

MODA E RSÍDUO: A ESTÉTICA DA MODA UPCYCLING

Fashion And Waste: The Aesthetics of Upcycling Fashion

Agatha C. N. de O. da Silva¹, Valma R. V. da Rocha², Thamyres de O. Clementino³

Resumo: A gestão inadequada de resíduos sólidos ameaça a biodiversidade e o meio em que vivemos. A indústria da moda contribui expressivamente para a poluição da água, emissão de gases de efeito estufa e geração de resíduos sólidos. Este artigo visa analisar a estética da moda sustentável, explorando como os princípios da sustentabilidade estão sendo incorporados no design e na produção de vestuário. A metodologia empregada inclui estudos bibliográficos para discussão dos temas gerais, coleta documental para o recorte escolhido (Upcycling em vestuário e acessórios de marcas brasileiras), seguido de uma análise qualitativa dos dados fotográficos coletados em sites e redes sociais oficiais. Os resultados revelam que a estratégia sustentável analisada não só colabora para a redução de resíduos têxteis, mas também desafia a mentalidade do consumo instantâneo ao promover um ciclo de produção que valoriza a estética, a transformação, a durabilidade e a criatividade.

Palavras-chave: resíduo, moda, estética, sustentável.

Abstract: *The restrained management of solid waste threatens biodiversity and the environment in which we live. The fashion industry contributes significantly to water pollution, greenhouse gas emissions and the generation of solid waste. This article aims to analyze the aesthetics of sustainable fashion, exploring how sustainability principles are being incorporated into clothing design and production. The methodology used includes bibliography to discuss general themes, documentary collection for the chosen section (Upcycling in studies of clothing and accessories from Brazilian brands), followed by a qualitative analysis of photographic data found on official websites and social networks. The results reveal that the sustainable strategy developed not only contributes to the reduction of textile waste, but also challenges the mentality of instant consumption by promoting a production cycle that values transformation, durability and creativity.*

Keywords: *waste, fashion, aesthetics, sustainable.*

Data de submissão: 14 de outubro de 2024

Data de aprovação: 01 de novembro de 2024

1 INTRODUÇÃO

Ao observar a importância do problema ambiental ligado a moda e as soluções possíveis para este setor influente economicamente, esta pesquisa visa analisar a estética da moda sustentável, explorando como os princípios da sustentabilidade estão sendo incorporados no design e na produção de vestuário. Será investigada a estratégia upcycling utilizada pelos designers para criar peças a partir de resíduos sólidos, atendendo às demandas ambientais, mas que também se destacam pela inovação e beleza.

A gestão de resíduos sólidos é uma questão urgente e preocupante tanto no Brasil quanto no mundo. Os impactos ambientais decorrentes dessa má gestão tornam-se cada vez mais evidentes nos ecossistemas ameaçando a biodiversidade (Takashima, 2024), como o

¹ Universidade Federal de Campina Grande, agatha.c.silva10@gmail.com

² Universidade Federal de Campina Grande, valmarvrocha@gmail.com

³ Universidade Federal de Campina Grande, thamyresoliveiraclementino@gmail.com

aumento do aquecimento global e as mudanças climáticas. (Aguiar e. all, 2021). A disposição inadequada desses resíduos em ecossistemas ameaça diretamente a biodiversidade. Segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos brasileira, resíduos sólidos são objetos ou materiais descartados provenientes das atividades humanas. Isso abrange desde substâncias sólidas até gases contidos em recipientes, além de líquidos que não devem ser lançados em corpos d'água. Essa problemática está intrinsecamente ligada ao aumento do consumo, à revolução industrial do século XX e ao crescimento das cidades (Santos, 2018). A cultura do consumo, aliada ao descarte de produtos com ciclo de vida curto, avanços tecnológicos e materiais sintéticos de longa decomposição, contribui para agravar esse cenário (Silva e Adamek, 2024).

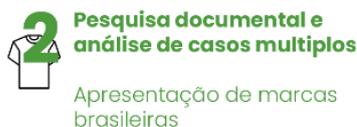
A população mundial é estimada em 8,1 bilhões de pessoas (US Census, 2024), gerando um alto consumo de recursos naturais. A produção de vestuário contribui significativamente para a poluição da água, emissão de gases de efeito estufa e geração de resíduos sólidos (Nature, 2022; Claudio, 2007; Wicker, 2016). Segundo Carvalho (2016), a moda é a segunda indústria mais poluente, atrás apenas do setor petrolífero. Em 2016, a Fashion United apontou que mais de 500 bilhões de dólares são perdidos anualmente devido ao descarte de peças e falta de reciclagem.

Diante da problemática dos resíduos e da crescente consciência sobre os impactos ambientais, o setor da moda está sendo pressionado a adotar práticas sustentáveis. E com isso uma estética pautada na sustentabilidade tem ganhado espaço. Essa nova abordagem estética valoriza a durabilidade, o reaproveitamento e o uso de materiais ecologicamente corretos.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa se classifica como descritiva, pois tem como finalidade discorrer sobre temas já consolidados contribuindo para ampliação na base de pesquisas (Santos, 2018). E de natureza qualitativa na coleta e análise de dados possibilitando a investigação mais aberta e subjetiva das relações entre os temas (Oliveira, 2011). A estrutura do artigo é dividida em 3 fases conforme a figura 1 a seguir.

Figura 1 - Método de pesquisa do artigo



Fonte: elaborada pelas autoras, 2024.

O estudo se concentra na análise da estratégia do Upcycling na indústria da moda brasileira e como seus resultados visuais são apresentados, para isso é realizado um estudo de base documental de fontes primárias confiáveis como sites e redes sociais oficiais de empresas do ramo do design de moda.

Sendo assim, os resultados esperados expõem e enfatizam uma nova estética e um alinhamento entre consumidor consciente e a estética sustentável na produção de vestuário e acessórios, mais especificamente, sobre a atuação do upcycling como uma alternativa criativa e visual ao ciclo de consumo e descarte na indústria da moda.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de esclarecer um pouco mais sobre o campo em que este estudo está inserido, faz-se necessário o entendimento de alguns conceitos e coleta de informações acerca das dimensões da sustentabilidade, em específico a dimensão ambiental, o consumo responsável e a estética sustentável no âmbito mercadológico da moda.

Sustentabilidade é um conceito que leva em consideração princípios utópicos, pois para uma ação ser considerada sustentável ela deve estar apoiada nos 3 pilares, ambiental, social e econômico ao mesmo tempo, tendo como objetivo comum o princípio de respeito com os limites ambientais (Catapan, 2020). Entende-se como dimensão ambiental a responsabilidade com preservação e consumo dos recursos naturais, o social com foco em questões trabalhistas e de justiça e, por fim, o econômico completando a tríade envolvendo principalmente a viabilidade de implantação de estratégias mais ecologicamente responsáveis (Catapan, 2020).

3.1 DESIGN E CONSUMO RESPONSÁVEL

Nesse contexto, designers e outros profissionais podem responder às crises citadas promovendo inovação e mudanças comportamentais voltadas para hábitos sustentáveis (Sampaio, 2018). Isso pode ser feito por meio de estratégias que incentivem a educação para o consumo responsável, além de conscientizar sobre os problemas da indústria, abrangendo áreas como política e construção de valores éticos individuais (Santos, 2018).

Entende-se como consumidor responsável aquele que age de forma consciente, através de escolhas e preferências mais éticas (Santos, 2019). Ao comunicar sua própria inclinação para o viés sustentável, este é capaz de influenciar seu entorno (Santos, 2019). Sendo assim, é necessário entender, dentro do campo visual, como são transmitidos estes valores na moda.

3.2 ESTÉTICA SUSTENTÁVEL

A estética sustentável aplica princípios de sustentabilidade ao design, focando na redução de impacto ambiental, uso eficiente de recursos e respeito à biodiversidade. Pioneiros como Victor Papanek, em "Design for the Real World" (1971), criticaram o design irresponsável e defendeu uma abordagem ética, considerando o bem-estar da Terra e dos seres vivos, o "design é basicamente um ato de humanidade que deve levar em consideração o bem-estar da Terra e dos seres vivos" (Papanek, 1971, p. 7). Na moda, a estética sustentável utiliza materiais orgânicos e técnicas que respeitam o meio ambiente, promovendo o consumo consciente. Fletcher (2014) afirma que o slow fashion responde ao fast fashion, priorizando qualidade, durabilidade e respeito ao meio ambiente.

Apesar dos avanços, a estética sustentável enfrenta desafios significativos, incluindo a necessidade de mudança de mentalidade entre consumidores e designers, e a integração de práticas sustentáveis em um sistema econômico que frequentemente privilegia o lucro a curto prazo. No entanto, a crescente conscientização sobre as mudanças climáticas e a degradação ambiental sugere que a estética sustentável terá um papel central no futuro do design.

3.3 UPCYCLING

O upcycling é a prática de transformar resíduos ou produtos descartados em novos itens com estética renovada. Ao invés de apenas reciclar materiais em sua forma bruta, o upcycling aproveita tecidos e peças antigas para criar novas peças com identidade própria. Em seu processo, o upcycling envolve o redesenho completo de uma peça antiga, incluindo corte, costura e a adição de novos acabamentos, como botões ou zíperes. Essa prática não só evita o desperdício, mas também agrega valor ao criar peças únicas. Os profissionais que trabalham com upcycling têm explorado maneiras de reinventar roupas descartadas, criando coleções com uma estética própria e sustentável.

Diferente da reciclagem convencional, que degrada os materiais, o upcycling preserva ou aumenta o valor dos resíduos, criando peças únicas e de alta qualidade a partir de resíduos. Fletcher e Grose (2011) afirmam que essa prática reduz resíduos têxteis e desafia o consumismo da moda rápida, promovendo durabilidade e criatividade. Além disso, Wagner e Heinzl (2020) destacam o valor simbólico e cultural do upcycling, que reconecta consumidores ao ciclo de vida dos produtos e redefine o conceito de luxo na moda sustentável.

Portanto, o upcycling é uma estratégia de moda criativa e sustentável em resposta ao ciclo tradicional de consumo e descarte de resíduos da indústria. Ao transformar o que seria lixo em peças novas, ele não só contribui para a redução de resíduos sólidos, mas também redireciona o papel do design na economia circular, possibilitando um sistema de moda mais responsável e regenerativo. O sucesso do upcycling depende de um compromisso contínuo com a inovação e a conscientização, tanto por parte dos designers quanto dos consumidores.

4 ANÁLISE VISUAL DO UPCYCLING EM MARCAS BRASILEIRAS

Para uma análise da produção brasileira, foram identificadas as principais marcas de produção em Upcycling de cada região do país. A forma de coleta utilizada se baseou nas marcas com maior presença de comunicação nas mídias e que inferem ênfase no posicionamento do uso do upcycling nas peças. Dessa forma, pode-se analisar como a estética sustentável é inferida sobre os resultados conforme as regiões.

Iniciando pela região norte do país, a marca Madame Floresta é identificada como uma das principais referências. Conforme publicado no próprio Instagram da marca, esta é do estado do Pará, tem como base a produção artesanal, mão de obra e materiais locais. A reutilização têxtil e a redução de descarte residual de produção é sua principal estratégia. Suas coleções trazem regionalismos através das cores, texturas e estampas conforme as fotos da (figura 2).

Figura 2- Fotos de produções em vestuário da marca Madame Floresta.



Fonte: <<https://www.instagram.com/madamefloresta/>> Instagram Madame Floresta. Acesso em: set de 2024.

Seguindo para a região nordeste, nas buscas por reuso de material, a marca Gabi Fonseca se destaca. Segundo o jornal online Diário de Pernambuco, em matéria de 2018, o atelier nasceu em Pernambuco e utiliza o reaproveitamento de couro em diferentes cores e texturas para produção de acessórios de moda, como apresentado na figura 3. A designer de formação realiza projetos que envolvem a economia circular e é defensora da produção em condições justas de trabalho e da redução de consumo.

Figura 3 - Imagens do processo criativo e resultados da marca Gabi Fonseca



Fonte: <https://www.instagram.com/gabifonseca_atelier/> Instagram oficial da marca. Acessado em set de 2024.

Na região centro-oeste, no Distrito Federal, o destaque vai para a marca Ponto 1 (figura 4), segundo a revista eletrônica Metr pole, em uma matéria realizada em 2021, a marca   fundada por Sandra Lima e Lurdinha Danezy. As designers transmitem em suas peças seus ideais sustentáveis de um processo perene e prolongamento da vida útil têxtil, além da utiliza o de resíduos para composi o de acessórios.

Figura 4 - Resultados da cole o “Pren ncio de Eve” da marca Ponto 1.



Fonte: < <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-sustentavel-e-circular-conheca-a-marca-brasiliense-ponto-1>>. Metrópolis, 2021. Acesso em: set de 2024.

Em São Paulo, a marca Comas, fundada por Agustina Comas, hoje   reconhecida por criar seu próprio método para produ o de moda a partir do reaproveitamento. Através da sistematiza o do processo, o formato de produ o se torna acessível para as empresas que procuram um viés mais sustentável (Portal FFW- UOL, 2015). As peças variam entre op es práticas e comerciais até versões com estética conceitual, como apresentado na figura 5.

Figura 5 - Est tica da marca Agustina.



Fonte: < <https://www.agustinacomas.com/>> Agustina Comas. Acesso em: set de 2024.

No sul do país, a marca Ventana   uma grande referência nacional de moda autoral. Segundo informa es do seu próprio site, quebrou barreiras da grande indústria através da valoriza o do trabalho manual, local e valoriza o da mão de obra e parceiros. A marca

reutiliza tecidos e projetos de moda conceitual, urbana, jovem e defende o processo cíclico (peças da marca apresentadas na figura 6).

Figura 6 - Peças à venda na loja online da marca Ventana.



Fonte: < <https://useventana.com/> > Ventana. Acesso em: set de 2024.

Sendo assim, partindo marcas e fotos expostos é realizada uma análise das peças produzidas, identificando padrões e diferenciações conforme os aspectos visuais apresentados.

5 RESULTADOS

A partir das discussões de moda e impactos causados pela produção industrial e incentivo ao consumo imediato, surge a necessidade de repensar os processos de produção de vestuário e acessórios a fazê-los de modo menos nocivo, como a economia circular. Assim como também, a participação da sociedade no intuito da busca por um consumo mais consciente.

Entende-se que na moda, quando uma peça admite um processo sustentável, isso é comunicado de alguma forma. Na estratégia analisada, o Upcycling é refletido esteticamente nos resultados das peças: recortes, costuras de texturas e cores em contraste, como característica fundamental de identificação desse processo na peça. Além disso, é visto que nas diferentes regiões do país, são adicionados regionalismos através das configurações visuais das peças, como tecidos e estampas (como a chita floral e couro) ou formas com elementos simbólicos da cultura local.

Figura 7 - Marcas brasileiras coletadas distribuídas por região.



Fonte: Elaborada pelas Autoras, 2024.

Outro ponto que destacamos é sobre a produção realizada a partir dos resíduos da indústria local, isso contribui para uma identidade da peça e suas características regionais. Um exemplo claro é o reaproveitamento de couro no Nordeste, por ser uma das regiões que mais produz e trabalha com este material, o que torna a disponibilidade desses resíduos maior para o upcycling.

Por fim, uma impressão imediata resultante das pesquisas online é a facilidade de se acessar virtualmente marcas autorais de upcycling nas regiões sul e sudeste. Aparentemente, estas regiões se apresentam de forma mais difundida nas discussões sobre sustentabilidade, estão mais próximas do mercado industrial e da moda, assim como também possuem maior presença nas mídias digitais.

6 CONCLUSÃO

Podemos concluir que o processo de fabricação de peças a partir do Upcycling é comunicado de forma característica a fim de ser identificado como um posicionamento sustentável tanto para quem produz como para quem veste. Aproximando pessoas com interesses sustentáveis aliado a uma estética jovem e moderna.

Foram identificadas que marcas brasileiras utilizam recortes, sobreposições e contrastes de cores como identidade para transmitir sustentabilidade sem perder a qualidade, atraindo um público jovem que busca se diferenciar do mercado de massa ao consumir peças feitas de resíduos, alinhando novidade e conceito sustentável.

O designer, atuando como profissional da moda e da comunicação, pode contribuir para esse mercado ao considerar o processo de fabricação, otimizando moldes e modelos para uma produção e um método alinhados com que indústria, com o objetivo de aumentar a quantidade de resíduos reutilizáveis. Assim como também podem atuar com um vestuário chamativo aos diversos públicos, ascendendo a prática do uso de peças sustentáveis. Do ponto de vista da comunicação, o designer também pode atuar no posicionamento das marcas e na visibilidade delas, facilitando o acesso e a divulgação para os consumidores.

Ademais, é necessário entender se a aplicação de simbologias e materiais regionais pode ser uma estratégia de aproximação do público local com o vestuário das marcas. Em quais momentos a valorização do território assume influência de compra em roupas que também possuem identidade regional e sustentável. Assim como também se a estética atemporal ou sóbria apresenta níveis de aceitação dentro da moda de valorização de resíduos, ou se esse aspecto está relacionado com a cultura de vestimenta das diferentes regiões.

Outro ponto interessante a se analisar em pesquisas futuras é a relação dos grandes centros urbanos e culturais com a educação ou incentivos à práticas sustentáveis. Pois o interesse pelo consumo sustentável pode estar ligado com a estética que o indivíduo gostaria de comunicar a partir do nível de educação ambiental que está envolvido.

Diante do exposto, este trabalho se limita a uma pesquisa e análise de casos múltiplos a partir de uma coleta virtual assistemática de marcas autorais com maior influência nas mídias digitais e que se posicionam em favor da moda da valorização de resíduos têxteis. As discussões concebidas foram satisfatórias para uma visualização estética dos diferentes resultados no território nacional, identificando padrões e particularidades. E concluindo com novas percepções acerca das relações da moda, regionalismo e educação para a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. S., Ribeiro, M. M., Viana, J. H., & Pontes, A. N. (2021). **Panorama da disposição de resíduos sólidos urbanos e sua relação com os impactos socioambientais em estados da Amazônia brasileira.** *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13, e20190263. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.013.e20190263>

BRASIL. **Política Nacional de Resíduos Sólidos.** Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Presidência da República, Departamento da Casa Civil. Brasília, 2010.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CATAPAN, Anderson. **Discussões sobre os conceitos de sustentabilidade e seus pilares.** *Latin American Journal of Development*, Curitiba, v.2, 2020.

FFW. **Conheça A Comas,** marca fashion de upcycling com venda online. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-comas-marca-fashion-de-upcycling-com-venda-online/>. Acesso em: set. 2024.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Moda sustentável e circular:** conheça a marca brasileira Ponto 1. *Metrópolis*. 18 dez. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-sustentavel-e-circular-conheca-a-marca-brasiliense-ponto-1>. Acesso em: set. 2024.

FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge, 2014.

FLETCHER, K., Grose, L. **Fashion & Sustainability:** Design for Change. Senac Publishing House, São Paulo (2011).

NATURE. **How fast fashion can cut its staggering environmental impact.** *Nature*, v. 609, p. 653-654, 2022. DOI: 10.1038/d41586-022-02914-2.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. **The environmental price of fast fashion.** Nature Reviews Earth & Environment, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

PAPANEEK, V. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change.* Thames & Hudson. 1971.

PEREIRA, Eduardo Vinícius. **Resíduos sólidos.** Editora Senac São Paulo, 2019.

SAMPAIO, Cláudio P. De [et al.] **Design para a sustentabilidade:** dimensão ambiental - Curitiba, PR : Insight, 2018.

SANTOS, et al. **Design para a sustentabilidade:** dimensão ambiental. Capítulo 1 - Compreendendo O Problema Ambiental. LeNS - Curitiba, PR. Insight, 2018. Disponível em: <http://www.lens-international.org> 183 p. ; 15 x 21 cm. (Design para a sustentabilidade, 1)

SANTOS, Aguinaldo dos, [et al.]. **Design para a sustentabilidade:** dimensão social - Curitiba, PR : Insight, 2019.

SILVA, M. M., Silva, L. G. P. D. da, Clemente, H. H., & Pieretti, R. F. (2019). **Práticas De Gerenciamento De Resíduos Industriais No Brasil:** Uma Revisão Da Literatura. *Brazilian Journal of Production Engineering*, 5(3), 251–261.

SILVA, Anrdé Felipe da, ADAMEK, Daniela Cavalieri von. **Gestão de resíduos sólidos e os impactos da poluição plástica na economia, na sociedade e no meio ambiente.** Revista parlamento e democracia – RPC. Vol 1. Brasília, 2024.

TAKASHIMA, Tássia. **Resíduos sólidos e suas implicações na biodiversidade.** Livro Reflexões em Biologia da Conservação. Marlúcia Bonifácio Martins, editora. – Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2024. Pág. 25 até 35.

UNITED STATES CENSUS. **World population clock.** Disponível em: <https://www.census.gov/popclock/world>. Acesso em: 28 jul. 2024.

VENTANA. **Site Oficial da Marca.** Disponível em: https://useventana.com/?srsltid=AfmBOorSygS_ILwDPg6grrEU18PWrPLUFBM985NwBQSLEbYsGC02GfJf. Acesso em: set. 2024.

LINS, Larissa. **Gabi Fonseca se reinventa em nova marca de bolsas e cadernos.** Diário de Pernambuco. 06 dez. 2018. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/moda/2018/12/gabi-fonseca-se-reinventa-em-nova-marca-de-bolsas-e-cadernos.html>. Acesso em: set. 2024.