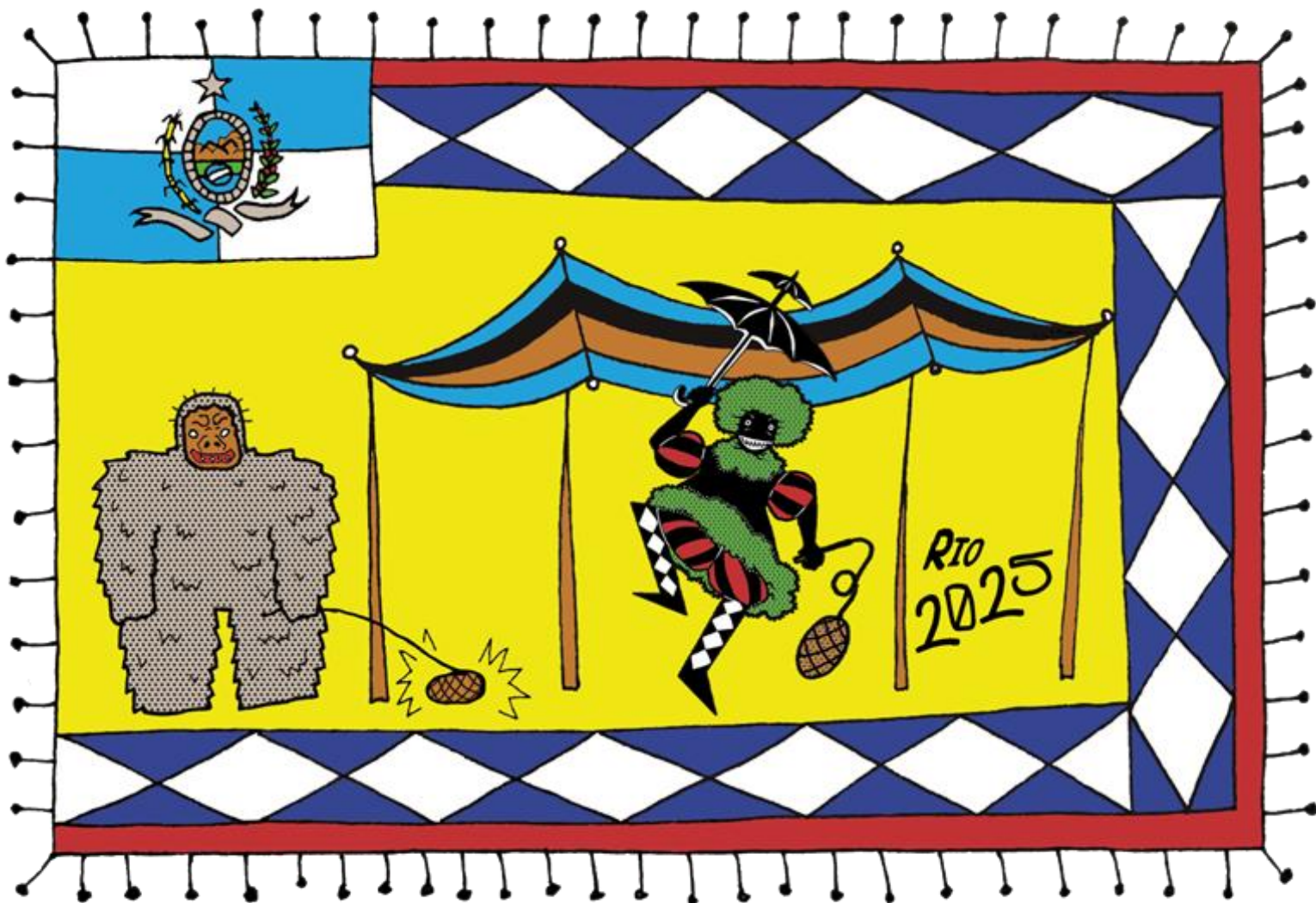


EDUARDO CORRÊA BEZERRA DE ARAÚJO

TRADIÇÃO DO SUBÚRBIO: COLEÇÃO E EVENTO PARA A MARCA BARRA
CREW



CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL

FACULDADE SENAI CETIQT

CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

EDUARDO CORRÊA BEZERRA DE ARAÚJO

TRADIÇÃO DO SUBÚRBIO: COLEÇÃO E EVENTO PARA BARRA CREW

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

Orientador: Bárbara Valle Poci

RIO DE JANEIRO

2025

**DADOS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP), CONFORME CÓDIGO DE
CATALOGAÇÃO ANGLO-AMERICANO (AACR2)**

	Araújo, Eduardo Corrêa bezerra de.
A663t	Tradição Do Subúrbio: Coleção E Evento Para Barra Crew / Eduardo Corrêa Bezerra de Araújo – Rio de Janeiro – RJ, 2025.
	XII,124, f.: il. 29 cm.
	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em 2025) – Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2025.
	Orientador(a): Prof. ^(a) : Bárbara Valle Poci
	Inclui referências.
	1. Design de Moda. 2. <i>streetwear</i> . 3. Cultura Carioca. I. Título. II. Poci, Bárbara Velle. III. Faculdade SENAI CETIQT.
	CDU (2. ed.): 391:687.14

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e classificada pela Biblioteca SENAI CETIQT.

Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª nº 6475

EDUARDO CORRÊA BEZERRA DE ARAÚJO

TRADIÇÃO DO SUBÚRBIO: coleção e evento para a Barra Crew

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

Data de Aprovação: 27/11/2025.

Banca Examinadora:

A handwritten signature in blue ink, reading 'Bárbara Valle Poci', is written over a horizontal line.

Bárbara Valle Poci

Mestranda em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio

Docente, SENAI CETIQT

A handwritten signature in blue ink, reading 'Flora Cristiana de Carvalho', is written over a horizontal line.

Flora Cristiana de Carvalho

Pós-graduanda – Produção inteligente, SENAI CETIQT

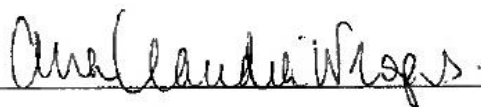
Consultora Técnica Têxtil, SENAI CETIQT

A handwritten signature in blue ink, reading 'Rosa Lúcia de Almeida Silva', is written over a horizontal line.

Rosa Lúcia de Almeida Silva

Especialista em Computação Gráfica e Multimídia pela UERJ

Docente, SENAI CETIQT

A handwritten signature in blue ink, reading 'Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes', is written over a horizontal line.

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

Dedico este trabalho para meus familiares que sempre me apoiaram do início ao fim da faculdade em especial para Renata Corrêa, Antônio Luiz Bezerra (*in memoriam*), Soraia Garcia, Maria Auxiliadora Corrêa e Rosário Corrêa.

Também às pessoas que trabalham na área de Projeto de Confecção e Normalização de Produtos do SENAI CETIQT, que fazem parte da minha construção profissional dentro da área de moda e da elaboração desse trabalho, em especial aos meus amigos Flora Carvalho e Juan Melo.

"Transformar algo da ideia em realidade

pode fazê-la parecer menor.

Ela passa de celestial a terrena.

A imaginação não tem limites.

O mundo físico tem.

A obra existe em ambos" (Rick Rubin)

RESUMO

O presente trabalho analisou a evolução do *streetwear* como movimento cultural e expressão estética para a moda, desde suas origens nas periferias urbanas de Nova Iorque até sua consolidação como fenômeno global, com especial atenção ao contexto brasileiro e carioca. Trata-se de um estudo aplicado à marca capixaba Barra Crew, cujo objetivo é desenvolver e lançar uma coleção de moda urbana em formato de evento no Rio de Janeiro. O método adotado consistiu em pesquisa documental sobre a trajetória do *streetwear*, análise mercadológica baseada no mix de marketing (4 Ps), na Matriz ERRC, ferramenta que ajuda empresas a inovar, através da eliminação, redução, elevação e criação de elementos de valor para o cliente. e em conceitos de marketing cultural e de experiência, levantamento de benchmarking de eventos nacionais e internacionais de moda *streetwear*. Os resultados apontaram que a Barra Crew se diferencia por articular identidade periférica, autenticidade cultural e profissionalização de mercado, ampliando seu público-alvo e conectando-se a novas narrativas sociais. A proposta da coleção inspirada nos bate-bolas do carnaval dos subúrbios carioca traduz tradições locais em linguagem contemporânea, valorizando cores vibrantes, funcionalidade, com impacto positivo na economia criativa regional. Conclui-se que o *streetwear*, mais que um estilo de vestir, constitui ferramenta de pertencimento, resistência e inovação, e que a estratégia de inspiração da coleção pode expandir a marca Barra Crew para o Rio de Janeiro reforçando sua identidade cultural, fortalecendo sua inserção no mercado nacional e ampliando seu potencial de reconhecimento como marca independente no cenário global da moda.

Palavras-chave: *streetwear*; Barra Crew; cultura carioca; marketing de experiência; bate-bolas.

ABSTRACT

This paper analyzes the evolution of *streetwear* as a cultural movement and aesthetic expression, from its origins in the urban suburbs of New York to its consolidation as a global phenomenon, with special attention to the Brazilian and Rio de Janeiro contexts. This is an applied study of the Espírito Santo-based brand Barra Crew, whose goal is to develop and launch a collection of urban fashion in the form of event in Rio de Janeiro. The method adopted consisted of documentary research on the trajectory of *streetwear*, market analysis based on the marketing mix (4 Ps), the ERRC Grid, tool that enables companies to innovate through the elimination, reduction, raising, and creation of value elements for the customer and concepts of cultural and experiential marketing, as well as benchmarking surveys of national and international *streetwear* fashion events. The results indicate that Barra Crew stands out for articulating suburban identity, cultural authenticity, and market professionalization, expanding its target audience and connecting with new social narratives. The collection, inspired by *bate-bolas*, a centuries-old Carnival tradition featuring groups adorned in extravagant costumes from Rio's suburbs, translates local customs into a contemporary aesthetic. It emphasizes vibrant colors, functional design, contributing positively to the region's creative economy. It is concluded that *streetwear*, more than a style of clothing, is a tool for belonging, resistance, and innovation, and that the collection's inspirational strategy can expand the Barra Crew brand in Rio de Janeiro, reinforcing its cultural identity, strengthening its insertion in the national market, and expanding its potential for recognition as an independent brand on the global fashion scene.

Keywords: *streetwear*; Barra Crew; Rio de Janeiro culture; experience marketing; *bate-bolas*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Collection of the Smithsonian National Museum of African American History and Culture, Gift of Jamel Shabazz.....	17
Ilustração 2 - Racionais Mc's	19
Ilustração 3 - Moodboard com elementos da Barra Crew.....	21
Ilustração 4 - Produtos Barra Crew	24
Ilustração 5 - Canal de vendas online Barra Crew.....	25
Ilustração 6 - Perfil do Instagram da Barra Crew	26
Ilustração 7 – Pesquisa no Instagram da Barra Crew e seu publico	28
Ilustração 8 - Painel de público capixaba.	30
Ilustração 9 – Painel público carioca	32
Ilustração 10 - Publico capixaba x carioca	33
Ilustração 11 - Matriz ERRC	36
Ilustração 12 - O <i>stylist</i> Samir Bertoli	38
Ilustração 13 - Fachada <i>showroom</i> do <i>Je M'Apelle</i> Brasil	39
Ilustração 14 - . Festa Midas biler room	40
Ilustração 15 – Espaço do evento	43
Ilustração 16 – Flyer evento	45
Ilustração 17 – <i>Moodboard</i> Tradições do Subúrbio	50
Ilustração 18 – <i>moodboard</i> de formas.....	51
Ilustração 19 – paleta de cores	52
Ilustração 20 – Cartela de cores.....	53
Ilustração 21 – Cartela tecidos	54
Ilustração 22 – Cartela aviamentos	55
Ilustração 23 – Tabela de medidas corpo feminino	56
Ilustração 24 – Tabela de medidas corpo masculino	56
Ilustração 25 – Esboço camisa de time, calça, saia de jeans e boné.....	57
Ilustração 26 – Ideia estampa slik bate bola.....	58
Ilustração 27 -Processo estampa bate-bola	59
Ilustração 28 - Estampa bate-bola.....	59
Ilustração 29 – Referências Estampa logo de time	60
Ilustração 30 – Estampa logo de time	61

Ilustração 31 Estampa Ocupação IBORU	61
Ilustração 32 – Referências para a Estampa Cartaz	62
Ilustração 33– Estudo de fonte e números – estampa Cartaz e camisa	63
Ilustração 34 – Estampa Cartaz	64
Ilustração 35 – Estampa Barra do Jucu 10	64
Ilustração 36 . – Ideias para estampa Carnaval	65
Ilustração 37 – Estampa Carnaval	65
Ilustração 38 – Referências para estampa Fachada	66
Ilustração 39 –Estampa Fachada.....	67
Ilustração 40 – Estampa Coração Barra Crew	68
Ilustração 41 – Croquis	69
Ilustração 42 – Ficha de desenvolvimento camisa de time	70
Ilustração 43 - Ficha de desenvolvimento short com recortes.....	70
Ilustração 44 - Ficha de desenvolvimento boné	71
Ilustração 45 - Ficha de desenvolvimento calça cintura alta bate bola.....	72
Ilustração 46 - Ficha de desenvolvimento camisa manga longa	72
Ilustração 47 - Ficha de desenvolvimento saia babado.....	73
Ilustração 48 - Ficha de desenvolvimento bolero com viés	74
Ilustração 49 - Ficha de desenvolvimento camisa manga curta com recorte no ombro	75
Ilustração 50 - Ficha de desenvolvimento bermuda com prega fêmea	76
Ilustração 51 - Ficha de desenvolvimento vestido trapézio	77
Ilustração 52 = Ficha de desenvolvimento calça com bolso geométrico	78
Ilustração 53 - Ficha de desenvolvimento jaqueta com proteção de cotovelo.....	79
Ilustração 54 - Ficha de desenvolvimento saia com bolso geométrico.....	80
Ilustração 55 - Ficha de desenvolvimento T-shirt com gola canelada	80
Ilustração 56 - Ficha de desenvolvimento colete com gola alta	81
Ilustração 57 - Ficha de desenvolvimento saia com recorte na frente.....	82
Ilustração 58 - Ficha de desenvolvimento capa de chuva	83
Ilustração 59 - Ficha de desenvolvimento vestido com recorte	84
Ilustração 60 - Ficha de desenvolvimento jardineira com bolsos	85
Ilustração 61 – Mix completo.....	86
Ilustração 62 – <i>T-shirts</i> com Estampa	87

Ilustração 63 – Estudo de modelagem.....	88
Ilustração 64 – Molde camisa de time tecido um.....	89
Ilustração 65 – Molde camisa de time tecido dois.....	89
Ilustração 66 - Molde calça.....	90
Ilustração 67 – Camisa nova modelagem tecido 1.....	91
Ilustração 68 - Camisa nova modelagem tecido 2.....	91
Ilustração 69 – Modelagem boné,	92
Ilustração 70 – modelagem vies boné.....	92
Ilustração 71 – modelagem carneira boné	93
Ilustração 72 – Impressão da modelagem na <i>plotter</i>	94
Ilustração 73 – Desenvolvimento do boné.	95
Ilustração 74 – Desenvolvimento da calça	96
Ilustração 75 – desenvolvimento da camisa parte um.....	97
Ilustração 76 - desenvolvimento da camisa parte dois.....	98
Ilustração 77 - desenvolvimento da camisa parte trez	99
Ilustração 78 – Ficha técnica camisa de time frente.....	100
Ilustração 79 - Ficha técnica camisa de time costas	101
Ilustração 80 - Ficha técnica calça frente	102
Ilustração 81 - Ficha técnica calça costas	103
Ilustração 82 - Ficha técnica boné frente	104
Ilustração 83 - Ficha técnica boné costas	105
Ilustração 84 – Cartaz da Exposição CLÓVIS : PERIGOSO E DIVERTIDO	106
Ilustração 85 – Foto frente e cocoas	107
Ilustração 86 – Fotos detalhes	107
Ilustração 87 – Fotos centado	108
Ilustração 88 – Foto combinação	109

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A MARCA BARRA CREW.....	16
2.1	Contextualização Histórica Do <i>streetwear</i>	16
2.2	O Histórico Da Marca Barra Crew	20
2.3	Mix Marketing – 4Ps	23
2.4	O Perfil Do Público-Alvo	27
3	MARKETING E EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO	34
3.1	Matriz ERRC.....	35
3.2	Pesquisa De <i>Benchmarking</i>	37
3.3	Estratégia De Promoção, Comunicação E Experiência Do Cliente	41
4	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	46
4.1	Macrotendência e Tema	46
4.2	Processo Criativo	49
4.3	Desenvolvimento da coleção.....	68
4.4	Desenvolvimento dos protótipos.....	87
4.5	Editorial da Coleção Tradição do Subúrbio para Barra Crew	105
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
6	REFERÊNCIAS	112

1 INTRODUÇÃO

O cenário do *streetwear* tem experimentado grande evolução desde suas origens, refletindo e se adaptando às mudanças culturais e sociais ao redor do mundo. No Brasil, e particularmente no Rio de Janeiro, essa tendência ganha uma expressão única que se mistura à cultura da cidade. Este trabalho pretendeu criar e lançar uma coleção de *streetwear* pela marca Barra Crew, para permitir uma experiência exclusiva em um evento no Rio de Janeiro.

O presente trabalho se justificou na medida em que identificamos a importância de criar e lançar uma coleção de *streetwear* com a Barra Crew que não apenas se destaque no mercado de moda urbana, mas também ressoe com a identidade, hábitos, costumes, preferências e experiências do carioca para além da moda praia, sem perder o contato com a paisagem exterior, os contornos, os recortes sociais e a luz solar tão presentes na cidade.

Realizamos uma pesquisa documental que examina a evolução do *streetwear* desde suas origens até sua consolidação como um fenômeno global. Esta análise nos permitiu contextualizar as raízes do *streetwear*, sua relação com movimentos culturais e sociais, e como ele se estabeleceu na cultura contemporânea. Apresentamos a marca Barra Crew, destacando sua história, visão, missão e valores. Para isso, realizamos pesquisa no Instagram e no site da marca, permitindo uma compreensão da sua identidade e do seu papel no cenário do *streetwear* nacional. Essa perspectiva nos ajudou a analisar como a Barra Crew se posiciona e se diferencia no mercado.

Pesquisamos eventos realizados por marcas de *streetwear* brasileiras e para identificar um local estratégico no Rio de Janeiro que atraia o público-alvo e refletindo a cultura local, incorporando elementos visuais que conectem o público à coleção. Além disso, planejamos um evento para oferecer uma experiência imersiva aos visitantes. Por fim, implementar os métodos de coleta de feedback para entender a experiência dos visitantes e aprimorar futuras iniciativas.

Para focar na pesquisa e no desenvolvimento do conceito da coleção para a Barra Crew, realizamos uma análise de mercado detalhada, incluindo *sites*, *Instagram*® e *YouTube*®, examinando as tendências e as preferências do público carioca. Em seguida, desenvolvemos dez *looks* completos que refletem a cultura local,

considerando a funcionalidade, conforto e estilo. O processo de seleção de materiais de alta qualidade foi um pilar importante, garantindo que a coleção não apenas atenda às expectativas estéticas, mas também tenha um impacto positivo.

O Capítulo 2 analisou a marca capixaba Barra Crew a partir de sua relação com o *streetwear* e com as identidades periféricas urbanas no Brasil. Parte de uma breve contextualização histórica do *streetwear* como movimento cultural e linguagem de resistência para mostrar como o vestuário pode expressar pertencimento, identidade e luta social. A trajetória da Barra Crew, desde sua fundação em 2014, revela uma proposta autoral enraizada em referências urbanas e litorâneas, consolidando a marca como agente de expressão estética, política e comunitária.

Apresentou-se a Barra Crew como exemplo bem-sucedido de aplicação dos princípios do *streetwear* ao contexto brasileiro, com identidade própria e articulação comunitária. A análise dos 4'Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) evidencia sua profissionalização sem perda de autenticidade. O capítulo também identifica o perfil do público-alvo e discute como a marca constrói sua imagem por meio das redes sociais, campanhas identitárias e colaborações artísticas.

No capítulo 3, abordamos as estratégias de marketing aplicadas ao universo do *streetwear*, bem como as experiências oferecidas ao público-alvo para as marcas desse segmento. O objetivo foi explorar como as marcas de *streetwear* se conectam com seu público no Brasil, levando em consideração as tendências atuais e as necessidades específicas dessa geração.

O marketing para marcas de moda, em especial no setor de *streetwear*, exige estratégias bem definidas e alinhadas com os anseios do público. Para desenvolver uma campanha eficaz, é possível se inspirar em conceitos clássicos, como os apresentados em Marketing 3.0 de Philip Kotler. Este modelo oferece uma base sólida para construir uma estratégia que não só promova produtos, mas que também construa uma relação emocional com o público.

Além da análise cultural e mercadológica, este trabalho também se apoiou em ferramentas estratégicas do marketing, como o mix dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), que permitem compreender a forma como a Barra Crew estrutura sua atuação no mercado de *streetwear*, e a Matriz ERRC (Eliminar, Reduzir, Elevar e Criar), utilizada para projetar diferenciais competitivos e inovação na proposta da coleção.

No capítulo 4, focamos na pesquisa e desenvolvimento do conceito da coleção para a Barra Crew e apresentamos como tema central os bate-bolas, figuras tradicionais do Carnaval do subúrbio carioca. Realizamos a análise de mercado, examinando as tendências e as preferências do público carioca. A análise cultural foi essencial para identificar elementos que identifiquem as marcas da cultura carioca que podem ser incorporados à coleção, como arte de rua e música, equilibrando identidade cultural e inovação estética, permitindo que atenda às expectativas do público-alvo

2 A MARCA BARRA CREW

Com origem no Espírito Santo, a marca Barra Crew tem se destacado pelo compromisso em representar identidades e narrativas periféricas por meio do vestuário, em acordo com as raízes do *streetwear*, como se pode observar na história do movimento que permite compreender que essa estética vai muito além da roupa, pois trata-se de um movimento social que expressa pertencimento, luta, identidade e criatividade. Seu crescimento, inclusive no Brasil, está diretamente ligado à capacidade de representar realidades urbanas plurais, fluidas e politizadas

2.1 Contextualização Histórica Do *streetwear*

O *streetwear* é, antes de tudo, um movimento cultural. Muito mais do que um estilo de vestir, trata-se de uma expressão estética que traduz resistências, identidades urbanas e rupturas com o sistema tradicional da moda. Ao longo das últimas décadas, o *streetwear* se consolidou como um dos principais segmentos do vestuário contemporâneo, dialogando com diferentes contextos sociais, econômicos e simbólicos. Segundo Ferreira (2024, sp)

Além de ser uma tendência de moda, o *streetwear* desempenha um papel crucial na cultura contemporânea. É uma forma de expressão pessoal, permitindo que indivíduos transmitam suas identidades, visões e conexões com determinados movimentos sociais ou artísticos. Sua influência é visível na música, na arte, na publicidade e até mesmo na alta moda, com colaborações entre marcas de luxo e rótulos de *streetwear*.

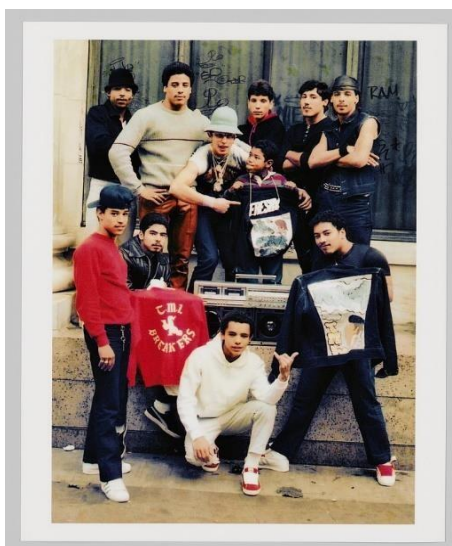
A origem do *streetwear* remonta ao final dos anos 1970 e início dos anos 1980, no Brooklyn, em Nova Iorque, onde jovens de periferias urbanas passaram a se apropriar da indumentária como forma de expressão cultural. Nesse período, a efervescência da cultura *hip-hop* impulsionou não apenas a música, mas também a forma como esses jovens se vestia. Conforme destaca Souza (2023, p.45):

A moda *streetwear* tem uma forte ligação com o *hip-hop* ao passo que recebeu muita influência dele desde seu surgimento até os dias de hoje. O

gênero musical que mais cresce no mundo está presente na essência da maioria das marcas de *streetwear* e pode ser considerado como a cultura que mais influencia esse estilo até hoje, formando seus valores, discursos, posicionamentos, ideais e a forma de diálogo com seu público.

Segundo Whiteman (2022, p.3), os registros do fotógrafo Jamel Shabazz revelam uma juventude que se vestiu com orgulho, mesmo com poucos recursos, fazendo do vestuário uma afirmação de identidade, pertencimento e resistência. A calça larga, o boné com a aba reta, os tênis de cano alto e os casacos oversized se tornaram elementos-chave de um visual que rapidamente se espalhou por outras cidades americanas.

Ilustração 1 - Collection of the Smithsonian National Museum of African American History and Culture, Gift of Jamel Shabazz



Fonte: National Museum of African American History and Culture (1985)

Segundo Souza, (2023, p. 39). esse movimento surgiu como uma resposta à marginalização e exclusão social, e encontrou na rua o seu palco principal. O *streetwear* nasceu da rua e se alimentou da vida cotidiana, das batalhas de *rap*, do grafite, do *breakdance* e do *skate*.

Com o tempo, o *streetwear* não apenas se consolidou como expressão cultural periférica, mas também passou a incorporar elementos da moda tradicional e do vestuário de luxo. Isso se deu por meio de uma apropriação criativa e muitas vezes irônica de símbolos ligados ao *status quo*¹. Camisas polo, blazers, tecidos nobres e

¹ “status quo”: sm. 1. [Lat.] Estado em que se achava antes certa questão.

logomarcas de grifes foram ressignificados por marcas de rua, conforme destaca Souza (2023, p.47), sobre o surgimento das lojas:

Outra loja pioneira na moda *streetwear*, e que ficou marcada pelas personalizações de artigos de luxo, foi a Dapper Dan's Boutique. Criada em 1982, por Daniel Day, ou Dapper Dan, a loja era situada no Harlem, na 125th Street. O estilista ficou conhecido como um dos precursores da moda de rua por ter se apropriado da negligência das grandes grifes em relação à população

afro-estadunidense para criar peças que agradassem esse público, dando elas

uma identidade "mais negra"

Essa hibridez estética fortaleceu o discurso do *streetwear* como ferramenta de ressignificação social e visual. Como afirma Debom (2018, p.17), a moda é um reflexo direto das dinâmicas sociais e culturais. No caso do *streetwear*, esse reflexo aparece na maneira como elementos da alta moda foram desconstruídos e reinterpretados, muitas vezes de forma provocadora, pelas ruas.

De acordo com Souza (2023, p.40), no Brasil o *streetwear* começou a ganhar força nos anos de 1990, impulsionado por influências internacionais, mas também por expressões culturais locais. A cultura do skate, do grafite, do rap nacional e das periferias urbanas formam o terreno para a adaptação desse estilo ao contexto brasileiro.

Ilustração 2 - Racionais Mc's



Fonte: Instagram: @klausmitteldorf ²(2002)

Em São Paulo e no Rio de Janeiro, principalmente, surgiram marcas independentes que buscavam traduzir a linguagem das ruas brasileiras. Segundo Neves (2018, p.62), "na moda nacional atual, o estilo de rua das marcas de *streetwear* é o que mais cresce", o que demonstra sua força como linguagem contemporânea e comercial.

Conforme destaca o site HOSHEAR INC.® (2025):

A moda *streetwear* não é apenas um estilo de roupa, mas também uma forma de expressão e identidade. O estilo permite que os jovens possam se expressar de maneira livre e autêntica, sem se preocupar com as convenções da moda tradicional. Além disso, a moda de rua está em constante evolução, acompanhando as mudanças culturais e sociais.

² @klausmitteldorf. (2002, fevereiro 3). [A última foto! Nas fronteiras do Capão...]. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DFoEde2SaY3/?img_index=1. Acessado: em 19 maio 2025

Esse crescimento está associado à busca por identidade, pela valorização da cultura local e à necessidade de representação de grupos historicamente marginalizados. Com isso, o *streetwear* brasileiro não apenas reproduz tendências internacionais, mas cria suas próprias narrativas, cores, estampas e linguagens visuais.

2.2 O Histórico Da Marca Barra Crew

A Barra Crew surgiu em 2014, na cidade de Vila Velha, Espírito Santo, idealizada por um grupo de jovens ligados à cultura do skate, do surf, da música e das artes visuais. Inspirada na vila de pescadores Barra do Jucu, a marca nasceu com o propósito de traduzir a identidade capixaba por meio do *streetwear*, unindo elementos da vida litorânea à estética urbana contemporânea. Desde o início, a proposta da marca foi construir um discurso de pertencimento e autenticidade, destacando o Brasil como referência criativa e não apenas como um cenário de consumo de tendências estrangeiras.. Como o site *streetwearBR* (2018) afirma:

Fundada em 2014 por um grupo de jovens criativos, a Barra Crew começou com o objetivo de valorizar a identidade cultural local com foco nas paisagens urbanas e litorâneas. O coletivo buscava traduzir em roupas e arte o cotidiano de uma geração que cresceu entre o concreto das cidades e o horizonte das praias.

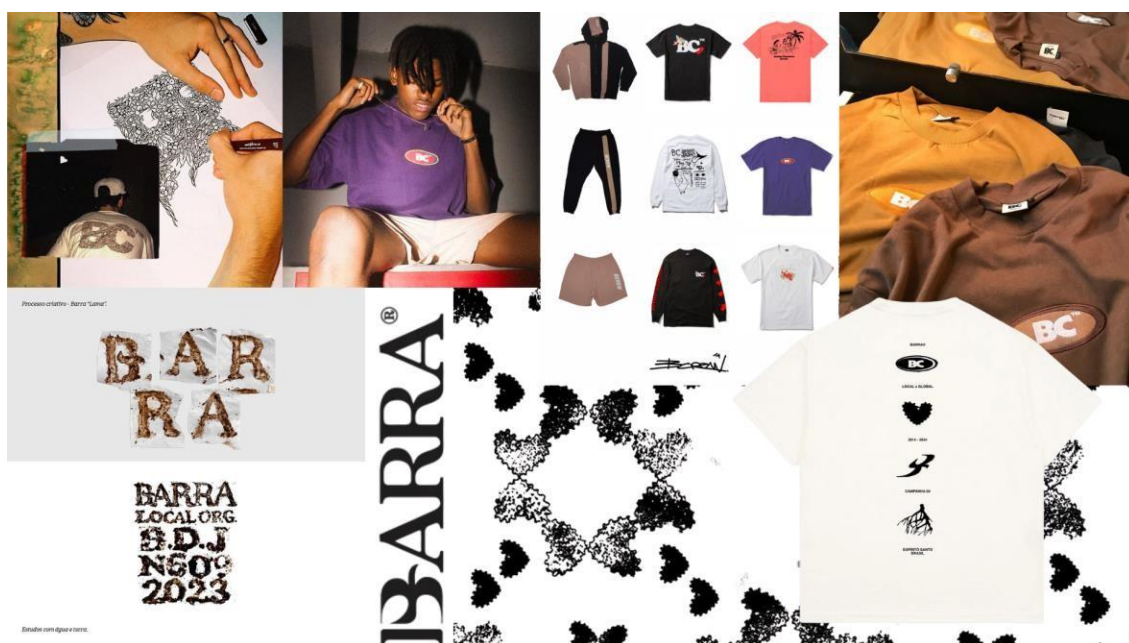
Em 2015, a empresa foi formalmente registrada sob o nome de Talyson Barros Mozer, consolidando sua atuação no mercado local. Poucos anos depois, a Barra Crew começou a ganhar destaque no cenário nacional, especialmente a partir de 2018, quando suas coleções passaram a ser divulgadas em portais especializados como Streetwear BR. Nessa fase, as campanhas evidenciavam o uso de tecidos pesados, cortes amplos e uma linguagem visual que mesclava referências do cotidiano capixaba com uma estética urbana refinada.

Essa combinação consolidou a marca como um dos principais nomes do *streetwear* independente brasileiro, valorizando a produção local e o trabalho

artesanal. Conforme afirma em seu site, “nosso trabalho é inspirado pela cultura de rua e pelas histórias locais que moldam nossa identidade” (Barra Crew, [2025?].).

Com o passar do tempo, a Barra Crew evoluiu em direção a uma estética cada vez mais autoral. Suas coleções passaram a explorar técnicas manuais, como tingimentos artesanais, crochê e bordados, sempre integrados a processos industriais de qualidade. Essa fusão entre o artesanal e o técnico tornou-se um dos pilares da marca. Em 2024, o registro empresarial foi atualizado sob o nome Barra Oficina Ltda, com os sócios Gregorio Messias Sobreira Nunes e Matheus de Oliveira Corti, sinalizando uma nova fase de estruturação e expansão profissional.

Ilustração 3 - Moodboard com elementos da Barra Crew



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas no site: Instagramⁱ

A partir de parcerias com artistas, grafiteiros e músicos independentes, como o Grupo Barra de Renda³, o coletivo Idealiste World⁴ e o cantor de *trap* Brandão⁵, a

3 O Grupo Barra de Renda surgiu da iniciativa de se consolidar o resgate do ofício das RENDEIRAS DE BILRO na Barra do Jucu, em Vila Velha e contribuir

para isso em todo o estado do Espírito Santo. (Fonte: <https://barraderenda.com/>. Acesso em: 13 nov.2025)

4 BRASIL ESTÊNCIL.CAMPANHA 01@ 2024. Pesquisa e processo por @idealisteworld a/c BARRA@

(Fonte: https://www.instagram.com/p/C7EopRVgE9T/?img_index=1. Acesso em: 15 nov. 2025.)

5 Parceria para show Boom Rap Festival. (Fonte: <https://www.instagram.com/p/DKnW3H5PpcQ/?igsh=MXJncTYwZXI4b2pyeA%3D%3D/>. Acesso em: 15 nov.

Barra Crew ampliou sua atuação criativa e consolidou sua presença em eventos de moda alternativa e nas redes sociais. Essas colaborações fortaleceram o vínculo da marca com o cenário cultural capixaba, promovendo trocas simbólicas entre moda, arte e música. Um exemplo expressivo dessa estratégia é a *collab*⁶ grafitti, desenvolvida em parceria com o coletivo Made In China⁷, que uniu a estética do grafite à inovação tecnológica por meio de recursos de realidade aumentada.

Por meio dessas ações, a Barra Crew vem construindo um ecossistema próprio de representação e pertencimento, no qual o fazer criativo e o engajamento comunitário se entrelaçam, reafirmando sua identidade autoral e contemporânea. Conforme declara a própria marca (BARRA CREW, 2025?), esse processo expressa a busca por conexões autênticas e pela valorização das expressões culturais locais.

É deste processo de pesquisa que emergem os conceitos por trás de todas as nossas criações, consolidando a Barra Crew como um agente cultural que compreende a moda como um fenômeno social e aborda o ramo da estética em seu sentido mais amplo. Na busca por uma personalidade consistente, que faça jus à forma que queremos nos colocar no mundo, procuramos imergir nas diversas linguagens artísticas, produzindo trabalhos que aprofundem ainda mais nossa identidade das raízes caiçara, ribeirinha, brasileira; de matriz afro-indígena.

Em 2025, a marca lançou a coleção “Barra Campanha 2 ’25 – Local x Global”, que sintetiza sua filosofia de unir raízes culturais e inovação. A proposta reafirma a importância do Espírito Santo como território criativo e amplia o alcance da marca em nível nacional, ao propor uma moda que dialoga tanto com o contexto local quanto com as tendências globais.

Desse modo, a marca reafirma sua identidade como expressão coletiva e instrumento de resistência cultural. Ao valorizar as origens afro-indígenas e a estética das ruas, a Barra Crew transforma a moda em um espaço de narrativa e diálogo social, onde vestir-se torna-se também um ato de afirmação e pertencimento. Essa

2025)

6 A palavra “collab” é uma abreviação de “collaboration” (colaboração, em inglês) e refere-se a uma parceria entre duas ou mais partes para criar algo novo e

inovador. (Fonte: <https://blog.archtrends.com/collab/>. Acesso em: 15 nov. 2025)

7 Coletivo Made In China. Barra Crew. Disponível em: <https://www.barracrew.com.br/produto/camisacollab-grafitti-preta-421>. Acesso em: 15 nov. 2025.

abordagem reforça o vínculo entre criação e território, evidenciando o papel da marca na valorização das identidades locais dentro do universo da moda contemporânea.

A trajetória da Barra Crew demonstra uma construção sólida de identidade cultural e um domínio crescente sobre os elementos que compõem o universo do streetwear brasileiro. Ao consolidar uma linguagem própria, que combina autenticidade regional e apelo urbano, a marca cria uma base consistente para expandir sua presença em novos mercados, como o carioca, onde a valorização da cultura de rua e das narrativas locais é igualmente forte.

2.3 Mix Marketing – 4Ps

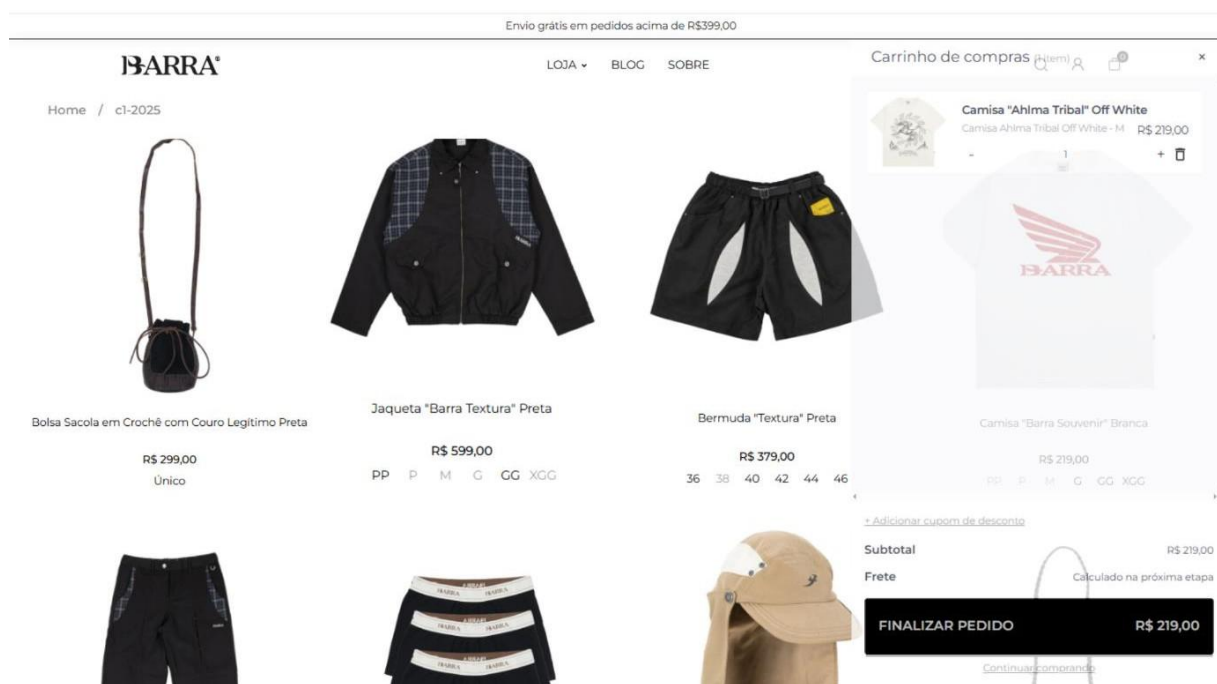
Segundo Kotler e Armstrong (2023, p. 200), o mix de marketing é um dos conceitos principais do marketing. Eles o definem como um grupo variável do marketing que as organizações utilizam para produzir respostas que desejam no mercado. Assim que definidas as estratégias de posicionamento a empresa deve iniciar o planejamento dos detalhes do mix de marketing.

Isso considera tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto. As possibilidades podem ser agrupadas em quatro elementos conhecidos com os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Essa ferramenta pode ser verificada nas estratégias utilizadas pela Barra Crew.

Os produtos da Barra Crew oferecem uma grande variedade de *t-shirts*, calças, bermudas e acessórios. Em sua última coleção foram lançados 115 produtos. O único espaço em que encontramos duas críticas à marca aos produtos foi no site Reclame aqui⁸: uma em relação ao cancelamento de envio e outra sobre a qualidade do tecido, pois afirmava que “em poucas lavagens a camiseta adquirida se desgastou”.

8 O "Reclame Aqui" é uma plataforma online em que consumidores podem registrar reclamações e feedbacks sobre empresas, produtos e serviços.

Ilustração 4 - Produtos Barra Crew



Fonte - www.barracrew.com.br (2025)

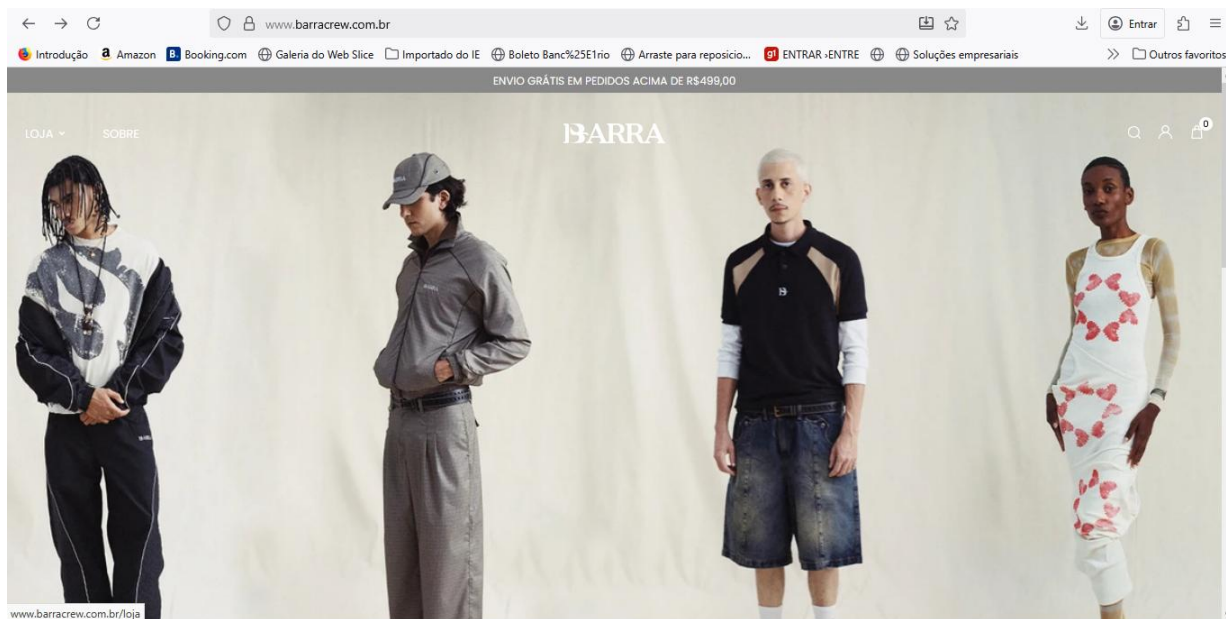
Em suas coleções, a marca apresenta t-shirts regulares e oversized, camisas de manga longa com modelagem tradicional, calças e shorts com cortes padrão e alguns recortes diferenciados, que também aparecem nas jaquetas e casacos. A marca conta ainda com acessórios em tamanho único e, atualmente, tem se dedicado à valorização e à pesquisa das raízes de seu local de origem — o Espírito Santo —, proporcionando uma experiência cultural única para quem deseja se conectar mais profundamente com os valores que fundamentam sua identidade.

Conforme afirma a marca em seu site (BARRA CREW, 2025):

Com isso, estaremos reforçando [sic] cada vez mais a presença de um Brasil profundo, cujo imaginário se mantém vivo nas práticas culturais que fomentamos. Nesta perspectiva, consolidamos o intercâmbio de saberes ancestrais, aliados ao universo criativo da moda streetwear, desenvolvendo, assim, uma identidade que se enraíza em nossas origens, ao mesmo tempo em que busca se expandir para a universalidade do mundo contemporâneo.

A marca trabalha somente com canais de venda online e envio feito exclusivamente via correios, com embalagens de papelão, com os produtos envoltos em papel de seda ou embalagem plástica.

Ilustração 5 - Canal de vendas online Barra Crew



Fonte - www.barracrew.com.br (2025)

Os preços que a marca pratica variam de R\$ 39,00 a R\$ 599,00, em sua última coleção, o pagamento pode ser feito via pix ou cartão de crédito, parcelamento em até 6 vezes, mas somente 2x sem juros. O cliente pode comprar via revendedores, acessando outros preços e métodos de pagamento.

A marca possui um amplo mercado de revenda de seus produtos, estabelecendo parcerias com diferentes empresas do setor, como a Working Title⁹, OAK PEAK¹⁰ e Your ID¹¹. Esses parceiros atuam em canais de venda físicos e online, o que amplia a presença da marca no mercado, facilita o acesso do público aos produtos — muitas vezes com valores mais competitivos — e contribui para o fortalecimento da sua divulgação e reconhecimento.

A marca não oferta cupons de desconto na primeira compra, para promoções, no site existe uma aba com condições especiais, onde se encontram 61 produtos de coleções anteriores, com valores promocionais e em datas comerciais, como a *Black Friday*¹².

9 Disponível em: <https://workingtitle.com>. Acesso em: 15 nov. 2025.

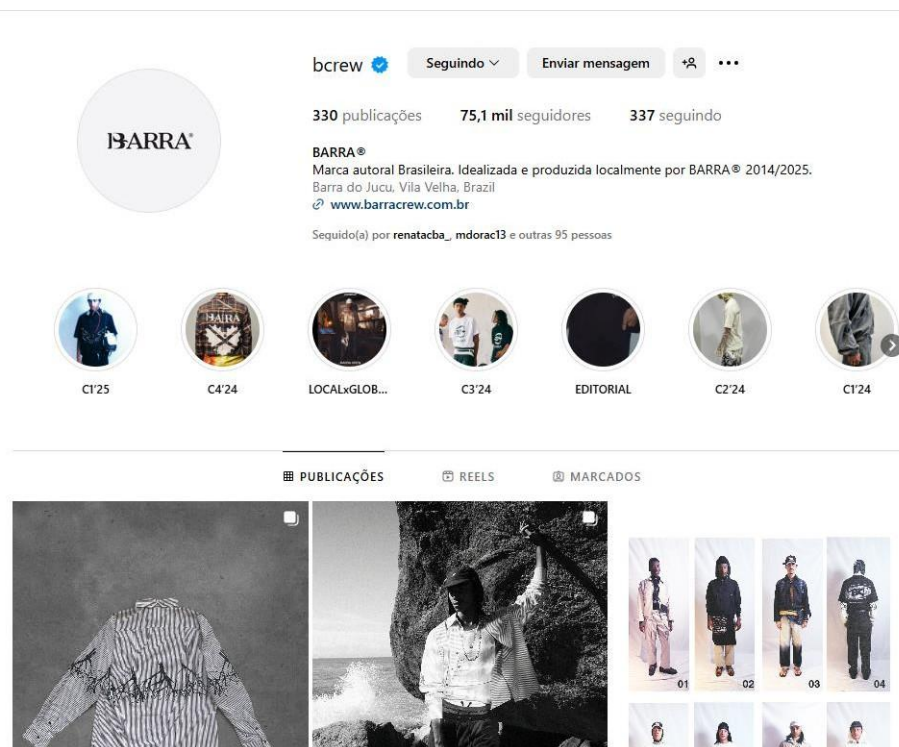
10 Disponível em: <https://oakpeak.com>. Acesso em: 15 nov. 2025.

11 Disponível em: <https://youridstore.com>. Acesso em: 15 nov. 2025.

12 Black Friday: evento de política de descontos no comércio que ocorre anualmente em novembro, iniciado nos EUA.

A Barra Crew tem como principal forma de divulgação sua conta @bcrew na rede social Instagram, onde postam editorias e *fashion films*¹³ para seu público e fazer contato com eles. Outra maneira de divulgação da marca é por meio de sites e outras páginas parceiras do Instagram com tema sobre moda e que, em lançamentos de coleções da marca, também fazem a divulgação.

Ilustração 6 - Perfil do Instagram da Barra Crew



Fonte: Instagram: @bcrew

A marca conta com uma praça exclusivamente online com conta no Instagram, com 75 mil seguidores, e site próprio, em que consegue alcançar um número considerável de público, as vendas são feitas para todo o Brasil.

No contexto do mercado carioca de streetwear, é possível identificar concorrentes potenciais que compartilham o mesmo público-alvo jovem e urbano, valorizando a cultura de rua e a identidade local.

¹³ Os Fashion Films são vídeos curtos que possuem a moda como foco. Marcas de moda nacionais e globais usam esses vídeos para anunciar aos seus clientes os conceitos de uma nova coleção lançada.

Entre as marcas de destaque no cenário carioca de streetwear, a High Company¹⁴ se sobressai por traduzir de forma autêntica a estética do grafite, do skate e da música de periferia em suas coleções. Seu discurso visual e narrativo está profundamente ligado à vivência urbana e ao cotidiano das ruas, o que a torna uma das referências mais reconhecidas do segmento. A marca construiu uma comunidade fiel em torno de seu estilo, combinando peças de design marcante, linguagem visual direta e um posicionamento que valoriza a resistência, a atitude e a originalidade das expressões periféricas. Essa conexão com o território e com o universo artístico urbano confere à High Company uma identidade forte, que transcende a moda e se aproxima de um movimento cultural.

Já a Midas Touch¹⁵ aposta em outro tipo de valor simbólico: a exclusividade. Suas coleções são lançadas em tiragens limitadas, reforçando a ideia de escassez e distinção dentro da cultura de rua. A marca combina referências da arte, do luxo e da estética urbana, criando um diálogo entre sofisticação e rebeldia. Essa abordagem conquista um público que busca diferenciação e pertencimento a grupos culturais específicos, principalmente no Rio de Janeiro, onde o streetwear se consolidou como uma forma de expressão social e estética.

Esses exemplos ilustram o panorama de concorrência potencial para a Barra Crew, mostrando como diferentes marcas constroem pertencimento e identidade no segmento, ainda que com propostas distintas. Nesse contexto, o histórico da Barra Crew oferece bases simbólicas e criativas sólidas para sua expansão, permitindo que sua entrada no mercado carioca ocorra de forma autêntica. Ao preservar sua essência capixaba e, ao mesmo tempo, conectar-se à energia cultural e estética do Rio de Janeiro, a marca reforça sua identidade como expressão genuína da cultura de rua brasileira.

2.4 O Perfil Do Público-Alvo

De acordo com Kotler e Armstrong (2023, p. 112), o perfil do público-alvo é compreendido como um grupo de consumidores com características e necessidades

14 Disponível em: <https://highcompanybr.com/>. Acesso em 15 nov. 2025.

15 Disponível em: <https://midastouch.com.br/>. Acesso em 15 nov. 2025.

semelhantes, que a empresa escolhe atender por meio de estratégias específicas de marketing. Essa definição está inserida no modelo STP¹⁶ (Segmentação, Targeting e Posicionamento), no qual a empresa segmenta o mercado, seleciona um ou mais segmentos como público-alvo e desenvolve um posicionamento adequado para atender às expectativas desse grupo.

No caso da marca Barra Crew, o público-alvo foi inicialmente identificado por meio da análise de interações realizadas no Instagram oficial da marca, principal canal de comunicação com seus consumidores. Essa análise evidenciou que o público majoritário se encontra no estado do Espírito Santo, local de origem da empresa, e é composto predominantemente por homens, com faixa etária entre 18 e 30 anos, grande parte universitários ou recém-formados. Trata-se de um grupo que apresenta um estilo de vida criativo, urbano e fortemente conectado à cultura local.

Ilustração 7 – Pesquisa no Instagram da Barra Crew e seu publico



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas no site: Instagramⁱⁱ,

¹⁶ Minute Tools Content Team, STP Marketing Model, Minute Tools, Nov, 2019 <https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/> Acesso: em 11 jun. 2025.

De acordo com Morace (2012, p.55), essa juventude pode ser associada aos *Linker People*¹⁷, grupo composto por indivíduos de 18 a 30 anos que valorizam conexões significativas, experiências compartilhadas e a construção de identidade por meio da expressão criativa. Assim, a proposta da Barra Crew se alinha a esse perfil contemporâneo, que vê na moda não apenas um produto, mas uma forma de comunicação e pertencimento cultural.

A análise foi realizada a partir da observação sistemática do perfil oficial da marca no Instagram¹⁸, entre os meses de agosto e outubro de 2025, contemplando publicações, comentários e interações com o público. Essa observação permitiu identificar elementos que caracterizam o perfil psicográfico e comportamental dos consumidores da marca.

Os dados coletados sugerem que o público apresenta forte interesse por moda autoral e artesanal, valorizando peças com design exclusivo e referências culturais regionais. As postagens destacam constantemente temas ligados à identidade capixaba, como o litoral urbano, o grafite, a música e o lazer ao ar livre. Além disso, a interação nos comentários indica um padrão de consumo cultural alinhado à proposta da marca: os seguidores demonstram afinidade com o rap nacional e internacional, mencionam eventos noturnos locais e compartilham experiências ligadas à vida costeira e à convivência urbana, evidenciando uma forte identificação com o território e seus símbolos — aspectos sintetizados no painel apresentado a seguir:

17 Morace (2012) identifica 12 núcleos geracionais: Lively Kids, Posh Tweens, Expo Teens, Linker People, Unique Sons, Sense Girls, Mind Builders, DeLuxe

Men, Normal Breakers e Pleasure Growers.

18 Disponível em: <https://www.instagram.com/barracrew/>. Acesso em 8 abr.2025.

Ilustração 8 - Painel de público capixaba.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas nos sites: Instagramⁱⁱⁱ, Cosmos^{iv} e Pinterest^v

Com a evolução da marca e o fortalecimento de sua identidade, torna-se possível a ampliação estratégica do público-alvo, sem comprometer seus valores originais. Com base nos critérios de segmentação propostos por Kotler e Armstrong (2023, p. 164), novos grupos podem ser considerados: mulheres jovens com perfil similar ao masculino identificado inicialmente, que compartilham do mesmo interesse por moda local, cultura alternativa e autenticidade; adultos entre 30 e 40 anos com estilo de vida urbano e valorização da produção cultural regional; turistas em busca de produtos com identidade local, interessados em levar uma representação do Espírito Santo por meio da moda; e pessoas LGBTQIAPN+¹⁹, especialmente aquelas inseridas em contextos urbanos e criativos, que buscam marcas com propósito, representatividade e estética diferenciada.

No podcast Pelos Acessos (SATO, 2024, 1:12:00), é ressaltado que as marcas de streetwear vêm ampliando seu olhar sobre o comportamento do público,

19 LGBTQIAPN+: "é uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Póli, Não-binárias e mais."
(Fonte: <https://orientando.org/o-que-significa-lgbtqiap/>. Acesso em 05 de set. 2025).

entendendo que o consumo está diretamente ligado a identidade, cultura e formas de expressão urbana.

A marca consegue juntar o público mais diversos possível dentro do Brasil. Tinha gente de todo lugar. Muita gente. Gente diferente, Muita gente preta, muita gente branca. Gente de todos os lugares, muita gente LGBT. Muito homem trans, muita mina trans.

Portanto, ao adotar uma abordagem de segmentação ampliada, considerando o público carioca também como foco de consumo, a Barra Crew pode consolidar seu posicionamento no mercado independente de moda ao dialogar com públicos que compartilham valores semelhantes, mesmo apresentando perfis demográficos distintos. Essa estratégia não apenas permite à marca expandir seu alcance, mas também reforça seu compromisso com autenticidade, diversidade e cultura local, mantendo o vínculo com o Espírito Santo como diferencial competitivo.

Além disso, essa abordagem possibilita identificar oportunidades de engajamento e cocriação com os consumidores, fortalecendo a lealdade à marca e estimulando o desenvolvimento de produtos que atendam simultaneamente às demandas de públicos já consolidados e de novos segmentos. Ao abraçar a diversidade demográfica e comportamental, a Barra Crew amplia sua relevância, transformando a segmentação em ferramenta estratégica de crescimento e inovação.

Dessa forma, a marca articula elementos de tradição e contemporaneidade na construção de uma narrativa visual e cultural que dialoga com diferentes públicos, unindo-os por meio da experiência estética e simbólica. Essa postura reflete o entendimento de que o valor de uma marca não está apenas em seus produtos, mas na capacidade de criar vínculos e compartilhar significados com seu público. Nesse sentido, Morace (2012, p. 56) observa que “a marca que mais apreciam é, portanto, aquela cocriativa e agradável, isto é, a que seja capaz de fornecer sempre novas âncoras e aberta aos conselhos e necessidades dos próprios consumidores”.

Portanto, a Barra Crew busca dialogar com um público que compartilha valores ligados à autenticidade, criatividade e engajamento cultural, características fortemente presentes na juventude urbana do Rio de Janeiro, onde moda e comportamento se entrelaçam como linguagem e forma de reconhecimento coletivo.

Segue abaixo um painel representativo do público carioca que a marca pretende alcançar, considerando convergências culturais e comportamentais.

Ilustração 9 – Painel público carioca



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas nos sites: Instagram^{vi}, e Pinterest^{vii}

A imagem abaixo estabelece um diálogo entre o público capixaba já consolidado da Barra Crew e o público carioca que essa proposta de pesquisa buscou conquistar. Nas extremidades, aparecem elementos do cotidiano de cada contexto — paisagens, festas, mercados e sociabilidades — que evidenciam particularidades culturais. No centro, estão os pontos de convergência: a vivência coletiva, a música, a energia das ruas e, sobretudo, a presença das cores que atravessam ambos os universos. Nesse aspecto, a luminosidade da cor funciona como referência simbólica, pois se traduz como linguagem de identidade e pertencimento.

Ilustração 10 - Público capixaba x carioca



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas nos sites: Instagram^{viii}, e Pinterest

Assim, a representação visual sintetiza a ideia central da proposta: expandir a atuação da Barra Crew sem perder suas raízes, conectando territórios e pessoas por meio da estética, da emoção e da valorização da cultura popular. Essa aproximação entre o Espírito Santo e o Rio de Janeiro reforça o papel da marca como mediadora de identidades urbanas, reafirmando sua relevância no cenário da moda independente e seu potencial de diálogo com novos públicos que compartilham dos mesmos valores de diversidade, criatividade e autenticidade.

3 MARKETING E EXPERIÊNCIA DO PÚBLICO

No contexto da Barra Crew, o marketing deve ser entendido para além das ações de divulgação: trata-se de uma estratégia de construção de sentido e pertencimento. Mais do que comunicar um produto, é necessário criar experiências que reforcem a identidade da marca e gerem conexões emocionais com o público-alvo. Como afirma, Morace (2012, p. 56): “O marketing tribal toma como unidade de análise e de segmentação de comunidades que consomem, grupos de indivíduos heterogêneos, mas ligados por uma mesma paixão ou emoção, capazes de ações coletivas, mesmo efêmeras”.

O fortalecimento do sentimento de comunidade, intensificado no período pós-pandemia, também se refletiu nas estratégias das marcas de moda, segundo Budin (2024). Nesse sentido, a autora afirma que:

Desde então, a criação de comunidade em torno de uma marca se tornou uma estratégia chave para qualquer negócio no setor de moda, especialmente no streetwear. O conceito vai além de vender produtos: trata-se de construir um senso de pertencimento, algo que impulsiona essas marcas muito mais do que a publicidade tradicional. No Brasil, esse fenômeno não só está presente como está moldando um novo capítulo no cenário da moda urbana

Nesse cenário, o marketing cultural e experiencial se destacou, pois permitiu que a marca pudesse dialogar diretamente com a cena urbana carioca, incorporando referências locais e criando narrativas que combinam autenticidade, estilo e vivência social. O evento no Rio de Janeiro, portanto, não se limitou a ser um ponto de venda, mas tornou-se um espaço de experimentação e interação, fortalecendo a percepção da marca como parte integrante da cultura de rua.

Neste capítulo apresentamos o projeto de divulgação da coleção em um evento no Rio de Janeiro, criando uma conexão com esse novo público, pois a marca Barra Crew foi fundada e permanece no Espírito Santo.

3.1 Matriz ERRC

A Matriz ERRC é uma ferramenta desenvolvida por Kim e Mauborgne (2005, p. 35) no contexto da Estratégia do Oceano Azul²⁰, cuja proposta central é possibilitar que organizações criem novos espaços de mercado, em vez de competir diretamente nos já existentes. A matriz orienta gestores e criadores a refletirem criticamente sobre os fatores que estruturam a oferta de valor, possibilitando inovações que aumentam a atratividade da marca e reduzem custos desnecessários.

Segundo Kim e Mauborgne (2005, p. 35), a matriz é composta por quatro ações estratégicas:

Eliminar: identificar aspectos do setor que são considerados padrão, mas que não agregam valor real ao consumidor, e que podem ser retirados.

Reduzir: diminuir fatores que estão acima do necessário ou que não correspondem às expectativas do público-alvo.

Elevar (Raise): intensificar fatores que o mercado oferece de forma limitada, mas que são valorizados pelo consumidor.

Criar (Create): desenvolver elementos inéditos que não são ofertados pelos concorrentes, gerando diferenciação e valor agregado.

A partir da análise do *mix de marketing* da Barra Crew, a Matriz ERRC foi estruturada como instrumento de inovação estratégica voltada à expansão da marca no mercado carioca. Essa ferramenta possibilita identificar com clareza quais aspectos do modelo atual devem ser eliminados ou reduzidos — como o foco excessivo na comunicação local —, e quais devem ser elevados ou criados para gerar valor competitivo.

²⁰ *Oceano Azul*: estratégia que busca criar novos mercados e reduzir a concorrência por meio da inovação de valor (KIM; MAUBORGNE, 2005).

Ilustração 11 - Matriz ERRC



Fonte: Elaborado pelo autor

No caso da Barra Crew, a matriz destaca a importância ampliar a comunicação da marca, e promover experiências presenciais de engajamento, como colaborações com artistas locais e eventos que aproximem a marca do público urbano do Rio de Janeiro.

No cenário competitivo, marcas como High Company e Midas Touch, possíveis concorrentes, já exploram de forma consistente a estética da cultura de rua e o vínculo com a identidade local, o que exige da Barra Crew um posicionamento diferente.

A Matriz ERRC, nesse sentido, auxilia na construção de uma proposta de valor própria, baseada na fusão entre a autenticidade capixaba e a expressividade carioca. Ao alinhar diferenciação cultural e estratégia de mercado, a ferramenta orienta decisões de design, comunicação e posicionamento, permitindo que a Barra Crew amplie sua presença de forma criativa e sustentável.

Assim, a matriz se consolida como um recurso de planejamento e inovação que fortalece a identidade da marca e sua inserção no cenário contemporâneo do streetwear brasileiro, por isso, sua aplicação em nosso projeto de criação, desenvolvimento e divulgação da coleção para a Barra Crew auxilia no desenho de uma proposta de valor, fortalecendo a identidade cultural e ampliando a presença da marca em novos mercados, como o carioca.

3.2 Pesquisa De *Benchmarking*

A pesquisa de *benchmarking*²¹ é uma ferramenta fundamental para compreender como as marcas de moda se posicionam no mercado e organizam seus eventos de divulgação de coleção. Segundo Calcagnotto (1995, p. 94):

O benchmarking permite desenvolver um quadro estratégico que orienta a operação diante de mudanças, promovendo um desempenho superior. Ao direcionar os esforços da organização para manter a concorrência à distância, essa prática contribui para a construção e manutenção de uma vantagem competitiva sustentável.

Dessa maneira, o *benchmarking* não se restringe apenas à análise da situação, mas também atua como instrumento de planejamento estratégico contínuo. No contexto do *streetwear* no Rio de Janeiro, essas lições se traduzem na criação de eventos mais eficazes, que potencializam a visibilidade das marcas, engajam o público-alvo e fortalecem sua presença no mercado de forma consistente.

O primeiro evento é o *Je M'Apelle Brasil*^{ix} que foi criado pelo *stylist* Samir Bertoli que teve a ideia para a primeira edição quando visitou, em janeiro de 2023, a semana de moda masculina de Paris, como informa Mesquita (ELLE, 2023). A elaboração do projeto para criar um *showroom* durante a *Paris Fashion Week*, em junho, contou com 6 (seis) marcas de moda de rua brasileira: a Carnan, a Mad Enlatados, a Class, a Pace, a Sufgang e a Quadro Creations, conforme destacam . Guimarães e Azevedo (2024):

21 Benchmarking: ferramenta de análise de mercado baseada na comparação com outras empresas concorrentes .
(Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer,a4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 7 de set. 2025)

Ilustração 12 - O *stylist* Samir Bertoli

Fonte: Publicações no Instagram de @samirbertoli²²

O projeto esteve entre 22 e 24 de junho na 25, Rue Notre Dame de Nazareth - Paris – França. A programação contava com o *showroom* aberto todos os dias ao público e shows do DJ set suprisse no dia 22, 23 e 24, tendo a participação do rapper Kyan no dia 23, a primeira edição ainda ganhou o Documentário JMP Brasil 2023²³ que está disponível no YouTube.

A segunda edição ocorreu entre 19.06 e 22.06.2024 com as mesmas 6 (seis) marcas e na semana de moda de Paris, mas em 19.06 - 22.06.2024 e com apoio das marcas Ipiranga, Kenner e Heineken que possibilitaram de um espaço novo e a criação da coleção capsula de um *collab* entre as 6 marcas e a Ipiranga que estava exposta no *showroom* e depois disponível no site da *Je M'Apelle* Brasil.

²² Samir Bertoli Obrigado meu Deus, sem você eu não seria nada!. [S.l.] 21, jun. 2023 Instagram: @samirbertoli.

Disponível em: <https://www.instagram.com/samirbertoli/p/CtwSPzWtwsCoxNPGtmboei8phzxSOj8zNOvwU0/>. Acesso em 29 ago.2025.

²³ JMP Brasil 2023 – Documentário. https://www.youtube.com/watch?v=_jGO2U5o_c0 . Acesso em: 7 set. 2025.

Ilustração 13 - Fachada *showroom* do Je M'Apelle Brasil

Fonte: Foto do site FFW

A segunda edição apresentou uma programação maior com *showroom* aberto do dia 19 até 22, no dia 20 "Heineken" 5km *Running*, no dia 21 de junho no feriado francês *Fête de la Musique* com shows de FBC, Dazloboi, ZKW, Henry e Bradock Dan, Malcolm, Caio Prince, Akila, Sadboi, Duquesa, Gabriel 199999, Brime, Yunk Vino, Viso e Sauvageon.

O segundo evento foi o Midas Room feito pela marca carioca Midas Touch que fez sua primeira edição no Enbrazza Bar na Rua Gen. Polidoro, 12 - Botafogo, Rio de Janeiro. Essa primeira edição foi gratuita e tinha outro nome: Midas *biler room* e aconteceu no dia 21 06 2024 das 21h da noite até 4h da manhã com presença do Midas G7 dls, Totonete, Costas e Cas.

Ilustração 14 - . Festa Midas biler room



Fonte: Publicações no Instagram de @midas___touch²⁴

A marca programou a 5ª edição para comemorar no evento o aniversário de sete anos da Midas Touch, também em Botafogo, em novo espaço: restaurante Alba na Rua Martins Ferreira, 60, no dia 22 08 2025 com presença dos Midas Djs, Dj Strim e Dj Corth.

24 MIDAS. MUITO OBRIGADO!... [s.l.], 20, ot. 2024 Instagram: @midas___touch. Disponível em: https://www.instagram.com/midas___touch/p/DBXUWTEs64k/. Acesso em: 29, ago. 2025

Esses eventos servem para criar uma conexão maior com o público das marcas, pois além de consumidor é parte do universo das marcas, criando uma comunidade em que exista uma conexão emocional ou cultural e subculturas com os valores das lojas. Como apresenta Budin (2024):

A comunidade nesse aspecto significa uma rede de pessoas que se relaciona compartilhando interesses, vivências e até objetivos em comum. O fato é que para além da relação com a marca, eles se reconhecem enquanto coletivo de alguma forma. Você pode ter um cliente que não faz parte de sua comunidade ainda ou vice-versa. Uma coisa pode coexistir com a outra, mas não é a mesma coisa. A diferença é crucial, pois vai dizer se você enquanto marca possui apenas clientes esporádicos ou amantes, que vai consumir com recorrência'

Assim, entende-se que uma comunidade é formada quando há conexão entre criação de cultura e propósito, criando algo maior para o público que compreende os produtos e eventos como um ato de ideologia, não são apenas objetos, mas meios de elo, expressão pessoal e até mesmo política.

3.3 Estratégia De Promoção, Comunicação E Experiência Do Cliente

A comunicação, no lançamento da coleção para a marca Barra Crew, está centrada em criar uma narrativa autêntica que dialogue com o público jovem, urbano e culturalmente engajado do Rio de Janeiro, porque, mais do que divulgar produtos, a estratégia deve reforçar valores identitários, como pertencimento, coletividade e representatividade, alinhados à essência do *streetwear*.

Segundo Kotler et al. (2010, p. 31), "o ser humano deve estar no centro das estratégias, enfatizando a importância de marcas que comunicam propósito e impacto social." Assim, a promoção da nossa coleção será um evento que busca não apenas atrair consumidores, mas transformá-los em membros ativos de uma comunidade.

Para promoção da coleção primavera-verão 2026, desenvolvida para a Barra Crew, temos que transmitir quem é a marca ao público carioca, começando com a comunicação que será feita pela internet com posts no *Instagram* da marca e de seus parceiros (Hypebeast, FFW e Notthesamo), além de faixas de tecido – para divulgação

em praças e ruas do Rio de Janeiro, contendo as informações do evento: local, datas, horários e presenças confirmadas.

O evento contará com a participação de micro influenciadores cariocas de streetwear, como PDR10²⁵, conhecidos por sua atuação no universo urbano e por influenciarem diretamente comunidades jovens engajadas com a moda de rua. Esses perfis se destacam por comunicar tendências de forma autêntica e próxima, dialogando com os interesses estéticos e culturais do público-alvo da Barra Crew, especialmente jovens urbanos que valorizam criatividade, identidade e pertencimento em suas escolhas de consumo.

Além disso, influenciadores populares como Rose do Bronze Oficial²⁶ são estratégicos para ampliar o alcance da divulgação, conectando a marca a seguidores interessados em *lifestyle* e cultura local carioca. A presença desses perfis contribui para criar uma ponte entre a marca e o público desejado, reforçando a identificação com a estética e valores da coleção e incentivando o engajamento e o consumo dos produtos apresentados.

A audiência carioca se aproxima do público da Barra Crew no sentido da experiência cotidiana próxima à natureza e de orgulho da cultura local, por outro lado, é possível perceber que é nestes elementos de aproximação que residem as diferenças: a experiência histórica do público no Rio de Janeiro é marcada pela pluralidade, pela ampla desigualdade e pela irreverência, com isso temos verificamos que quem for ao evento será um público novo para a marca, com outras vivências e demandas. Na afirmação de Arruda (2012, p. 188):

E deve-se observar que a cidade do Rio de Janeiro é depositária fiel desse jeito carioca de ser, fruto de criações imaginárias, portanto imateriais, e que sua existência está profundamente enraizada em toda a vida material e imaterial de hoje e de tempos passados. E é este o patrimônio que esta cidade, tão generosa, deixa como legado a todos: suas paisagens, sua arquitetura e, principalmente, seu povo, espontâneo, descontraído, irreverente, que apesar de todas as adversidades é alegre, sempre com tempo para “dar um mergulho” na praia.

25 PDR10. Instagram: @pdrskrrt. Disponível em: <https://www.instagram.com/pdrskrrt/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

26 Rose do Bronze Oficial. Instagram: @rosedobronzeoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/rosedobronzeoficial>. Acesso em: 01 nov.

Por isso, para criar uma comunidade temos que entender primeiro o público que fará parte dela, sendo esse o carioca entusiasta de moda brasileira especialmente o *streetwear*: que vive a noite intensamente, tem suas próprias normas de vestimenta e jeito único de se comunicar, é saudosista com a cultura local, frequenta locais icônicos pela cidade e tudo isso formando sua autenticidade. Conforme destaca Arruda (2012, p. 188):

Se pudermos considerar o jeito carioca de ser um bem cultural, que no seu conjunto é portador de uma referência, tem identidade legível, com maneiras próprias e identificáveis de viver, com criações, principalmente artístico-culturais com valor histórico (...)

Para alcançar o público-alvo, organizamos um evento na Ocupação IBORU²⁷, situado na Rua Sete de Setembro, 43 - Centro, Rio de Janeiro - que contará com dois espaços: no primeiro andar onde está localizado o bar Labuta IBORU, que será utilizado para gastronomia e confraternização, e também para exposição da coleção *Tradição do Subúrbio*; no segundo andar exposição de 2 (duas) roupas de bate-bola e no terceiro andar ficarão expostas fotos de turmas de bate-bola e do acervo de @batebolapatrimonio²⁸. Toda exposição ficará aberta ao público gratuitamente, de 4ª feira a sábado, por 30 dias, em janeiro de 2026.

Ilustração 15 – Espaço do evento

27 A Ocupação IBORU é uma galeria localizada no Centro do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.instagram.com/ocupacao.iboru/>. Acesso em: 13 nov.

2025.

28 Bate Bola patrimônio cultural. [S.l.], 13 out. 2025. Instagram:@batebolapatrimonio Disponível em: <https://www.instagram.com/batebolapatrimonio/> Acesso em: 13 out. 2025.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas no site: Instagram^x

A Ocupação IBORU foi escolhida por sua infraestrutura adequada, que já dispõe de banheiros, espaço climatizado e uma área externa capaz de acomodar um público maior durante a noite. O local mantém parceria com o restaurante Labuta, responsável pela venda de comidas e bebidas elaboradas especialmente para o cardápio do Labuta IBORU — nome dado ao espaço gastronômico do evento. Além disso, conta com o apoio de patrocinadores como as marcas de bebida Jack Daniel's e Amstel e a Prefeitura do Rio de Janeiro, o que contribui para a redução dos custos operacionais da Barra Crew.

O evento será aberto no dia 07 de janeiro de 2026, às 14:00 horas, quando haverá show de Djs set com VHOOR e participação de FBC; nos dias 08 e 09, às 14:00 horas, apresentação dos DJs djbiemarques e Febre90s; no sábado, dia 10/01/2026, apresentação da Turma Bem-Feito, às 16:00 horas e Roda de Samba do Marcelo D2, às 17:00. Nas semanas seguintes de janeiro, haverá apresentações de convidados. Para o encerramento, no dia 04/02, Roda de Congo da Serrinha/RJ; no dia 05/02, Roda de Congo de Máscara de Roda D'água – Barra do Jucu/ES, no dia 06/02, show Música Popular Carioca com Papatinho e no dia 07/02, encerramento Bloquinho Pré-Carnaval da Ocupação IBORU em colaboração com a Barra Crew.

Ilustração 16 – Flyer evento

**OCUPAÇÃO
IBORU**

TRADDIÇÃO DO SUBRUBIO
COLEÇÃO E EVENTO



07 JAN ATÉ 07 FEV 14H ÀS 22H
O SUBRUBIO VAI OCUPAR O CNETRO
R. Sete de Setembro, 43 - RJ
SHOWS E MUITO MAIS

JANEIRO 2026

Dia 07 - 16h Abertura da exposição
+ Show especial
Djs set com VHOOR e participação de FBC

Dias 08 e 09 - 18h shows especiais
(08) Dj biamarques + (09) Febre90s

Dia 10 - 18h Apresentação de bate-bola
+ Samba
16h Turma Bem-Feito
18h Roda de Samba do Marcelo D2

14H - 22H
07.01 ATÉ 10.01

Dia 04 - 18h Roda de Congo RJ 14H - 22H
Roda de Congo da Serrinha/RJ **04.02 ATÉ 07.02**

Dia 05 - 18h Roda de Congo ES
Roda de Congo de Máscara de
Roda D'água - Barra do Jucu

Dia 06 - 18h Show Música Popular Carioca
Papatinho

Dia 07 - 14h Encerramento
Bloquinho Pré-Carnaval

FEVEREIRO 2026

Fonte: Elaborado pelo autor

Como demonstramos, a experiência do cliente no contexto da moda *streetwear* vai além da aquisição de um produto: trata-se da vivência de um estilo de vida, de pertencimento e de identidade cultural. Em nosso projeto, a coleção representou uma oportunidade de criar esse vínculo por meio de estratégias que unem moda, cultura e interação social, como a relação entre a Roda de Congo da Barra do Jucu/ES e Roda de Congo da Serrinha/RJ, culminando com o bloco pré-carnavalesco.

De acordo com Larocca et al. (2020, p. 785), "o marketing de experiência tem como objetivo gerar valor emocional e sensorial para o consumidor, estimulando memórias e conexões afetivas que fortalecem a relação com a marca." Nesse sentido, pretendeu-se estruturar a estratégia não apenas em torno da qualidade estética e funcional dos produtos, mas também da criação de experiências imersivas, como o evento planejado.

4 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se o desenvolvimento da coleção unissex, que veste corpos masculinos e femininos, inspirada na cultura dos bate-bolas do subúrbio carioca, articulando pesquisa de tendências, análise cultural e criação de produtos.

A coleção traduz tradições locais em peças urbanas e contemporâneas, combinando cores, formas e volumes característicos da manifestação cultural com a funcionalidade e a estética do *streetwear*.

Serão detalhados o tema central, as macrotendências que orientaram o projeto, o processo criativo, incluindo *moodboards* e esboços, e o desenvolvimento das peças, mostrando como a memória cultural e a inovação estética se unem para criar produtos que dialogam com o público e com as demandas do mercado contemporâneo.

4.1 Macrotendência e Tema

Com base nas análises da WGSN (2024), a migração não é apresentada como uma macrotendência isolada, mas como uma força demográfica e cultural transversal que influencia diversas previsões de comportamento e consumo. Essa dinâmica traduz-se em uma crescente mobilidade de pessoas e culturas, tanto entre países quanto dentro dos próprios territórios nacionais, impulsionada pela busca por qualidade de vida, novas oportunidades, transformações climáticas e mudanças nos estilos de vida. Mais do que um deslocamento físico, a migração expressa movimentos simbólicos e comportamentais, que reconfiguram identidades, hábitos de consumo e formas de pertencimento.

Nesse contexto, a chegada da Barra Crew ao Rio de Janeiro se insere como resposta a essas transformações demográficas e culturais. A marca busca compreender e dialogar com um público em constante movimento — formado tanto por novos residentes quanto por consumidores locais que se reinventam em meio às mudanças globais. Essa estratégia se alinha às tendências de hiperlocalidade e ressignificação dos ciclos de vida identificadas pela WGSN (2024), nas quais o consumo passa a refletir vínculos comunitários, experiências compartilhadas e valores de autenticidade.

Assim, a Barra Crew posiciona-se como uma marca sensível às novas formas de viver e se conectar, traduzindo a mobilidade contemporânea em expressão cultural,

estética e de pertencimento, especialmente na juventude urbana carioca — marcada pela criatividade, pluralidade e forte engajamento com a identidade local.

O interesse de diferentes pessoas em migrar para outros países ou regiões em um mesmo país por diversas razões, como clima ou estilo de vida mostra como as marcas vão se adaptando para atender as novas necessidades do seu público que está mudando e os novos consumidores que estão chegando em sua região.

Na afirmação de Miranda (2019, p. 570)

(...) análise da migração deve ocorrer em três níveis: ambiental, normativo e psicossocial. O nível ambiental engloba além dos fatores expulsivos e atrativos, a comunicação, a acessibilidade e o contato entre o lugar de origem e o de destino. O nível normativo é composto pelos papéis, expectativas e padrões de comportamentos institucionalizados na sociedade de origem, que fornecerão o referencial para o indivíduo avaliar suas condições objetivas, facilitando ou dificultando a decisão de migrar. O nível psicossocial leva em consideração as atitudes e expectativas dos sujeitos concretos.

A ideia do varejo de migração vem da maneira de adaptar os produtos a situações fluidas para atender não apenas as necessidades de quem vive nos centros urbanos. Para isso é de extrema importância maximizar a categoria de produtos. Portanto, é certo afirmar que “..., marcas inovadoras procurarão especializar, localizar, cocriar, hackear e atualizar produtos, bem como avaliar diferentes métodos de compra para se adequarem às mudanças nos valores do consumidor.” (Hall e Klar, 2024, p. 5)

Essa oportunidade para mudanças no mundo cria uma nova forma de conexão. Os laços que as marcas criam com o público ajudam a resolver problemas: novas ideias para produtos e o surgimento de novas necessidades que os desafios globais trazem para o cotidiano. Como apresentam Vieira e Moraes (2023, p.205):

Observa-se que a essência do sistema de moda está na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos fenômenos mais conhecidos produzido pela moda são as tenências. Estas são entendidas como a atração pelo aparecimento do novo, o que causa um movimento constante e dinâmico em direção ao futuro, construindo, analisando e projetando novos comportamentos, fundamentados pelo cenário mundial, para que sejam traduzidos como oportunidade comercial de consumo, fazendo parte da elaboração e da concepção de ideias para a criação de produtos.

Entretanto, a valorização do novo não elimina a necessidade de reafirmar raízes históricas e culturais, uma vez que estas constituem uma base importante para a construção de pertencimento a uma comunidade. Ao mesmo tempo, a ressignificação de tradições diante de novos públicos contribui para sua continuidade e atualização, garantindo que permaneçam vivas coletivamente.

Seguindo essa abordagem, a coleção primavera-verão 2026 para a marca Barra Crew propõe exaltar a cultura do Rio de Janeiro, tendo como inspiração as turmas de bate-bola, também conhecidos como “Clóvis” (uma evolução da palavra inglesa *clown*, que significa palhaço). A tradição do subúrbio e da zona oeste carioca serve como fonte de inspiração para a Barra Crew que busca desenvolver a cultura local, divulgar a Barra do Jucu²⁹, utilizando essas referências como tema central em suas coleções.

O bate-bola assume o papel de tema central da coleção porque oferece referências simbólicas e estéticas do subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, garantindo uma conexão contemporânea e urbana, como também se propõe a Barra Crew, ao ressaltar a cultura local em suas criações. A combinação dessas influências permite que a coleção dialogue com tradições locais, mantenha viva a memória cultural e, ao mesmo tempo, apresente uma interpretação inovadora e atualizada da cultura carioca.

A figura do bate bola, prática carnavalesca, profundamente enraizada nos subúrbios do Rio de Janeiro, foi reconhecida em 2012 como Patrimônio Cultural Carioca de Natureza Imaterial, conforme apresenta Lima (2024, p.1):

Além das máscaras, os bate-bolas são caracterizados pelas fantasias temáticas e coloridas, que apresentam visões diferentes sobre a identidade de palhaços, mas, principalmente, são conhecidos pelo bastão amarrado a uma bola de borracha que carregam ou sombrinhas e cajados. Em 2012, a arte dos Clóvis foi declarada Patrimônio Cultural Carioca de Natureza Imaterial.

Sua preservação, no entanto, não se dá apenas pelo registro oficial, mas também pela contínua atualização das performances, fantasias e expressões

²⁹ Barra do Jucu é um balneário localizado no município de Vila Velha, na Região Metropolitana da Grande Vitória, estado do Espírito Santo, Brasil.

(Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Barra_do_Jucu)

criativas, que dialogam com novas gerações e com as transformações sociais, incluindo a atuação cada vez mais ativa de foliãs, as bate-boletes, na confecção das fantasias, organização e participação nos desfiles. A criação de grupos independentes, liderados e formados por mulheres, tem crescido significativamente, como o caso de "As Brilhetes" em Anchieta, Zona Norte do Rio, incluindo grupos LGBTQIAPN+.

Iniciativas como o concurso "Folião Original"³⁰, promovido anualmente pela RioTur³¹ na Cinelândia³², reforçam esse processo de valorização, garantindo visibilidade e legitimidade à manifestação. Grupos tradicionais, como a Turma Bem-Feito e a KND de Realengo, exemplificam a força de uma prática cultural que, embora marcada pelo dinamismo e pela inovação estética, mantém vivas as raízes e a memória de comunidades suburbanas cariocas.

Assim, percebe-se que a migração, ao mesmo tempo em que impulsiona o surgimento do novo, também reforça a necessidade de manter vivas as raízes e tradições que garantem identidade e pertencimento. Nesse diálogo entre inovação e memória, o bate-bola carioca surge como exemplo emblemático: uma manifestação que se reinventa continuamente sem perder sua força cultural. Por essa razão, será tomado como tema da coleção, unindo patrimônio imaterial e criação contemporânea.

4.2 Processo Criativo

Incorporar os elementos do tema bate-bola na coleção implica reinterpretar sua estética em peças urbanas e contemporâneas, evitando a caricatura e priorizando o respeito à tradição. O desafio está em transpor referências culturais para a linguagem da moda sem descaracterizar o valor simbólico, como destaca Treptow (2013, p.106): "O tema da coleção pode surgir de qualquer fonte, cabe ao designer transformar esse elemento inspirador em moda, conceitual ou comercial, conforme o objetivo da empresa."

³⁰ https://www.instagram.com/p/DGtWkrWPzin/?img_index=2

³¹ Riotur é a empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro, e tem como finalidade incrementar o desenvolvimento das atividades turísticas da cidade

(Fonte: <https://riotur.prefeitura.rio/>)

³² A Cinelândia é o nome popular da região do entorno da Praça Floriano, no centro da cidade do Rio de Janeiro (Fonte: <https://www.camara.rio/comunicacao/noticias/1634-cem-anos-de-historia-na-cinelandia>)

Ilustração 18 – *moodboard* de formas

Fonte : Elaborado pelo autor, a partir de imagens coletadas no site: Instagram^{xiv}

A intenção foi traduzir a expressividade dos bate-bolas em peças urbanas e contemporâneas, mantendo o espírito lúdico e coletivo dessa manifestação.

As cores para a coleção primavera-verão foram escolhidas a partir da observação da estética vibrante presente nos trajes e elementos dos bate-bolas, conforme evidenciado nas imagens acima, onde predominam tons intensos como vermelho, verde, amarelo, azul e roxo. Essa paleta dialoga diretamente com a exuberância e a teatralidade da manifestação cultural, traduzindo em linguagem visual a energia das ruas e dos subúrbios cariocas.

Ilustração 19 – paleta de cores



Fonte: acervo do autor - 2025

De acordo com a plataforma de pesquisa WGSN, a previsão de tendências para a primavera/verão de 2027 na América Latina aponta para um foco intensificado na cor e na emoção, o que reforça a relevância dessa escolha cromática. Segundo a análise da plataforma, tonalidades vibrantes, combinações inesperadas e contrastes sutis serão elementos centrais, refletindo tanto a tradição cultural quanto a busca por experiências sensoriais na moda contemporânea (Martellini, 2025; Tan, 2025).

Assim, as cores selecionadas não apenas resgatam a tradição carnavalesca, mas também alinham a coleção às expectativas contemporâneas de moda, conectando emoção, identidade cultural e inovação estética. Esse enfoque permite que as peças transmitam narrativa visual, reforçando o engajamento emocional do consumidor e a autenticidade da coleção.

Ilustração 20 – Cartela de cores



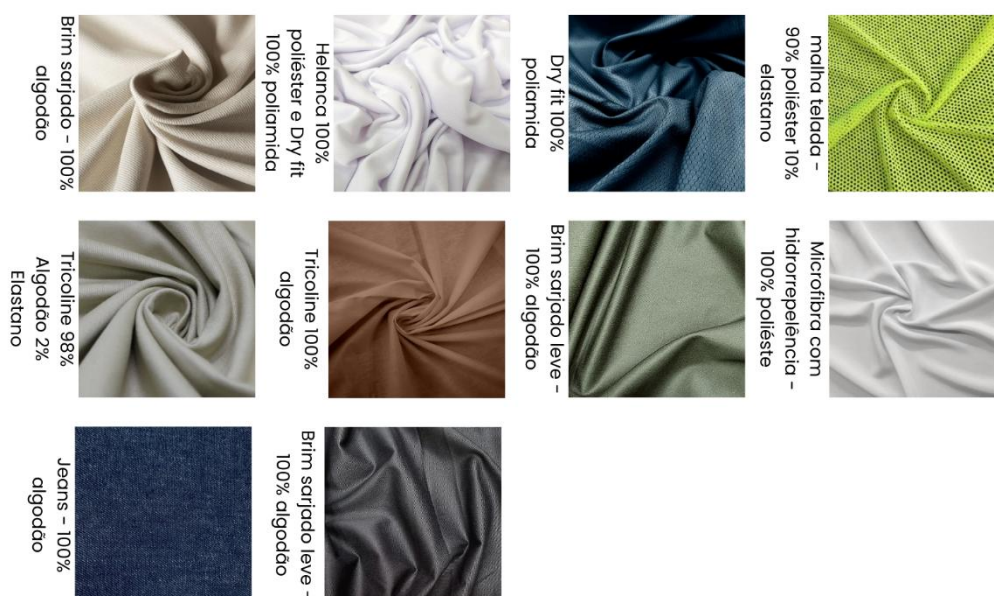
Fonte: Pantone, (2024)

Segundo Gonçalves e Monteiro (2019, p.8), “a escolha da matéria-prima e entender dos tipos de fibras, fios e tecidos, agregam valor garantindo um produto que desperte o interesse do consumidor que busca produto de qualidade.”

Desta forma, a cartela de tecidos foi pensada para traduzir a expressividade e o movimento característicos dos bate-bolas, reinterpretando-os em uma linguagem urbana e contemporânea. Materiais como o *dry fit* e a helanca foram escolhidos por sua leveza, elasticidade e conforto, remetendo à mobilidade e à energia dos desfiles e brincadeiras de rua.

A sarja e o jeans trazem estrutura e resistência, permitindo modelagens mais marcadas que reforçam o caráter urbano da coleção. Já a tela de arrasto adiciona transparência e textura, evocando o jogo visual dos trajes e máscaras tradicionais. Essa combinação equilibra performance e expressividade, conectando tradição cultural e estética contemporânea.

Ilustração 21 – Cartela tecidos



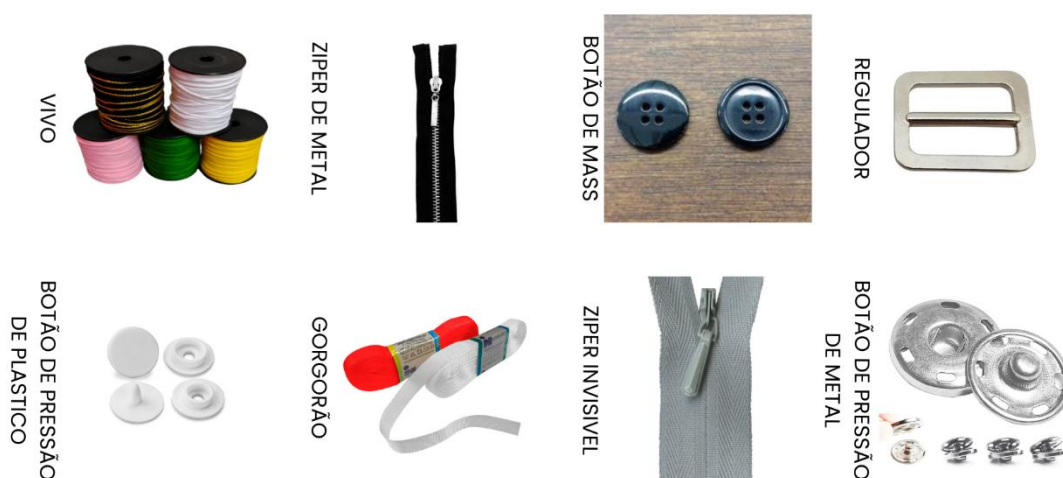
Fonte: acervo do autor - 2025

De acordo com Vianna (2016, p. 43), “na cadeia têxtil, os aviamentos estão incluídos durante todo o processo da confecção de uma peça de vestuário e são fundamentais para dar os acabamentos”.

Nesta coleção, a cartela de aviamentos complementa o diálogo proposto entre cultura popular e moda urbana, incorporando elementos que acentuam tanto a funcionalidade quanto o impacto visual das peças.

Foram utilizados reguladores, botões, vivos e zíperes, acompanhando a paleta inspirada nos tons intensos dos bate-bolas — como vermelho, verde, amarelo, azul e roxo. Esses detalhes reforçam a ideia de que cada peça apresenta um reflexo da identidade visual marcante dessa manifestação cultural.

Ilustração 22 – Cartela aviamentos



Fonte: acervo do autor - 2025

Os esboços elaborados estabelecem os estudos dos possíveis produtos a serem desenvolvidos para a coleção, considerando bonés, camisas de time e peças com características utilitárias, como bolsos funcionais, cortes versáteis e tecidos, o que demonstra a integração entre criatividade, funcionalidade e apelo estético.

As tabelas de medidas feminina (Ilustração 22) e masculina (Ilustração 23) orientaram o processo de modelagem, garantindo proporcionalidade e adequação às diferentes silhuetas, além de assegurar padronização nas etapas de corte e confecção.

A modelagem preliminar também reflete uma estratégia de adaptação às demandas contemporâneas do streetwear, garantindo que cada produto seja simultaneamente inovador e culturalmente conectado.

Ilustração 23 – Tabela de medidas corpo feminino

TABELA DE MEDIDAS (em centímetros)

	36	38	40	42	44	46
BUSTO	80	84	88	92	96	100
CINTURA	62	66	70	74	78	82
QUADRIL	88	92	96	100	104	108
OMBRO	12,5	12,5	13	13	13,5	13,5
PESCOÇO	33	34	35	36	37	38
DIST. BUSTO	18	19	20	21	22	23

	P	M	G
ESTATURAS APROX.	158	163	170
ALTURA JOELHO	56	58	60
ALT. FRENTE/DECOTE	36	38	40
COMP. MANGA	58	60	62
COTOVELO	33	35	37
ALTURA GANCHO	24	25	27

Fonte: VENDRAME, 2013, p. 8

Ilustração 24 – Tabela de medidas corpo masculino

MEDIDAS TOMADAS NO CORPO

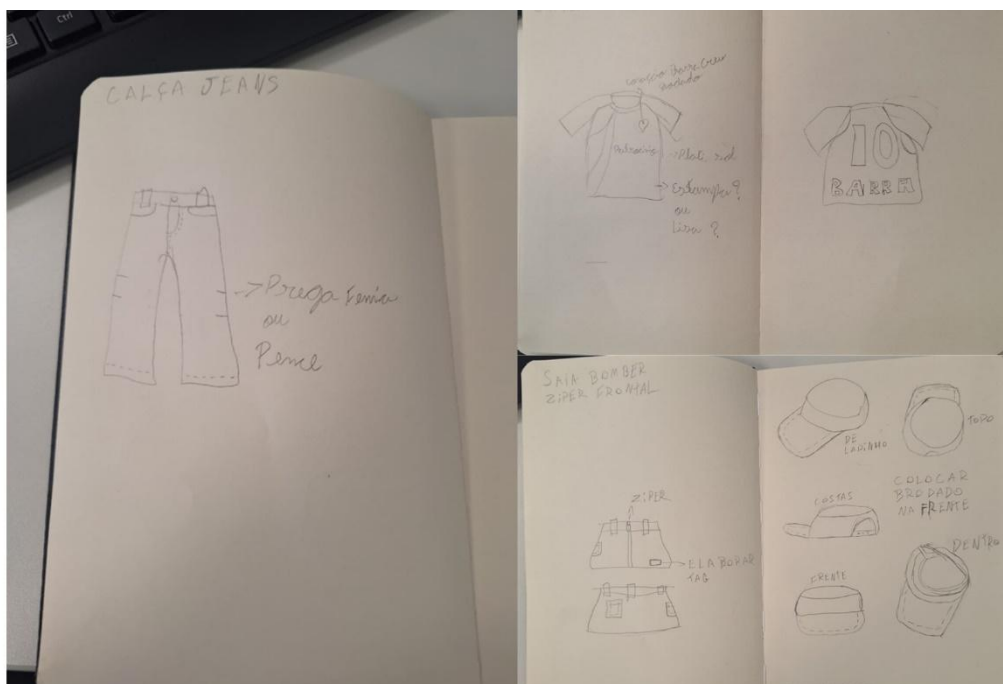
TABELA	TAMANHO INDICADO NA ETIQUETA					
CAMISA SOCIAL (COLARINHO)	36	38	40	42	44	46
CAMISA ESPORTE (TAMANHO)	0	1	2	3	4	5
CALÇA (TAMANHO / CINTURA)	36	38	40	42	44	46
1. TÓRAX (PEITO)	88	92	96	100	104	108
2. CINTURA	72	76	80	84	88	92
3. QUADRIL	88	92	96	100	104	108
4. PESCOÇO (COLARINHO)	36	38	40	42	44	46
5. PUNHO (MÃO)	21	22	23	24	25	26
6. ALTURA DAS COSTAS	44,5	45	45,5	46	46,5	47
7. LARGURA DAS COSTAS	39	40	41	42	43	44
8. COMPRIMENTO DA MANGA	60,5	61	61,5	62	62,5	63
9. COMPRIMENTO DA CALÇA	107	108	109	110	111	112
10. ALTURA DA ENTREPERNA	84,25	84,5	84,75	85	85,25	85,5
11. ALTURA DO GANCHO	22,75	23,5	24,25	25	25,75	26,5
12. ALTURA DO JOELHO	61,5	62	62,5	63	63,5	64

Fonte: SENAC, 3.reimpr,2008

A Ilustração 24 apresenta os esboços iniciais de peças-chave da coleção, como camisa de time, calça, saia jeans e boné. Essas criações traduzem a essência do

vestuário urbano contemporâneo, integrando referências do universo dos bate-bolas com elementos funcionais e esportivos. O resultado são produtos que equilibram estilo, praticidade e identidade cultural.

Ilustração 25 – Esboço camisa de time, calça, saia de jeans e boné



Fonte: acervo do autor. – 2025

Apresentam-se, na sequência as estampas desenvolvidas pelo ilustrador Juan Melo, em colaboração com o autor deste trabalho. Conforme se observa na Ilustração 25, o processo criativo resultou na estampa Slik Bate-Bola, que busca capturar o movimento e a energia visual dessa manifestação popular. Essa proposta confere às peças um caráter expressivo e dinâmico, reforçando o vínculo entre moda e cultura de rua.

Ilustração 26 – Ideia estampa slik bate bola



A barra crew tem em suas coleções uma camisa social de listas com uma estampa nas costas que se relaciona com a coleção.

A ideia é trazer a silhueta de um bate-bola para as costas dessa camisa, mantendo suas características icônicas com a bola e seu guarda-chuva

a cabeça não contara com as orelhas



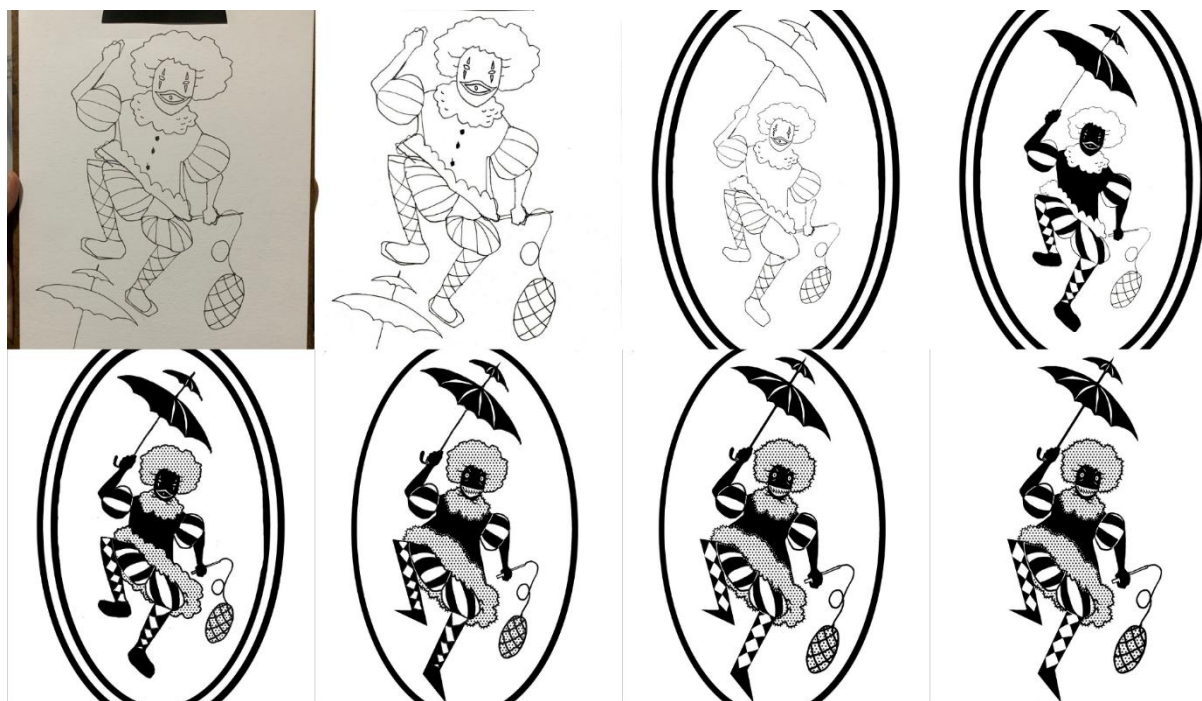
para a mão direita com a bandeira deve ser substituída pelo guarda-chuva (imagem ilustrativa)

a estampa será totalmente em tons de preto e branco

Fonte: acervo do autor - 2025

A Ilustração 25 demonstra o processo de construção da estampa bate-bola, evidenciando as etapas de composição gráfica e experimentação cromática. O estudo das formas e sobreposições visa traduzir o aspecto lúdico e teatral dos trajes tradicionais em uma linguagem visual contemporânea, conforme se verifica na Ilustração 26

Ilustração 27 -Processo estampa bate-bola



Fonte: Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

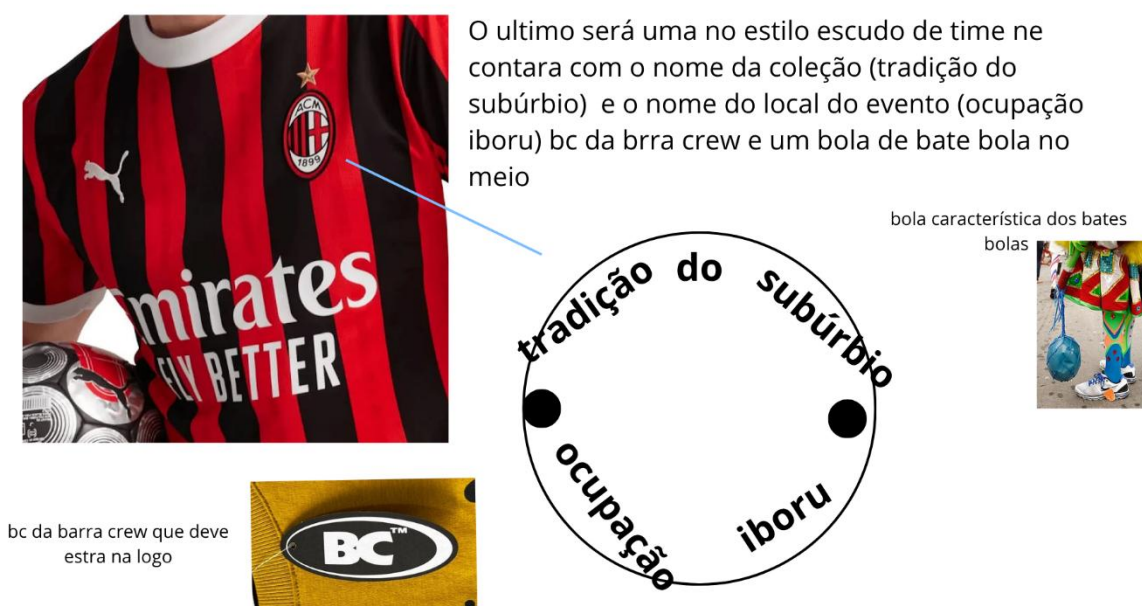
Ilustração 28 - Estampa bate-bola



Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

Na Ilustração 28, apresenta-se a estampa inspirada em logos de times, elemento que reforça o diálogo entre a estética esportiva e o pertencimento coletivo característico dos grupos de bate-bola e a união com a Barra Crew. Essa fusão de referências valoriza a dimensão simbólica do vestir como forma de identidade e expressão.

Ilustração 29 – Referências Estampa logo de time



Fonte: acervo do autor - 2025

Como pode ser observado na Ilustração 29, a logomarca foi desenvolvida a partir do mesmo formato do escudo do time de futebol italiano Milan, incorporando elementos que representam a essência e os valores dos grupos de bate-bola. A etiqueta da Barra Crew traz, ao centro, as iniciais “BC”, derivadas do logotipo original da marca. O número “2014” faz referência ao ano de fundação da Barra, enquanto o termo “Tradição” remete ao nome da coleção desenvolvida neste trabalho. As duas estrelas dispostas na parte externa da composição aludem à logomarca da Ocupação IBORU, que também apresenta esse elemento gráfico.

Ilustração 30 – Estampa logo de time



Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

A ilustração 30 apresenta a logomarca da Ocupação IBORU, utilizada na parte da frente da camisa de time, como uma referência aos grandes patrocinadores de times de futebol, ressignificando a linguagem dos uniformes esportivos no contexto cultural e estético do streetwear.

Ilustração 31 Estampa Ocupação IBORU



Fonte: acervo do autor - 2025

A Ilustração 31 mostra as referências para a estampa Cartaz, cuja proposta é evocar a atmosfera comunicativa do subúrbio, por meio de cores intensas e composições gráficas marcantes. Essa linguagem visual remete à divulgação dos blocos e aos cartazes populares das ruas cariocas.

Ilustração 32 – Referências para a Estampa Cartaz



o cartaz deve estar reto na horizontal

para a próxima estampa quero uma carta como da imagem contendo o nome da coleção, nome da barra crew, dia do evento, nome da rua, local, horário e data

07 de janeiro até 07 fevereiro (pode ser 7 Jan. - 7 Fev.) 14h até 20h. evento e exposição tradição do subúrbio, uma colaboração entre barra crew e ocupação iboru, Rua Sete de Setembro, 43 - Centro - RJ, (informações para a faixa)



Fonte: acervo do autor - 2025

Na ilustração 32, podemos ver o estudo do ilustrador Juan Melo para o desenvolvimento da letra e números com combinações de cores que poderiam ser utilizadas para a criação da estampa cartaz.

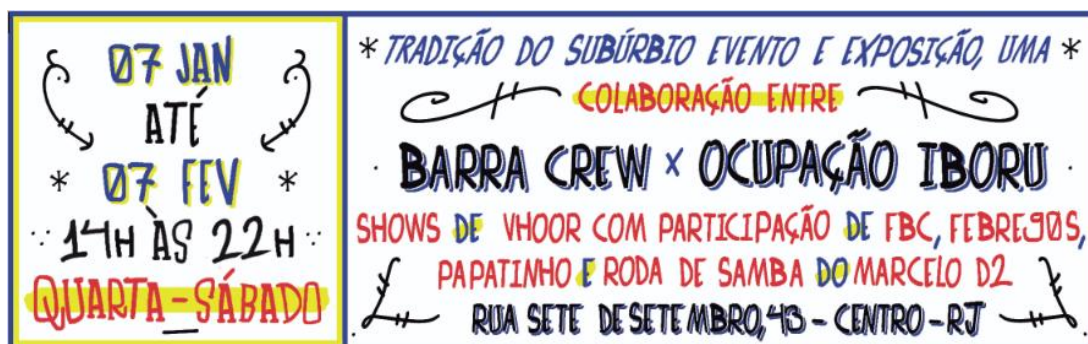
Ilustração 33– Estudo de fonte e números – estampa Cartaz e camisa



Fonte: Estudo de Juan Melo (2025), desenvolvido sob orientação do autor.

A estampa Cartaz, apresentada na ilustração 33, traz a estética do subúrbio e as informações do evento criado para a divulgação da coleção tema deste trabalho. Além de estar nos produtos também foi usada para divulgação do evento e da coleção em pontos estratégicos do Rio.

Ilustração 34 – Estampa Cartaz



Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

A próxima estampa surgiu como uma oportunidade de aplicar a tipografia, criada por Juan Melo, para a parte de trás da peça-piloto, garantindo harmonia visual entre os produtos desenvolvidos. O número dez foi escolhido por sua forte tradição no futebol, simbolizando destaque e protagonismo. Já a referência à Barra do Jucu, local de origem da Barra Crew, foi incorporada à composição como forma de valorizar as raízes e a identidade do grupo.

Ilustração 35 – Estampa Barra do Jucu 10



Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

Na Ilustração 36, apresentamos uma ideia já utilizada pela Barra Crew para homenagear a Barra do Jucu que foi a inspiração para a estampa Carnaval (Ilustração 37). Com esta abordagem, buscou-se traduzir o espírito vibrante do carioca em sua

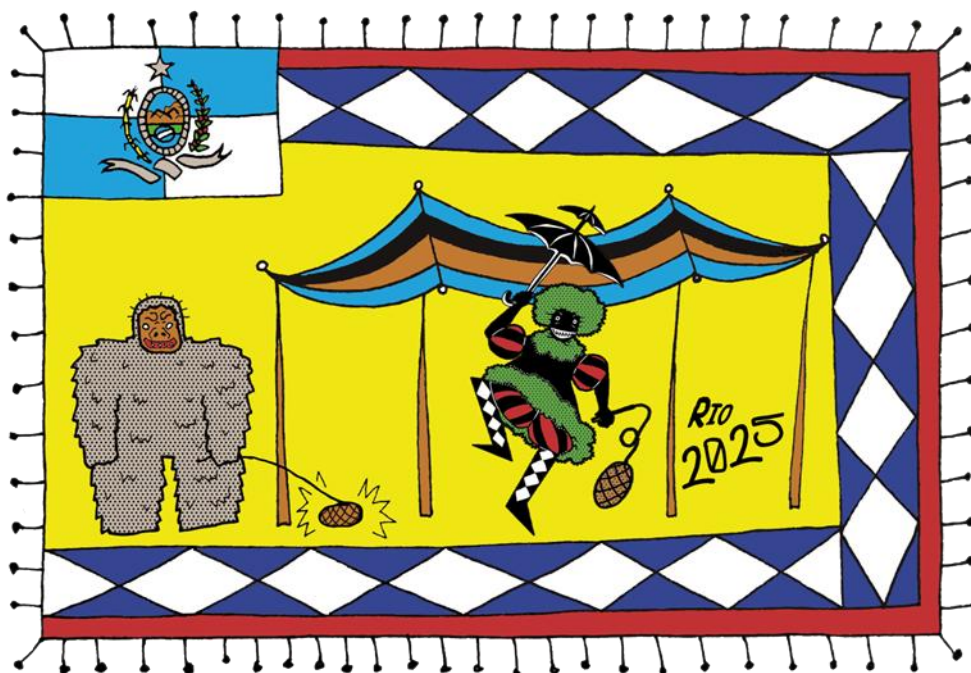
feira de rua mais popular, reforçando o caráter identitário da coleção, fazendo uma homenagem ao Rio de Janeiro.

Ilustração 36 . – Ideias para estampa Carnaval



Fonte: acervo do autor - 2025

Ilustração 37 – Estampa Carnaval



Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

A Ilustração 38 apresenta a inspiração no evento *Je M'Appelle Brasil* para a fachada da Ocupação IBORU (Ilustração 39), do ilustrador Juan Melo, que se baseou nas técnicas de Bower (2023) sobre perspectiva, com o objetivo de divulgar o evento de lançamento da coleção. inspirada nas paisagens urbanas e nas cores dos subúrbios do Rio de Janeiro. Essa referência conecta a coleção ao espaço social dos bate-bolas, traduzindo em design a estética cotidiana das ruas que inspiram essa manifestação cultural.

Ilustração 38 – Referências para estampa Fachada



Fonte: acervo do autor – 2025

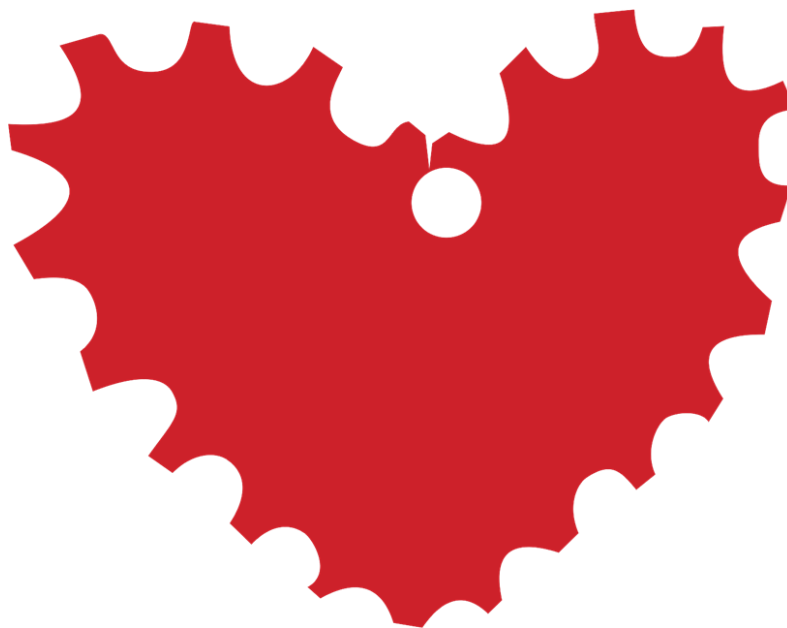
Ilustração 39 –Estampa Fachada



Fonte: Ilustração de Juan Melo (2025), desenvolvida sob orientação do autor.

Utilizaremos a estampa Coração, presente em várias produções da Barra Crew, em nossas criações, com a intenção de integrar cada vez mais a marca com o Rio de Janeiro: a estampa esteve presente na camisa de time, no vestido trapézio, nos bolsos de saias e calças.

Ilustração 40 – Estampa Coração Barra Crew



Fonte: Barra Crew (2024).

Após a apresentação dos esboços e das propostas de estampa, o processo criativo avançou para a etapa de desenvolvimento técnico das peças, realizada no software CorelDraw®.

4.3 Desenvolvimento da coleção

A etapa de desenvolvimento está relacionada com a execução do produto. De acordo com Treptow (2013, p. 151), “a modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura”

Nessa fase, os desenhos foram detalhados com medidas, recortes e acabamentos, assegurando precisão na modelagem e viabilidade produtiva. Os croquis (Ilustração 39) desenvolvidos nesta etapa ilustram a aplicação dos elementos pesquisados, evidenciando a transição do conceito para a representação visual das peças.

Ilustração 41 – Croquis



. Fonte: acervo do autor - 2025

Essa passagem do conceito para a representação técnica reforça a coerência entre a inspiração nos bate-bolas e a execução das peças, garantindo que cada elemento visual e estrutural preserve a identidade estética, funcional e simbólica da coleção.

O primeiro *look*, composto por camiseta, short e boné, dialoga diretamente com a estética dos bate-bolas ao reinterpretar elementos característicos dessa manifestação cultural, como as formas, cores contrastantes e volumes, em uma linguagem contemporânea e urbana.

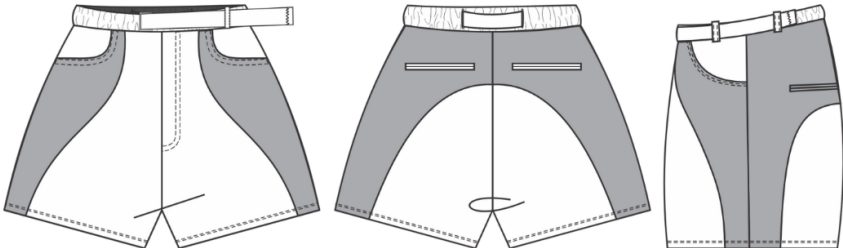
Ilustração 42 – Ficha de desenvolvimento camisa de time

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio	
	Código: 01	Data: 18/10/25	
	Fornecedor: Duda têxtil	Descrição: Camisa de time com recortes na mangas, frontal e lateral, contendo estampas e bordado	
			Tecido: Helanca 100% poliéster e Dry fit 100% poliamida
			Cor: Branco, Verde 16-6026 TCX e Amarelo 13-0758 TCX
			Aviamentos: vivo, estampa dtf e bordado

Fonte: acervo do autor - 2025

As linhas curvas da camiseta remetem ao movimento dos trajes carnavalescos e às formas volumosas dos bate-bolas. Já a bermuda, com recortes e áreas em contraste, relaciona-se às cores e texturas presentes nas fantasias, transmitindo dinamismo visual.

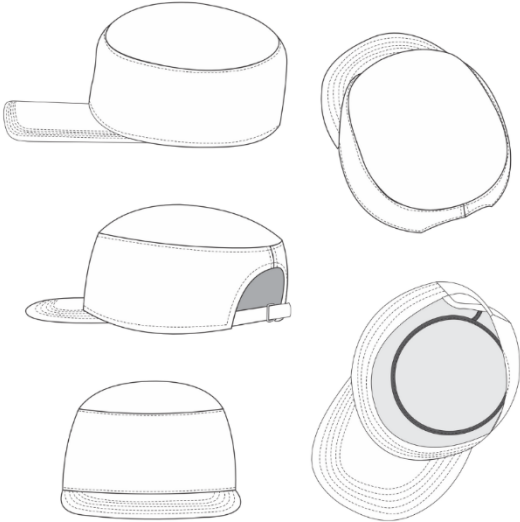
Ilustração 43 - Ficha de desenvolvimento short com recortes

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio	
	Código: 02	Data: 18/10/25	
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Short com recortes e cós com sintó embutido	
			Tecido: Brim sarjado leve - 100% algodão
			Cor: Branco, Verde 16-6026 TCX e Amarelo 13-0758 TCX
			Aviamentos: Gorgorão

Fonte: acervo do autor - 2025

O boné, por sua vez, estabelece a conexão com a cultura *streetwear*, mas ganha novos significados com a sua estampa exclusiva ao ser inserido no contexto da coleção inspirada nos subúrbios cariocas.

Ilustração 44 - Ficha de desenvolvimento boné

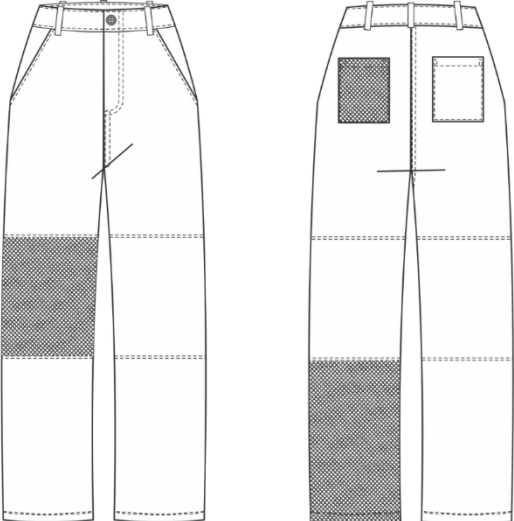
	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 03	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Casa pinto	Descrição: Boné Pillbox Hat, com estampa
		Tecido: Brim sarjado - 100% algodão,
		Cor: Preto
		Aviamentos Passante

Fonte: acervo do autor - 2025

Assim, o primeiro *look* propõe uma fusão entre tradição e atualidade: traduz a exuberância simbólica dos bate-bolas em peças funcionais e versáteis atendendo as demandas do *streetwear*, alinhadas à identidade da Barra Crew e ao estilo do público-alvo.

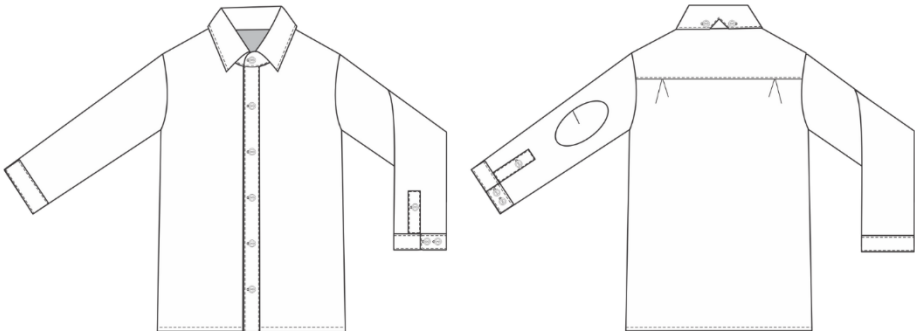
O *look 2* é composto por uma camisa de manga longa e uma calça de cintura alta. Essas peças foram desenvolvidas para uso no dia a dia, unindo praticidade e versatilidade. A proposta é que possam também ser usadas em ocasiões mais formais, permitindo que as pessoas que se vestem como bate-bolas durante o carnaval mantenham essa conexão estética e simbólica em diferentes contextos.

Ilustração 45 - Ficha de desenvolvimento calça cintura alta bate bola

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 04	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Casa pinto	Descrição: Calça cintura alta bate bola com tela telada
		Tecido: Brim sarjado - 100% algodão, malha telada - 80% poliéster 10% elastano Cor: Preto Aviamentos: Zíper metal 18cm 1 Botão de massa 4 furos tamanho 26'

Fonte: acervo do autor – 2025

Ilustração 46 - Ficha de desenvolvimento camisa manga longa

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 05	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Camisa de manga longa bate-bola com proteção
		Tecido: Tricoline 100% algodão Cor: Branco Aviamentos: 14 botões de massa, 4 furos, tamanho 18'

Fonte: acervo do autor – 2025

A camisa de manga longa é um produto recorrente nas coleções da Barra Crew. Tradicionalmente, apresenta uma estampa em *silk* nas costas com uma imagem relacionada ao tema da coleção. Nesta edição, a peça traz a figura de um grande bate-bola estampado nas costas do modelo.

O conjunto 3 é composto por uma saia com babados (Ilustração 45) e um bolero com viés (Ilustração 46). As duas modelagens são inéditas para a marca e a principal proposta foi: incorporar a estética das bate-boletes ao cotidiano: o uso de babados e saias na composição das fantasias e um bolero ou colete com o nome e figuras do grupo que representam. As peças foram pensadas para oferecer versatilidade, podendo ser usadas em ocasiões formais ou informais.

Ilustração 47 - Ficha de desenvolvimento saia babado

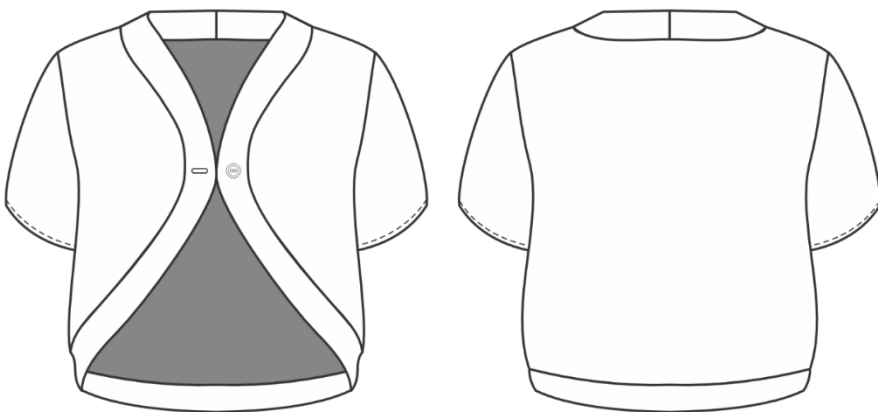
	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 06	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Saia babado com cós com cinto embutido




Tecido: Brim sarjado leve - 100% algodão
Cor: Rosa - 16-1735 TCX e Rosa 11-2509 TCX
Aviamentos: Gorgorão

Fonte: acervo do autor – 2025

Ilustração 48 - Ficha de desenvolvimento bolero com viés

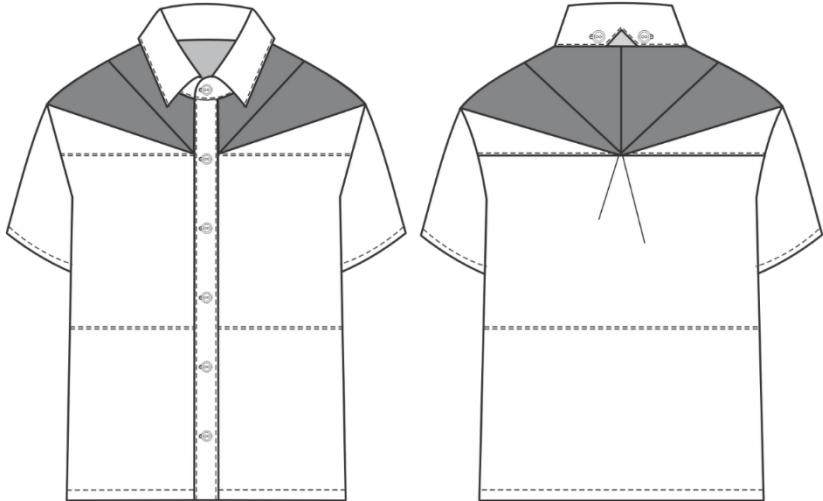
	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 07	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Bolero com viés e botão de massa
		Tecido: Tricoline 98% Algodão 2% Elastano
		Cor: Roxo: 19-3638 TCX
		Aviamentos: Botão de massa 4 furos tamanho 26'

Fonte: acervo do autor – 2025

Assim, o conjunto traduz de forma contemporânea elementos simbólicos das bate-boletes, reinterpretando seus códigos visuais e gestuais em peças adaptadas ao uso cotidiano, em cores que vão do rosa ao roxo. Essa releitura reforça a proposta da coleção de aproximar o universo festivo e performático da cultura popular da moda urbana, promovendo um diálogo entre tradição, identidade e expressividade individual.

O *look 4* é composto por uma camisa de manga curta amarela, confeccionada em tricoline, com recorte no ombro, e uma bermuda em brim sarjado azul-escuro com prega fêmea. A combinação das cores e dos materiais expressa contraste e energia, evocando o caráter vibrante e lúdico característico das fantasias dos bate-bolas

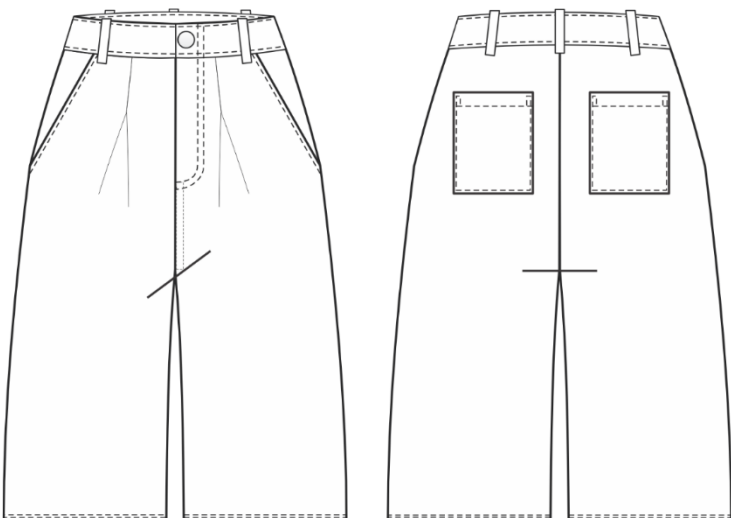
Ilustração 49 - Ficha de desenvolvimento camisa manga curta com recorte no ombro

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 08	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Camisa manga curta com recorte no ombro
		Tecido: Tricoline 100% algodão
		Cor: Amarelo 13-0758 TCX e amarelo 13-0840 TCX
		Aviamentos: 8 botões de massa, 4 furos, tamanho 18'

Fonte: acervo do autor – 2025

O recorte nos ombros introduz um elemento de ruptura visual que dialoga com os movimentos dos grupos de bate bolas, cujas fantasias valorizam o movimento, a surpresa e a teatralidade. A estrutura da bermuda preserva conforto, aspecto essencial à proposta de transpor referências relacionadas ao mar e ao verão para um vestuário urbano e contemporâneo.

Ilustração 50 - Ficha de desenvolvimento bermuda com prega fêmea

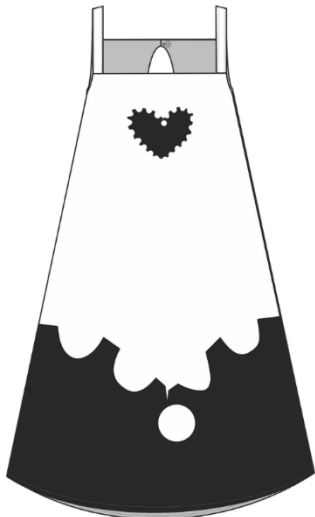
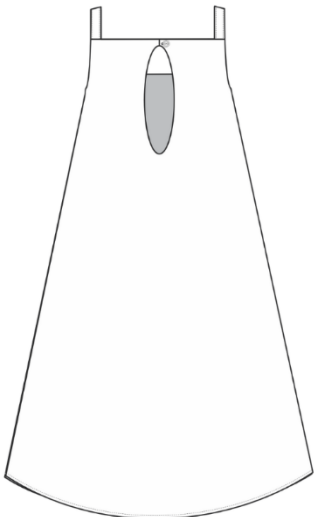
	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 09	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Bermuda com prega fêmea
		Tecido: Brim Sarjado 100% Algodão Cor: Azul escuro - 19-6026 TCX Aviamentos: Zíper metal 18cm 1 Botão de pressão de metal tamanho 26'

Fonte: acervo do autor – 2025

O conjunto 4 reflete a essência do projeto de conectar moda e cultura popular. A presença do amarelo, cor de alta luminosidade, faz referência à vitalidade das ruas do Rio de Janeiro, enquanto o azul-escuro da bermuda remete à profundidade e à força do mar — elemento marcante na paisagem e na identidade visual da cidade.

A seguir, apresenta-se uma modelagem de vestido produzido, representando também uma modelagem inédita no portfólio da marca. A introdução dessa peça evidencia uma estratégia de ampliação do repertório de design, permitindo à marca explorar novas linguagens formais e funcionais.

Ilustração 51 - Ficha de desenvolvimento vestido trapézio

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 10	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Vestido trapézio estampado com abertura gota nas costas.
 		Tecido: Brim sarjado leve - 100% algodão Cor: Rosa 16-1735 TCX e Vermelho 18-1662 TCX Aviamentos: 1 Botão de massa 4 furos tamanho 18'

Fonte: acervo do autor – 2025

Inspirada nos macacões utilizados por grupos de bate-bolas, o vestido compõe um look completo, o número 5 dessa coleção, é amplo, estruturado em três partes e apresenta estampa que remete às características da Barra crew e Clóvis, estabelecendo uma conexão simbólica entre referências culturais históricas e a estética contemporânea da marca.

O look 6 apresenta uma calça em jeans azul com recortes laterais em vermelho e bolsos de formato geométrico, combinada a uma jaqueta jeans azul e branca com proteção nos cotovelos. A construção das peças reflete uma estética de contraste e estrutura, inspirada nas formas e nas combinações de cores presentes nas indumentárias dos bate-bolas.

O as duas peças do conjunto 7 valoriza a naturalidade, a liberdade de movimento e a convivência entre o urbano e o praiano. As linhas limpas e os recortes discretos sugerem que é possível usá-lo para ir à praia ou ao centro da cidade.

O look 8 é composto por um colete de gola alta com recortes frontais e posteriores, nas cores laranja e amarelo, combinado a uma saia em brim verde com recortes em verde e vermelho. As duas modelagens também são inéditas para a marca. A harmonia entre tons quentes e contrastantes traduz a energia vibrante das ruas cariocas e das manifestações populares que inspiram a coleção.

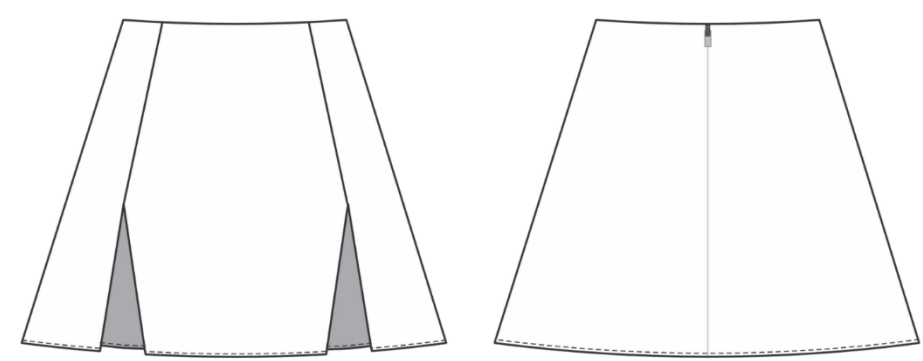
Ilustração 56 - Ficha de desenvolvimento colete com gola alta

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 15	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: colete de gola alta com recortes na frente e costas
		Tecido: Brim sarjado - 100% algodão; forro: alpacada Cor: Laranja 16-1257 TCX Amarelo 13-0758 TCX Aviamentos: 5 botões de massa, 4 furos, tamanho 24'

Fonte: acervo do autor – 2025

As linhas geométricas e os recortes estratégicos do colete e da saia criam um jogo visual dinâmico, remetendo à composição fragmentada e expressiva das fantasias dos bate-bolas. A escolha dos tecidos estruturados, como o brim, garante estabilidade às formas e reforça o caráter contemporâneo do conjunto, que mantém o equilíbrio entre impacto visual e funcionalidade.

Ilustração 57 - Ficha de desenvolvimento saia com recorte na frente

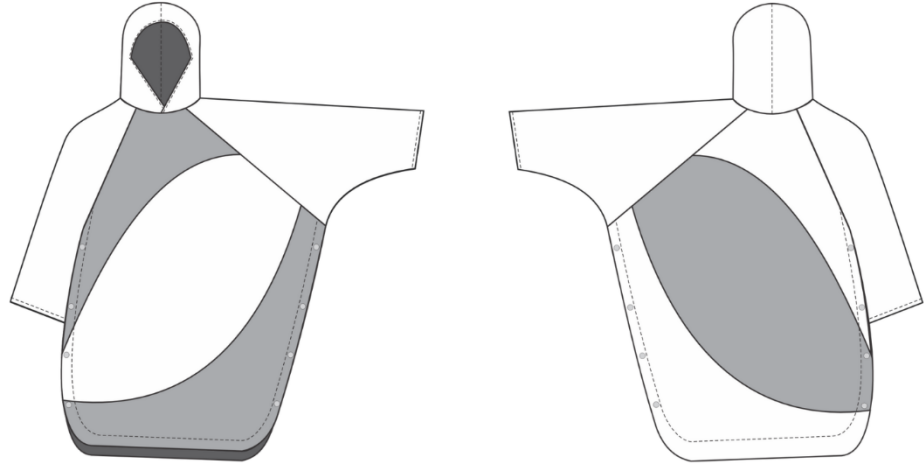
	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 16	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Saia com recorte na frete e zíper invisível
		Tecido: Brim sarjado leve - 100% algodão
		Cor: Verde 16-6026 TCX, vermelho 18-1662 TCX e verde 16-0532 TCX
		Aviamentos: zíper invisível 20cm

Fonte: acervo do autor – 2025

As cores do oitavo conjunto, laranja, amarelo, verde e vermelho, lembram o calor, a claridade e o movimento característicos do Rio de Janeiro, estabelecendo um diálogo direto com a estética carnavalesca e o espírito festivo da cidade. O look propõe uma leitura urbana e sofisticada da cultura popular, transpondo os elementos visuais e simbólicos dos bate-bolas.

A ilustração 56 apresenta uma capa de chuva, um look inteiro, confeccionada em tecido microfibra hidrorrepelente verde, com botões frontais e recortes geométricos que estruturam visualmente a peça. O material escolhido alia funcionalidade e estilo, oferecendo proteção e conforto com expressividade estética, tornando-se o *look* 9 e de modelagem inédita para a Barra Crew..

Ilustração 58 - Ficha de desenvolvimento capa de chuva

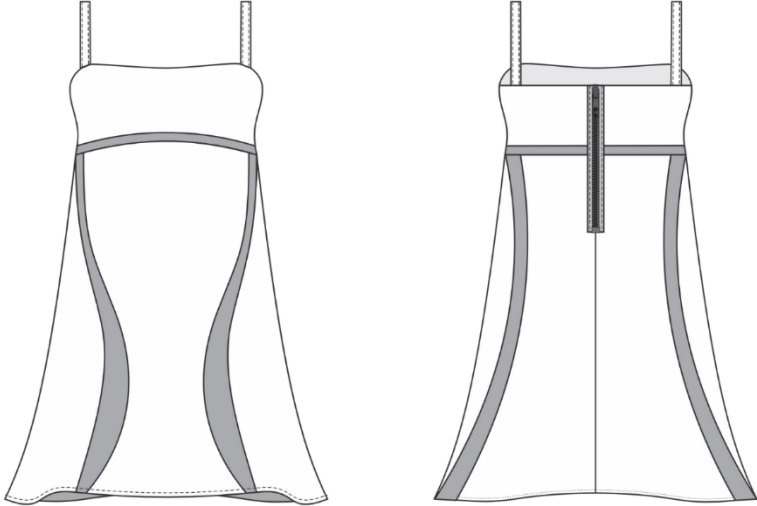
	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 17	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: capa de chuva com botões
		Tecido: Microfibrã com hidro repelência - 100% poliéster
		Cor: Verde 16-6026 TCX e verde 16-0532 TCX
		Aviamentos: 8 botões de pressão de plástico, tamanho 18'

Fonte: acervo do autor – 2025

Os recortes e a disposição dos botões criam ritmo e movimento, evocando o dinamismo das fantasias dos bate-bolas, que se destacam pelas formas volumosas e pela presença marcante em meio às ruas. A tonalidade verde, por sua vez, reforça a conexão com a natureza e o ambiente urbano tropical, traduzindo o equilíbrio entre praticidade e identidade visual.

O look 10 é composto por um vestido confeccionado em tecido jeans, com recortes nas cores azul e rosa que criam contrastes sutis e expressivos, sendo mais uma modelagem inédita para a marca. A escolha do jeans reforça o caráter urbano e atemporal da peça, enquanto os recortes coloridos introduzem leveza e feminilidade, reinterpretando visualmente a estética das bate-boletes.

Ilustração 59 - Ficha de desenvolvimento vestido com recorte

	Responsável: Barra crew	Coleção: Tradição do subúrbio
	Código: 18	Data: 18/10/25
	Fornecedor: Santa constância	Descrição: Vestido com recortes na frente e costas com zíper
		Tecido: Jeans - 100% algodão Cor: Azul 19-6026 TCX e Rosa 16-1735 TCX Aviamentos: 1 zíper metal 40cm

Fonte: acervo do autor – 2025

Assim como nas fantasias desses grupos tradicionais do carnaval do subúrbio carioca, o design valoriza o movimento e a composição de cores, traduzindo para o vestuário cotidiano a alegria e a ousadia presentes nas manifestações populares. Os recortes funcionam também como elementos estruturais, conduzindo o olhar e delineando a silhueta de forma dinâmica e contemporânea.

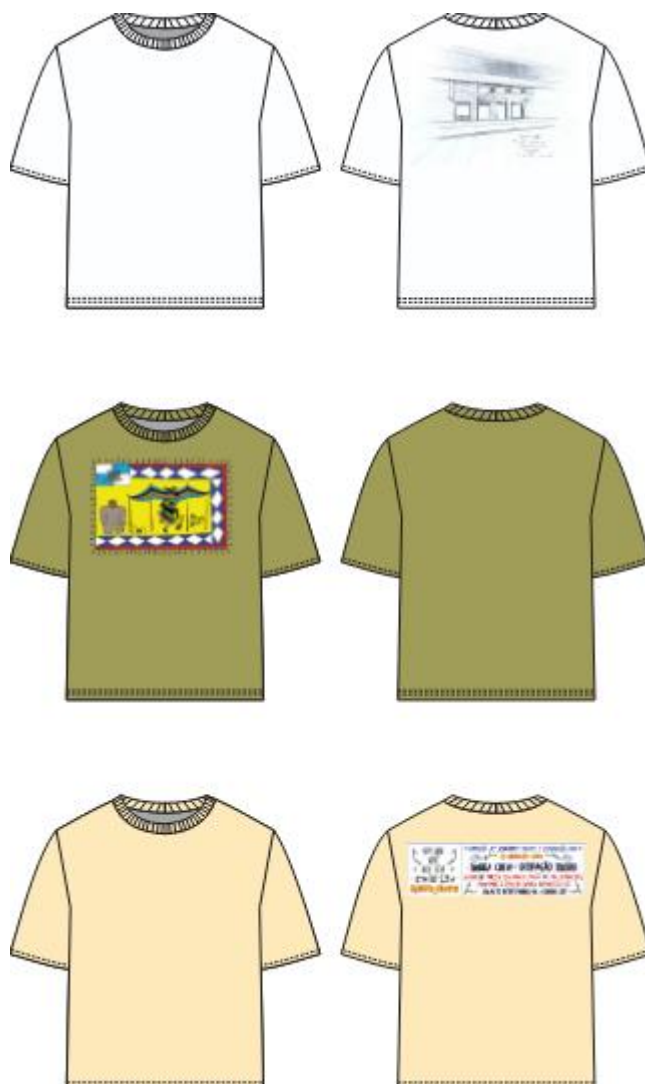
O último é um *look* completo formado por uma jardineira (Ilustração 58) foi desenvolvida com foco na funcionalidade, ideal para atividades braçais ou trabalhos artesanais, com bolso telado no tórax, geométrico. A peça também apresenta um bolso lateral inspirado nas bexigas dos bate bola, reforçando a identidade visual da coleção.

Ilustração 61 – Mix completo



Fonte: acervo do autor – 2025

Na sequência, Ilustração 60, são apresentadas as *t-shirts* com as estampas autorais, desenvolvidas como extensão visual do conceito da coleção para uma melhor visualização do trabalho realizado. As ilustrações incorporam o tema da coleção, o movimento e o simbolismo das manifestações populares, transformando-os em composições gráficas que reforçam a identidade estética da marca e ampliam sua conexão com o universo do streetwear carioca.

Ilustração 62 – *T-shirts* com Estampa

Fonte: acervo do autor – 2025

Assim, cada peça, ainda que distinta em forma e função, contribui para uma narrativa comum que valoriza o diálogo entre moda, cultura e identidade urbana. Por isso, o conjunto final sintetiza o percurso criativo do projeto — da pesquisa conceitual às soluções técnicas —, reafirmando o compromisso da coleção em transformar a tradição do subúrbio carioca em expressão de estilo, pertencimento e autenticidade para a coleção Barra Crew no Rio de Janeiro.

4.4 Desenvolvimento dos protótipos

Apresentamos o desenvolvimento das peças que compõem a coleção criada para a Barra Crew que traduz todo o processo de pesquisa conceitual, cultural e estético em propostas concretas de vestuário.

Serão exibidas as fichas técnicas de dez (10) *looks* elaborados, detalhando modelagens, materiais, cores e acabamentos, a fim de garantir clareza no processo produtivo e fidelidade ao conceito da coleção. Essa etapa permite visualizar como os elementos inspirados na estética dos bate-bolas, como cores, cortes amplos, aliados às tendências de moda urbana, foram incorporados de forma prática e coerente em cada criação.

Para o início do desenvolvimento das modelagens, utilizou-se como base uma camisa cujas medidas serviram de referência para a confecção das peças-piloto, a partir das quais foi realizada a interpretação da nova modelagem.

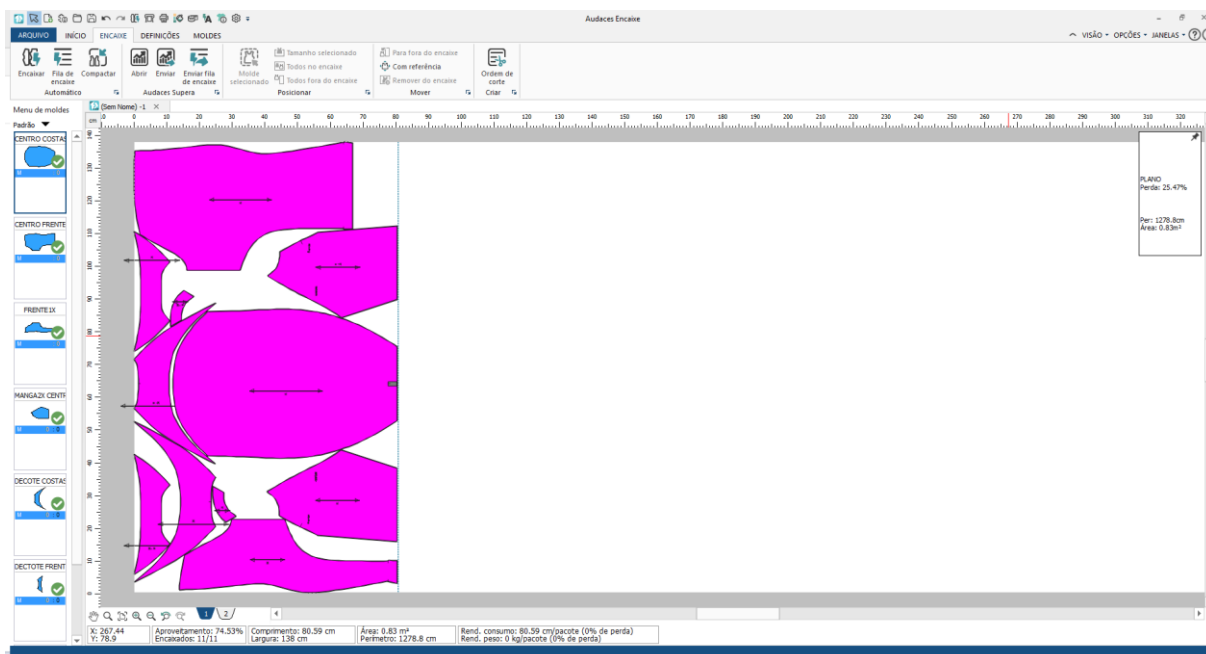
Ilustração 63 – Estudo de modelagem.



Fonte: acervo do autor. – 2025

Na sequência, a modelista Flora Carvalho, com as medidas definidas, transferiu a modelagem para o software Audaces, no qual foram desenvolvidas as bases da camisa cancelada, camisa de time aprovada e da calça.

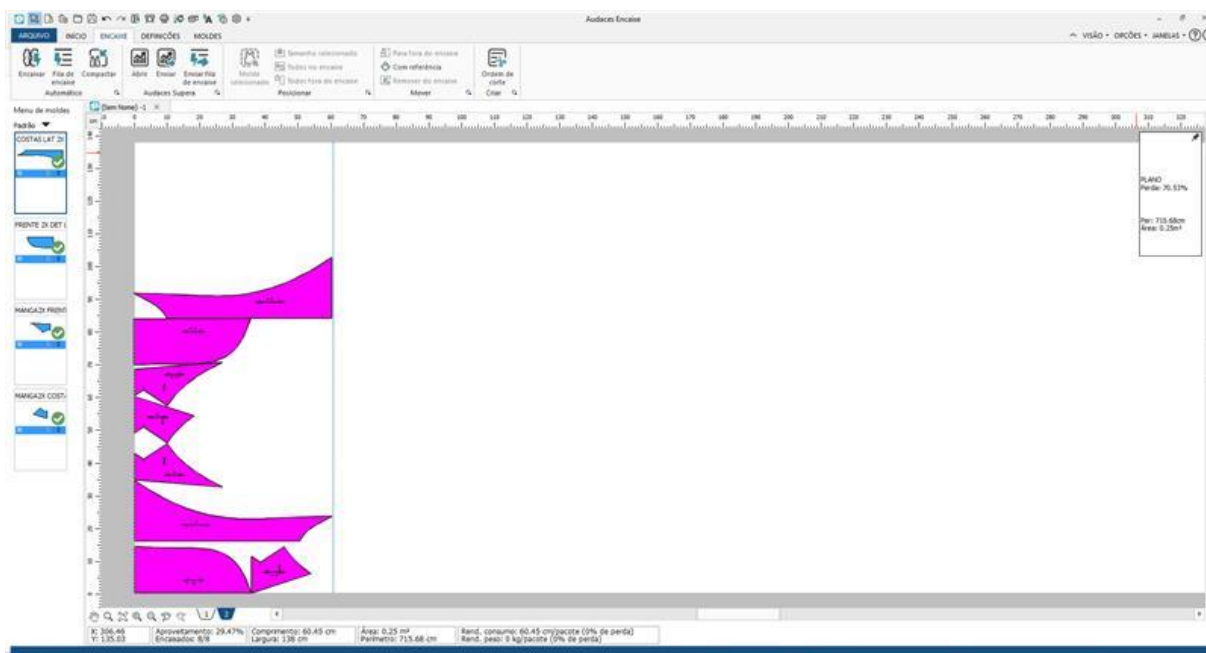
Ilustração 64 – Molde camisa de time tecido um



Fonte: acervo do autor – 2025

Na imagem anterior, observa-se o uso da ferramenta Audaces Encaixe, apresentando o molde do tecido referente à camisa.

Ilustração 65 – Molde camisa de time tecido dois

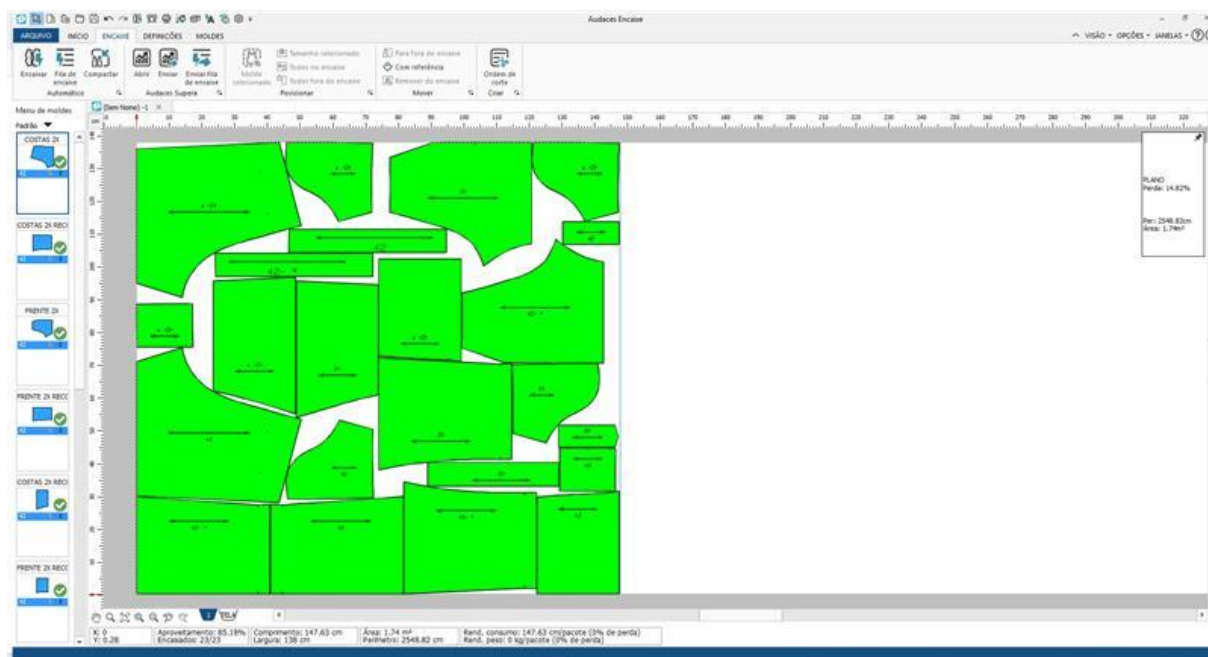


Fonte: acervo do autor – 2025

Os encaixes do tecido dois da camisa foram elaborados digitalmente no Audaces Encaixe, etapa anterior à impressão dos moldes, corte e prototipagem que no caso dessa camisa foi feito, mas devido a muitos erros foi cancelada da coleção.

A calça também foi desenvolvida de forma digital no programa Audaces. Após a finalização da modelagem digital, procedeu-se à impressão dos moldes na plotter, etapa que antecedeu o corte dos tecidos selecionados.

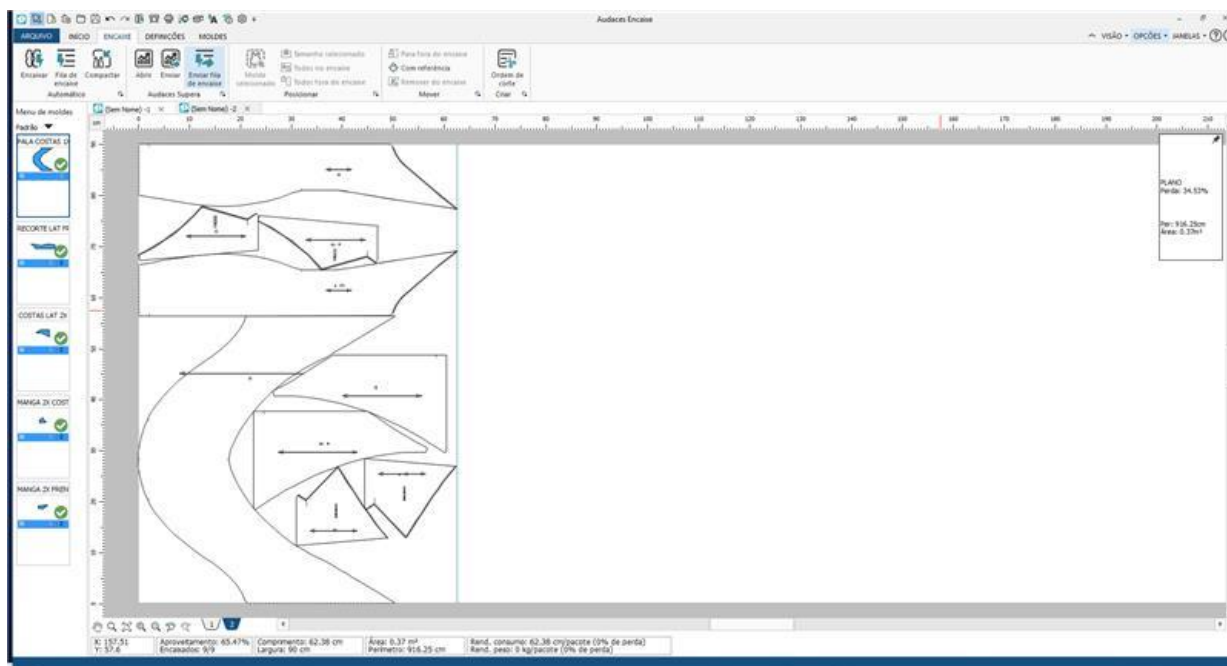
Ilustração 66 - Molde calça



Fonte: acervo do autor – 2025

Aqui podemos ver a nova modelagem da camisa de time que foi feita em dois tecidos também igual a anterior, esse novo design foi feito depois da protótipo o primeiro modelo já considerando os erros anteriormente.

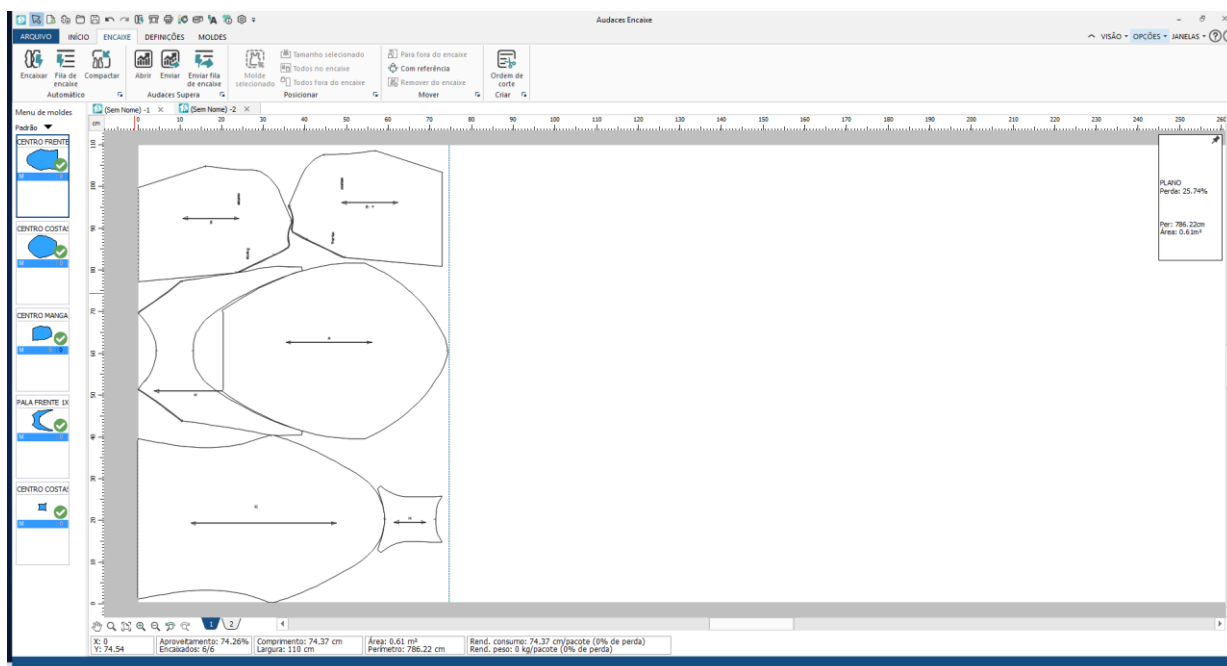
Ilustração 67 – Camisa nova modelagem tecido 1



Fonte: acervo do autor – 2025

Podemos ver o molde do tecido dois da camisa de time onde foi feito no Audaces e pesada com ajustes e caracteriza ergonômicas que não conseguir alcançar no primeiro modelo.

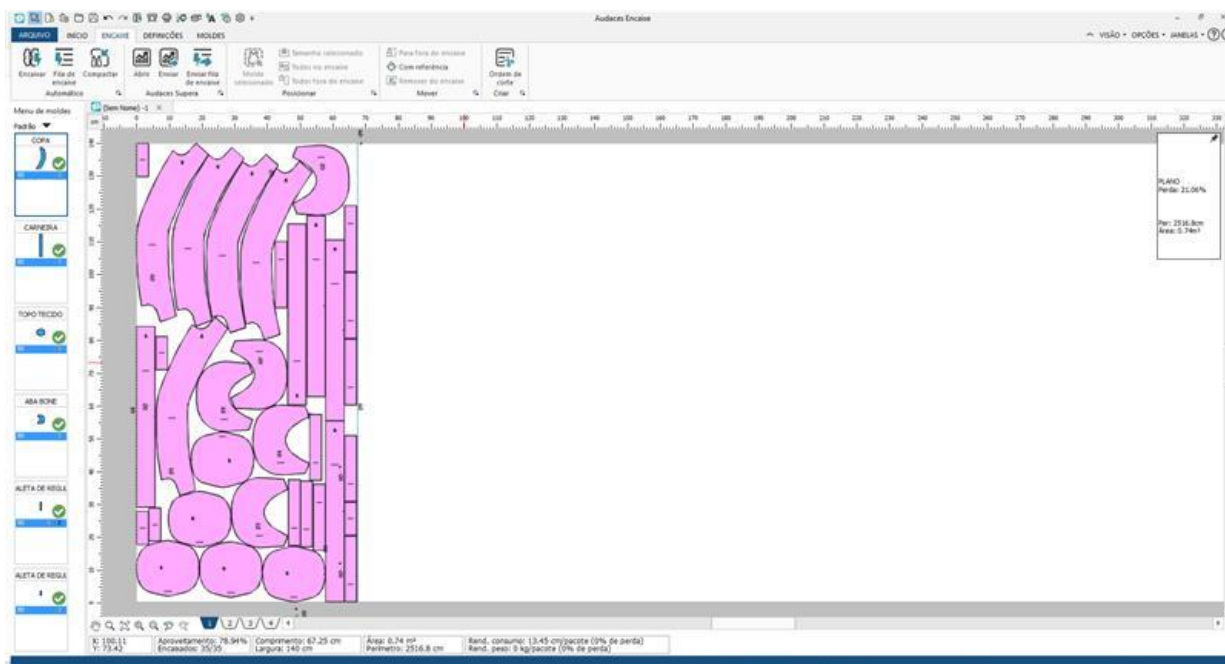
Ilustração 68 - Camisa nova modelagem tecido 2



Fonte: acervo do autor – 2025

Na próxima modelagem foi feito um boné *pillbox* pela modelista Alice Jung que fez todo o trabalho pela Audaces e a seguir vamos ver o molde desenvolvido em três partes sendo a primeira com painel lateral, aba, copa e passante.

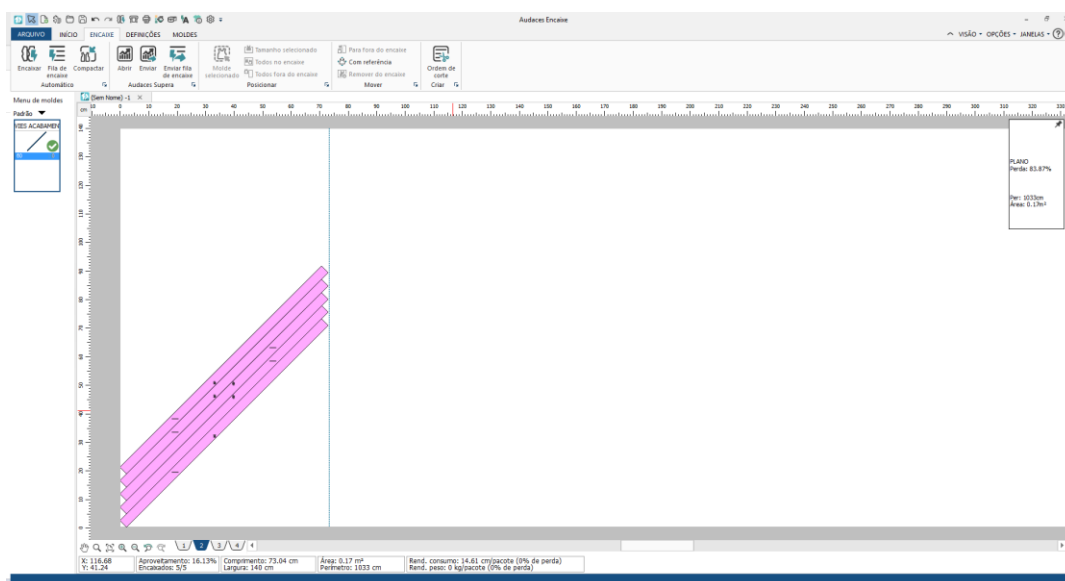
Ilustração 69 – Modelagem boné,



Fonte: acervo do autor – 2025

O molde seguinte é do viés que é feito para o acabamento da parte interna do boné.

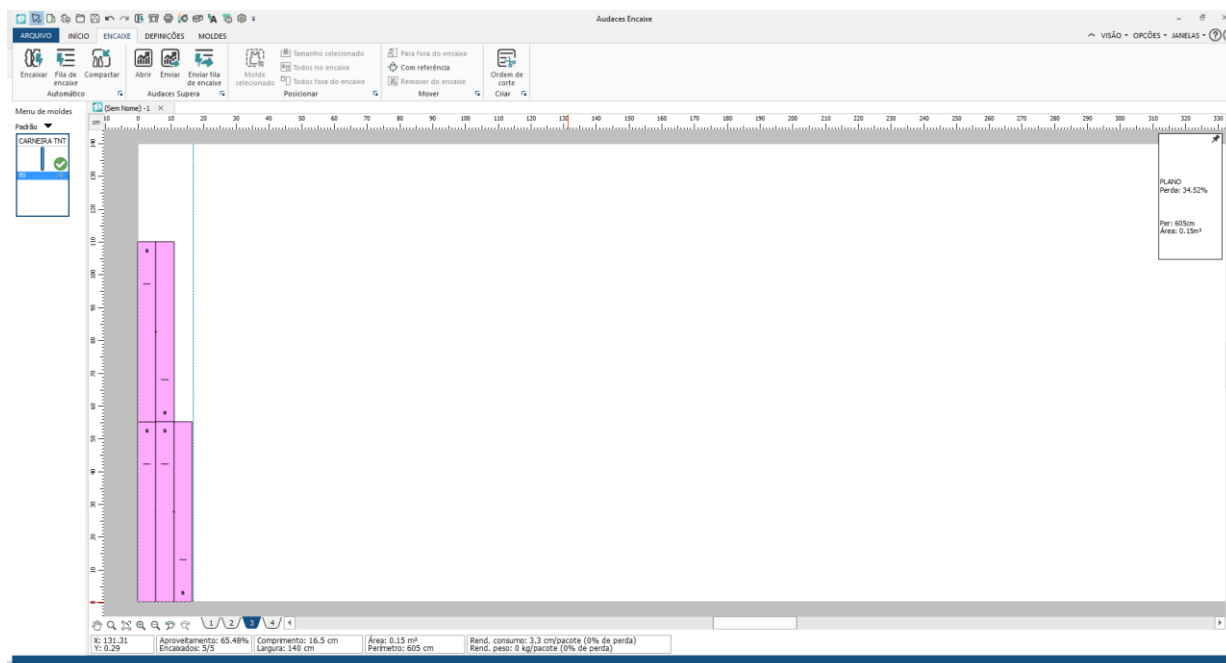
Ilustração 70 – modelagem vies boné



Fonte: acervo do autor – 2025

O último molde do boné é o da carneira que traz conforto na hora de vestir e não foi comprada ponta e assim tendo a necessidade dessa modelagem.

Ilustração 71 – modelagem carneira boné



Fonte: acervo do autor – 2025

Em seguida, os moldes foram organizados para o corte, utilizando os materiais escolhidos para o boné, foi empregada sarja preta, o mesmo tecido utilizado na calça, que recebeu detalhes em tela de arrasto nos recortes; para a camisa, optou-se pelos tecidos helanca e *dry fit*, em referência às camisas esportivas.

Ilustração 72 – Impressão da modelagem na *plotter*



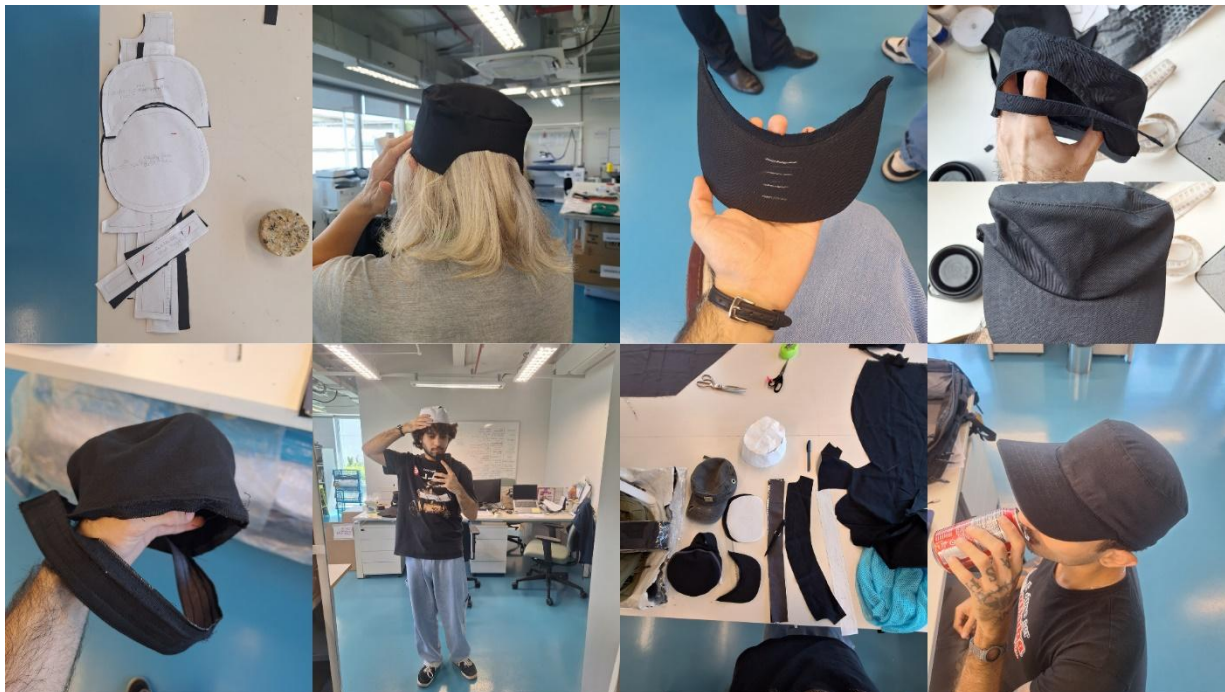
Fonte: acervo do autor – 2025

A seguir, apresenta-se um painel com as etapas do processo, iniciando pelo corte do tecido, seguido da montagem da peça-piloto do boné. A montagem teve início pela copa e lateral, seguida da aba, que permitiu unir as partes e obter o primeiro protótipo. Entretanto, a peça apresentou erro de circunferência, resultando em um tamanho reduzido.

Assim, foi necessário retornar à modelagem para ajustes, refazendo o corte e a montagem. A aba anterior pôde ser reaproveitada. Na segunda peça-piloto,

verificou-se que a abertura traseira ainda estava pequena, sendo ajustada na versão final.

Ilustração 73 – Desenvolvimento do boné.



Fonte: acervo do autor – 2025

Para o desenvolvimento da calça, iniciou-se com o corte do tecido. A montagem começou pela costura dos bolsos traseiros, seguida da união dos recortes frontal e posterior, utilizando a costura inglesa, com pespontos aparentes. Foram aplicados zíper e bolsos frontais; contudo, a abertura inicial de 13 cm mostrou-se insuficiente para o uso, o que levou à correção do molde para 21 cm, considerando a margem de costura. A peça-piloto, entretanto, manteve a medida original de 13 cm.

Ilustração 74 – Desenvolvimento da calça



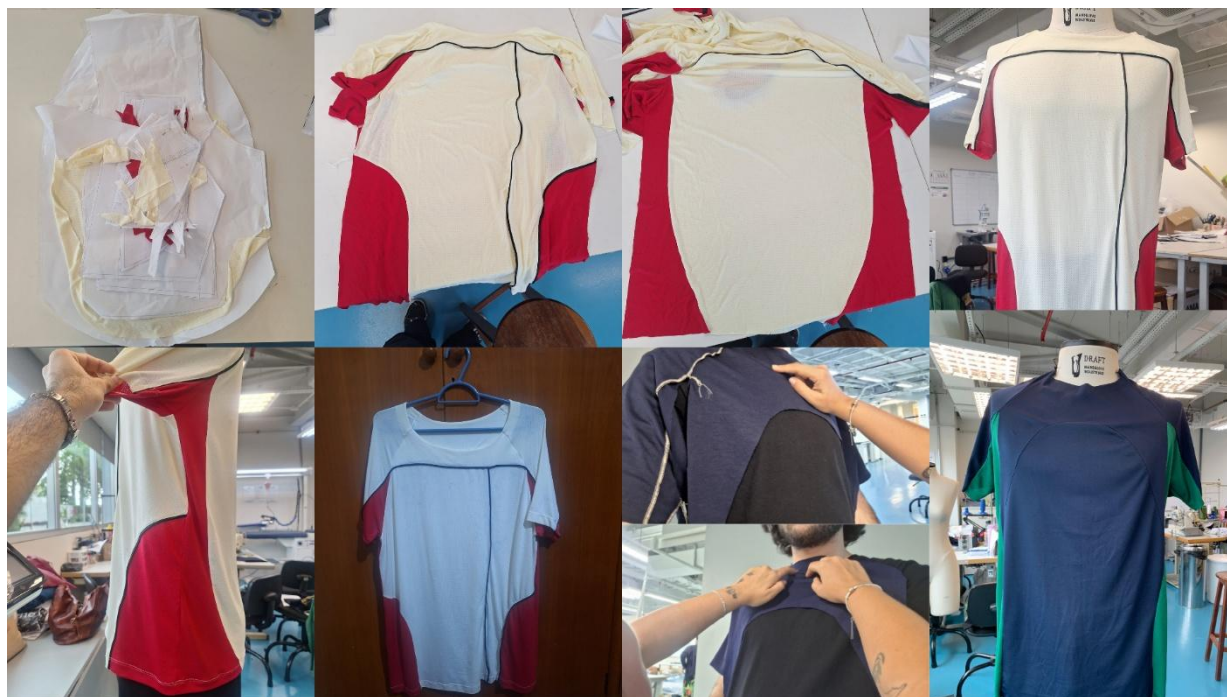
Fonte: acervo do autor – 2025

No caso da camisa, foram selecionados tecidos *dry fit* nas cores bege e vermelha. Para realçar os recortes, utilizou-se um vivo pronto de cetim preto. Após a confecção da peça-piloto, observou-se que a gola apresentou dimensão superior à planejada, e o recorte frontal não correspondia ao desenho inicial.

Esse resultado foi atribuído ao peso do vivo, que se mostrou inadequado ao tecido escolhido. Após a primeira lavagem, o vivo preto desbotou e manchou o tecido bege, levando ao cancelamento dessa versão da peça.

Para corrigir as falhas observadas, uma nova camisa foi desenhada, e, para evitar erros, desenvolveu-se uma casquinha de prova, utilizada para verificar as medidas no corpo e ajustar detalhes como a gola, corrigindo as falhas da piloto anterior.

Ilustração 75 – desenvolvimento da camisa parte um



Fonte: Acervo do autor – 2025

A seguir, apresenta-se o teste realizado com um tecido azul, de gramatura semelhante ao utilizado na peça-piloto, e outro verde, sendo o mesmo tecido definitivo, ambos testados antes do corte final do material selecionado. Para evitar erros como na primeira versão da camisa, logo quando o teste foi aprovado já foi confeccionado a peça final e com isso foi levado a estampas logo de time para passar pelo programa de bordado e em seguida sendo bordado na peça.

Ilustração 76 - desenvolvimento da camisa parte dois



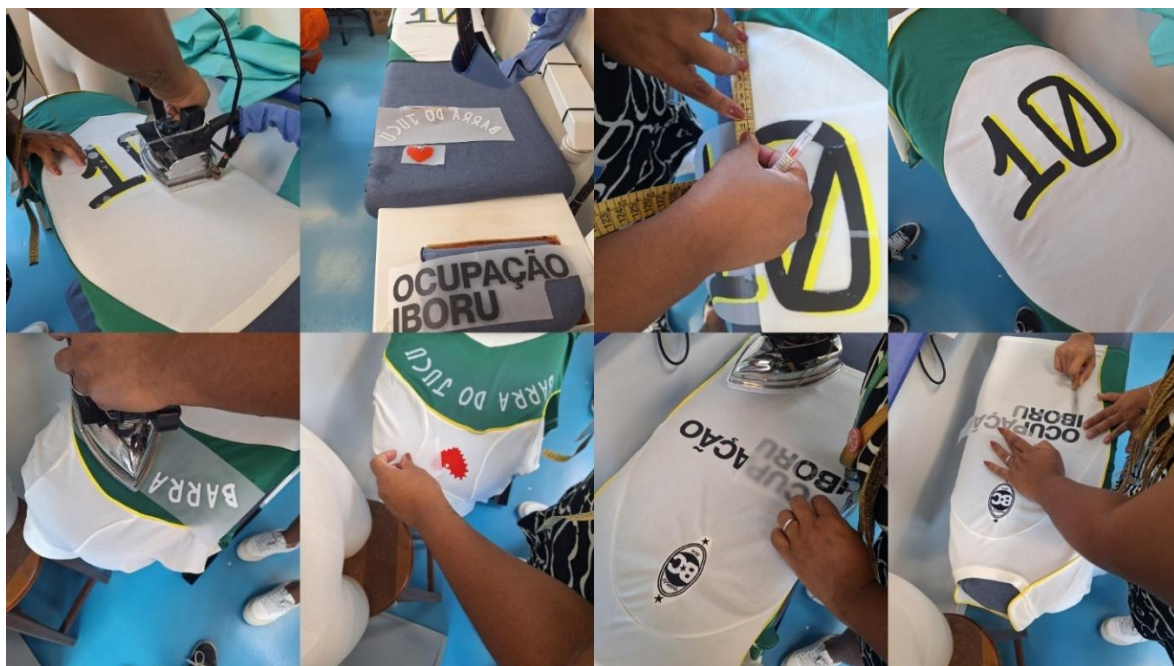
Fonte: Acervo do autor – 2025

As estampas coração, logo de time e Ocupação Iboru foram confeccionadas na loja Dimona³³ em DTF³⁴, e aplicadas na faculdade pois a loja não estampa em produtos de materiais sintéticos e pela falta de conhecimento com esse tipo de estampa a letra U na escrita IBORU saiu com defeito.

³³ Loja especializada em personalização de camiseta. (Fonte: <https://www.camisadimona.com.br/blog/por-que-a-dimona-e-a-melhor-empresa-para-personalizar-suas-camisetas>. Acesso em: 01 dez. 2025.)

³⁴ DTF significa *Direct-to-film*: sistema de impressão em que filme transportador serve como matriz temporária para transferir o design da impressão para o tecido usando calor e pressão. (Fonte: <https://tegapequimica.com.br/o-que-e-dtf-como-funciona-vantagens-do-dtf-e-diferencas-com-dtg/>. Acesso em: 05 de dez. 2025).

Ilustração 77 - desenvolvimento da camisa parte trez



Fonte: Acervo do autor – 2025

A partir desse ponto vamos acompanhar as fichas técnicas dos pilotos que foram desenvolvidas e com um teor técnico maior onde veremos cotas de medidas, gradação, sequências operacionais, detalhes de estampa especificações de costura.

Ilustração 78 – Ficha técnica camisa de time frente

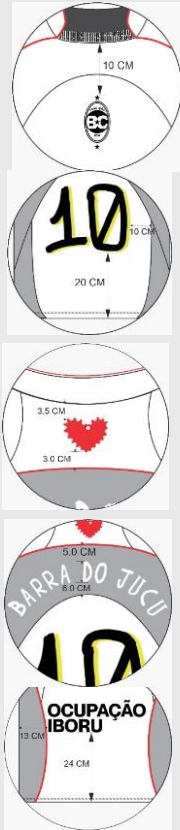
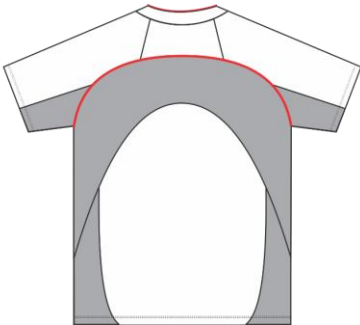
	GRUPO		TECIDO 1	HELANCA 100% POLIESTER	CORES	Branca	AVIAMENTOS				
	CÓDIGO	1					QNTD	NOME	COR		
	ITEM	CAMISA DE TIME	FORNECEDOR	DUDATÊXTIL	CONSUMO/PEÇA		1	VIVO	AMARELO - 13-0758 TCX		
	GRADE	PATÉ GG	TECIDO 2	DRY FIT 100% POLIAMIDA	CORES	VERDE - 16-6026 TCX	DETALHES				
	ESTAMPA	BORDADO LOGO									
4 ESTAMPAS EM DTF			FORNECEDOR	DUDA TÊXTIL	CONSUMO/PEÇA						
											
											
MAQUINÁRIO ESTIMADO			Acabamentos								
Overloque 2 agulhas			Bainha 2 linhas								
Colarete 2 agulhas											

Ilustração 79 - Ficha técnica camisa de time costas

ITEM 01 - CAMISA DE TIME									
TABELA DE MEDIDAS - em cm - Peça pronta			TAMANHOS DA GRADE					Sequencia de montagem	
Tolerância 4% na largura e 4% no comprimento			PP	P	M	G	GG	1-Unir recortes frente com vivo da barra a gola	
A	LARGURA DA RIBANA		12	14	16	18	20	2- Preparar gola com entretela e vivo,	
B	ALTURA RECORTE FRENTE TROAX		3,5	5,5	5,5	7,5	7,5	3- Unir recortes costas,	
C	LARGURA RECORTE LATERAL FRENTE		5	7	7	9	9	4- Colocar vivo na junção do recorte cava a cava,	
D	ABERTURA BARRA		116	118	120	122	1224		
E	ALTURA RECORTE LATERAL FRENTE		27	29	29	31	31	5- Unir ombros, 6-Pregar mangas,	
F	ALTURA TOTAL		68	70	72	74	76	7- Fechar laterais ,	
G	ALTURA TOTAL RECORTE LATERAL FRENTE		52	54	54	56	56	8 -Fazer bainha da manga e da barra.	
H	ABERTURA DECOTE		47	49	51	53	55		
I	ALTURA RECORTE COSTAS SUPERIOR		9	11	11	13	13		
J	LARGURA RECORTE COSTAS SUPERIOR		8	10	10	12	12		
K	ALTURA RECORTE COSTAS TRONCO		13	15	15	17	17		
L	LARGURA RECORTE COSTAS TRONCO		4	6	6	8	8		
M	ALTURA RECORTE LATERAL		29	30	30	32	32		
N	LARGURA BARRA RECORTE LATERAL COSTAS		16	18	18	20	20		
O	ALTURA BARRA CAVA		45	47	49	51	53		
P	TOTAL MANGA		27	29	31	33	35		
Q	LARGURA BARRA RECORTE LATERAL FRENTE		8,5	10,5	10,5	12,5	12,5		
FRENTE					COSTAS				
									

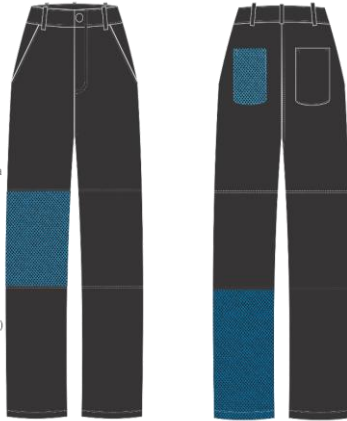
Fonte: Acervo do autor – 2025

Ilustração 80 - Ficha técnica calça frente



						AVIAMENTOS		
CÓDIGO	2	TECIDO 1	BRIM SARIADO - 100%ALGODÃO	CORES	Preto	QNTD	NOME	COR
ITEM	CALÇA COM RECORTES	FORNECEDOR	Casa Pinto	CONSUMO/PEÇA		1	Botão de massa	P preto
GRADE	Paté GG	TECIDO 2	Tela de arrasto - 90 % poliester 10% elastano	CORES	Azul 17 -4245 TCX	1	zipér	metal 18cm
ESTAMPA		FORNECEDOR	Duda fit	CONSUMO/PEÇA				

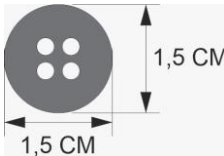
Tela de arrasto aplicado sobre o bolso da pena direito nas costas



Tela de arrasto aplicado sobre o segundo recorte da pena esquerda das frente na calça

Recorte aplicado rebatido com dois pespontos (costura inglesa)

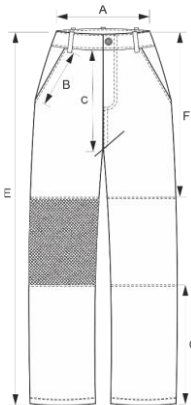
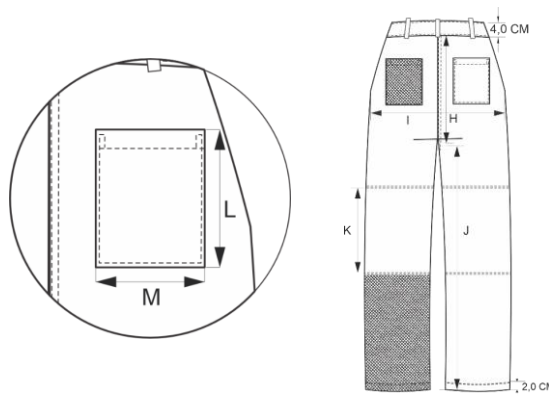
Tela de arrasto aplicado sobre o último recorte da pena direito na costas da calça



Sequencia de montagem		Acabamentos	
Ponto fixo 1 agulha		Bainha	
Overtoque 3 linhas		cós enbutido	
Ponto fixo 2 agulhas			
Overtoque 5 linhas			
Ponto fixo agulha			
Máquina de casear 1 agulha			
Máquina de botão 1 agulha			

Fonte: Acervo do autor – 2025

Ilustração 81 - Ficha técnica calça costas

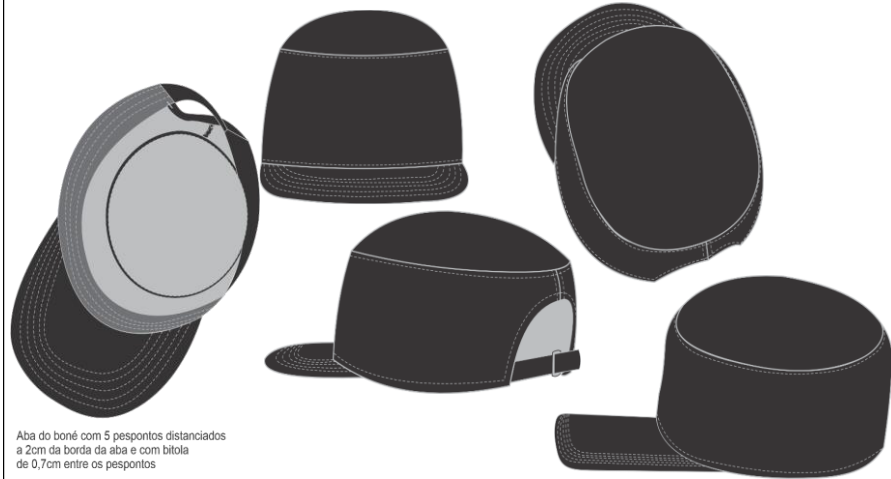
ITEM 02 - CALÇA COM RECORTES										
TABELA DE MEDIDAS - em cm - Peça pronta		TAMANHOS DA GRADE					Sequencia de montagem			
Tolerância 4% na largura e 4% no comprimento		PP	P	M	G	GG				
A	CINTURA	86	88	90	92	94	1- Fechar ponta inferior do pertingal,	16 - Fazer passantes,		
B	ABERTURA BOLSO	13	15	17	19	21	2 - Chulear gancho frente, limpeza da braguilha, gerinjal e limpezas dos bolsos costas, laterais	16 - Fixar passantes na cintura,		
C	GANCHO FRENTE	30,5	32,5	34,5	36,5	38,5	3 - Pregiar recortes junto da tela de arrasto com pespontos na costura inglesa.	17 - Fazer bainha na parte interna e externa do cós,		
D	ABERTURA BOCA	47	49	51	53	55	4 - Fechar bolsos costas, lateral pernas e aletas das pernas.	18 - Pespontar extremidade embutidas do cós frente externa e costas na parte interna,		
E	COMPRIMENTO LATERAL	100	100	105	105	110	5 - Pregiar limpeza da braguilha e pespontar,	19 - Pregiar cós com passantes elástico embutindo nas costas e pespontar,		
F	ALTURA DO 1º RECORTE	42,5	44,5	46,5	48,5	50,5	6 - Pregiar zíper pespontar braguilha e gancho frente.	20 - Fixar passantes na parte superior do cós,		
G	ALTURA DO 3º RECORTE	32	34	36	38	40	7 - Fazer bolso traseiro embutidos com vistas inserindo nortinho e pesponta.	21 - Fazer bainha na barra com aleta,		
H	GANCHO COSTAS	16	18	20	22	24	8 - Pregiar reforço no fundo costas e fixar no gancho e entrepernas.	22 - Casear cós frente e pregiar botão no cós,		
I	QUADRIL	91	93	95	97	99	9 - Fechar gancho costas,	23 - Mosquear passantes extremidades dos bolsos lateral perna, bolso, boca, braguilha extremidade do cós na parte		
J	ENTREPERNA	67	69	71	73	75	10 - Unir entrepernas,			
K	ALTURA DO 2º RECORTE	19	21	23	25	27	11 - Pespontar entrepernas frente,			
L	ALTURA BOLSO COSTAS	14	14	16	18	20	12 - Fixar aletas na lateral barra,			
M	LARGURA BOLSO COSTAS	11,5	11,5	13,5	15,5	17,5	13 - Fechar laterais,			
							14 - Fechar entrepernas,			
FRENTE							COSTAS			
										

Fonte: Acervo do autor – 2025

Ilustração 82 - Ficha técnica boné frente



							AVIAMENTOS		
CÓDIGO	3	TECIDO 1	BRIM SARIADO - 100%ALGODÃO	CORES	Preto	QNTD	NOME	COR	
ITEM	BONÉ PILLBOX	FORNECEDOR	Casa Pinto	CONSUMO/PEÇA		1	PASSANTE	PRATA	
GRADE	Tamanho único	TECIDO 2		CORES					
ESTAMPA		FORNECEDOR		CONSUMO/PEÇA					



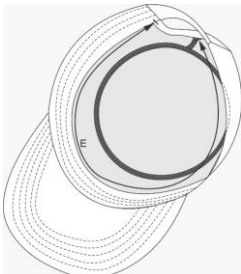
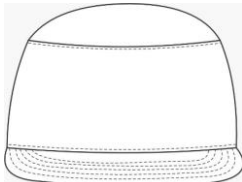
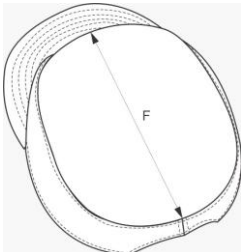
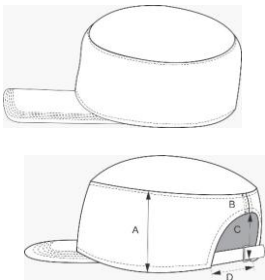
Aba do boné com 5 pespontos distanciados a 2cm da borda da aba e com bitola de 0,7cm entre os pespontos

MAQUINÁRIO ESTIMADO		Acabamentos	
Prensa térmica			
Ponto fixo 1 agulha			
Reta ponto fixo 1 agulha			
Manual			
Mosqueadeira			
Máquina de pressão			

Fonte: Acervo do autor – 2025

Ilustração 83 - Ficha técnica boné costas

ITEM 03 - BONÉ PILLBOX			
TABELA DE MEDIDAS - em cm - Peça pronta		TAMANHO	Sequencia de montagem
Tolerância 4% na largura e 4% no comprimento		ÚNICO	
A	ALTURA LATERAL	7	1 -Fusionar entretela colante nos gomos frente e na carneira
B	ALTURA ABERTURA A COPA	3,5	2 -Unir painel inteiro com copa,
C	ABERTURA COSTAS	4,5	3 -Aplicar viés na parte interna, sobre a costura dos gomos.,
D	PASSANTE	15	4 -Fechar aba.,
E	CIRCUNFERÊNCIA INTERNA	57	5 -Inserir alma da aba ,
F	LARGURA DA COPA	16	6 -Fixar aba, com alma.,
G			7 -Prender aba no painel interior,
H			8 -Fazer bainha na carneira.,
I			9 -Fazer aleta.,
J			10 -Pregar a aleta.,
K			11 -Pregar carneira na borda inferior da copa com aba.
L			
M			12 -Pespontar carneira lado interno.,
FRENTE		COSTAS	



Fonte: Acervo do autor – 2025

Depois das apresentações das fichas técnicas podemos entender que os produtos confeccionados podem ser feitos em escala pela Barra Crew tendo em vistas essa sendo uma coleção comercial.

4.5 Editorial da Coleção Tradição do Subúrbio para Barra Crew

Este editorial apresenta os protótipos da coleção Primavera-Verão 2026 da marca Barra Crew, desenvolvida a partir da análise do streetwear como movimento cultural, estético e social. As peças propõem uma articulação entre moda, identidade e contexto urbano carioca, incorporando referências locais e traduzindo práticas culturais em soluções contemporâneas de vestuário.

De acordo com Makara et al. (2017, p.7), a prototipagem é uma etapa essencial no desenvolvimento de coleções de moda, pois permite testar modelagens, caimentos e aspectos estéticos, além de validar soluções técnicas antes da produção em escala. No caso da coleção Primavera-Verão 2026 da Barra Crew, a elaboração dos protótipos possibilitou traduzir as referências culturais do Rio de Janeiro e os

elementos característicos do streetwear em peças funcionais, expressivas e coerentes com a identidade da marca, assegurando equilíbrio entre conceito criativo e viabilidade de mercado.

O local escolhido para a realização do editorial fotográfico foi a Ocupação IBORU, que desde outubro de 2025 abriga a exposição “Clóvis: Perigoso e Divertido”, dedicada à estética e simbologia dos bate-bolas (Ilustração 82). A escolha do espaço reforça o diálogo entre a proposta da coleção e o tema da exposição, além de valorizar o caráter público e multicultural do ambiente, que oferece diferentes cenários e atmosferas visuais a serem exploradas nas imagens.

Ilustração 84 – Cartaz da Exposição CLÓVIS : PERIGOSO E DIVERTIDO



Fonte: Ocupação IBORU – 2025

As primeiras fotos do editorial apresentam as peças-piloto desenvolvidas, registradas em composições que poderiam ser utilizadas tanto no site da marca quanto em divulgações editoriais, mantendo a linguagem visual da Barra Crew, porém com um toque mais artístico e experimental.

Ilustração 85 – Foto frente e costas



Fonte: Acervo do autor – 2025

Em seguida, o segundo painel evidencia os detalhes da estampa e do bordado aplicados na camisa de time e no boné, destacando o trabalho gráfico e a precisão técnica das aplicações.

Ilustração 86 – Fotos detalhes



Fonte: Acervo do autor – 2025

As duas imagens posteriores mostram o look completo confeccionado em outro ambiente da Ocupação IBORU, ampliando a leitura das peças e permitindo observar novas perspectivas dos produtos e suas combinações possíveis.

Ilustração 87 – Fotos centado



Fonte: Acervo do autor – 2025

Por fim, o último painel apresenta dois modelos: o primeiro veste uma *t-shirt* de uma coleção anterior da Barra Crew combinada à calça desenvolvida neste projeto, enquanto o segundo utiliza a camisa de time do mix atual com calça da marca. Essa justaposição evidencia a harmonia entre as novas propostas e os produtos já existentes, demonstrando inovação com equilíbrio estético e conceitual que caracteriza o trabalho da Barra Crew, mas que também se expende em busca de novos territórios.

Além das imagens apresentadas nos painéis, as fotografias analógicas e vídeo produzidos durante o processo encontram-se disponíveis em pasta compartilhada online (Araujo, 2025)³⁵. Embora não estejam presentes no trabalho final, essas imagens registram etapas importantes da experimentação estética e do

³⁵ Araujo, 2025. Fotos analógicas e vídeo: Coleção Tradição do Subúrbio.
(Fonte https://drive.google.com/drive/folders/1GwICNkl3LqvwCvYGluVWrG6a4Dxgyj_A.) Acesso em: 1 dez. 2025.

desenvolvimento das propostas, contribuindo para a compreensão ampliada do processo criativo da coleção proposta.

Ilustração 88 – Foto combinação



Fonte: Acervo do autor – 2025

Para fechar nosso editorial, as fotos foram capturadas por um Iphone XR e um Samsung A54 por Eduardo Bezerra, Juan Melo e Renato Maracajá. Os modelos da produção foram Eduardo Bezerra e Juan Melo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central o desenvolvimento de uma coleção primavera-verão 2026 para a marca Barra Crew considerando o estilo *streetwear* voltado para o contexto carioca, explorando as intersecções entre moda, cultura e identidade. A partir da análise do *streetwear* como movimento cultural e estético, foi possível compreender como esse fenômeno se consolidou globalmente e ganhou contornos particulares no Brasil, onde se mistura às expressões locais de pertencimento e resistência social.

A pesquisa adotou como referência a marca Barra Crew, cuja trajetória desde 2014 exemplifica a capacidade de uma marca independente unir autenticidade cultural, identidade periférica e profissionalização do mercado. O estudo de caso serviu como base comparativa para compreender como valores e estratégias podem ser traduzidos em propostas de moda autoral. Nesse sentido, a Barra Crew foi fundamental para evidenciar que a moda urbana não se restringe ao vestuário, mas se configura como linguagem social, política e comunitária.

A metodologia adotada integrou pesquisa documental sobre a evolução do *streetwear*, análise mercadológica pautada pelo mix de marketing (4 Ps) e pela Matriz ERRC, além de *benchmarking* de eventos nacionais e internacionais. Essa combinação de métodos permitiu alinhar teoria e prática, fornecendo subsídios para projetar uma coleção conceitualmente consistente, culturalmente relevante e mercadologicamente viável.

Os resultados do processo criativo apontaram que a inspiração nos bate-bolas cariocas possibilitaram traduzir um patrimônio cultural imaterial em linguagem contemporânea, sem descaracterizar sua essência simbólica. A paleta de cores vibrantes, os cortes funcionais e o diálogo com a estética carnavalesca reforçam a proposta de valorização da identidade local, ao mesmo tempo em que projetam inovação. Essa escolha temática fortalece o elo entre a coleção desenvolvida e o público carioca, aproximando a proposta autoral das práticas culturais que marcam a cidade.

A elaboração de modelagens inéditas para a marca Barra Crew foi fundamental para que a pesquisa fosse desafiadora e criativa, estimulando experimentações que unissem técnica e expressão cultural. Inspiradas nos bate-bolas cariocas, as

modelagens buscaram traduzir a energia das ruas e a liberdade do movimento urbano esteticamente inovadoras. Foi possível explorar volumes, proporções e acabamentos. Dessa forma, o processo de criação não apenas refletiu referências visuais, mas também reinterpretou um patrimônio cultural imaterial, fortalecendo o elo entre identidade local, pertencimento e contemporaneidade na moda urbana.

Outro aspecto relevante foi a concepção do evento na Ocupação IBORU como estratégia de lançamento da coleção, pensado não apenas como espaço de vendas, mas como ambiente de convivência e imersão cultural. Esse formato dialoga com experiências de marcas independentes como a Barra Crew, que constroem sua legitimidade por meio da aproximação comunitária e da criação de vínculos emocionais com o público. A proposta do evento confirma a moda de rua como prática coletiva e identitária, mais ampla que o consumo de produtos.

A experiência da elaboração do editorial para apresentar as peças permitiu ver as criações ganhando movimento, além de termos conseguido fotografar as peças na Ocupação IBORU no período da exposição sobre bate bolas.

Conclui-se, portanto, que o desenvolvimento da coleção alcançou o objetivo proposto ao unir tradição e contemporaneidade, fundamentando-se em pesquisa acadêmica e em referências práticas do mercado, como a Barra Crew. O trabalho reafirma que o *streetwear* é um movimento cultural e constitui ferramenta de expressão social e inovação estética independentemente da localização geográfica onde este segmento será explorado. Além disso, demonstra que projetos de moda autoral podem fortalecer a economia, valorizar manifestações locais e ampliar a presença da moda independente em cenários nacionais e internacionais.

6 REFERÊNCIAS

@KLAUSMITTELDORF. **[A última foto! Nas fronteiras do Capão...]**. Instagram, 3 fev. 2002. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFoEde2SaY3/?img_index=1>. Acesso em: 19 maio 2025.

ARAUJO, Eduardo C. Bezerra de. **Fotos analógicas e vídeo: Coleção Tradição do Subúrbio**. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1GwICNkl3LqvwCvYGluVWrG6a4Dxgyj_A. Acesso em: 1 dez. 2025.

ARRUDA, PAULO. **O jeito carioca de ser, um patrimônio cultural intangível?: arqueologia dos sentidos de uma cidade**. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 179-190, 2012. DOI: <https://doi.org/10.12957/TECAP.2012.10266>. Acesso em: 20 out. 2024.

AULETE DIGITAL. **Statu quo**. Disponível em: <<https://www.aulete.com.br/statu%2520quo>>. Acesso em: 5 set. 2025.

BARRACREW. **Blog BarraCrew**. 2024. Disponível em: <<https://www.barracrew.com.br/blog>>. Acesso em: 7 set. 2024.

BARRA CREW. **Manifesto da marca**. 2025. Disponível em: <https://www.barracrew.com.br> Acesso em: 1 dez. 2025.

BARRACREW. **Página da empresa no Reclame Aqui**. 2025. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/barracrew/2024>>. Acesso em: 16 maio 2025.

BARRA CREW. *Camisa “Collab Grafitti”: coletivo Made In China*. Barra Crew. Disponível em: <https://www.barracrew.com.br/produto/camisa-collab-grafitti-preta-421>. Acesso em: 15 nov. 2025.

BARRA DE RENDA. **Barra de Renda – Rendeiras de Bilro**. Vila Velha, ES. Disponível em: <https://barraderenda.com/>. Acesso em: 13 nov.2025.

BOOM RAP FESTIVAL. Post no Instagram sobre o festival. Instagram: @boomrapfestival, 31 ago. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKnW3H5PpcQ/>. Acesso em: 13 nov.2025.

BOWER, Stephanie. *Desenho em perspectiva: técnicas fáceis para acertar as linhas de fuga em qualquer situação*. São Paulo: Editora Olhares, 2023.

BUDIN, Laura. **O que o *streetwear* tem a ensinar sobre a criação de comunidades**. FFW, out. 2024. Disponível em: <<https://ffw.com.br/materias/o-que-o-streetwear-tem-a-ensinar-sobre-a-criacao-de-comunidades/>>. Acesso em: 21 ago. 2025.

CALCAGNOTTO, Antonio Candido Prativiera. **Planejamento estratégico: as estratégias competitivas e sua aplicação em empresas de varejo da região de Caxias do Sul**. 1995. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Caxias do Sul, 1995. Orientador: Prof. Peter Kevin Spink.

CASA OITO ESTÚDIO. **O que é fashion film**. 2025. Disponível em: <<https://www.casaoitoestudio.com.br/post/o-que-%C3%A9-fashion-film>>. Acesso em: 18 maio 2025.

DEBOM, Paulo. *Moda: nascimento, conceito e história*. **Veredas da História**, v. 11, n. 2, p. 7-25, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/>>. Acesso em: 26 out. 2024.

DIMONA BLOG. **Quem somos.** Disponível em: <https://www.camisadimona.com.br/blog/por-que-a-dimona-e-a-melhor-empresa-para-personalizar-suas-camisetas>. Acesso em: 01 dez. 2025.

FERREIRA, Adalci. *Moda Streetwear: Uma Expressão Cultural Transformadora*. **Portal Bom Semeador**, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://www.bomsemeador.com.br/moda-streetwear-uma-expressao-cultural-transformadora/>. Acesso em: 29 out. 2025.

GONÇALVES, Fernanda Flavia; MONTEIRO, Patrícia Aparecida. **Como a seleção adequada dos materiais têxteis tem relação na qualidade final das peças de vestuário**. Passos: IFSULDEMINAS – Campus Passos, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsuldeminas.edu.br>

GUIMARÃES, Maria.; AZEVEDO, Gabriela. *Je M'Apelle Brasil: conheça o coletivo de marcas que levou brasilidade à semana de moda de Paris*. **O Globo**, jun. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/noticia/2024/06/30/je-mapelle-brasil-conheca-o-coletivo-de-marcas-que-levou-brasilidade-a-semana-de-moda-de-paris.ghml>>. Acesso em: 21 ago. 2025.

HALL, Lorna.; KLAR, Monisha. *Grandes ideias 2026: moda*. **WGSN**, jan. 2024. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/fashion/article/658024868bd05fada71cb62a>>. Acesso em: 4 set. 2025.

HIGH COMPANY. Site oficial. Disponível em: <https://highcompanybr.com/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

HOSHWEAR. **A moda streetwear no Brasil**. 2025. Disponível em: <<https://www.hoshwear.com/a-moda-streetwear-no-brasil>>. Acesso em: 15 abr. 2025.

JMP Brasil 2023 - Documentário: Felipe Druda & Rodrigo Ferreira. [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (24 min.). Publicado pelo canal Je M'appelle Brasil. Disponível em: https://youtu.be/_jGO2U5o_c0?si=WTt0ts02XPv1wICFAcesso em: 7 set. 2025

KIM, Woon Chan; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary Martin. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LA ROCCA, Fabrizio. *Moda e cidade: uma identificação de estilos nas zonas atmosféricas urbanas*. **dObra[s]**, n. 36, p. 258-270, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i36.1615>. Acesso em: 20 out. 2024.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da; MELLO, Ricardo Coutinho. *Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais*. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 18, n. Especial, p. 781–793, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/82424>. Acesso em: 21 ago. 2025.

LIMA, Tatiana. *Arte, Resistência e Luta Ancestral no Carnaval, Parte 1: A Tradição Suburbana do Bate-Bola ou Clóvis*, **Patrimônio Imaterial do Rio de Janeiro**, 2024. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=72349>. Acesso em: 29 set. 2025.

MAKARA, E.; ALVEZ MARINO, G. S.; LUPI VERGARA, L. G. *A delimitação do usuário nas etapas de criação, modelagem e protótipo do produto de vestuário*. **ModaPalavra**, 2017. Disponível em: <https://www.colecao.moda/planejamento-de-colecao-de-moda-tema-03-controle-de-prototipos>. Acesso em: 01 de nov. 2025.

MARTELLINI, Sofia. *Previsão de cores P/V 27: América Latina. 28 maio 2025*. **WGSN**. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/681dfd556e3deb45229f79e1?lang=pt>. Acesso em: 26 set. 2025.

MESQUITA, Gabriela. *Conheça a Je M'Appelle Brasil, showroom que apresenta o melhor do streetwear nacional em Paris*. **Elle Brasil**, jun. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/conheca-a-je-mappelle-brasil-showroom-que-apresenta-o-melhor-do-streetwear-nacional-ao-mercado-europeu>. Acesso em: 21 ago. 2025.

MIDAS TOUCH. Site oficial. Disponível em: <https://midastouch.com.br/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

MIRANDA, Sílvia C. de. *O estudo das migrações a partir da Psicologia Social: uma perspectiva crítica*. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 566-582, set./dez. 2019.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral : as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

NATIONAL MUSEUM OF AFRICAN AMERICAN HISTORY AND CULTURE. **Jamel Shabazz – Photograph**. 2021. Disponível em: https://nmaahc.si.edu/object/nmaahc_2021.63.4. Acesso em: 19 maio 2025.

NEIS, Claudia M. **Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino.** 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/>. Acesso em: 21 out. 2024.

NEVES, Luiz Henrique Sisto das. **Moda streetwear: identificação de propósitos através da comunicação entre marcas e consumidores.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) — Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5592/TCC%20Luiz%20Henrique%20Sisto%20das%20Neves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 7 set. 2025.

PANTONE. Pantone Connect. [S.l.]: Pantone, [2024]. Disponível em: <https://www.pantone.com/pantone-connect>. Acesso em: 18 nov. 2025.

PDR10. **Instagram: @pdrskrrt.** Disponível em: <https://www.instagram.com/pdrskrrt/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

Rodrigues , Thayná. Cultura dos bate-bolas no Rio registra crescimento entre mulheres; tradição movimenta mais de 16 mil foliões no Rio. **O Globo.** 24 fev. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2025/02/23/cultura-dos-bate-bolas-no-rio-registra-crescimento-entre-mulheres-tradicao-movimenta-mais-de-16-mil-folioes-no-rio.ghtml> Acesso em: 19 out. 2024.

Rose do Bronze Oficial. **Instagram: @rosedobronzeoficial.** Disponível em: <https://www.instagram.com/rosedobronzeoficial>. Acesso em: 01 nov. 2025.

OAK PEAK: <https://oakpeak.com>. Acesso em 15 nov. 2025.

ORIENTANDO.ORG. **O que significa LGBTQIAPN+?**. Disponível em: <https://orientando.org/o-que-significa-lgbtqiap/>. Acesso em: 5 set. 2025.

SATO, Vinícius. Luiz Paes. *MAD Enlatados*. São Paulo: **Pelos Acesso**, 24 mar. 2025. Podcast. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QGFWakiT3Xc>. Acesso em: 26 ago. 2025.

SEBRAE. *Benchmarking: o que é e como fazer*. **Portal Sebrae**, 6 dez. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer,a4227ca23e9c4810VgnVCM100>. Acesso em: 7 set. 2025.

SENAC Departamento **Nacional**. **Modelagem plana masculina: métodos de modelagem**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 3. reimpr. 2008.

SOUSA, Giovanna Giantomaso. **Streetwear: confluência entre moda, hip-hop e consumo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/a3b4ff55-61bc-4ca3-a1ac-695e9eb0a9de/tc5084-Giovanna-Sousa-Streetwear.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.

STREETWEARBR. **Marcas nacionais – Barra Crew**. 2018. Disponível em: <https://streetwearbr.com/2018/06/marcas-nacionais-barra-crew.html>. Acesso em: 7 set. 2024.

SUFGANG. **Je M'appelle Brasil é a colaboração inédita de 6 marcas...** [S.l.], 13 jun. 2024. Instagram: @sufgang. Disponível em: <https://www.instagram.com/sufgang/p/Ctb1UvZLXtT/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

TAN, Evelyn. *Cultura Jovem 2026*. **WGSN**, 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/67bda379c1bc409b30bd15fa>. Acesso em: 9 maio 2025.

TEGAPE QUÍMICA. **O que é DTF?**. Disponível em: <https://tegapequimica.com.br/o-que-e-dtf-como-funciona-vantagens-do-dtf-e-diferencas-com-dtg/>. Acesso em: 05 de dez. 2025.

TREPTOW, Denise. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. Edição da Autora, 2013.

VENDRAME, Marilda (Coord.); DELGADO, Valéria; CAVALHEIRO, Rosa Marly. **Moldes femininos: noções básicas**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

VIANNA, Cláudia Maria Monteiro. Questões ergonômicas da relação da idosa **com o vestuário**. 2016. 150 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2016.

VIEIRA, Sílvia C.; MORAES, Henrique J. P. *Imaginário do contágio: O que tendências de moda e pandemias têm em comum?* **dObra[s]** - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 38, p. 198-223, 2023. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i38.1585>. Acesso em: 7 set. 2025.

WGSN. **Fashion forecasting**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.wgsn.com>. Acesso em: 19 maio 2025.

WGSN. Consumidor do Futuro 2026: Ressignificando os ciclos de vendas tradicionais e os calendários de varejo. **WGSN Blog**, 13 ago. 2024. Acesso em 22 out.2025.

WHITEMAN, Vanessa. *Roupa, rua e identidade – sobre Jamel Shabazz e os registros do nascimento e discurso do streetwear*. **Elle Brasil**, 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/colunistas/a-historia-do-streetwear>. Acesso em: 7 set. 2024.

Working Title: <https://workingtitle.com>. Acesso em 15 nov. 2025

Your ID: <https://youridstore.com>. . Acesso em 15 nov. 2025

ⁱ BARRA®. [S.I.] 14 maio, 2025 Instagram:@bcrew Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJpo7p4S7xK/?img_index=1. Acessado em: 29 ago. 2025

ⁱⁱ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5PCcWeP-e9/?img_index=3 Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C7uQ8axPYbD/?img_index=1 Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQpmiLVgcQv/?img_index=1 Acesso em: 09 nov. 2025.

ⁱⁱⁱ Vitor Rangel. Não existe arte sem público. [S.I.], 6 jun. 2025 Instagram:@vitorangel_. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DLyD5_kvFXj/?img_index=10. Acessado em: 29 ago. 2025

Nico. [S.I.], jan. 2025 Instagram:@nicopandrade disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18360066640157273/>. Acessado em: 29 ago. 2025

BARRA®. CAMPANHA 01 ©2025. LOCAL x GLOBAL....[S.I.] 14 maio, 2025 Instagram:@bcrew. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJpo7p4S7xK/?img_index=1. Acessado em: 29 ago. 2025

BARRA®. Processo de pesquisa e criação da série... [S.I.] 24 jul, 2025.
 Instagram:@bcrew. Disponível em:
www.instagram.com/p/DMgf_y7RLyY/?img_index=9 Acessado em: 29 ago. 2025

iv @speedtestrave. at basement cultural. ✨. Cosmos. Disponível em:
<https://www.cosmos.so/e/1579172388>. Acessado em: 29 ago. 2025

Cosmos. Comparte tu favorito. Disponível em: <https://www.cosmos.so/e/355851366>.
 Acessado em: 29 ago. 2025

Cosmos. Junho de 2024 não foi, mas pareceu... Disponível em:
<https://www.cosmos.so/e/980593274>. Acessado em: 29 ago. 2025

Cosmos. Are.na. Disponível em: <https://www.cosmos.so/e/1991771905>. Acessado em: 29 ago. 2025

v Pinterest. Vitória – Espírito Santo (by Visit Brasil). Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/44262008811006390/>. Acessado em: 29 ago. 2025

Pinterest. Praia das Castanheiras - Guarapari. Disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/4714774586494302/>. Acessado em: 29 ago. 2025

vi Caio Scarpa. o que eu tiver a fim. [S.I.], 31 ago. 2025. Instagram:@scarpacao
 Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOCjYZDEUse/?img_index=5 Acesso em: 25 set. 2025.

Erika Duque. últimos registros de bons momentos 🧑. [S.I.], 10 ago., 2025.
 Instagram:@duquerika Disponível em:
https://www.instagram.com/p/DNMFZs_unr7/?img_index=2 Acesso em: 25 set. 2025.

Ocupação IBORU. Tava com saudade de um evento na Ocupação? ... [S.I.], 17 maio 2025.
 Instagram:@ocupacao.iboru. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/DJWt_Rsx0xN/?img_index=3 Acesso em: 25 set. 2025.

vii Pinterest. Público-alvo carioca. Disponível em:

<https://br.pinterest.com/corrabezerradearajo/publico-alvo-carioca/> Acesso em: 25 set. 2025.

viii BARRA®. EDITORIAL.CAMPANHA 02 ©2024... [S.I.]. 14 ago, 2024. Instagram:@bcrew Disponível em:https://www.instagram.com/p/C-qvdZXhxSM/?img_index=2 Acesso em: 25 set. 2025.

Caio Scarpa. o que eu tiver a fim. [S.I.], 31 ago. 2025. Instagram:@scarpacao Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOCjYZDEUse/?img_index=5 Acesso em: 25 set. 2025.

Erika Duque. últimos registros de bons momentos 🧑. [S.I.], 10 agos., 2025. Instagram:@duquerika Disponível em: https://www.instagram.com/p/DNMFZs_unr7/?img_index=2 Acesso em: 25 set. 2025.

Vitor Rangel. Não existe arte sem público. [S.I.], 6 jun. 2025 Instagram:@vitorangel_ disponível em:

https://www.instagram.com/p/DLyD5_kvFXj/?img_index=10. Acessado em: 29 ago. 2025

Nico. [S.I.], jan. 2025 Instagram:@nicopandrade Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18360066640157273/>. Acessado em: 29 ago. 2025

x Disponível em: https://www.instagram.com/p/DQILyMzD3bm/?img_index=5 Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOycxDSEa6C/?img_index=5 Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: http://instagram.com/p/DOZnG3dj67D/?img_index=5 Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DOOrYM9EXNo/?img_index=3 Acesso em: 09 nov. 2025.

^{xi} STHEL, Clara. No mês das mulheres, a nossa homenagem é pra... [S.l.] 7. mar 2025. Instagram: @aruaporela. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DG5zkv7At3W/?img_index=2 Acesso em: 25 set. 2025.

Turma Bem Feito. Se é pra fazer, a gente faz Bem Feito 🧑🍳. [S.l.], 21 fev 2023. Instagram: @turmabemfeito. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co7QuXjOyiD/> Acesso em: 25 set. 2025.

Knd de Realengo. AMANHÃ É O DIA DA RESPOSTA DE TODO.. [S.l.], 05 out 2024. Instagram: @kndderealengo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAwkccdPTbz/?img_index=1 Acesso em: 25 set. 2025.

Bate Bola patrimônio cultural. 2025 Mafalda de Cg. [S.l.], 28 mar. 2025. Instagram: @batebolapatrimonio. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHvjIH_R1a6/?img_index=1 Acesso em: 25 set. 2025.

^{xii} Supermercados Guanabar. Você já saiu fantasiado de bate-bola?... [Rio de Janeiro], 03 fev. 2012. Facebook: Supermercados Guanabar. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=316494178386754&id=240937882609051&set=a.256122064423966> Acesso em: 25 set. 2025.

^{xiii} “Clóvis (carnaval) — Wikipédia, a enciclopédia livre”. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cl%C3%B3vis_%28carnaval%29. Acesso em: 13 out. 2025.

^{xiv} Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/15692298697884434/> Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/492649954335404/> Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/6755468185573800/> Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/3166662233211411/> Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/281543726246246/> Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHit5NNR4NG/?img_index=1 Acesso em: 09 nov. 2025.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHTWwe6xQXm/?img_index=2 Acesso em: 09 nov. 2025.