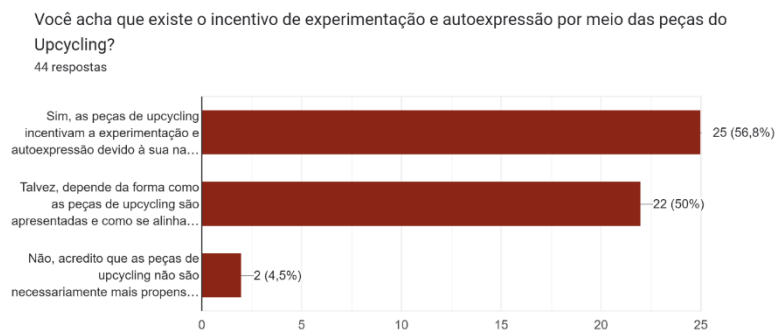
Em relação aos aspectos levados na hora de consumir produtos do *streetwear* feitos com materiais reciclados, se dividiu-se entre, a popularidade crescente do movimento de moda sustentável e a influência das tendências de consumo consciente incentivam os consumidores a escolherem produtos de *Streetwear* feitos com materiais reciclados ou reutilizados e os consumidores valorizam a criatividade e a inovação envolvidas na criação de peças de *Streetwear* por meio do *Upcycling*, o que os motiva a fazerem essas escolhas de compra, ambos com 45,5%. E as outras duas alternativas seguiram com a mesma quantidade de 43,2% ao optarem pela busca por peças únicas e exclusivas influencia a decisão dos consumidores de optarem por produtos de *Streetwear* provenientes do *Upcycling* e os consumidores consideram a sustentabilidade e o impacto ambiental positivo ao escolherem produtos de *Streetwear* feitos com materiais reciclados ou reutilizados.

**Figura 57 - o que influência a compra de peças do *streetwear* feita com materiais recicláveis?**

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Ao questionar se, através do *Upcycling* haveria um incentivo para a experimentação e a autoexpressão, 56,8% responderam que sim, as peças de *upcycling* incentivam a experimentação e autoexpressão devido à sua natureza única e original; já 50% responderam que talvez, depende da forma como as peças de *Upcycling* são apresentadas e como se alinham com o estilo pessoal de cada um. E 4,5% não, acredita que as peças de *Upcycling* não são necessariamente mais propensas a promover a experimentação e autoexpressão do que outras roupas.

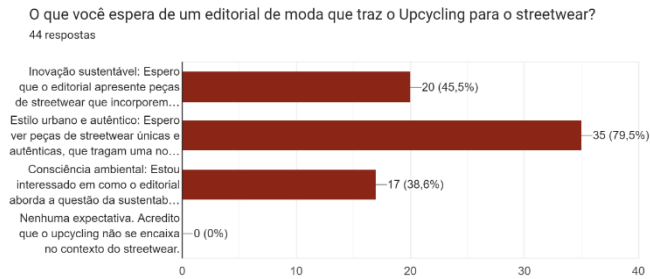
**Figura 58** - Experimentação e autoexpressão através do *Upcycling*:



Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Sobre o que esperar de um editorial fotográfico de moda que traz o *Upcycling* com a estética do *Streetwear*. 79,5% dos participantes esperam ver peças de *Streetwear* únicas e autênticas, que tragam uma nova perspectiva ao usar materiais reaproveitados de forma criativa e estilística. Enquanto 45,5% esperam que o editorial apresente peças de *Streetwear* que incorporem materiais reciclados ou reutilizados, demonstrando uma abordagem consciente e sustentável à moda. Já 38,6% se interessam em como o editorial aborda a questão da sustentabilidade na moda urbana, destacando a importância do *Upcycling* e incentivando uma mudança de paradigma na indústria.

**Figura 59** - O que espera de um editorial de moda sobre *Upcycling* no *Streetwear*?



Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Com base na foto de inspiração (Fig. 21), foi elaborada duas perguntas de natureza aberta para colher opiniões do público, sobre o que as fotos transmitem? E quais são os detalhes e as características desse estilo de foto que mais lhe chamam atenção?

**Figura 60** - Moodboard de inspiração.



Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 61** - Respostas 1 - O que as fotos transmitem e qual detalhe lhe chama atenção?

O que essas fotos te transmitem? E quais são os detalhes e as características desse estilo de foto que mais lhe chamam atenção?  
44 respostas

- Espírito jovial e autêntico.
- Transmitem pessoas estilosas, os looks
- A sensação de ser algo único e o que mais me chama a tenção é a criatividade por tras das fotos
- transmitem um estilo jovem e urbano
- Transmite uma certa nostalgia, pois lembra um pouco o estilo street dos anos 90, ao mesmo tempo que requer uma personalidade que combine com esse estilo
- Street e o jeans
- As fotos me transmitem criatividade e um jogo único de posicionamento, me chamando a atenção justamente pela forma única de ver o mundo, as tendências, etc
- transmitem personalidade e poder de expressão. o uso do jeans chama muito minha atenção

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 62 - Respostas 2 - O que as fotos transmitem e qual detalhe lhe chama atenção?**

Me passa a sensação de algo cool e criativo
Rebeldia e espírito jovem, me chamam atenção as cores e os aspectos bem maximalistas
O que mais chama a minha atenção é o estilo e a ousadia de cada roupa, são muito chamativos.
Positividade e aceitação ao diferente. Me chama mais atenção as cores das roupas e a forma que elas se encaixam ao ambiente e a foto.
Diversão. Gosto do modo que as fotos foram tiradas e da edição
Essa foto me transmite diversão e autenticidade. O que me chamou atenção foram os ângulos de câmeras utilizados e as poses mais descontraídas dos modelos.
Criatividade e originalidade, uma boa definição de capa de revista
Expressão

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 63 - Respostas 3 - O que as fotos transmitem e qual detalhe lhe chama atenção?**

Autenticidade, espontaneidade
Bem coloridas
Estilo de vida "cool" e as cores vibrantes
Estilo de festival, eventos de skate etc
calor e diversão. Cores, perspectiva
As fotos me passam uma vibe de juventude e liberdade. O que me chama a atenção são as cores, estampas e a modelagem das peças
.
São roupas diferentes, com aspectos totalmente diferentes, mas com um estilo de roupa comum.
Autenticidade e espontaneidade. A utilização do espaço urbano, as posições fora do convencional e o

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 64 - Respostas 4 - O que as fotos transmitem e qual detalhe lhe chama atenção?**

conceito de algo que não está nos padrões, subversivo.
Jovem idade
Criatividade
Me transmitem autenticidade. Elas me remetem a anos 2000
Transmitem bom gosto e auto astral. O que mais me chamou atenção foi as cores e como são apresentadas.
Diversão, criatividade. Os ângulos das fotos, o cenário
estilo urbano, as cores chamam mais atenção
Me transmite um sentimento de algo descolado, urbano, me faz querer fazer parte.

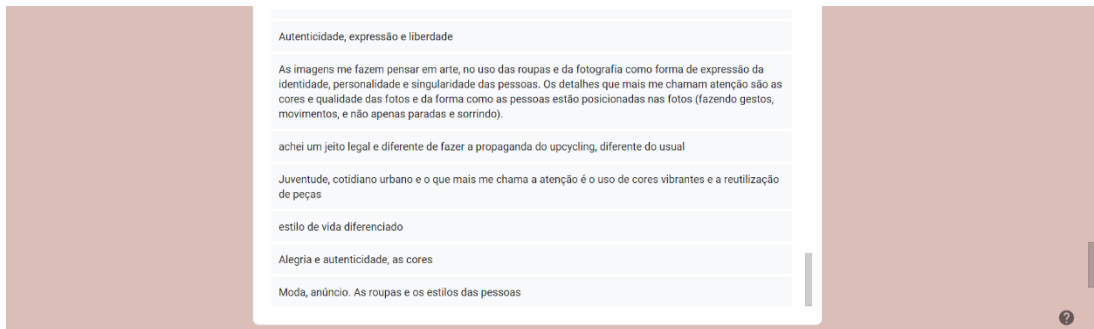
Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 65 - Respostas 5 - O que as fotos transmitem e qual detalhe lhe chama atenção?**

Estilo próprio, do dia a dia!
liberdade, lifestyle e confiança.
Transmitem uma sensação de liberdade. O acting dos modelos, a composição dos elementos e o tratamentos das fotos.
Me transmitem autenticidade, pessoas que buscam mais do que uma roupa, um estilo de vida na qual se sintam confortável e por meio disso expressam sua identidade visual, artística, musical, etc...
diversidade
Autenticidade, expressão e liberdade
As imagens me fazem pensar em arte, no uso das roupas e da fotografia como forma de expressão da identidade, personalidade e singularidade das pessoas. Os detalhes que mais me chamam atenção são as cores e qualidade das fotos e da forma como as pessoas estão posicionadas nas fotos (fazendo gestos, movimentos, e não apenas paradas e sorrindo).

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

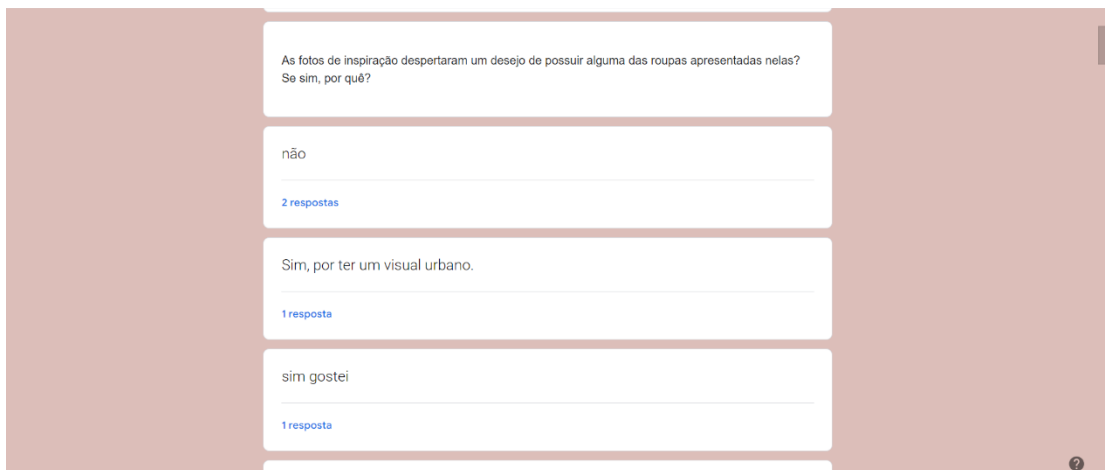
**Figura 66 - Respostas 6 - O que as fotos transmitem e qual detalhe lhe chama atenção?**



Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Também foi explorado se as fotos de inspiração despertaram um desejo de possuir alguma das roupas apresentadas nelas? Se sim, por quê? Dentre as 44 respostas se eles possuiriam alguma das peças 7 alegam que não, por não conversar com seu estilo.

**Figura 67 - Respostas 1 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**



Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 68 - Respostas 2 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

simm, me identifico com o estilo.

1 resposta

Sim, conforto no dia a dia

1 resposta

Sim, aparenta conforto

1 resposta

Achei as roupas bonitas, mas nenhuma que combine muito com meu estilo. Se eu fosse utilizar uma delas, acho que seria a bolsa jeans com o conjunto jeans, porque achei um look bem harmônico e bonito.

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 69 - Respostas 3 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Sim! Pois muitas fazem parte do meu estilo, então acaba que se adequa no que gosto de usar.

1 resposta

Sim, pois transmitem um estilo de vida urbano e jovial.

1 resposta

Não, não me vejo usando

1 resposta

Algumas sim pelo fato de ser algo mais pro meu estilo, outras apenas bonitas pela criatividade da foto

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 70 - Respostas 4 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Simm, pela identificação

1 resposta

Sim, principalmente por ser fora do padrão da indústria tradicional, vejo como um apelo as marcas tradicionais, quase que uma forma de protesto na linguagem da moda

1 resposta

Sim, pq são lindas

1 resposta

No geral nao faz o meu estilo. Mas peça em jeans eu usaria, ele se adapta bem ao guarda roupa de qualquer um podendo se adaptar ao proprio estilo

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 71 - Respostas 5 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Sim pois dá um ar de liberdade, que eu posso agir da minha própria maneira

1 resposta

Sim,

1 resposta

Possuir a roupa não, mas me despertam desejo de "copiar" as fotos, mesmo não sendo meu estilo.

1 resposta

Sim, pela forma que foi apresentada

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 72 - Respostas 6 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

sim, pq me identifico com esse estilo de roupa

1 resposta

Sim, me faz sentir que é algo muito único e livre

1 resposta

Sim, gostei dos modelos

1 resposta

Sim, pois amo o conceito de roupas únicas e diferentes

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 73 - Respostas 7 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Sim, algum acessório, parece ter uma identidade baseada em algo que já foi grande na moda, mas que tem uma cara mais moderna

1 resposta

Não. Gosto do estilo mas não compactua com meu estilo de vida. Admiro quem usa mas não é para mim.

1 resposta

Sim , eu gostei da roupa da primeira modelo , simples e básico para o dia a dia

1 resposta

.

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 74 - Respostas 8 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Para o meu estilo, não muito.

1 resposta

---

Sim, justamente pela sensação de liberdade que elas passam.

1 resposta

---

Sim, porque elas são bonitas

1 resposta

---

No momento nao

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 75 - Respostas 9 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

sim! é um jeito divertido e inovador de exibi-las

1 resposta

---

Sim, porque elas são bem diferentes.

1 resposta

---

simmm

1 resposta

---

Sim, pois são estilosas e com personalidade

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 76 - Respostas 10 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Sim! Traz o sentimento de experiências únicas

1 resposta

---

Sim, pois as fotos transmitem estilo

1 resposta

---

sim, creio que pela vontade de pertencer e por gostar das peças também.

1 resposta

---

Sim, pois algumas peças eu não usaria sozinha, mas ao ver combinando com outras peças me faz repensar

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

**Figura 77 - Respostas 11 – As fotos te despertam algum desejo de possuir as roupas?**

Achei perfeita a jaqueta jeans, tem tudo haver com o meu estilo

1 resposta

---

Sim, despertam. Principalmente pelas cores, mas também por compreender através desse questionário que trata-se de peças criadas a partir de atitudes sustentáveis.

1 resposta

---

Não

1 resposta

---

NÃO

1 resposta

Fonte: Pesquisa Autora, 2024.

Com base no levantamento, é possível observar que o público ainda carece de um incentivo, para adotar práticas mais sustentáveis, abrindo espaço para um novo olhar sobre o *Upcycling* e ampliando o alcance sobre a conscientização e o entendimento sobre o tema. Além disso, é uma oportunidade de revitalizar a originalidade no mundo fashion, especialmente do *Streetwear* que reflete toda uma cultura. Diante desse cenário, pretendo elaborar um editorial fotográfico, cativante, que envolva o público e transmita a importância da longevidade das roupas e da estética única da moda de rua.

## MÉTODOLOGIA

Esse trabalho aborda como o *Upcycling* está revolucionando a moda urbana, constitui-se de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, buscando transformar peças descartadas em itens únicos e desejáveis, atraindo o olhar do público para uma compra consciente, na contramão do *Fast Fashion*.

Realizou-se levantamento bibliográfico em artigos acadêmicos e livros para seu desenvolvimento, com a finalidade de apresentar contexto histórico e fatos metodológicos. As informações foram dispostas em forma de guia para que o leitor entenda os argumentos através dos tópicos do tema. Ainda foi construído um questionário on-line, constituído por 15 questões sendo 2 subjetivas, com o intuito de avaliar o interesse do público em consumir o conceito do *Upcycling* de forma visual, através de fotografias. Com isso adotando novos hábitos no cotidiano. Também foi adotado como base de pesquisa trabalhos realizados e publicados através das redes e mídias sociais que mostra muito do resultado adotado para peça.



Resultados esperados									
Referencial teórico									
Elementos pré-textuais									
Bibliografia									
Entrega do pré-projeto									

Fonte: produzido pela autora, 2024.