

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Emily Bastos Peclat Bernardes

De Costas Para o Cristo Redentor: O *Streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Emily Bastos Peclat Bernardes

De Costas Para o Cristo Redentor: O *Streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profª Larissa Moreira Fidalgo

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Bastos, Emily

De costas para o Cristo Redentor: O *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro /Emily Bastos Peclat Bernardes. – Rio de Janeiro, 2023.
xx p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1.Design de Moda. 2. *Streetwear* I. Título.

Emily Bastos Peclat Bernardes

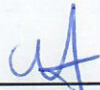
De Costas Para o Cristo Redentor

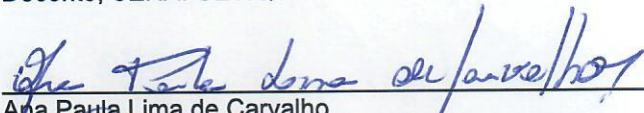
O Streetwear na Zona Norte do Rio de Janeiro

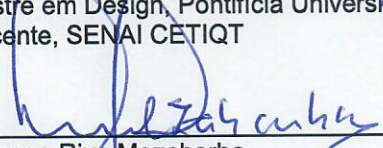
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

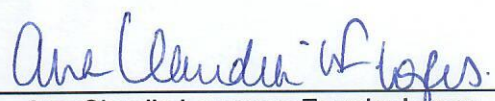
Data de Aprovação: 27/11/2023.

Banca Examinadora:


Larissa Moreira Fidalgo
Doutora em Literatura Comparada, Universidade Federal Fluminense - UFF
Docente, SENAI CETIQT


Ana Paula Lima de Carvalho
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO
Docente, SENAI CETIQT


Solange Riva Mezabarba
Doutora em Antropologia, Universidade Federal Fluminense - UFF
Docente, SENAI CETIQT


Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora de Ensino Superior

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha mãe, Flávia, que é a pessoa mais importante da minha vida. Chegar até aqui só foi possível por conta de todo o apoio que recebi dela e por ser a pessoas que acredita em mim antes mesmo que eu mesma acredite.

Dedico também ao meu irmão, Kevin, que é meu melhor amigo e parceiro em tudo. Meu caminho de descoberta com a moda e com arte nao teria sido o mesmo até aqui se não fosse por ele.

Dedico também ao bairro em que cresci, Irajá, que fundamentou muito de quem sou hoje.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada disso seria possível. Agradeço a minha mãe por não me deixar desistir e por caminhar comigo lado a lado até aqui.

Ao meu irmão Kevin por todo o incentivo, e por me proporcionar risadas nos dias em que não acreditei em mim e achei que não seria possível chegar a reta final.

A minha prima Maria que sempre se mostrou interessada pelo o que eu produzia na faculdade e que sempre elogiou e ajudou nos meus trabalhos de desenho.

As minhas tias, Erica, pela ajuda nos meus trabalhos de desenho e pela paciência e Luciene, por ter sido uma das razões de eu ter iniciado esse curso e pela ajuda para que eu pudesse finalizar essa etapa da minha vida.

Agradeço aos meus avós Odorides, Wasty e Adir que sempre incentivaram meus estudos e desejaram para mim um futuro brilhante.

A minha melhor amiga, Malu por todo o apoio e por dividir comigo meus sonhos desde a infância.

A minha amiga Thalita por toda a ajuda e incentivo para a realização deste projeto.

Agradeço também aos meus orientadores, Paulo Fulco e Larissa Fidalgo por me guiarem durante esse projeto.

“Roupas não são jamais uma frivolidade; são sempre expressão das tensões sociais e econômicas fundamentais de uma época”.

(James Laver, Dandies)

Resumo

O trabalho tem como foco o estudo do *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro. A partir do entendimento do conceito do *Streetwear*, gênero popular dentro da moda, será estudado como o mesmo se comporta diante da influencia da realidade, cultura e tradições da Zona Norte do Rio de Janeiro, mais especificamente no bairro do Irajá. O desenvolvimento do projeto se deu através de pesquisa observacional participante, por parte da autora, documental, bibliográfica e redes sociais trazendo conceitos propostos pelas autoras Valéria Brandini e Camila Marques. Como resultado será feita uma curadoria de peças de brechós e acervo pessoal e a criação de um conceito que serão base para a criação de um *fashion film* e um editorial que ilustrem a cultura e o *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Design de moda. Streetwear. *Fashion Film*. Editorial.

Abstract

The work is focused on the study of streetwear in the north of Rio de Janeiro. After understanding the concept of Streetwear, a popular genre within fashion, the work will explore how it behaves under the influence of the reality, culture and traditions of the North Zone of Rio de Janeiro, more specifically in the Irajá neighborhood. The development of the work occurred through participant observation, documental research, bibliographic and through social bringing the concepts of proposed by the authors Valéria Brandini and Camila Marques. As a result, second hand items from thrift stores and personal collection items will be curated and a concept will be created that will be the basis for the creation of a fashion film and an editorial that illustrates the culture and streetwear in the North Zone of Rio de Janeiro.

Key-words: *Fashion Design. Streetwear. Fashion film. Editorial.*

Sumário

Introdução	11
1. <i>Streetwear</i> : a moda das ruas	14
1.1. A origem e conceito do <i>streetwear</i>	14
1.2. O <i>streetwear</i> como expressão cultural	24
1.3. Das ruas às passarelas	26
1.4. Mercado do <i>streetwear</i> e comportamento do consumidor	30
2. O <i>streetwear</i> na Zona Norte	36
2.1. Tradições e criações	40
2.2. Construções atuais do <i>streetwear</i>	45
2.3. O mercado de <i>streetwear</i> brasileiro e o público	50
3. PESQUISA DE DESENVOLVIMENTO	54
3.1. Release do projeto	56
3.2. Referências visuais	58
4. EDITORIAL E <i>FASHION FILM</i>	65
5. Considerações finais	87
Referências	90
APÊNDICES	93

Introdução

O presente projeto apresenta um estudo sobre o *streetwear* considerado expressão estética e cultural, focalizando um grupo geográfico específico: a Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Para isso, a pesquisa se propõe a estudar a moda, a cultura do *streetwear*, o consumidor, as principais marcas desse nicho e como as ruas também colaboram na construção de tendências da moda. Em outras palavras, buscaremos observar de que forma diferentes elementos (personalidades artísticas, recursos de mídia, tais como o audiovisual e gêneros musicais como o *rap* e o *hip-hop*) fazem parte da construção daquilo conhecemos como “moda de rua”.

Além do mais, observaremos também, como ser um fruto dos movimentos do esporte como *skate* e *surf* e do *hip-hop* deram destaque global ao *streetwear* (BBC News Brasil, 2019). Com o avanço das tecnologias de comunicação, a difusão de culturas foi potencializada ao ponto de ser tornar imediata. Essas ferramentas de comunicação possibilitaram que as ideias oriundas da comunidade do *streetwear* sejam recebidas simultaneamente por todo o mundo, gerando aquilo que no *streetwear* é conhecido como *Hype*, isto é, certa sensação de necessidade e desejo de consumo imediato

O trabalho explorará, portanto, o tema “O *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro”. Como todo projeto de pesquisa requer certa delimitação, o *streetwear* será aqui tratado a partir da identificação dos signos culturais e sociais da Zona Norte carioca, observando como esses signos se transportam para a vestimenta, como por exemplo, a cultura de jogos de futebol entre amigos do bairro que fomenta o uso da camisa de futebol ou esportiva em eventos não relacionados a prática. Outro exemplo seria o uso comum de trajes de praia como a parte superior do biquíni para compor looks e usar mesmo fora do ambiente de praiano. Assim, como caminho metodológico, traçaremos um percurso de análise que vai deste o surgimento do *streetwear* até os dias atuais. E como a moda é um tipo de linguagem capaz de representar identidades

e formas comportamentais, buscaremos, através desse percurso, compreender de forma mais produtiva e coerente o comportamento dos consumidores desse estilo.

Desse modo, uma vez observado como a cultura e o meio social influenciam nos códigos de vestimentas, produziremos, como resultado desta pesquisa, um editorial e um *fashion film* sobre o *streetwear* na Zona Norte. Tal espaço geográfico foi escolhido para mostrar como o estilo de rua, em tradução literal, se comporta em diferentes espaços e realidades.

Como ferramenta de análise o projeto irá se basear em diferentes fontes: pesquisa observacional, documental, bibliográfica e redes sociais. A autora como moradora da Zona Norte há mais de 20 anos através de sua visão empírica e da observação direta de comportamentos e eventos no ambiente geográfico de que trata o trabalho identificou certos comportamentos e condições entre os indivíduos que ali habitam. Foram utilizadas revistas de moda como a *Elle* e *Vogue*, o artigo de Valéria Brandini e a dissertação de Camila da Silva Marques, entre outras e a plataforma do *instagram*, como uma das maiores formas de comunicação entre marca e consumidor (Forbes, 2023) para observar como as marcas brasileiras de *streetwear* se comunicam e se conectam com o seu público.

A escolha do tema se deu pela grande expansão do *streetwear* nos últimos anos, segundo dados do IEMI Inteligência de Mercado¹, a categoria de vestuário em que se inclui o *streetwear*, cresceu 10,3% de 2016 para 2017, taxa acima da média no varejo de vestuário em geral, porém pouco explorado quando se trata de áreas tais como a Zona Norte carioca. O *streetwear* tem crescido cada vez mais na indústria da moda, principalmente no Brasil, com marcas como a paulista *Cocker Shoes* fazendo colaborações com a nova iorquina *KidSuper*, referência no *street style* americano. O Brasil possui uma cartela rica em marcas de *streetwear* com um design local e original como a *High Company*, *Thug Nine*, *Pace* e *Piet*. É importante que essas marcas continuem crescendo e se destacando dentro do cenário nacional para que o *streetwear* não seja apenas uma referência do mercado exterior.

¹ Empresa especializada em Pesquisas de Mercado.

O primeiro capítulo deste trabalho abordara a origem do *streetwear*, como o mesmo traduz as expressões culturais e sociais de uma comunidade, a relação do *streetwear* com a música, a incorporação de elementos e códigos do *streetwear* no mercado de luxo e dados sobre o mercado do *streetwear* e o comportamento do consumidor.

O segundo capítulo explora as tradições e códigos cotidianos dos moradores da Zona Norte do Rio de Janeiro, a construção da moda carioca como conhecemos hoje através de caminhos naturais da cultura da cidade e dos bairros que a compõem, como as mudanças na sociedade tornaram elementos uma vez considerados marginais e de mau gosto tem se tornado tendência entre a massa e objeto de desejo até mesmo por classes mais altas, a representação da mulher no *streetwear* e a expansão do mercado de *streetwear* no Brasil. O terceiro capítulo do trabalho expõe o desenvolvimento criativo para o *fashion film* e o editorial com o release, referências visuais e pesquisa de *styling*. O quarto capítulo apresenta o resultado final do editorial e o *fashion film*.

1. STREETWEAR: A MODA DAS RUAS

Embora a moda seja um tipo de discurso intimamente relacionado aos processos de construção de identidade de um indivíduo, é interessante observarmos como a moda se distanciou, ao longo dos anos, de seus ideais de proteção e poder. Segundo Brandini (2007, p.25)

Para além de simples vestimenta, o sistema da moda serve à função de expressão e representação das relações sociais entre indivíduos, culturas, políticas, manifestações que tomam a urbe como o espaço da experiência.

Baseando-se na premissa de que a moda é uma expressão do meio, Brandini nos mostra que todos os seus gêneros carregam o DNA de um grupo social. E quando falamos de indivíduos e seus grupos pensamos, consequentemente, no ponto de encontro entre eles: a rua. O *streetwear*² se consolidou como algo além de uma simples *tendência* ou “modinha”. O gênero cresceu e se expandiu, representando movimentos de resistências e as realidades das minorias. Dito de outra modo, o *streetwear* pode ser considerado uma verdadeira experiência urbana através da vestimenta.

1.1. A origem e conceito do *Streetwear*

Segundo a *Hypebeast*³, a palavra *streetwear* pode ser definida como “*fashionable, casual clothes*” ou no português, roupas casuais estilosas. Os primeiros registros da história do *streetwear* datam os anos 70/80 nos Estados Unidos, com duas figuras fundamentais: James Shabbaz e Willi Smith. Segundo a jornalista de moda Vivian Whiteman (ELLE, 2021), James Shabbaz nasceu nas ruas do Brooklyn em Nova Iorque e começou sua carreira de fotógrafo aos 15 anos com registros das ruas do Brooklyn e do Bronx, como na imagem *Embracing the feeling*. Como mostra o documentário *From Mambo to Hip Hop* (2006), nesta época o bairro do Bronx, Brooklyn e Harlem sofriam com a luta do movimento negro contra o racismo, a

² *Streetwear* é um gênero de estilo que é construído pelas vivências e mudanças da sociedade e que pode ser considerado como roupas casuais estilosas.

³ *Hypebeast* é uma plataforma de cultura, moda e mídia global.

violência policial e o desemprego. “Se a cultura dos blues se desenvolveu sob as condições do trabalho opressivo e forçado, a cultura *Hip Hop* surgiria das condições do desemprego” (CHANG,2005, p13, tradução nossa). Sob essa realidade, o *Hip-Hop* começa a criar raízes e consequentemente o *streetwear* também. Em sua dissertação, Joana Brauer Gonçalves explica que o surgimento do Hip-Hop não se deu como um movimento único, mas como resultado da ascensão individual de manifestações artísticas como o grafite, o Dj, o MC e o *break dance* (GONÇALVES, 2012). Através das imagens captadas pelo jovem Shabbaz, é possível identificar códigos presentes no que chamamos hoje de *streetwear* como o uso de correntes de ouro, boné e *bucket hats* e peças esportivas. A juventude das ruas já criavam ali uma comunidade sem saber da potência que teria.

Fig



Fonte: The New York Times,1982⁴

⁴ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/04/06/arts/design/bronx-museum-jamel-shabazz-photography.html>. Acesso em 12 maio 2023

Figura 2: “*The Queens Connection*” por Jamel Shabbaz



Fonte: Re- edition Magazine, 2022⁵

Durante esse momento de crise social e violência, começaram a se formar gangues para marcar seus territórios e ganhar autoridade sobre a população. Segundo o documentário, *Rubble Kings* (2010) uma das gangues mais conhecidas da época foi a *Ghetto Brothers* formada por jovens porto-riquenhos e negros que procuravam ajudar e lutar pela sua comunidade. Os grupos se diferenciavam entre si através da customização de peças de roupas como coletes e calças jeans e jaquetas de couro com o nome da respectiva gangue bordado. Aqui também já é possível identificar códigos do que se consolidaria como *streetwear*.

Ainda nos Estados Unidos, Willi Smith é considerado um dos estilistas pioneiros no *streetwear*. Segundo o jornalista de moda Luigi Torre, o designer desistiu de trabalhar diretamente para um público de socialites e celebridades para optar pela ótica da realidade, pessoas reais e na maneira como elas viviam eram a sua principal fonte de inspiração. Suas roupas uniam designs pontuais e utilitários com um preços

⁵ Disponível em: <https://www.reeditionmagazine.com/latest/jamel-shabazz-eyes-on-the-street>. Acesso em 24 Out 2023

acessíveis. Segundo Smith, ele não fazia roupas para rainha, mas para as pessoas que acenam para ela.

Figura 3: *Willi Smith com seus designs*



Fonte: Site da Collateral, 2020⁶

Smith estudou arte comercial em seu ensino médio e ilustração de moda no *Philadelphia Museum College of Art*. Segundo Alexandra Cunningham Cameron, ele se sentia limitado com as regras impostas nas aulas de ilustração, sempre tendo que fazer mudanças nos designs que ele mesmo criava e ilustrava. Através de um contato com uma das famílias para quem sua avó trabalhava, Smith consegue um estágio com o famoso costureiro Arnold Scaasi. Durante esse período, Willi ajudou na criação de designs para clientes como a socialite Brooke Astor e a atriz Elizabeth Taylor.

⁶ Disponível em: <https://www.collateral.al/en/the-story-of-willi-smith-the-designer-who-invented-streetwear/>. Acesso em 24 Out 2023.

Seguindo seus próximos passos Willi ingressa na faculdade de design *Parsons* em Nova Iorque mas é expulso antes de conseguir terminar seus estudos por supostamente ter tido um caso com outro estudante. Smith segue então segue colaborando com outros artistas e tem um de seus designs exibido em um museu. Foi chamado para ser diretor criativo da marca *Digits* voltada para peças esportivas mas declarou falência em 1974.

Em 1976 Willi viaja para Mumbai com sua antiga assistente com a ideia de coletarem referências para abrir uma nova marca. A dupla retorna com uma coleção de quatro peças básicas: jaqueta, blusa, saia e calça larga de cintura alta que ele apelidaria de *WilliWear Pant* e que se tornou um grande desejo entre os consumidores da marca de Willi.

Figura 4: Modelos usando peças de Willi Smith



Fonte: Site da Collateral, 2020⁷

⁷ Disponível em: <https://www.collateral.al/en/the-story-of-willi-smith-the-designer-who-invented-streetwear/>. Acesso em 24 Out 2023.

Figura 5: Modelo de calça de Willi Smith, 1979



Fonte: Site 1stdibs⁸

Um dos pioneiros dessa fusão do que era o *sportwear*⁹ ao que viria a ser o *streetwear* como conhecemos hoje foi Shawn Stussy. Stussy começou seu império com uma pequena empresa de surf em Laguna Beach, na Califórnia. Ele era um surfista e começou a fazer pranchas de surf personalizadas com sua assinatura que acabou se tornando sua marca registrada. Segundo Yahn (FWW, 2015), o sucesso com suas pranchas foi grande e Stussy decidiu expandir seus negócios.

⁸ Disponível em: https://www.1stdibs.com/fashion/clothing/pants/early-willi-wear-willi-smith-khaki-pants/id-v_885342/. Acesso em 24 Out 2023.

⁹ Sportwear é um estilo de vestimenta que é composto por peças e elementos característicos de esportes.

O empresário e surfista começou a estampar camisetas com um logotipo que era uma versão artística de sua assinatura. A combinação de qualidade com o estilo único na construção de uma marca diferenciada de tudo o que tinha na época ajudou a criar uma comunidade fiel em torno da marca Stussy. A marca ganhou ainda mais destaque nos anos 80 e 90, quando a cultura *streetwear* estava em ascensão. Como as grandes marcas de *streetwear*, a Stussy também investiu na logomania com um desenho gráfico de Ss interligados, fazendo uma analogia ao símbolo da Chanel.

Figura 6: Logo da marca Stussy



Fonte: Site SneakersNStuff¹⁰

Ao longo dos anos, a Stussy expandiu sua linha de produtos de roupas e acessórios, como bonés, jaquetas, calças e óculos de sol. A marca também colaborou com outros designers e marcas como a *Supreme*, de James Jebbia, que um é um dos grandes nomes do *streetwear*, aumentando, assim, sua influência na cultura da moda (I-D Magazine, 2019)

¹⁰ Disponível em: <https://www.sneakersnstuff.com/en/product/40167/stussy-stock-link-tee>. Acesso em 24 Out 2023.

Figura 7: “An idea book about T-shirts by Stussy” por Antosh Cimoszko



Fonte: Another Man, 2017. ¹¹

Entre as marcas precursoras do *streetwear*, a *Supreme* é um dos nomes mais irreverentes. Desde que foi fundada no final dos anos 90 em Nova Iorque, ela se tornou um ícone da cultura urbana e teve influência significativa no desenvolvimento e na popularização do *streetwear*. Além das criações de moda, a *Supreme* também produzia *skateboards* para a comunidade do esporte.

Segundo Meneghetti (ISTO É, 2018), quando criou a *Supreme*, Jebbia decidiu que faria como peças autênticas e únicas, que fossem além do uso nas pistas de skate. A autora também explica que o *streetwear* despertou o interesse da Geração Z e que se mostrou como tendência entre eles.

¹¹ Disponível em: <https://www.anothermanmag.com/style-grooming/gallery/8885/an-idea-book-about-t-shirts-by-stussy/7>. Acesso em 12 maio 2023

Figura 8: Camisetas da Supreme



Fonte: Highsnobiety, 2018¹²

Além das marcas e figuras estadunidenses, o *streetwear* se desenvolveu muito com uma visão oriental que foi trazida pela *BAPE*. A marca japonesa nasceu na Tóquio dos anos 90 com o designer Nigo que também tinha o mundo da música, mais precisamente o *Hip-Hop*, e o *skate* como base de inspiração para criar seus produtos. A marca ganhou destaque com sua estampa camuflada que se tornou um símbolo icônico da *BAPE*. Além disso, a marca também introduziu o uso de cores vibrantes, designs arrojados e colaborações com artistas e marcas famosas (*Hot New Hip Hop*, 2023).

¹² Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/kai-bent-lee-interview/> . Acesso em 24 Out 2023.

Analisando o surgimento dessas marcas distintas e tão significativas para o *streetwear*, é possível identificar o quanto a comunidade que se criou em volta delas fez com que cada vez mais indivíduos quisessem fazer parte e conseqüentemente consumir. Assim, podemos dizer que desde o início já víamos acontecer o que hoje chamamos de *hype*. Segundo o dicionário informal, *hype* vem da palavra inglês, *hyperbole*. Em tradução direta para o português é *hipérbole*, uma figura de linguagem que significa exagero. Já para o marketing, o *hype* é a estratégia utilizada para enfatizar um produto ou ideia, para torná-lo ainda mais famoso. A *Supreme* e BAPE adotaram desde os primeiros momentos uma estratégia de exclusividade com seus produtos. Isso criou uma sensação de escassez e exclusividade em torno de seus produtos, gerando um forte desejo e demanda. Além disso as marcas colaboraram com grandes marcas como Nike, Louis Vuitton e com grandes personalidades como Pharell Williams.

Anos após a consolidação dessas marcas é possível ver que o *streetwear* se tornou o que é nos dias de hoje através de fenômenos culturais que se tornaram comunidades com interesses e vivências em comum e não só pela moda e estética. Segundo Barnard (2003, p. 49)

A moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições.

Figura 9: Consumidores na fila para entrar na loja da *Supreme* em Tóquio.



Fonte: The New York Times, 2017.¹³

O *streetwear* se transforma e se renova através das mudanças que ocorrem nas comunidades e como consequência de sua relação com o meio do qual faz parte e também dialoga.

1.2. O *streetwear* como expressão cultural

A moda enquanto forma de autoexpressão e identificação pessoal é gerada pelas mãos dos designers que estudam e se inspiram em movimentos sociais e tradições culturais. Segundo Brandini (2007, p.30), “A relação simbiótica entre a criação de moda e a vivência contemporânea dos fatos, valores e inquietações sociais faz com que estes acabem sendo refletidos nas coleções dos designers de vanguarda...”. É importante analisar e identificar o quanto a realidade e os acontecimentos sociais estão ligados de forma direta as criações artísticas. Considerando que o *streetwear* é um estilo que se apresenta como a moda das ruas e que as ruas são do povo, é importante que se entenda como esse estilo se torna o ponto de encontro entre comunidades distintas.

¹³ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/08/03/fashion/waiting-in-line-supreme-streetwear-merch.html>. Acesso em 12 de maio 2023

Como mencionado anteriormente no capítulo, o *streetwear* nasceu de crises e conflitos sociais juntamente com o *Hip-Hop* e por isso ambos se tornaram movimentos de expressão social e símbolos de resistência. A música é considerada uma das maiores formas de expressão cultural e temporal quem existe no mundo. Segundo Corrêa (1989, p.12):

[...] há alguma coisa em comum ao passado e ao presente que justifica um gênero musical cuja natureza compreende os estigmas da juventude, além, naturalmente, das razões que o determinam de épocas em épocas [...]

Uma vez que a música conecta épocas e muitas comunidades em diferentes realidades sociais, é natural que haja uma simbiose dela com a moda, mais precisamente com o *streetwear*, e que caminhem juntas. No Brasil no *Hip-Hop*, *Rap*, *Trap* e Funk, fazem alusões a moda e ao estilo próprio na maioria de suas letras. Esses gêneros musicais costumam mencionar em suas composições marcas e trajes de roupas que os respectivos artistas usam ou que desejam um dia usar e deixam claro que a moda caminha junto com a arte produzida por eles.

A moda e a música, se tratados como produtos de consumo que comunicam as mensagens que o indivíduo absorve em seu meio, se torna uma ferramenta de cultura e representação. Segundo Mccracken (2003, p11):

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esses bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais.

É importante considerar a existência do gosto pessoal ao vestir certas peças e fazer determinadas combinações e não somente a influência de um produto de comunicação como a música. “Sempre quis ter uma Lui Lui, agora com vários Adidas, eu revezava dois boots, hoje eu só pago à vista.” (Tasha e Tracie, 2021)

Figura 10: Rappers Tasha e Tracie



Fonte: Site do *Steal the Look*, 2023¹⁴

Apesar do *Trap*, *Hip-hop*, *Rap* e Funk se referirem muito a marcas, ao gastar dinheiro com peças e ostentação é interessante observar como os indivíduos que consomem esse tipo de música e se vestem dessa forma não somente o fazem por puro status.

1.3. Das ruas às passarelas

Há alguns anos, tem sido possível perceber um reflexo das ruas nas passarelas das grandes casas do mercado do luxo. Segundo Krueger (ELLE, 2022), por conta do aumento da incorporação de símbolos do *streetwear* pelo mercado de luxo, a moda de rua começou a ser vista nas passarelas e nas grandes grifes. Podemos entender

¹⁴ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tasha-e-tracie-em-um-bate-papo-sobre-moda-periferica-e-muita-musica/>. Acesso em 12 de maio de 2023.

melhor esse fenômeno iniciando a pesquisa pela teoria *trickle-down* ¹⁵introduzida por Georg Simmel. Em sua teoria, Simmel (2008) retrata a circulação da moda como reflexo da tentativa das classes inferiores em imitarem a elite. Segundo Marques (2013, p.42):

Essa visão legitima aquela que se tinha no início do surgimento da moda, com a Renascença, o capitalismo e a burguesia, na qual a moda estava vinculada apenas às elites, estando a maioria da população excluída desse “fazer e estar na moda”, restando o papel de imitação àqueles que estavam em condições econômicas superiores.

A autora segue a análise citando como essa teoria do gotejamento começa a mudar conforme a foi se desenvolvendo. De acordo com Svendsen (2012, p.9 apud MARQUES, 2013, p.42):

desde o século XVIII a moda “tem se democratizado cada vez mais, no sentido de não ser mais o terreno exclusivo de um grupinho de pessoas influentes”. Isso se deve ao fato de o advento do prêt-à-porter, como já explicado anteriormente, vir a ser um novo modelo de produção de vestuário, que acaba descentralizando a produção de produtos de moda da alta costura, direcionando-a para uma produção massiva de roupas, agora não mais restritas às elites, mas acessíveis a uma maioria.

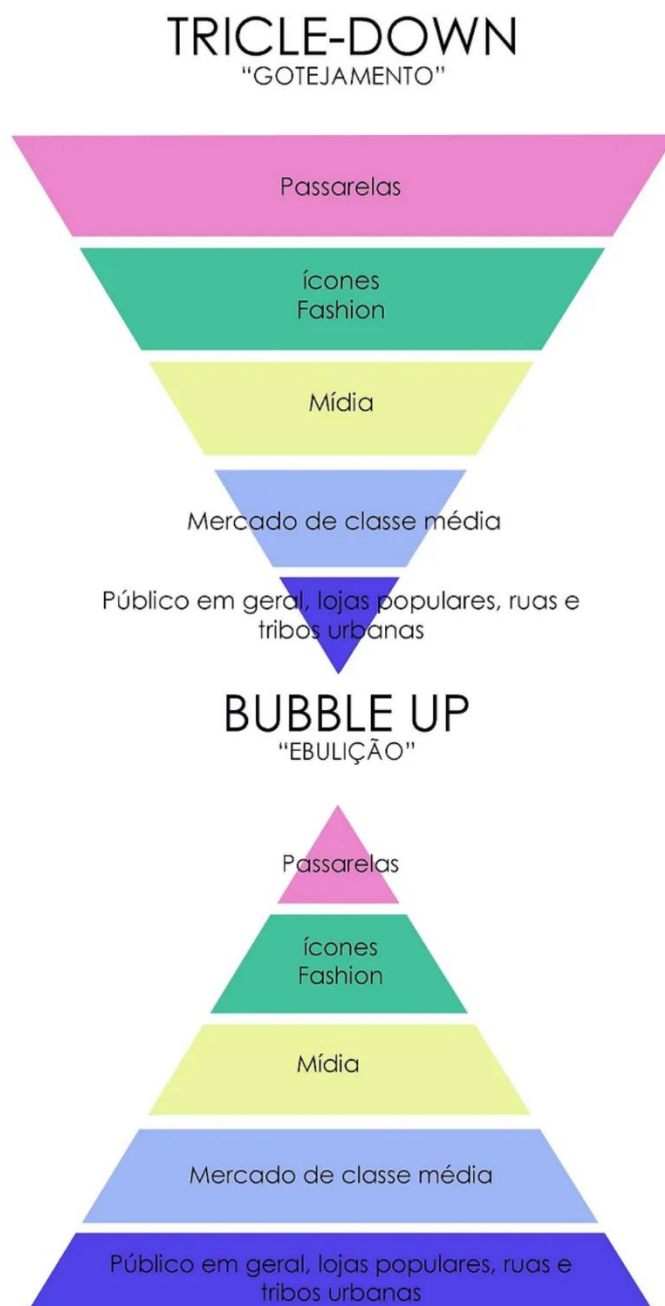
Através do desenvolvimento da moda com um novo modelo de produção, é possível identificar o seu impacto na dinâmica da sociedade enquanto consumidores e criadores de tendências. Marques (2013) exemplifica alguns desses símbolos de vestimenta que foram incorporados pela elite mas que são provenientes das classes mais baixas como o *jeans*, que teve a origem destinada aos trabalhadores mas teve aderência da classe artística e ativista resultando na adoção pelas classes altas.

Ainda sobre essa inversão da dinâmica de propagação da moda, de acordo com um estudo sobre *street style* realizado por Polhemus (1994), no século XX

¹⁵ Teoria que define as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte das classes inferiores.

indústria da moda se apropria dos códigos e estilos de vestimenta das ruas. (apud, MARQUES, 2013, p.43).

Figura 11: Ilustração do efeito trickle-down e bubble-up



Fonte: Blog Isabela Mirindiba, 2020¹⁶

¹⁶ Disponível em: <https://www.isabellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tend%C3%Aancias-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>. Acesso em 01 de dezembro 2023.

Direcionando a visão para os dias atuais, designer Virgil Abloh, fundador da marca *Off-White* e ex-diretor criativo da linha masculina da *Louis Vuitton*, é dos grandes responsáveis por levar o *streetwear* atual as passarelas.

As grandes marcas de luxo também consideram que estamos entrando em uma era na sociedade onde a tecnologia e as redes sociais estão ditando a forma como a sociedade se comporta e, principalmente, a forma como ela é impactada economicamente. A geração Y e Z – se referindo aos indivíduos nascidos entre os anos 80 e meados dos anos 90 como geração Y e a aos nascidos na virada século até 2010 como geração Z - são as que melhores dominam as novas ferragens sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Tik Tok* e são desses espaços que constroem novas tendências de consumo e comportamento. Surgem também novas formas de monetização e de até mesmo possibilidades outras de emprego. Jovens de 15 anos viralizam na internet com vídeos dançando, mostrando suas casas, suas rotinas e assim ganham milhões de visualizações, fazendo dessas ações uma fonte de renda.

Figura 12: Coleção Supreme x Louis Vuitton



Fonte: Site da GQ EUA, 2017.¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://www.gq.com/gallery/supreme-louis-vuitton-full-collection-keepall-jacket-sneakers>. Acesso em 13 maio 2023

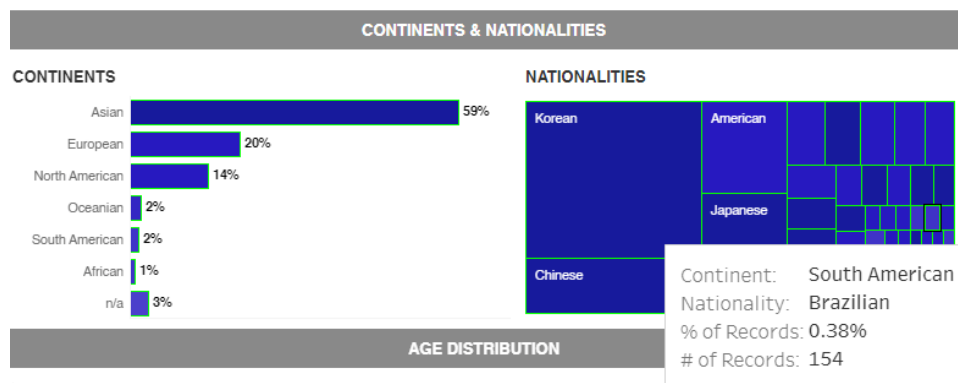
Esse fenômeno fez com que as grandes marcas de luxo entendessem que a nova geração de jovens representa uma grande porcentagem do público que possui poder de compra e influência e por isso a necessidade de criar produtos característicos ao que esse público gosta de consumir

Com planejamentos estratégicos, as grandes casas de luxo não se afastaram muito do que já se propunham a fazer e do que as marcas pioneiras no *streetwear* já faziam. Pelo contrário, elas criam produtos exclusivos com estoque limitado e com preços altos. E nos dias de hoje é possível ver que o *streetwear* se tornou sobre exclusividade. É importante considerar que as coleções e colaborações entre marcas de *streetwear* e marcas de luxo, como a *Supreme* e *Louis Vuitton*, não se limitaram a elementos muito características do *streetwear* como calças largas, moletons e bonés. Segundo Krueger (ELLE, 2022), “O termo *streetwear*, muitas vezes usado como forma de rotular e desqualificar profissionais da área, não é apenas uma categoria, mas também campo de referência social. E grifes de luxo sabem muito bem disso.”

1.4. Mercado do *streetwear* e comportamento do consumidor

A *Hypebeast*, uma das maiores plataformas de conteúdo de moda e cultura *streetwear* do mundo, realizou juntamente com a agência de consultoria estratégica americana *Strategy&* uma pesquisa de varejo e consumo de *streetwear* para entender como o mercado funciona e o que os consumidores desejam. Os métodos de pesquisa para o relatório incluíram uma pesquisa com consumidores e com profissionais da indústria. A pesquisa com consumidores coletou um total de 40.960 entrevistados em todo o mundo, enquanto a pesquisa com o setor coletou um total de 763 entrevistados de uma série de participantes do setor (*Streetwear Impact Report*, 2019)

Figura 13: Número de participantes brasileiros no relatório do comportamento dos consumidores e marcas de streetwear



Fonte: Relatório sobre o impacto do *streetwear* pela Hypebeast, 2019¹⁸

Entre os entrevistados 80,7% eram do gênero masculino, 18,4% do gênero feminino e 0,9% não-binário. A faixa etária dos participantes varia de 16 a 35 anos. O público brasileiro representa 0,38% das respostas da pesquisa com 154 participantes.

Figura 14: Resultados do relatório do comportamento dos consumidores e marcas de streetwear



Fonte: Relatório sobre o impacto do *streetwear* pela Hypebeast, 2019¹⁹

Considerando os resultados, foi observado que metade dos consumidores estão dispostos a esperar em filas para aguardar pelo lançamento de um produto e dizem que a disponibilidade e diversidade são ambos fatores chave para compra. As

¹⁸

¹⁹ Disponível em: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>. Acesso em 18 de maio 2023

principais razões pelas quais os consumidores consomem o *streetwear* é por oferecer estilo e conforto ao mesmo tempo, exclusividade, sensação de comunidade e status.

Figura 15: Resultados do relatório do comportamento dos consumidores e marcas de *streetwear*



Fonte: Relatório sobre o impacto do *streetwear* pela Hypebeast, 2019.²⁰

Analisando pela ótica das marcas, 2/3 alegam que os lançamentos exclusivos e limitados são essenciais para a estratégia da marca e que tanto os pontos físicos quanto o canal oficial de venda da marca são as formas de venda mais fortes e que as multimarcas ficam bem atrás. Muitos correspondentes de grandes marcas de *streetwear* acreditam que o gênero irá crescer vertiginosamente nos próximos cinco anos.

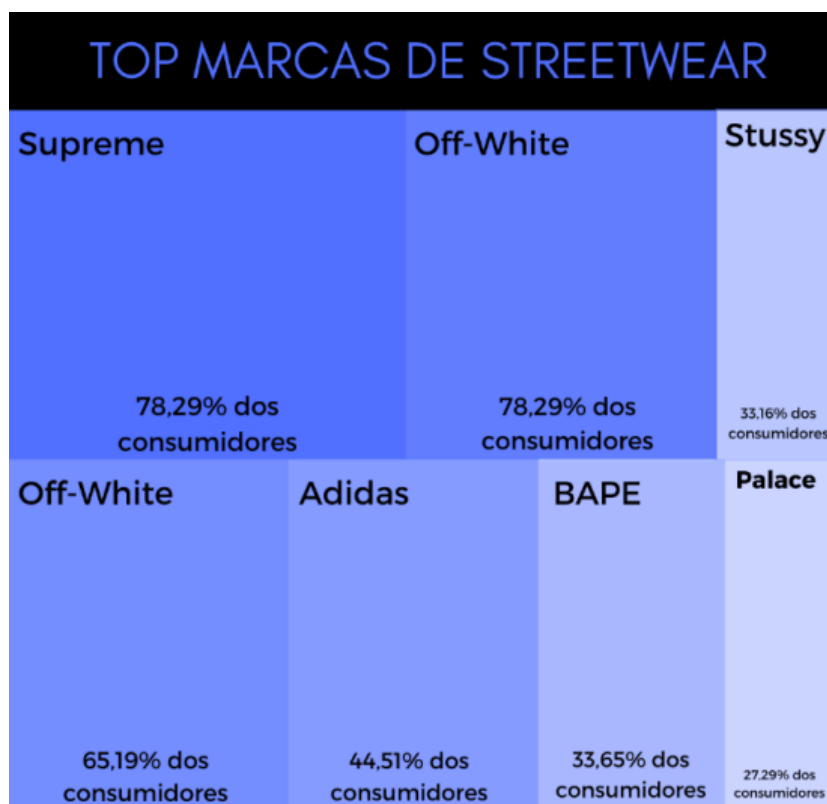
Também foi analisado os maiores fatores que influenciam os consumidores no momento da compra. Entre as respostas, 2/3 alegam que uma marca ativista é muito importante e tem peso no momento da compra. Outros alegam que os músicos são as figuras mais influentes no *streetwear* além de influenciadores de mídias sociais. Metade dos consumidores alega que deixariam de consumir uma marca por conduta inapropriada do seu representante. Em contrapartida, os profissionais da área não acreditam que consumidores deixariam de consumir certas marcas por por conta de

²⁰ Disponível em: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-executive-summary>. Acesso em 18 maio 2023

comportamentos inadequados de seus internos. A maioria dos consumidores alega que as ruas e as redes sociais são as maiores fontes de inspiração para o *streetwear*.

Considerando as informações de consumo e de comportamento dos consumidores, a *Hypebeast* identificou quais são as melhores marcas *streetwear* segundo os consumidores como mostra a tabela abaixo. A *Stussy*, *Supreme*, *BAPE* e *Off-White* são exemplos de como toda essa mentalidade de exclusividade e pertencimento a um grupo fazem sentido para o público do *streetwear*.

Figura 16: Melhores marcas de *streetwear* segundo o relatório da *Hypebeast*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Baseado nas respostas desse relatório, é possível entender o quanto uma logo que possui força e identidade se conecta tem peso no mundo do *streetwear*. O *swoosh*²¹ da Nike, por exemplo, é uma das maiores referências em logo no mundo.

²¹ Swoosh é o nome dado a logo da Nike.

Embora seja algo tão simples como um rabisco curvo ou uma asa como o próprio fundador da marca descrita, se tornou um símbolo que dispensa qualquer apresentação. O relatório mostra que esse é o desejo do consumidor do *streetwear*. Além do conforto e estilo, os consumidores desejam que suas marcas de preferência sejam indicadas de forma fácil pelos olhares que o rodeiam quando estiverem vestidos os produtos de moda por elas comercializados.

Através dos dados apresentados pelo relatório é possível enxergar que existe um comportamento similar com o consumidor de *streetwear* no Brasil. A construção do *streetwear* no Brasil se deu basicamente como no mundo todo, com cada cultura adaptando suas tradições a vestimentas do dia a dia. Além de todas as influências que foram pontuadas em relação ao consumo do *streetwear*, no Brasil as grandes marcas que se consolidaram e as que estão percorrendo esse caminho executam essa mesma receita de exclusividade e senso de comunidade que as marcas pioneiras e as que vieram após fizeram.

A *High Company*, por exemplo, é um grande exemplo disso. A marca nasceu em 2012 e já um dos grandes nomes quando o assunto é *streetwear* brasileiro. Com *t-shirts* básicas, mas com qualidade, e com uma simples logo estampada, assim como a *Supreme*, a *High* esgota seus produtos em poucas horas após o lançamento e vê seus produtos serem revendidos pelos vendedores do mercado de revenda a preços muito mais altos simplesmente pelo desejo do público de fazer parte da comunidade criada pela marca.

Figura 17: Camiseta High Company



Fonte: Site da High Company, 2023²²

Figura 18: Boné 6 panel High Company

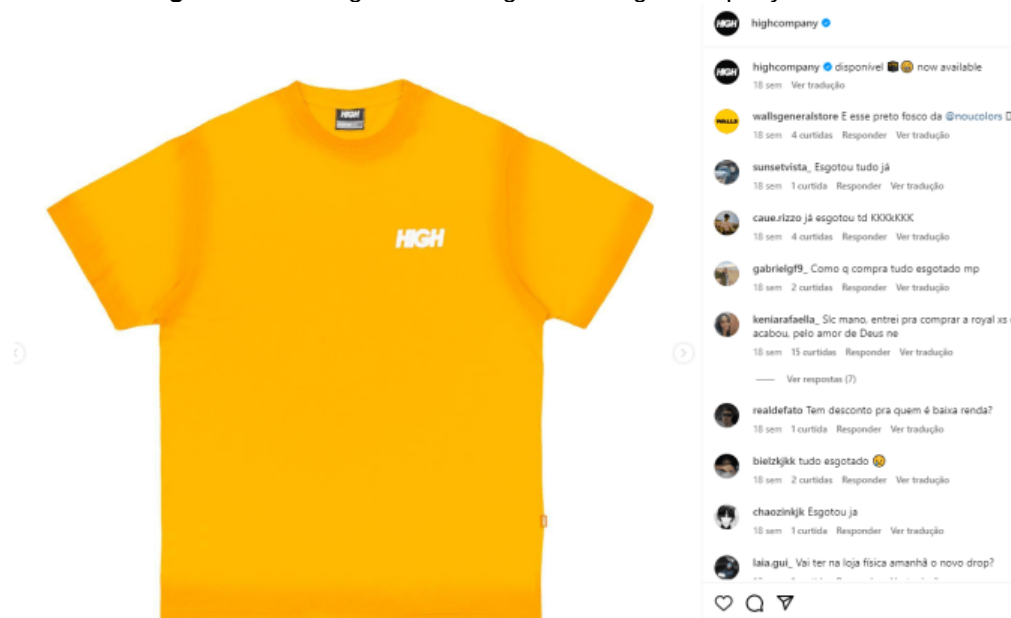


Fonte: Site da High Company²³

²² Disponível em: <https://highcompanybr.com/products/tee-banner-black/>. Acesso em 24 Out 2023

²³ Disponível em: <https://highcompanybr.com/products/6-panel-logo-black-red/>. Acesso em 24 Out 2023

Figura 19: Postagem no Instagram da High Company



Fonte: Instagram da High Company²⁴

2. O STREETWEAR NA ZONA NORTE

O presente capítulo irá explorar a relação das manifestações artísticas e culturais dos moradores da Zona Norte do Rio de Janeiro e a forma como esse fenômeno se transporta para a vestimenta. No subúrbio carioca (embora saibamos que a palavra “subúrbio” não representa apenas a Zona Norte, a utilizaremos neste trabalho para nos referirmos a esse espaço geográfico - única e exclusivamente) é possível enxergar personalidades e vivências que se distanciam muito das vistas na Zona Sul da cidade. Em 2018, o Projeto Colabora publicou uma matéria comparando o comportamento dos moradores da Zona Norte carioca com os moradores da Zona Sul. Segundo Porcidonio (2018), o subúrbio é percebido como um lugar e seus indivíduos vestem e agem de forma a se diferenciar dos cartões postais do Rio de

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cth8zmrOsTv/?img_index=2. Acesso em 24 Out 2023

Janeiro. Quando há a exposição desse estilo é possível ver que as reações de indivíduos externos a ele são polêmicas e críticas.

Voltando a mencionar Marques (2013), a autora reflete em como através do efeito “de baixo pra cima” citado anteriormente, os indivíduos de classes inferiores são possibilitados de se tornarem figuras presentes e autênticas na realização de sua própria moda e ditarem suas próprias tendências, mesmo que o propósito inicial da mesma seja o oposto a isso como ser uma antimoda.

A Zona Norte, Madureira, Vaz Lobo, Irajá, Vicente de Carvalho e Olaria, por exemplo é um exemplo de como classes baixas abrem seus próprios caminhos e usam a seu favor os recursos disponíveis para realizar seus projetos, seja na moda ou em qualquer arte. Podemos encontrar muitos eventos culturais de música, dança, cinema e moda que em sua maioria são promovidos por coletivos do próprio bairro, sem apoio de prefeitura ou grandes marcas. São eventos geralmente gratuitos e sem muitas restrições de acesso ao público.

Figura 20: Ocupa Cine Vaz Lobo



Fonte: Intervenções Temporárias no Rio de Janeiro, 2015²⁵

Figura 21: Roda Cultural do Hip-Hop Zona Norte na Abolição



Fonte: Intervenções Temporárias no Rio de Janeiro, 2015²⁶

²⁵ Disponível em: <https://intervencoestemporarias.com.br/intervencao/ocupa-cine-vaz-lobo/>. Acesso em 24 Out 2023

²⁶ Disponível em: <https://intervencoestemporarias.com.br/intervencao/ocupa-cine-vaz-lobo/>. Acesso em 24 Out 2023

Os eventos culturais na Zona Norte também costumam possuir baixa infraestrutura justamente pelo pouco apoio financeiro do governo ou de terceiros. A divulgação desses eventos também costuma acontecer nas redes sociais dos organizadores e moradores do bairro ou de áreas próximas, o que dificulta um pouco o alto alcance a outros públicos que não sejam somente moradores.

É possível perceber através de como esses eventos se estruturam e acontecem que a Zona Norte trabalha com suas manifestações artísticas e com as ferramentas que tem em mãos e essa cultura de se usar o que tem, como se pode e a seu favor é uma prática que mora com os indivíduos da Zona Norte. Fazendo associação a esse pensamento de se trabalhar com o que se tem também na maneira de se vestir e na fala de Porcidonio (2018) anteriormente citada, é possível associar que as escolhas do vestir da Zona Norte além de virem da cultura do local em que vivem, também pode se dar pela falta de possibilidades, geralmente econômicas, a outras opções.

O outro lado da cidade como Ipanema, Leblon e Copacabana possui acessos mais restritos a eventos similares, com ingressos com valores elevado ou com nomes em lista. A infraestrutura dos eventos também costuma ser de melhor qualidade e conforto para o seu público o que ajuda a tornar a experiencia de estar em contato com a arte mais agradável e provocando maior interesse. Os ambientes mais luxuosos apresentados nas manifestações artísticas da Zona Sul, pode reforçar a necessidade de uma pressão estética maior entre os seus frequentadores. A diferença na Zona Sul, é que seus moradores, em sua maioria, possuem mais acesso e condições financeiras ao peças consideradas mais sofisticadas pela sociedade.

Figura 21: *Vibra Open Air na Gávea*



Fonte: Diário do Rio, 2023²⁷

2.1. Tradições e criações

A Zona Sul do Rio de Janeiro como seus bairros localizados em sua maioria à beira-mar costuma ser entendido pelos moradores da cidade como lugar de status e glamour. Para o resto do mundo, o Rio de Janeiro é o cartão postal do Brasil, mas sempre com imagens da Zona Sul ilustrando e representando a cidade. Segundo Cardoso (2011, p.39)

como a Zona Norte e os chamados subúrbios, ao contrário, têm ou tinham a eles relacionadas outras representações como, por exemplo, o conservadorismo dos costumes, a “falta de gosto” ou de elegância de seus moradores, a vida mais pacata ou provinciana que se levava nestes bairros

²⁷ Disponível em: <https://diariodorio.com/jockey-club-do-rio-recebe-festival-de-cinema-ao-ar-livre-com-a-maior-tela-do-mundo-e-pipoca-gratis/>. Acesso em 24 Out 2023

Contrariando as percepções e preconceitos voltados aos subúrbios cariocas, os bairros da Zona Norte são carregados de referências, talentos, cultura e vontade de fazer a diferença. Para exemplificar algumas dessas características, a autora cita o bairro de Madureira e do Irajá com tradições de cada um que os colocam em posição oposta a um lugar pacato.

O bairro de Madureira é uma referência na cultura do subúrbio carioca. Se precisamos fazer uma festa, decorar a casa, comprar roupas ou maquiagens, o mercadão de Madureira é a resposta. Em meio ao caos da multidão, as caixas de som que tocam pelo menos 5 ritmos diferentes ao mesmo tempo, as buzinas dos automóveis na rua e a gritaria dos camelôs o mercadão é o polo econômico de Madureira.

A relação do bairro com a música também é forte e é um dos principais recursos de atração para os que o visitam. Além de ser casa da escola de samba Império Serrano, o bairro acomoda o viaduto Negrão de Lima, ou para os íntimos, viaduto de Madureira. Há 33 anos, o viaduto é palco do evento mais falado de Madureira, o baile charme.

Conhecido como baile do Dutão, é um evento de música com sons originais da comunidade negra como *Soul*²⁸, *Hip-Hop*, *R&B*²⁹ e *Rap*. Segundo o Dicionário das favelas (2023), o evento se consolidou como reduto da música negra e ficou conhecido pelas coreografias com passinhos sincronizados de charme.³⁰ Em 2013, a prefeitura do Rio declarou o bailer charme como “Bem Cultural de Natureza Imaterial” da Cidade do Rio de Janeiro (CULTURA E NEGÓCIOS, 2022). A moda exposta nos looks dos frequentadores do baile se tornam em meio a isso tudo um evento a parte.

²⁸ Gênero musical que é expressão da alma dos artistas numa mistura de gospel, jazz e blues.

²⁹ Gênero musical definido como ritmo e blues.

³⁰ Nome dado à sequência de passinhos sociais que os charmeiros executam enquanto ouvem o DJ tocando nos Bailes Black do Rio

Figura 23: Frequentadoras do evento no viaduto de Madureira



Fonte: Instagram do viaduto de Madureira³¹

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cyq4T3Pg873/>. Acesso em 24 Out 2023.

Figure 24: Frequentador do evento no viaduto de Madureira



Fonte: Instagram do viaduto de Madureira³²

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyY3Yd5glja/>. Acesso em 24 Out 2023.

Figura 25: Baile charme no viaduto de Madureira



Fonte: Instagram do viaduto de Madureira³³

A música e a dança são grandes condutores para muitos jovens do subúrbio do Rio e muitos conquistam grandes espaços através delas. A Zona Norte possui as rodas de samba e pagode mais famosas e frequentadas da cidade como o samba do trabalhador no bairro do Andaraí.

Além da música e da dança, um dos movimentos que mais movem o subúrbio é o esporte. O bairro do Irajá possui história com o seu próprio clube de futebol, o Irajá Atlético Clube fundado em 1912 (Histórias do futebol, 2017).

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyG1xs1gZBt/> . Acesso em 24 Out 2023.

Figura 26: Time do Irajá Atlético Clube



Fonte: História do futebol, 2017³⁴

As partidas de futebol no bairro são, de certo modo, parte da rotina da maioria dos grupos de amigos. A autora, enquanto moradora do bairro, afirma que existe uma vasta opção de campos de futebol para alugar ou em praças públicas na área. A prática e paixão pelo esporte é transportada para a vestimenta casual com o uso de camisas de time de futebol ou basquete, shorts e calças esportivas.

2.2. Construções atuais do *streetwear*

O movimento do *streetwear* passou por muitas mudanças ao longo dos anos por ser um gênero dentro da moda que está diretamente ligado a sociedade e nas mudanças a que ela sofre. O que vemos atualmente é que cada vez mais os

³⁴ Disponível em: <https://historiadofutebol.com/blog/?p=101335>. Acesso em 24 Out 2023.

elementos uma vez considerados marginais e de mau gosto tem tomado a vez das vitrines e do desejo da população que consome.

Figura 27: “Subcultural Youth” por Amanda Adász



Fonte: Site Amanda Adász³⁵

³⁵ Disponível em: <https://www.adasz.com/subculturalyouth>. Acesso em 18 maio 2023.

Figura 28: Churrasco em casa

Fonte: Arquivo da autora 2022

Um dos principais elementos que melhor caracteriza essa mudança é a camisa de time. Os uniformes dos clubes se tornaram vestimenta casual e social para muitos e se tornou um item indispensável no armário de muitos no momento de construir uma combinação de roupas. Segundo Santhana (ELLE, 2020), “O esporte desempenhou um papel essencial para a construção do imaginário social, passando a fazer parte da identidade do brasileiro.” É interessante observar como o uso desse tipo de peça sempre foi muito comum tanto em eventos sociais como no dia a dia entre a população da Zona Norte e em como isso se torna aceitável aos olhos do público mais elitista a partir do momento em que grandes marcas enxergam nesta manifestação cultural uma nova tendência de moda. Além das grandes marcas, os artistas do ramo da música também promovem muito esse tipo de estilo de peças voltadas para o esporte.

Figura 29: Show do rapper Fleezus



Fonte: Instagram Fleezus, 2022.³⁶

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/zusflee/>. Acesso em 25 de maio

Figura 30: Coleção de primavera 2023 R13



Fonte: Site da Vogue Runway, 2022.³⁷

Outra característica que podemos ver com grande força na identidade do *streetwear* de hoje é a presença da mulher. O *streetwear* nos primórdios sempre foi guiado e criado pensando no corpo masculino e no conforto para ele. Por ter um background pautado no esporte como skate e surf e considerando os limites que a sociedade impôs e ainda impõem as mulheres no acesso a essas comunidades, a figura da mulher no *streetwear* ficou apagada por muito tempo. Atualmente, é perceptível a mudança desde a visão dos designers ao criar peças não pensam apenas no público masculino como nas próprias mulheres enquanto consumidoras e reafirmarem seu poder de escolha e estilo próprio.

³⁷ Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/r13#review>. Acesso em 25 maio 2023

2.3. O mercado de streetwear brasileiro e o público

O mercado de *streetwear* no Brasil está se fortalecendo aquecido cada vez mais nos últimos anos. Grandes marcas estrangeiras têm voltado seus olhos para o mercado de moda no Brasil e até criado laços realizando colaborações entre marcas ou realizando projetos em território brasileiro. Através de uma análise nos perfis das principais marcas de *streetwear* usadas pelo público na Zona Norte do Rio de Janeiro foi possível mapear a faixa etária do grupo entre 18 a 35 anos. É possível identificar entre as preferências desses consumidores o quanto o senso de comunidade da marca é importante na escolha de seu consumo.

Na Zona Norte do Rio de Janeiro, além das camisa de time que são em sua maioria, o carro chefe das vestimentas em qualquer evento, marcas com que consolidaram sua comunidade, possuem forte ligação com a música e possuem peças que são de fácil identificação no mercado são as mais usadas e desejadas. Entre as marcas que mais são vistas na Zona Norte se destacam a High Company, Thug Nine, Nike, Adidas e Oakley. Entre essas é possível identificar também muitos artigos falsificados como boné e bolsas da Gucci com seu clássico monograma GG *Supreme*, peças da Lacoste e possivelmente alguns tênis.

A história da High Company começa em 2012, quando ela foi fundada em Curitiba por Diogo Roccon. Com referências do *streetwear*, *skate* e o *hype* de outras marcas, os criadores desenvolveram a marca com a intenção de traduzir suas vivências através da vestimenta. A High sempre quebrou paradigmas e superou expectativas, até mesmo de quem já estava acostumado a comprar peças do *streetwear*. Aliando criatividade, primor, qualidade e referências fortes, a empresa está tomando proporções mundiais. Um dos maiores marcos da High é recente, onde ela fechou uma parceria com ninguém menos que a Disney. Com filas nas lojas físicas e estoques do e-commerce sumindo em minutos, as peças agradaram por trazer os personagens mais amados e tradicionais infância, como Mickey Mouse e Pato Donald.

Figura 31: Peças da colaboração *High X Disney*



Fonte: Site da GBPB, 2023³⁸

Figura 32: Macrelo D2 para High Company



Fonte: Site da Contracultura 2021.³⁹

³⁸ Disponível em: <https://gkpb.com.br/114556/high-collab-disney-2/>. Acesso em 25 maio 2023

³⁹ Disponível em: <https://contracultura.pt/high-company-regressa-para-segunda-parte-do-drop-2-de-2021/>. Acesso em 26 maio 2023

A média de valores da marca feita em Junho de 2023 varia de R\$189,00 por uma t-shirt básica com a logo estampada a corta-ventos de R\$500,00. O produto mais barato da marca não se encontra na categoria de vestimenta e sim na de acessórios para o dia a dia, um isqueiro. A procura na marca por esses produtos complementares é grande, e costuma esgotar com rapidez assim como as peças de roupa.

A marca carioca *Thug Nine* criada no final dos anos 90 pelo DJ Binho 09 quando a moda carioca estava amplamente dominada por marcas de moda praia mas havia uma cena urbana na cidade que não se via representada por esse estilo. A marca tinha como principal referência os guetos norte-americanos da Costa Oeste. Cidades como Compton, Inglewood e South Central serviram e servem até hoje como inspiração para o *lifestyle* da marca devido à forte relação com a cultura *Hip Hop* e *Rap*. A Thug Nine foi capaz de criar um movimento original na moda do Rio de Janeiro, se tornando uma das marcas pioneiras no segmento *streetwear* nacional.

Figura 33: Lookbook Thug Nine



Fonte: Instagram @thugnine⁴⁰

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpQC8tFuOQb/>. Acesso em 18 Jun 2023

O público feminino é fortemente explorado pela marca. A linha feminina possui silhuetas e cores mais femininas, mas com códigos fortes do *streetwear*. Apesar da marca possuir a linha feminina, em seus editoriais as peças masculinas também são colocadas em corpos femininos, mostrando que não existe restrição para o *streetwear* apresentado pela marca.

Os valores da marca variam de t-shirts básicas com a logo na marca por R\$169,00 a casacos de inverno por R\$500,00.

3. DESENVOLVIMENTO

O projeto em questão consiste, como já mencionado ao longo deste trabalho, na produção de um editorial e de um *fashion film* direcionados para a moda *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro, destacando sua cultura e suas tradições. A ideia de realizar um *fashion film* como ferramenta de comunicação da moda *streetwear* na Zona Norte do Rio – e, aqui, novamente ressaltamos que a Zona Norte ilustrada por nós é aquela representada pelo bairro Irajá – veio da expansão do audio visual e tecnologia na moda, principalmente como consequência da pandemia de COVID-19 segundo The State of Fashion 2021, Business of Fashion e McKinsey & Company (2020). De acordo com Skjulstad e Morrison (2016, p. 33, tradução nossa), “como um gênero digital, o fashion film está ligado aos eventos físicos contemporâneos reais, a práticas atuais e históricas da indústria” (apud, FONSECA, 2023, p.30).

Grandes marcas como Balenciaga e Saint Laurent, por exemplo, optaram pela produção de curta-metragens para apresentar suas coleções lançadas no ano de 2020.

Figura 34: Desfile Saint Laurent verão 2021

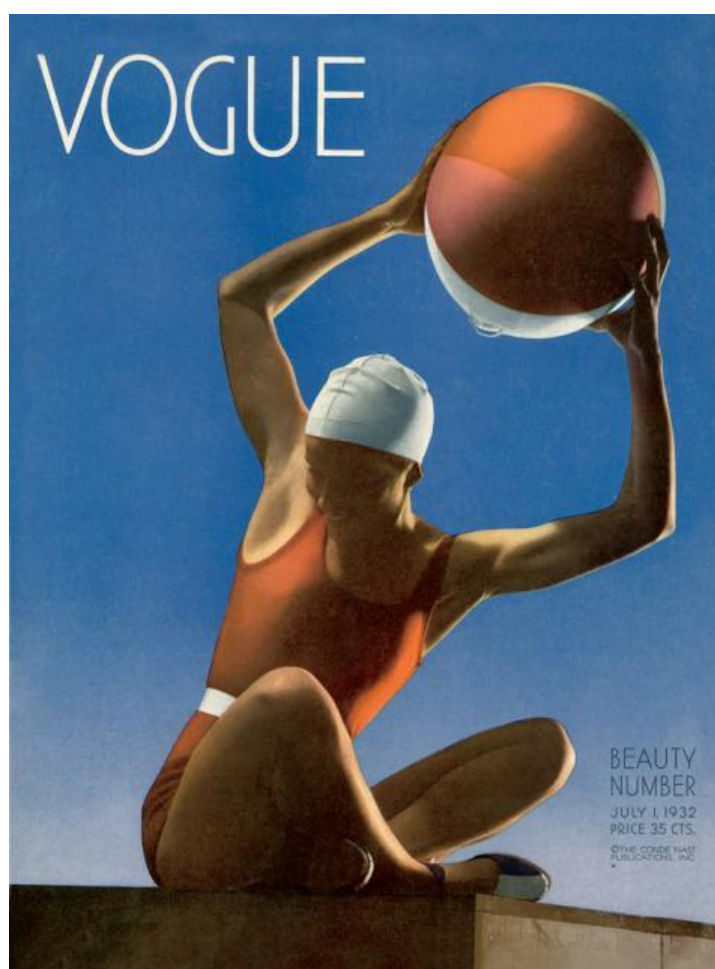


Fonte: Harpers Bazaar, 2021⁴¹

⁴¹ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a34977027/yves-saint-laurent-primavera-verano-2021/> Acesso em 10 Out 2023

Para além do áudio visual, a fotografia também será usada como ferramenta de comunicação neste projeto. A fotografia é uma das principais formas de representação na moda desde os anos 30, quando a primeira foto colorida de moda c da revista Vogue foi publicada em sua capa como mostra a matéria “*Once upon a time*” na Vogue Portugal (2019).

Figura 35: Primeira Fotografia Colorida de Moda da Revista Vogue, 1932



Fonte: Vogue Portugal, 2019⁴²

⁴² Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>. Acesso em 10 Out 2023

Para a realização deste editorial, portanto, as fotos foram feitas em uma câmera analógica da Olympus com a intenção de resgatar e representar elementos que fazem parte da memória e da tradição de um bairro com mais de 400 anos de história. de história. Vale ressaltar que a intenção de resgatar tais imagens do passado não reflete um desejo de situar o *fashion film* em questão num determinado momento histórico. Afinal, buscaremos estabelecer um diálogo com os dias atuais através da captura da contemporaneidade representada na vestimenta de seus habitantes. Por captura da contemporaneidade entendemos o registro da moda como instituição constante a integrar e ser integrada apresentando e representando a vida urbana atual e seus eventos sociais através da vitrine da rua (BRANDINI, 2007).

Nesse sentido, o conceito do projeto se transpõe em trazer através da vestimenta a cultura do subúrbio e em mostrar como o conceito de comunidade e pertencimento são pilares na construção do *streetwear*. A produção de moda será feita através de garimpos em brechós e bazares e acervo pessoal. As locações serão um misto de locais referências que fazem parte do bairro Irajá, local onde serão captadas todas as imagens, e pontos novos e recentemente levantados.

Durante todo o processo de curadoria de moda e *styling*, houve pesquisa empírica visando traduzir fielmente o DNA do espaço geográfico e seus indivíduos não seguindo estereótipos e figuras caricatas. O casting será composto por mulheres e homens de 20 a 25 anos moradores de bairros da Zona Norte do Rio de Janeiro.

3.1. Release do projeto

O bairro de Irajá na Zona Norte do Rio de Janeiro foi escolhido para como palco para a realização do projeto. O bairro é considerado como a primeira grande região produtora, com suas plantações de cana-de-açúcar e centro de escoamento da produção da região através do Portinho de Irajá no século 17.

Com o propósito de comunicar a cultura e a moda *streetwear* da Zona Norte do Rio de Janeiro através das ferramentas visuais do editorial e *fashion film* o projeto foi idealizado para ser filmado e fotografado em pontos do bairro do Irajá que possuam

história no bairro e que traduzam a cultura da região. O *fashion film* foi filmado por um Iphone 11 e a fotografia analógica por uma câmera *Olympus Infinity Zoom 80*. As locações no bairro do Irajá passam por estruturas antigas como a passarela para travessia na Avenida Brasil, o bar Dom Carlão que existe há mais de 10 anos no bairro e passou por reformas recentes, a praça Sargento José Sobrinho e um churrasco entre amigos representando momentos de reunião entre amigos e a cultura social da região.

O projeto irá traduzir o *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro trazendo um olhar atual sobre a moda e a juventude da Zona Norte através de peças garimpadas na feira de antiguidades da Praça XV e acervo pessoal. O *styling* mistura peças que carregam um simbolismo de comunidade e grupo com camisas de time, o uso do jeans que se faz tão presente por toda a construção do *streetwear*, peças com estampas que carregam nomes e logos de marcas e peças e acessórios que comunicam o *lifestyle* carioca como biquínis. Em adição, as ferramentas visuais usadas buscam manifestar um pouco do cotidiano da juventude que vive na região e seus costumes.

O *fashion film* e o editorial buscam se comunicar com a juventude consumidora da moda e seus veículos a fim de mostrar uma vivência e realidade diferentes das lentes elitizadas e que se distanciam da massa comum frequentemente. Entendendo que a moda se manifesta de diferentes formas em diferentes zonas e culturas, nesse projeto será mostrado como a mesma se mostra na Zona Norte do Rio de Janeiro.

A fundamentação do conceito do *fashion film* e editorial resultou na criação de pranchas imagéticas com referências visuais para as locações, produção de moda e *styling* e composições de cenas.

Figura 36: Moodboard da locação



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

3.2. Referências visuais

As pesquisas de referências visuais para as cenas foram guiadas por propagandas, publicidades, vídeo clipes e *fashion films* voltados para o esporte e música. A marca americana de calçados e roupas esportivas *Foot Locker* em parceria com Nike criou uma série chamada “*Shox The World*” de vídeos no Instagram para divulgação do modelo do tênis Nike Shox. Nesta série de vídeos, a marca escolheu personalidades de diferentes partes do mundo para contar sobre suas histórias e mostrar sua cultura. No capítulo 3 desta série a artista brasileira MC Soffia foi chamada para representar o Brasil e mais especificamente a cidade de São Paulo. Durante o vídeo a artista conta sobre sua trajetória de vida e suas inspirações. Para ilustrar a narração são mostradas cenas de danças características das periferias de São Paulo, shows, os prédios e favelas da cidade e a cultura da música e da moda de São Paulo. As cenas são editadas se sobrepondo uma sobre as outras e misturas vídeos com fotografias estáticas. Seguindo essa proposta de ilustração e edição sobre a cultura

da cidade de São Paulo, o projeto segue em seu *fashion film* a representação do bairro do Irajá no Rio de Janeiro.

Figura 37: Take do vídeo “SHOX THE WORLD” da Foot Locker com a Nike



Fonte: Instagram Foot Locker Europa, 2019⁴³

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6Vuk6hBy80/?next=%2F> . Acesso em 23 Out 2023

Figura 38: Take do vídeo “SHOX THE WORLD” da Foot Locker com a Nike



Fonte: Instagram Foot Locker Europa, 2019 ⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6Vuk6hBy80/?next=%2F> . Acesso em 23 Out 2023

Figura 39: Take do vídeo “SHOX THE WORLD” da Foot Locker com a Nike



Fonte: Instagram Foot Locker Europa, 2019⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6Vuk6hBy80/?next=%2F> . Acesso em 23 Out 2023

Tendo um editorial e um *fashion film* idealizados para comunicar o *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro foram escolhidas cenas para a composição do ambiente além da vestimenta. Segundo Fonseca (2023, p.18-19) “Os *fashion films* têm como uma de suas características trabalhar, através da linguagem fílmica, os aspectos da moda, de forma experimental e criativa, relacionando os valores e a estética da marca de modo harmônico...” Por isso, é importante estabelecer referências visuais prévias que norteiem e permitam uma pré-vizualização da ideia e que virá a se tornar o resultado final.

Serão apresentadas cenas de ônibus e estação de metrô com letreiros indicando o bairro do Irajá, placas de trânsito, pedestres andando na rua e um letreiro que diz “Eu amo Irajá” localizado no coração do bairro. A definição desses locais como cenas de apoio no *fashion film* tem a intenção de apresentar espaços do bairro e servir de apoio as cenas principais que mostram os *looks*.

Após a conceituação do *fashion film* e do editorial, foram elaboradas pranchas para compor um briefing do projeto, buscando traduzir em imagens e referências as propostas de criação imagética. A construção do briefing foi essencial para o desenvolvimento do projeto e para chegar em resultado final. “O sucesso do projeto depende [] [do briefing] e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto” (MOZOTA, 2011, p. 234).

Figura 40: Moodboard Cenas de apoio



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Figura 41: Moodboard Cenas



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Figura 41: Moodboard Styling Masculino



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Figura 42: Moodboard Styling Feminino



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

4. EDITORIAL E *FASHION FILM*

No dia da execução do editorial e do *fashion film*, não foi possível fotografar no bar que havia escolhido por conta da quantidade de pessoas que estavam presentes e a iluminação que não era ideal. Então foi necessário alterar a locação do bar para um que atendesse melhor as necessidades. Embora a mudança de locação, o resultado das imagens saiu exatamente como o esperado.

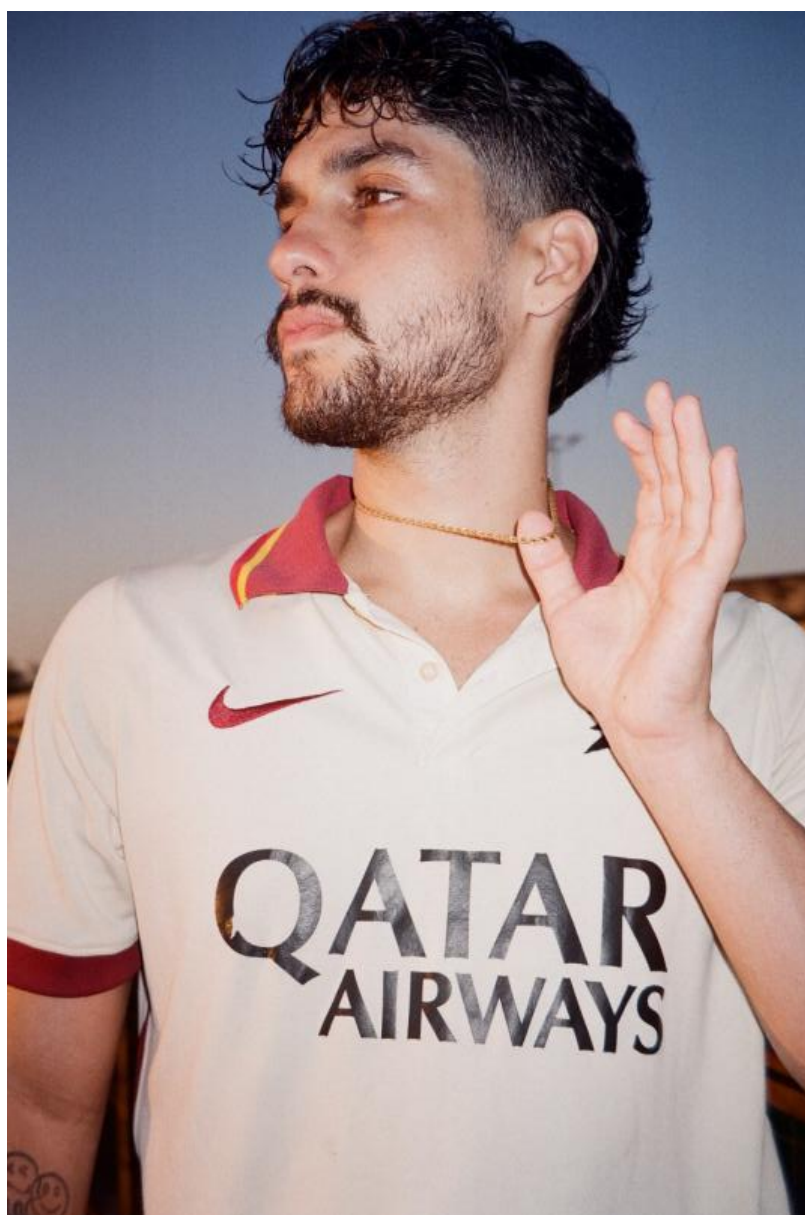






O editorial intitulado De costas para o Cristo Redentor se inicia com registros na passarela da Av. Brasil na altura do bairro de Irajá. A passarela conecta um lado do bairro ao outro e comporta um alto fluxo de pessoas que vão à Av. Brasil, que é

uma das maiores da cidade para pegar o transporte público e se locomover para outras áreas.





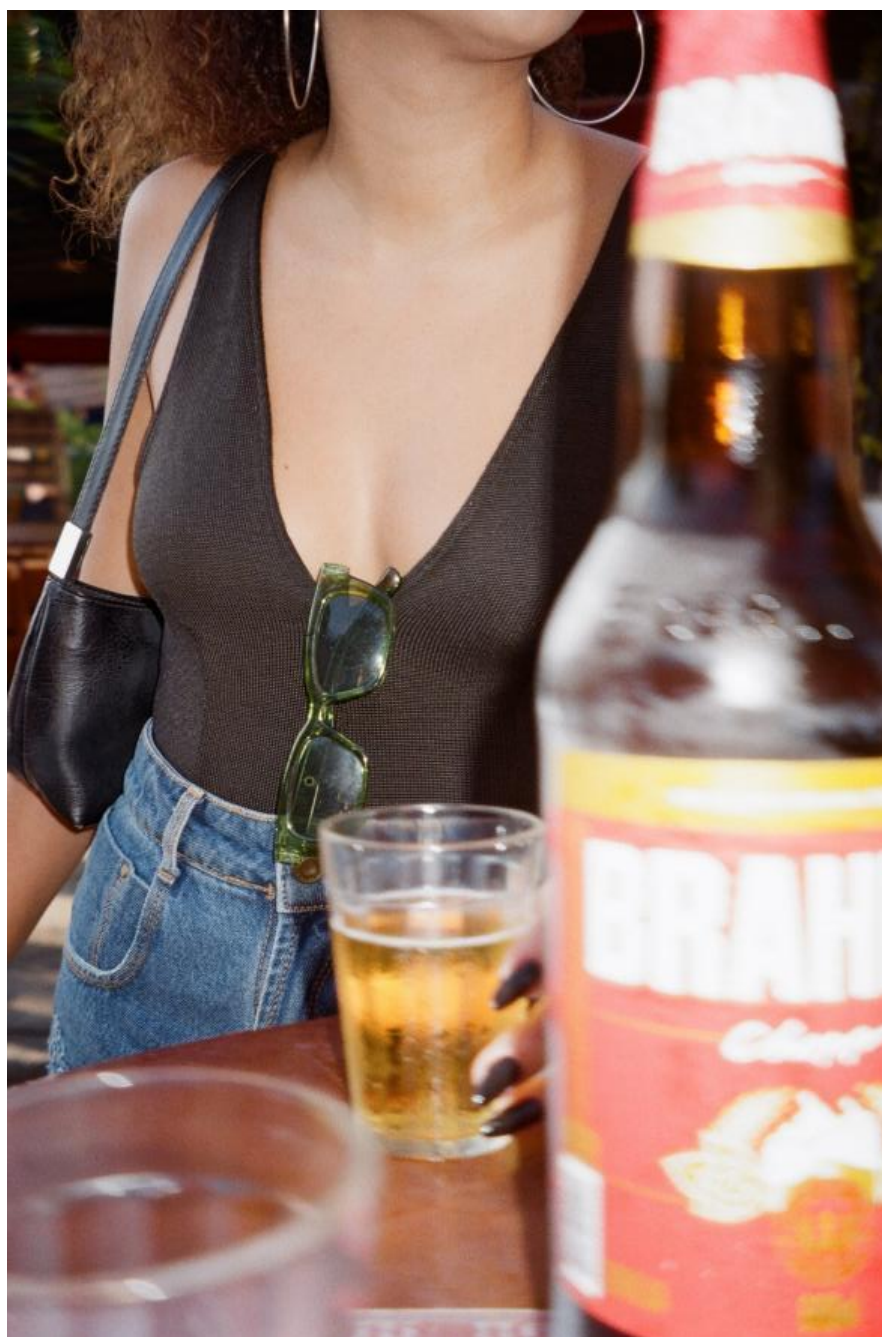
SENAI CETIQT





Em seguida o editorial segue para praça Sargento José Sobrinho também localizada em Irajá. A praça possui um espaço de lazer para crianças, quadra de basquete e campo de futebol. A praça se tornou um espaço comum de lazer e reunião entre moradores.









O editorial segue para o bar Dom Carlão que já possui anos de existência no bairro de Irajá. O bar é ponto de referência entre os moradores para um bom almoço e ouvir uma boa música.















O editorial foi finalizado na casa da autora, moradora do bairro Irajá, registrando um churrasco entre amigos. O quintal da casa foi ambiente escolhido com mesas de metal, cadeiras plásticas e churrasqueira compondo a cena.

Fashion film

O *fashion film* conta com imagens que auxiliam na composição da narrativa e para a ambientação, mostrando cenas como placas de trânsito sinalizando a chegada ao bairro, os ônibus que transitam por lá e pontos característicos.





As cenas são voltadas para mostrar a vestimenta dentro do ambiente explorado, a Zona Norte do Rio de Janeiro. A narrativa do *fashion film* se baseia na intenção de mostrar o estilo dos jovens que vivem nesse espaço.



Através de cenas que mostram situações descontraídas e frequentes entre os indivíduos, o *fashion film* também busca mostrar um pouco da vivência da Zona Norte.

Link para o *Fashion film*:

<https://drive.google.com/file/d/1n59Z10TFnlo9AHySA2OiYTfFEDzMCGP3/view?usp=sharing>

Ficha técnica

Direção criativa: Emily Bastos

Styling/Produção de moda: Emily Bastos

Fotografia: Emily Bastos, Flavia Bastos e Kevin Peclat

Assistência: Flavia Bastos e Kevin Peclat

Modelos: Emily Bastos, Kevin Peclat, Pablo Ramos, Malu Coropos e Thalita Galdino

Beleza: Emily Bastos, Malu Coropos e Thalita Galdino

Direção de vídeo: Emily Bastos e Kevin Peclat

Edição de vídeo: Kevin Peclat

5. Considerações finais

A produção deste trabalho demonstrou importância para compreender a origem do *streetwear* e em como as manifestações sociais se relacionam com a construção do mesmo. Além disso, o projeto apresenta a Zona Norte carioca e seu *streetwear* como objeto de estudo. A escolha da moda *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro se mostrou de extrema importância por não ser comumente explorado e para dar vez a áreas diferentes da Zona Sul quando se trata de moda carioca.

Como resultado do projeto, foi produzido um *fashion film* e um editorial de moda. O *fashion film*, enquanto ferramenta de comunicação, entrega novas formas de linguagem com o público de moda. Após a escolha do *fashion film* e do editorial enquanto instrumento visual de comunicação foi idealizada uma narrativa que ilustrasse a moda *streetwear* na Zona Norte, mais especificamente no bairro do Irajá e a cultura do espaço retratado.

Através de pesquisas sobre a cultura da Zona Norte e da imersão da autora como moradora da área, foi construída a base teórica para a construção do *fashion film* e a do editorial. A pesquisa teórica sobre a cultura e a moda na Zona Norte foi uma das maiores dificuldades do projeto visto que, não existem estudos e pesquisas completas o suficiente sobre o tema. As referências mais ricas e detalhadas sobre a moda carioca são voltadas para a Zona Sul da cidade.

Após a coleta dessas informações, foram realizadas as etapas de pré-produção do *fashion film* e editorial. A pré-produção consistiu na construção de uma narrativa, pesquisa de referências visuais (edição, enquadramento e movimentos de câmera e cenas) e pesquisa de styling, definição dos equipamentos, escolha dos modelos e locações. Para auxiliar na visualização da idealização do projeto e para inspiração, foram criadas pranchas com referenciais imagéticos.

Durante a produção, ocorreram alguns problemas como a indisponibilidade dos modelos que haviam sido escolhidos previamente, a remarcação da data das gravações por conta da disponibilidade dos mesmos e pela mudança de tempo que influenciava na luz natural e o uso de um Iphone para gravar o *fashion film* pois não foi possível alugar uma câmera de mais qualidade por conta do orçamento limitado e não foi possível fotografar no bar que havia escolhido de primeira por conta da quantidade de pessoas que estavam presentes no mesmo e a iluminação que não era ideal.

As peças usadas foram garimpadas pela autora na feira de antiguidade da Praça XV e com peças do acervo pessoal da mesma e de sua família. Não foi necessário realizar ajuste em nenhuma das peças para caber nos modelos. Houve tratamento das fotografias analógicas do editorial no Photoshop para corrigir mínimos detalhes como cor. O *fashion film* foi editado no Adobe Premiere.

A pós-produção foi sobre a organização do conteúdo captado na produção e na finalização do mesmo. As fotos foram levadas para digitalização no centro da cidade do Rio e levou certa de um dia para serem enviadas. Após o recebimento das fotos, houve tratamento das fotografias analógicas do editorial no Photoshop para corrigir mínimos detalhes como cor. O *fashion film* foi editado no Adobe Premiere.

Embora a ferramenta de captação de vídeo não tenha sido a idealizada, o resultado final através das edições feitas foi satisfatório. As imagens captadas pela câmera analógicas ficaram exatamente como o esperado e captaram bem a essência do projeto.

Enquanto moradora da Zona Norte mais precisamente no bairro do Irajá, os resultados produzidos foram muito importantes para mim. Sendo moradora há mais de 20 anos, vivo e experiemento a beleza e a energia que a Zona Norte tem a oferecer. Como desejo pessoal, espero que este editorial e *fashion film* transmitam mesmo que por pouco o que a Zona Norte tem de melhor para quem não a conhece.

O presente projeto atinge seu propósito com a elaboração do *fashion film* e um editorial sobre o *streetwear* na Zona Norte do Rio de Janeiro. O desenvolvimento deste projeto me trouxe boas memórias da minha infância e adolescência vivendo na Zona Norte e me lembrou que a moda é mais do que se vê em uma tela de TV ou celular. O projeto também se mostra de grande importância por abordar um tema e uma área geográfica que não é muito estudada e lembrada dentro da moda.

Sendo assim, o trabalho se mostra de grande relevância e abre possibilidades de novas pesquisas acerca do tema.

Referências

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

Baile de Charme do Viaduto de Madureira faz 32 anos neste sábado (14), com Lukinhas e convidados. Cultura e Negócios, 2022. Disponível em: <https://culturaenegocios.com.br/baile-de-charme-do-viaduto-de-madureira-faz-32-anos-neste-sabado-14-com-lukinhas-e-convidados/>. Acesso em: 24 out. 2023.

BRANDINI, V. **Vestindo a Rua: Moda, Comunicação & Metrópole**. Revista Fronteiras, 2007.

CAMERON, A. *About Willi Smith*. **Willi Smith Archive**. [s.d]. Disponível em: <https://willismitharchive.cargo.site/About-Willi-Smith-1>. Acesso em 24 out. 2023.

CARDOSO, E. **A invenção da zona sul**: origens e difusão do topônimo zona sul na geografia carioca. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

CHANG, J. **Can't stop won't stop: A history of Hip-Hop generation**. Picadora USA, 2005.

CORRÊA, T. G. **Rock nos passos da moda**: mídia, consume e mercado. São Paulo: Papirus, 1989.

FONSECA, J. **A linguagem do fashion film**: notas sobre signos, efemeridade e contemplação. Juiz de Fora: UFJF, 2023.

From Mambo to Hip Hop: A South Bronx Tale. Direção: Henry Chalfant. Produção de City Lore. Estados Unidos. Latino Public Broadcasting, 2006. Youtube.

GONÇALVES, J. **Bohemian Rhapsody**: Performance, Ritual e Relações de Gênero no Breaking. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

IEMI, Inteligência de Mercado. A nova moda das ruas. **IEMI**. Janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/a-nova-moda-nas-ruas/>. Acesso em 24 out. 2023.

HIGH COMPANY. Disponível em: <https://highcompanybr.com/>. Acesso em 18 jun. 2023

HYPEBEAST, 2019. Disponível em: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>. Acesso em 19 maio 2023

KRÜGER, M. Feitos um para o outro: Como o *streetwear* tomou conta do mercado de luxo. **ELLE**. Dezembro de 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-o-streetwear-tomou-conta-do-mercado-de-luxo-13-maio-2023>. Acesso em 13 maio 2023

LAUX, C. Quem decide o que é tendência na moda 'streetwear'? **BBC News**. Março de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>. Acesso em 24 out. 2023.

MARQUES, C. **É Rap! É Roupas!** Moda Hip-Hop: Iguais e Diferentes. Santa Maria: UFSM, 2013.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKINSEY & CO, 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 24 out. 2023.

MEGSON, J. BAPE: The Iconic Streetwear Legacy. **HOT NEW HIP-HOP**. Julho de 2023. Disponível em: <https://www.hotnewhiphop.com/691645-history-of-bape>. Acesso em: 24 out. 2023.

MENEGHETTI, L. A descolada do luxo. **ISTO É**. Abril de 2018. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/a-descolada-do-luxo/>. Acesso em: 24 de out. 2023.

MOZOTA, B. **Gestão do Design**. São Paulo: Bookman, 2011.

PACETE, L. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **FORBES**. Março de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 24 out 2023.

PRESSIGNY, C. *What's more cult than supreme?*. **ID-MAGAZINE**. 2019. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en/article/g7z3w/whats-more-cult-than-supreme>. Acesso em: 24 de out. 2023.

PORCIDONIO, G. Admirável subúrbio novo. **PROJETO COLABORA**. 2018. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods12/moda-suburbana/>. Acesso em: 24 out. 2023.

Rubble Kings. Direção: Shan Nicholson. Produção de Sabouter Midia. Estados Unidos. Goldcrest, 2015. Youtube.

SANTHANA, L. Parece que o jogo virou. **ELLE**. Outubro de 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/camisas-de-futebol-na-moda>. Acesso em 28 mar. 2023.

WHITEMAN,V. Roupas, rua e identidade. **ELLE**. Dezembro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear>. Acesso em 30 mar. 2023.

YAHN, C. Tudo o que você precisa saber sobre as marcas mais desejadas do streetwear. **FFW**. Julho de 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-marcas-mais-desejadas-do-streetwear/>. Acesso em: 24 out. 2023.

APÊNDICES

Registros do processo de curadoria do processo indo a Feira de Antiguidade da Praça XV.

