

CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL

FACULDADE SENAI CETIQT

CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

THAYANE DANTAS DE PAULA SANTOS

A MODA NA FAVELA DA ROCINHA:

UM EDITORIAL DE MODA DA MAIOR FAVELA CARIOCA

Rio de Janeiro

2025

THAYANE DANTAS DE PAULA SANTOS

A MODA NA FAVELA DA ROCINHA:

Um editorial de moda da maior favela carioca

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.

Orientadora: Luisa Helena Silva Meirelles

Rio de Janeiro

2025

**Dados de catalogação-na-publicação (CIP), conforme Código de
Catalogação Anglo-Americano (AACR)**

Dantas de Paula Santos, Thayane.

S237m A moda na favela da Rocinha: Um editorial de moda da maior favela carioca /Thayane Dantas de Paula Santos. – Rio de Janeiro – RJ, 2025.

IX, 93 f.: 48 il.; 29 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2025.

Orientadora: Prof.^a Luisa Helena Silva Meirelles.

Inclui referências.

1. Design de Moda. 2. Editorial de Moda. 3. Rocinha. I. A moda na favela da Rocinha. II. Luisa Helena Silva Meirelles. III. Faculdade SENAI CETIQT.

CDU: 391:364.682.444+070.432

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e revisado pela Biblioteca SENAI CETIQT. Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7^a n^o 6475

THAYANE DANTAS DE PAULA SANTOS

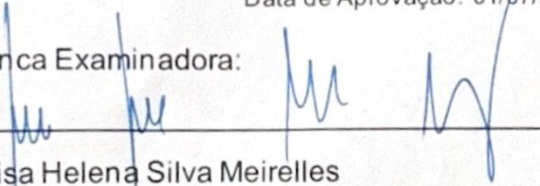
A MODA NA FAVELA DA ROCINHA:

Um Editorial de Moda da Maior Favela Carioca

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 Bacharel em Design de Moda.

Data de Aprovação: 01/07/2025.

Banca Examinadora:


Luisa Helena Silva Meirelles

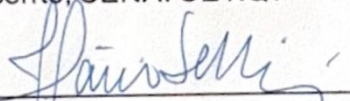
Mestre em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC- Rio

Docente, SENAI CETIQT


Diva Lúcia Vieira Costa

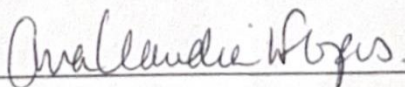
Mestre em Design, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Docente, SENAI CETIQT


Flávio Glória Caminada Sabrá

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

Professor e Diretor de Ensino - IFRJ campus Belford Roxo



Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes

Coordenadora de Graduação e Ensino Técnico

Dedico este trabalho ao meu marido, o grande amor da minha vida, que esteve ao meu lado durante toda a jornada da faculdade, me apoiando, incentivando e acreditando em mim mesmo nos momentos mais difíceis. À minha mãe e à minha irmã, minhas maiores apoiadoras, que sempre estiveram presentes com amor, força e encorajamento. E à minha querida avó, exemplo de sabedoria e carinho. Sem o apoio e o amor de vocês, esta conquista não seria possível. À minha orientadora, por sua paciência, disponibilidade e capacidade de compartilhar ideias com tanta clareza, contribuindo imensamente para o aprimoramento deste trabalho. Sem o apoio e a orientação de cada um de vocês, esta jornada teria sido muito mais difícil. Agradeço por tornarem possível a realização de um sonho tão importante e significativo

"Queremos divulgar a moda da periferia como manifestação genuína da cultura nacional, além de proporcionar aos alunos oportunidades de exercitar seus conhecimentos e promover seu trabalho."

(Alex Santos, fundador do projeto Periferia Inventando Moda)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal a criação de um editorial de moda focado na comunidade da Rocinha, direcionado a mulheres entre 20 e 30 anos, economicamente ativas, moradoras da favela e que acompanham a moda nacional e global. A pesquisa adota uma abordagem que combina estudo bibliográfico e pesquisa de campo, incluindo visitas à comunidade, entrevistas com moradoras e análise das redes sociais para compreender o consumo e a construção estética das mulheres da Rocinha. Os resultados demonstraram que a moda na favela é uma ferramenta de expressão e identidade, marcada pela reinvenção das tendências globais e pela adaptação criativa ao contexto local. A análise das lojas, feiras e comportamento das consumidoras revelou a diversidade de estilos, desde a alfaiataria e o crochê até peças que reforçaram a estética tradicional da periferia. Além disso, observou-se que a Rocinha não apenas consome moda, mas também influencia e lança tendências, evidenciando que a moda da favela é legítima, inovadora e cheia de identidade própria. O editorial desenvolvido buscou materializar essa realidade, traduzindo visualmente a potência criativa das moradoras da Rocinha e reforçando a importância de sua representatividade no cenário da moda nacional. O trabalho concluiu que a moda na comunidade não é apenas reflexo das grandes marcas, mas um espaço de produção estética e cultural único, que merece maior reconhecimento e valorização.

Palavras-chave: Design de Moda; favela; Rocinha; editorial de moda.

ABSTRACT

The main objective of this study was to create a fashion editorial focused on the Rocinha community, aimed at economically active women between 20 and 30 years old, who live in the favela and follow national and global fashion trends. The research adopts an approach that combines bibliographical study and field research, including visits to the community, interviews with residents and analysis of social networks to understand the consumption and aesthetic construction of women in Rocinha. The results demonstrated that fashion in the favela is a tool for expression and identity, marked by the reinvention of global trends and creative adaptation to the local context. The analysis of stores, fairs and consumer behavior revealed the diversity of styles, from tailoring and crochet to pieces that reinforced the traditional aesthetics of the periphery. In addition, it was observed that Rocinha not only consumes fashion, but also influences and sets trends, evidencing that favela fashion is legitimate, innovative and full of its own identity. The editorial developed sought to materialize this reality, visually translating the creative power of the residents of Rocinha and reinforcing the importance of their representation in the national fashion scene. The work concluded that fashion in the community is not only a reflection of big brands, but a unique space for aesthetic and cultural production, which deserves greater recognition and appreciation.

Keywords: Fashion Design; slum; Rocinha; fashion editorial.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FAVELA	12
2.1	ROCINHA.....	14
2.2	MODA E FAVELA	20
3	PESQUISA DE CAMPO	24
3.1	PESQUISA DE CAMPO: PRIMEIRA VISITA	24
3.2	PESQUISA DE CAMPO: SEGUNDA VISITA.....	27
3.3	ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS	30
3.4	PESQUISA DE CAMPO: TERCEIRA VISITA	33
3.5	PESQUISA DE CAMPO: QUARTA VISITA.....	43
3.6	PESQUISA DE CAMPO: QUINTA VISITA	47
4	EDITORIAL	50
4.1	COMUNICAÇÃO VISUAL DE MODA	50
4.2	REVISTA DE MODA.....	51
4.3	EDITORIAL DE MODA.....	52
4.4	JORNAL FALA ROÇA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DA ROCINHA	54
4.4.1	Análise do Jornal	55
4.5	CONCEITO DO EDITORIAL	58
4.6	MOODBOARD INSPIRACIONAL.....	59
4.7	PALETA DE COR	60
4.8	PESQUISA E CURADORIA DAS PEÇAS	61
4.8.1	Seleção das peças	62
4.9	MAQUIAGEM/CABELO.....	70
4.10	LOCAL/CENÁRIO/PLANEJAMENTO DAS FOTOS	71
4.11	EQUIPE/MODELOS	72
4.12	ORÇAMENTO	73
4.13	PLANILHA DE LOOKS.....	73
4.14	KIT PARA PRODUÇÃO	75
5	EDITORIAL JORNAL FALA ROÇA	77
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE: RESPOSTAS DAS PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS	89

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal criar um editorial de moda, com foco na comunidade da Rocinha, mais especificamente em mulheres de 20 a 30 anos, economicamente ativas, moradoras da favela, e que se interessem pela moda nacional e global. Visto que esta favela no Rio de Janeiro foi considerada, pelo Censo 2022, a favela mais populosa do Brasil, com 72.021 moradores e 30.371 domicílios (Bello, 2024). Como a Rocinha é uma das maiores favelas da América Latina (Bello, 2024), a moda emergente dessa comunidade é uma expressão autêntica de identidade e resistência cultural (Emerg, 2023).

Como a autora deste estudo também vem de uma comunidade, de Vigário Geral no Rio de Janeiro, e existe uma identificação pessoal acerca do tema, e, portanto, há a necessidade de retratar a essência da favela em um editorial de moda demonstrando como a moda é consumida pelas moradoras desta favela. Visto deste ângulo, a Rocinha pode ser um possível público para uma nova marca ou marcas já existentes pouco exploradas.

Para realizar este editorial foi necessário identificar a moda da Rocinha, compreendendo os aspectos distintos da cultura da favela. Foi necessário analisar as tendências de moda da favela, destacando as influências culturais, econômicas e sociais predominantes que moldam essa esfera. Além disso, foram identificadas as marcas e modelos predominantes da moda local, analisando as preferências, disponibilidade e acessibilidade do público selecionado.

Foi adotada uma abordagem que combinou a pesquisa bibliográfica, o estudo de moda da favela da Rocinha, com a observação direta e a interação com a comunidade, além do rastreamento de tendências e conteúdos relevantes para o público-alvo nas redes sociais.

A pesquisa bibliográfica foi realizada no capítulo 2, com uma breve descrição histórica sobre as favelas do Rio de Janeiro, juntamente com uma análise histórica de como essas comunidades surgiram e se desenvolveram ao longo dos anos. Foram citados os fatores socioeconômicos e políticos que contribuíram para a formação das favelas, incluindo o crescimento urbano desordenado, a migração rural-urbana e as políticas habitacionais inadequadas.

Além disso, foi dedicado um capítulo para contar a história da Rocinha, uma das maiores e mais conhecidas favelas da cidade, com uma breve análise de suas origens, como surgiu e cresceu ao longo dos anos e a sua extensão territorial atual. Estas informações forneceram uma visão abrangente sobre a população da Rocinha, incluindo dados sobre o número de habitantes e as características demográficas dessa comunidade.

No capítulo 3, foi conduzida uma pesquisa de campo na favela da Rocinha, por meio de cinco visitas e uma análise do Instagram das moradoras e das lojas locais, visando compreender a moda local e as tendências emergentes na comunidade. O objetivo principal foi explorar a diversidade de estilos e identificar as preferências de moda das moradoras de 20 a 30 anos, as quais possuem maior vida ativa no trabalho, e maior influência nas compras e decisões de moda. Isto inclui observação da comunidade, entrevistas, questionários, análise dos comércios locais e como o impacto cultural e econômico influencia suas escolhas na hora da compra.

No capítulo 4, foi explorado o universo da fotografia de moda e seu papel crucial na comunicação visual. Foi feito um estudo das tendências identificadas e validadas junto ao público-alvo através das entrevistas realizadas na Rocinha, de como as imagens de moda não apenas capturam a essência do estilo e das tendências, mas também transmite mensagens e emoções que ajudam o público a compreender e identificar o conceito que desejam apresentar.

O *feedback* obtido foi usado para confirmar e refinar as tendências identificadas, o que garantiu sua relevância e aplicabilidade ao contexto da comunidade. Este material serviu de base para o desenvolvimento do editorial no capítulo 4, o qual foi entregue no capítulo 5. As considerações finais da autora se encontram no capítulo 6 deste estudo.

2 FAVELA

Valladares (2005) conta que para compreendermos a origem das favelas, é fundamental voltar no tempo e analisar a história dos primeiros conjuntos habitacionais que surgiram sem condições mínimas de dignidade. Campos (2004) cita que estes conjuntos recebiam o nome de cortiços, remontando o século XIX, eternizados na obra “O cortiço” publicado em 1989 por Aluísio Azevedo.

Guitarrara (2024) reitera que para piorar a situação populacional, com a abolição da escravatura em 1888, os ex-escravizados não receberam nenhum tipo de apoio do governo, os quais se uniram a uma legião de brancos pobres europeus em processo de imigração, que serviam como mão de obra para o processo de modernização iniciado com o golpe republicano. Valladares (2005) relata que essas pessoas passaram a morar nos cortiços, outrora nos casarões onde habitavam a elite carioca (os quais foram utilizados devido a impossibilidade da elite de mantê-los sem a mão de obra escrava). O autor ressalta que esses cortiços então assim chamados, eram moradias precárias, caracterizadas pela ausência de infraestrutura e condições insalubres (Valladares, 2005).

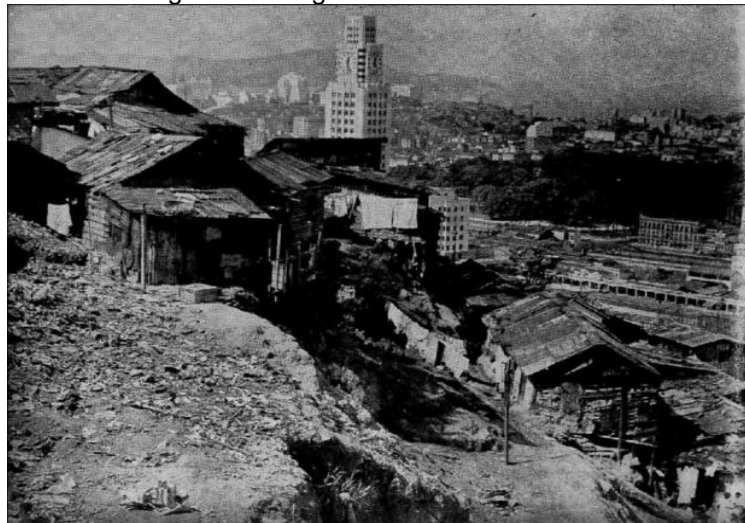
Com a ideia de aumentar a “civildade” da cidade, foi iniciado um processo de modernização pelo então prefeito Pereira Passos, segundo Valladares (2005), ele foi o principal autor dessa grande reforma urbana na cidade, reforma essa conhecida como “Bota-abaixo”, que visou demolir esses cortiços e urbanizar a cidade. Campos (2004) conta que com a demolição do principal cortiço na área próxima ao morro da providência, o “Cabeça de porco”, para a construção do túnel João Ricardo, que liga a Central do Brasil a zona portuária, foi demonstrado que não havia mais lugar para os desfavorecidos nessa área central.

As quase 4 mil pessoas que ali moravam, ficaram sem poder arcar com os altos aluguéis da cidade (encarecidos pelas reformas urbanas do prefeito Pereira Passos), e na necessidade de moradia, se moveram para áreas mais periféricas ou subiram o morro, com os restos do que foi demolido, construindo seus barracos, e dando origem ao que hoje é conhecido como a Comunidade do Morro da Providência, que anteriormente foi chamada de Morro da Favela, a primeira favela carioca, aumentando significativamente a densidade populacional do local (Campos, 2004).

Valladares (2005) reitera que a primeira favela do Rio de Janeiro surgiu após a Guerra de Canudos, descrita por Euclides da Cunha em *Os sertões* (1902), quando muitos soldados retornaram à cidade e, sem moradia, se estabeleceram nas encostas do morro da providência, com a finalidade de pressionar o ministério da guerra a pagar seus soldos atrasados. Essa área passou a ser chamada "morro de favella" (Figura 1), em referência à planta que crescia na região do povoado de Canudos (Valladares, 2005).

Guitarrara (2024) ressalta que o termo "favela" então se originou dessa planta típica do Nordeste do Brasil, chamada cientificamente de "Cnidocolus quercifolius Pohl", também conhecida como faveleira. Com o tempo, conforme explica Campos (2004), o termo "favela" passou a designar conjuntos de habitações precárias e áreas urbanas desordenadas, refletindo as condições socioeconômicas que muitas comunidades enfrentam até hoje.

Figura 1: Fotografia do Morro da Favela



Fonte: Pinho (2022).¹

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), um local é classificado como favela quando apresenta um conjunto de habitações construídas de maneira desordenada em terrenos que pertencem a terceiros. Além disso, essas áreas geralmente carecem de acesso a serviços públicos essenciais, o que contribui

¹PINHO, Juliana. **Primeira Favela do Brasil Comemora 125º Aniversário com Café da Manhã Comemorativo pelo Galeria Providência [EVENTO]**. Portal de Notícias Rio On Watch, 03/12/2022. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=64255>. Acesso em: 09 out. 2024.

Segundo os dados do IBGE, a população da Rocinha foi estimada em cerca de 72.021 mil habitantes de acordo com o Censo de 2022. Com 48,3 mil pessoas a cada km², isso faz da Rocinha a maior favela do Brasil em termos de população. Em relação a quantidade de domicílios a Rocinha ocupa o segundo lugar, sendo a segunda maior do Brasil com 30.371 domicílios, atualmente quem ocupa o primeiro lugar é a favela Sol Nascente localizada em Brasília com 32.081 domicílios (Bello, 2024).

Andrade (2002) conta que a Rocinha surgiu no final da década de 1920. No início era uma fazenda afastada produtora de café, conhecida como “roça”, posteriormente conhecida como Rocinha, por fornecer hortaliças para a feira da Praça Santos Dumont, na Gávea. O autor relata que em meados da década de 30, essa fazenda foi dividida em grandes lotes, a maior parte deles pertencia à Companhia Castro Guidão, cujos empreendimentos foram embargados pela prefeitura, a qual declarou a falência de seus negócios (Andrade, 2002).

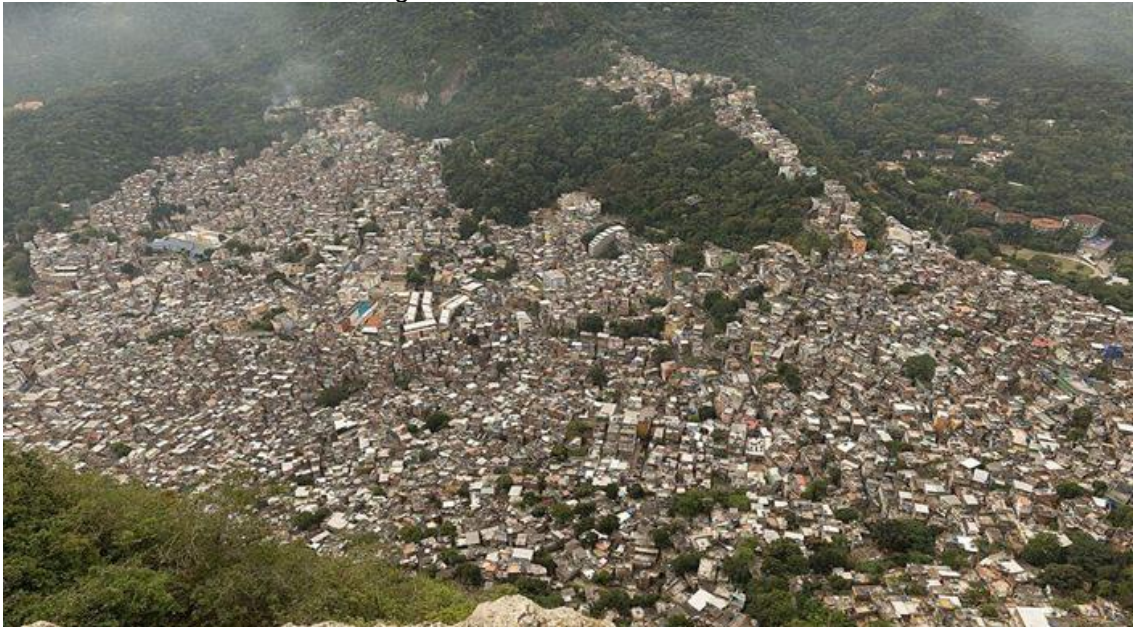
Campos (2004) ressalta que como os proprietários perderam o interesse pela área, a ocupação informal começou a se expandir, pois existiam boatos de que o terreno era “terras do governo”. Além disso, com a urbanização da Zona Sul e as obras de abertura dos túneis Rebouças, existia uma grande oferta de emprego na região, o que contribuiu para o crescimento irregular da favela (Campos, 2004).

No início dos anos 50, houve um aumento de imigração de nordestinos no Rio de Janeiro, por busca de emprego. Renato Caruso, dono de terras na região fez uma grande doação de terras a estes que chegavam em troca de votos para se eleger vereador, porém, curiosamente Caruso não se elegeu (Wiki Favelas, 2025).

Esta doação de terras fez que a Rocinha aumentasse exponencialmente sua população, e como consequência uma predominância da população nordestina na favela. Esse aumento populacional chamou a atenção das autoridades, que então incluíram a Rocinha no programa de remoção dos subúrbios da cidade, mas os moradores fizeram um movimento de resistência contra o programa através de participações comunitárias, instituições privadas e a igreja católica (Wiki Favelas, 2025).

Na década de 70, Andrade (2002) relata que a Rocinha foi selecionada como área piloto para a implementação de um programa de urbanização nas favelas, fomentado pela recém criada Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social do Rio de Janeiro. Com a implementação desse programa, foram construídas creches, escolas, um jornal local, passarelas, canalização de valas e uma agência dos Correios, entre outros (Andrade, 2002). Seu crescimento foi tamanho que hoje a comunidade (Figura 3) abriga 14 sub-bairros: Barcelos, Rua 1, Rua 2, Rua 3, Rua 4, Roupa Suja, Cachopa, Vila Verde, Macega, Vila Cruzado, 199, Laboriaux, Boiadeiro, Dionéia (Wiki Favelas, 2025).

Figura 3: Visão Geral da Rocinha



Fonte: Wiki Favelas (2025)³.

Hoje a Rocinha abriga uma enorme diversidade de atividades, desde pequenos comércios e empresas de prestação de serviços até iniciativas de turismo (Figura 4), que se consolidou como uma importante fonte de renda. Segundo o jornal local “Fala Roça”, o turismo na Rocinha existe desde a década de 70, porém, só aumentou com a ocupação militar de algumas favelas da Zona Sul do Rio, as famosas unidades de polícia pacificadora (UPP). Com essa ocupação e as iniciativas que promovem

³ WIKI FAVELAS. **Rocinha**. Wiki Favelas, Dicionário de Favelas Marielle Franco, 04/02/2025. Disponível em: <https://wikifavelas.com.br/index.php/Rocinha>. Acesso em: 9 out. 2024.

passeios guiados, os visitantes têm a oportunidade de conhecer a história da Rocinha, sua cultura e o cotidiano dos habitantes, que também aproveitam a bela vista proporcionada pela sua localização geográfica (Silva *et al.*, 2023).

Figura 4: Turismo na Rocinha retratado pelo Jornal “Fala Roça”



Fonte: Silva et al. (2023)⁴.

Durante o governo de Chagas Freitas na década de 1970, a Feira do Boiadeiro, localizada em uma viela da Rocinha chamada Caminho do Boiadeiro, ganhou popularidade e ocorre até hoje todos os domingos, com uma ampla oferta de produtos como roupas, bijuterias, carnes, frutas e temperos, a feira também promove atrações artísticas e culturais. Esse evento se consolidou como um ponto de destaque econômico e cultural na comunidade, valorizando tanto o comércio quanto a expressão cultural local. Além de ser um espaço comercial, a Feira do Boiadeiro é um

⁴ SILVA, Michel; SMOLENTZOV, Carolina; LIMA, Lorena; LIMA, Tatiana. **Turismo na Rocinha atrai brasileiros e estrangeiros o ano todo**. Portal de Notícias Fala Roça, 06/01/2023. Disponível em: <https://falaroca.com/turismo-rocinha-favela/#:~:text=O%20passeio%2C%20que%20ficou%20bastante,de%20fora%20e%20a%20comunidade%20%80%9D>. Acesso em: 11 nov. 2024.

ponto de encontro importante para os moradores da Rocinha, oferecendo uma oportunidade de socialização e entretenimento. As apresentações culturais, que variam de música a performances artísticas, reforçam a identidade e a vivacidade da comunidade, tornando a feira não apenas um local de compras, mas também de valorização das tradições e da cultura local (Wiki Favelas, 2024).

Figura 5: Feira do Boiadeiro na Rocinha



Fonte: Wiki Favelas (2024)⁵.

Além do projeto de turismo que se tornou importante fonte de renda para moradores da Rocinha, destaca-se também o projeto social "Nós do Crochê" (Figura 6). Criado em 2019 por Daniela Vignoli e Fabiana D'Angelo, esse projeto começou com aulas semanais de crochê em uma sala de aula no CIEP (Centro Integrado de Educação Pública) Ayrton Senna da Rocinha e já formou mais de 70 alunas. Hoje, são três turmas que somam cerca de 40 alunas, além de uma rede de 50 crocheteiras em todo o Brasil (Nós do Crochê, 2024).

O "Nós do Crochê" oferece ainda serviços voluntários de apoio psicológico, pediátrico e nutricional, com a colaboração de moradores de São Conrado. Tornou-se, para muitas dessas mulheres, uma importante fonte de renda, com participação

⁵ WIKI FAVELAS. **Feira do Boiadeiro (Rocinha)**. Wiki Favelas, Dicionário de Favelas Marielle Franco. Disponível em: [https://wikifavelas.com.br/index.php/Feira_do_Boiadeiro_\(Rocinha\)](https://wikifavelas.com.br/index.php/Feira_do_Boiadeiro_(Rocinha)). Acesso em: 11 nov. 2024.

em eventos como a renomada Feira da Carandaí no Rio de Janeiro (Nós do Crochê, 2024).

Figura 6: Repostagem Nós do Crochê



Fonte: Nós do Crochê (2024)⁶.

Além de participar da Feira Carandaí, o projeto social "Nós do Crochê" conta com um site de vendas onde são comercializados os produtos feitos pelas alunas e colaboradoras. Essa iniciativa foi fundamental para a comunidade, pois ofereceu uma

⁶ NÓS DO CROCHÊ. Página inicial do site do Projeto Social Nós do Crochê. Disponível em: <https://nosdocroche.com.br/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

importante fonte de renda e autonomia financeira para as mulheres envolvidas, além de promover a visibilidade de suas habilidades artesanais. Ao unir geração de renda com exposição cultural, o projeto fortaleceu o senso de identidade local e valorizou o trabalho das artesãs da Rocinha (Nós do Crochê, 2024).

2.2 MODA E FAVELA

A palavra moda vem do termo em latim *modus*, cujo significado é modo ou maneira. De acordo com Palomino (2002), a moda vai além do simples ato de se vestir, ela compõe um sistema que conecta as escolhas cotidianas de vestuário a contextos mais amplos, envolvendo dimensões políticas, sociais e sociológicas. A moda vai muito além de simples peças de roupa: é também uma forma de expressão artística (Palomino, 2002).

A roupa torna-se um meio essencial de comunicação entre as pessoas. É através dela que alguém expressa suas mensagens e intenções, utilizando-a como uma forma de transmitir significado. Nesse processo, a mensagem reflete o propósito do emissor e é transmitida para o receptor por meio do vestuário. Além disso, a mensagem não é apenas aquilo que se pretende comunicar, mas também aquilo que é percebido e interpretado por quem a recebe. O ponto-chave nessa dinâmica comunicativa é a intenção do emissor, a eficácia no processo de transmissão e o impacto gerado no receptor (BARNARD, 2003 p. 52).

Sendo assim a moda como vestuário, atua como uma poderosa forma de expressão, funcionando como uma linguagem própria e um meio de comunicação. As escolhas de roupas vão além da estética, transmitindo valores, identidades e mensagens sutis ou explícitas sobre quem as utiliza. Assim, Palomino (2002) ressalta que as vestimentas se tornam símbolos que refletem não apenas estilos pessoais, mas também posicionamentos culturais, sociais e até políticos, permitindo que cada pessoa se comunique com o mundo ao seu redor de maneira única e significativa.

Logo a simbologia da moda na favela tem características distintas e é uma ferramenta de expressão e resistência. Nas comunidades, a moda vai além de tendências e etiquetas: ela é uma linguagem que permite que esses jovens, por vezes subestimados e invisibilizados, afirmem sua identidade e conquistem visibilidade e respeito. O modo de se vestir é carregado de significados que remetem a um orgulho comunitário, e os jovens usam a moda para mostrar ao mundo quem são e de onde vieram, criando uma conexão entre estética e vivência pessoal (Amaral, 2021).

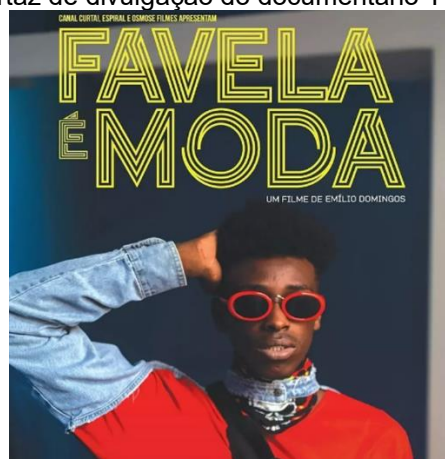
O documentário *Favela é Moda* ofereceu um olhar único sobre como a moda se relaciona com a realidade das comunidades brasileiras, especialmente ao mostrar a trajetória de jovens modelos que vêm das favelas e buscam seu espaço na indústria fashion. Este documentário mostrou o projeto "Jacaré Moda", uma agência que nasceu na favela e buscou romper com os estereótipos de beleza e comportamento, ajudando esses jovens a expressarem suas identidades e trajetórias por meio da moda (Amaral, 2021).

O criador da agência, Júlio Cesar, diz que a moda é resistência.

Aqueles que resistiram nos quilombos, que enfrentaram as ladeiras dos morros e quebraram pedras para erguer a favela foram os escravizados, foram nossos ancestrais negros. Eles já abriram muitos caminhos: agora é a nossa hora. A hora de vocês. A moda tem barreiras a serem derrubadas, e são vocês da periferia que vão romper esses limites e mostrar a força desse empoderamento, e vão abrir espaço para moda da periferia, discursa em "Favela é moda" O filme (Amaral, 2021).

Assim, *Favela é Moda* não só documenta a moda como um espaço de oportunidade, mas também como um símbolo de resiliência e transformação social. O documentário nos faz refletir sobre como a moda, quando acessível e representativa, tem o poder de transformar realidades, quebrar barreiras e influenciar uma nova narrativa sobre a beleza, incluindo pessoas que historicamente foram excluídas desse cenário.

Figura 7: Cartaz de divulgação do documentário 'Favela é Moda'



Fonte: Amaral (2021)⁷.

⁷ AMARAL, Denise Meira do. **'Favela é Moda': A representatividade dos morros cariocas.** Revista Vogue da editora Globo, seção Cinema, 27/01/2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/Cinema/noticia/2021/01/favela-e-moda-representatividade-dos-morros-cariocas.html>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Trazendo a moda para o campo de tendências, a periferia é, sem dúvida, um dos maiores polos lançadores de tendências no Brasil, moldando e influenciando a moda de forma autêntica e inovadora. Segundo o site *Steal The Look*, um exemplo disso é a moda futebolista, que ganhou as passarelas e editoriais de moda nos últimos anos, mas que já era um estilo consagrado nas comunidades há décadas (Suzuki, 2024).

Outro item também muito utilizado pelos moradores da favela são as “lupas”, apelido dado aos óculos de modelos como o Juliette, da Oakley, e são acessórios indispensáveis no portfólio da periferia. A popularidade das marcas como Oakley, Lacoste e Nike revela o gosto apurado das favelas por peças que combinam conforto, funcionalidade e estilo (Suzuki, 2024).

O uso dessas marcas de forma estilizada, muitas vezes com combinações inesperadas, mostra a capacidade da favela de transformar itens de luxo e esportivos em peças de identidade popular. Para quem vive na favela, peças como camisetas de time, bermudas, chinelos e acessórios inspirados no universo do futebol não são apenas uma tendência passageira: são uma marca de identidade, praticidade e pertencimento (Suzuki, 2024).

Ao trazer camisas de time para o universo fashion, foi colocado em evidência a conexão entre moda e autenticidade. Antes visto como um item de uso comum nas favelas e comunidades, ganhou novos significados ao ser abraçada pelo universo fashion. Mais do que uma peça de roupa, ela se tornou um símbolo de pertencimento e estilo, que uniu o popular e o sofisticado, quebrando barreiras entre classes e contextos (Sou de Algodão, 2023).

Essa estética, antes vista apenas como um estilo informal, ganhou sofisticação nas mãos de estilistas e marcas de luxo, como a Balenciaga, que passou a enxergar o potencial criativo e cultural por trás da moda da periferia. A apropriação desse estilo pelas grandes marcas revela o quanto a favela tem sido precursora no campo das tendências, trazendo autenticidade e ousadia para o mundo da moda. Muitas vezes, o que surge de maneira espontânea nas periferias acaba virando inspiração para coleções e campanhas que circulam globalmente (Suzuki, 2024).

Sendo assim, a favela afirmou sua relevância no universo da moda, provando que a criatividade e o estilo não dependem de rótulos ou de preços elevados. É um processo que reafirmou o poder da periferia de influenciar comportamentos e criar movimentos, promovendo uma moda inclusiva, diversa e conectada com a realidade das pessoas. Esse movimento reforçou a ideia de que a moda pode ser democrática e acessível, absorvendo referências do dia a dia e transformando-as em tendências globais (Sou de Algodão, 2021).

Como a favela é um território fértil para a criação e expressão artística, ela é capaz de revelar talentos que conquistaram espaço no mundo da moda e têm ganhado cada vez mais destaque, como estilistas, modelos e criadores que trouxeram em suas obras a força e a autenticidade das periferias (Sou de Algodão, 2021).

Um exemplo deste tipo de projeto de sucesso é o “Periferia Inventando Moda”, idealizado por Alex Santos, que nasceu com o propósito de valorizar a moda periférica. Hoje, o projeto conquistou visibilidade e parcerias importantes, como o movimento Sou de Algodão e a Casa de Criadores, provando que a moda que nasce na favela pode alcançar o mundo (Sou de Algodão, 2021).

Além do universo fashion, o empreendedorismo neste setor também se fortaleceu nas comunidades. Um reflexo disso é a “Expo Favela Innovation”, a maior feira de negócios protagonizados por empreendedores que saíram das favelas. Em 2024, o evento mostrou o impacto desse movimento: entre os dez finalistas do prêmio, três eram empreendimentos ligados ao setor da moda (Expo Favela SP, 2024).

Esses projetos e iniciativas evidenciaram que a favela possui uma potência criativa e empreendedora. É nas ruas, becos e vielas que surgem narrativas autênticas, capazes de romperem barreiras e conquistarem o mercado, ressignificando o que é sucesso e representatividade. O próximo capítulo mostra a pesquisa de campo realizada na favela da Rocinha e o potencial criativo da moda existente nesta comunidade.

3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo deste estudo teve como objetivo identificar o público feminino que mais consome na favela, sua faixa etária, o valor e o estilo das peças adquiridas, e as ocasiões sociais em que estas mulheres usam as peças compradas. Foram realizadas cinco visitas à favela da Rocinha e uma análise das redes sociais, mais especificamente do Instagram, de algumas moradoras e das lojas visitadas no período de 20/03/2025 a 30/04/2025, as quais foram relatadas nos seis capítulos a seguir.

3.1 PESQUISA DE CAMPO: PRIMEIRA VISITA

Na primeira visita de campo para observação, segui a abordagem inicialmente proposta. Estava acompanhada de um morador que trabalha como mototaxista, o qual o contato foi feito por meio de uma amiga, também moradora da Rocinha. Logo na saída do metrô, havia um camelódromo fixo, composto, em sua maioria, por boxes de roupas.

Ao subir a Estrada da Gávea, principal via que corta a Rocinha, ligando São Conrado à Gávea, foi percebida uma grande concentração de lojas de vestuário, acessórios e calçados. Como essa rua é a principal entrada da favela, o fluxo de pessoas se torna intenso, o que justificava a predominância do comércio nesse trecho. Uma loja que chamou a atenção foi a “Ale Bernards” (Figura 8), que possuía duas unidades ao longo da rua e se destacava pelos preços acessíveis.

Figura 8: Fachada da loja Ale Bernards



Fonte: Foto tirada pela autora (2025).

Ao longo da via, foi observada uma diversidade de estabelecimentos, incluindo moda jovem, moda cristã, *plus size* e roupas com diferentes faixas de preço, desde peças muito baratas, abaixo de vinte reais, até outras acima dos cem reais. Nesta primeira visita, não foi feita entrada em nenhuma loja, mantendo o foco apenas na observação do ambiente e do perfil dos consumidores que frequentavam os estabelecimentos.

Além disso, foi encontrado um brechó (Figura 9) bastante conhecido pelos moradores, administrado por Dona Maria, uma senhora muito simpática e antiga na região. O brechó parece ser um ponto de referência para quem busca peças únicas e acessíveis.

Figura 9: Brechó da Dona Maria



Fonte: Foto tirada pela autora (2025).

Dando continuidade à caminhada, chegou-se à Via Ápia, uma rua bastante conhecida pelos moradores. Segundo um residente que acompanhava a visita, essa via abrigava diversas lojas de roupas da moda e recebia uma feira de vestuário às quartas e quintas-feiras, oferecendo modelos variados para todos os gostos.

Como estava acompanhada, aproveitou-se a oportunidade para conhecer melhor a favela. Utilizando moto, o principal meio de locomoção dos moradores e visitantes, foi possível percorrer uma grande parte da região. Durante o trajeto, foram identificados locais promissores (Figura 10) para realizar o editorial de moda, incluindo pontos estratégicos que ofereciam vistas panorâmicas da Zona Sul e da própria Rocinha. Além disso, foram mapeadas áreas onde não é permitido filmar ou fotografar.

Figura 10: Locais promissores para se realizar o editorial de moda



Fonte: Fotos tiradas pela autora (2025).

Esse primeiro contato foi essencial para estruturar o planejamento da próxima visita. Foram anotadas as lojas que se pretendia explorar com mais detalhes e conversar com os vendedores. Também foram definidos potenciais cenários para os ensaios e identificadas restrições quanto ao registro de imagens. Com essas informações em mãos, foi possível aprofundar a pesquisa e otimizar a abordagem na próxima etapa do projeto.

Em uma conversa informal com o informante local, foi mencionado o conhecimento sobre um jornal da região através do Instagram. Ele explicou que o veículo é bastante ativo na comunidade, sempre cobrindo eventos locais e dando voz aos moradores. Além disso, afirmou que passaria o contato do jornalista responsável por grande parte das matérias, permitindo um acompanhamento mais próximo do trabalho dele.

Então, decidiu-se aprofundar as pesquisas sobre o “Fala Roça” (o qual foi descrito no capítulo 4): quando surgiu, qual o seu propósito, como se conecta com a comunidade e se já abordou algo relacionado à moda. Buscou-se entender melhor a linha editorial do jornal, sua influência no território e de que forma poderia contribuir para amplificar vozes e narrativas locais.

3.2 PESQUISA DE CAMPO: SEGUNDA VISITA

Durante a segunda visita, optou-se por ir sozinha para ter mais liberdade para explorar as lojas e conversar diretamente com as vendedoras dos estabelecimentos previamente selecionados. O objetivo era compreender melhor o público-alvo e a variedade de produtos disponíveis.

Após a chegada, seguiu-se em direção ao camelódromo, onde seria possível analisar modelos, conferir a diversidade de peças e obter informações mais detalhadas dos lojistas. Foi escolhido visitar um box grande (Figura 11), pois este oferecia uma maior variedade de produtos e, conseqüentemente, uma visão mais ampla das tendências e preferências dos consumidores.

Figura 11: Lojas visitadas no camelódromo



Fonte: Fotos tiradas pela autora (2025).

Ao conversar com a vendedora, ela mencionou que seu público é bastante diversificado, mas a maior parte dos clientes são jovens de 17 a 30 anos, que buscam roupas para usar nos bailes e eventos do final de semana. Ela destacou que peças abaixo de R\$100,00 são as mais procuradas, pois atendem ao perfil econômico da

clientela. Entre os itens indispensáveis, o *cropped*⁸ se destacou como peça-chave, seguido de roupas em *jeans*, como shorts e saias, que também possuem grande saída.

Em seguida, foi feita uma caminhada em direção à entrada principal e, antes da subida, observou-se uma loja no estilo Citycol⁹, com peças acessíveis e alinhadas às tendências da moda (Figura 12). Logo na entrada, a grande variedade de produtos chamou a atenção, abrangendo tanto o público jovem quanto mulheres mais maduras. O diferencial da loja foi o preço altamente competitivo, com a maioria das peças custando menos de R\$50,00, tornando-a uma opção atrativa para consumidores em busca de estilo a um custo acessível.

Figura 12: Loja visitada com estilo *Citycol*



Fonte: Fotos tiradas pela autora (2025).

Ao percorrer a loja, foi possível observar que ela estava bastante movimentada, com uma predominância de clientes jovens. A alta demanda reflete a estratégia de

⁸ *Cropped* é uma palavra inglesa que significa "cortada" em português. É uma peça de roupa, geralmente feminina, que é mais curta que o padrão.

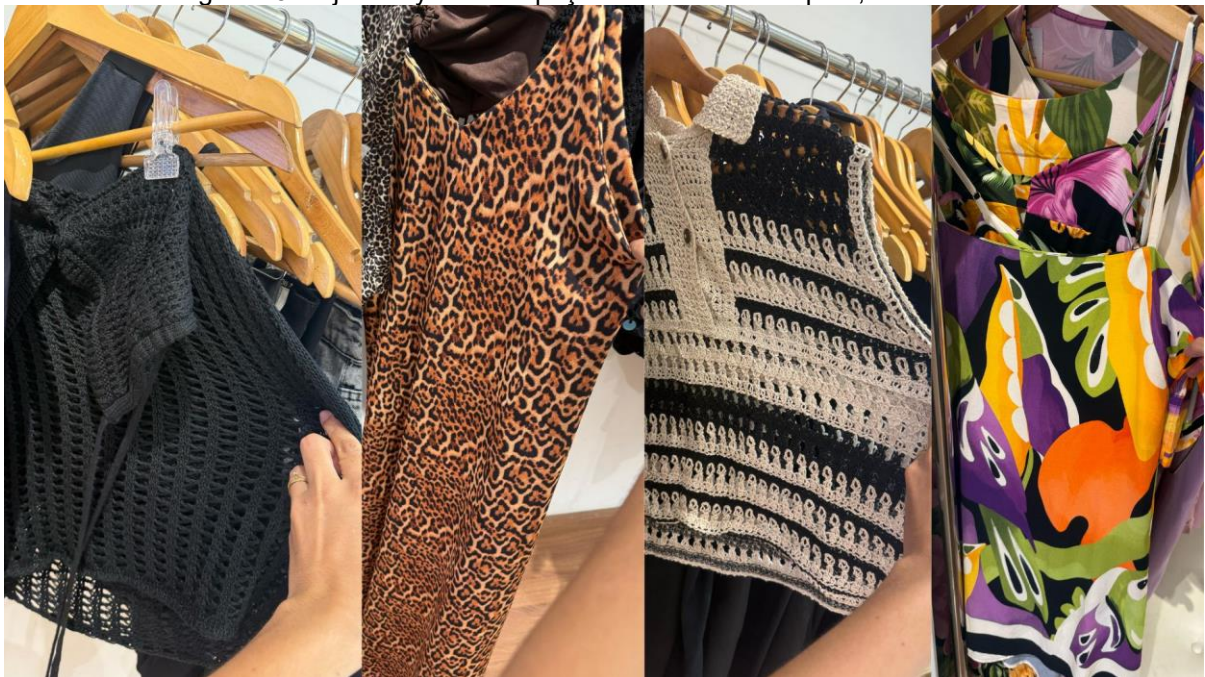
⁹ A *Citycol* é uma empresa familiar que vende produtos de vestuário e acessórios. A rede foi fundada na década de 1950 pelos irmãos Rafic Saadi e Nazih Saade. Suas peças servem para diversos tipos de corpos, combinando tecidos de qualidade, modelagens bem estruturadas e um toque de personalidade.

oferecer moda acessível e atualizada, atendendo a um público dinâmico e que busca renovar o guarda-roupa sem gastar muito.

Registrei algumas peças por meio de fotos e, ao sair, fiquei observando o fluxo de clientes do lado de fora. Percebi que a loja tem uma grande rotatividade de consumidores, o que se explica por sua localização estratégica. Situada em um ponto de passagem entre a entrada da favela e a estação de metrô, ela se beneficia do intenso fluxo de pedestres que circulam diariamente pela região. Esse posicionamento privilegiado contribui para um alto volume de vendas e reforça a importância do fator conveniência para os clientes, que encontram ali uma opção rápida e acessível para suas necessidades de moda.

A caminhada continuou até a rua principal, onde ocorre a feirinha semanalmente às quartas e quintas-feiras, das 9:00 às 22:00. Essa rua destaca-se não apenas pela movimentação intensa nesses dias, mas também por abrigar lojas conhecidas, com propostas mais fashionistas e voltadas para um público atento às tendências da moda. Uma dessas lojas é a Famys (Figura 13), conhecida através da rede social Instagram, além de possuir um e-commerce que atinge diversos públicos.

Figura 13: Loja Famys e suas peças no estilo animal print, crochê e tricô



Fonte: Fotos tiradas pela autora (2025).

A Famys (Figura 13) se destaca logo na entrada por sua estética moderna e identidade visual bem definida. A organização da loja e a forma como as peças são

expostas refletem um conceito sofisticado e atual. Os manequins possuem um *design* diferenciado, e os produtos seguem as tendências da estação, como as estampas de *animal print*, *crochê*, *tricô*, entre outros estilos que estão em alta.

Algumas peças foram fotografadas (Figura 13), e notou-se que a precificação da loja é bem diferente das anteriores visitadas e pesquisadas no Instagram. A maioria dos itens custa acima de R\$80,00, o que indica um posicionamento mais premium em relação às outras lojas da região. A movimentação dentro da loja também era menor, sugerindo que o público da Famys é mais segmentado e exigente, priorizando estilo e exclusividade em suas compras.

Ao conversar com uma das vendedoras, ela explicou que a clientela é bastante diversificada, pois a loja oferece desde peças voltadas para jovens que frequentam bailes, mas procuram uma certa exclusividade até opções mais elegantes para mulheres maduras que trabalham ou participam de eventos sociais, como encontros religiosos. No entanto, o grande diferencial da Famys está na alta demanda de clientes de fora da comunidade. Conforme conversa com a vendedora, ela relatou que com o turismo sendo fortemente explorado na Rocinha, há uma grande circulação de visitantes, que acabam se tornando consumidores frequentes da loja, ou seja, há um intercâmbio de moda dentro e fora da favela.

Conversando com as vendedoras, percebeu-se que o público local busca acompanhar as tendências, mas tem como critério principal o preço, seguido do estilo e da exclusividade das peças. Isso demonstra que, enquanto algumas lojas da região se consolidam pela acessibilidade, outras apostam em um público que valoriza moda e diferencial, mesmo que isso signifique pagar um pouco mais.

3.3 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

Após a conclusão de uma parte significativa da pesquisa de campo, decidiu-se ampliar a análise rastreando algumas hashtags no Instagram. O objetivo foi identificar padrões de comportamento, referências de estilo e preferências do público-alvo. Durante essa busca, foram encontradas diversas moradoras da Rocinha, e passou-se a observar seu dia a dia, analisando como se vestem, quais perfis seguem e quais tendências acompanham. Essa imersão digital permitiu a extração de informações valiosas sobre as meninas da faixa etária que se pretende representar no editorial.

A intenção inicial deste estudo foi abranger um público amplo, garantindo que essas jovens se enxergassem nas produções e se identificassem com as propostas. Para aprofundar ainda mais essa análise, após mapear um número significativo de perfis (15 ao todo), houve a iniciativa de entrar em contato diretamente com algumas delas. Foram enviadas mensagens através do direct do Instagram explicando o projeto e realizando o convite para responder a um questionário (Figura 14) elaborado com perguntas objetivas sobre moda.

Figura 14: Perguntas feitas para as moradoras da Rocinha usando o Google Forms

The image shows a Google Forms questionnaire titled "Moda e Você" (Fashion and You). The form is divided into several sections with various question types:

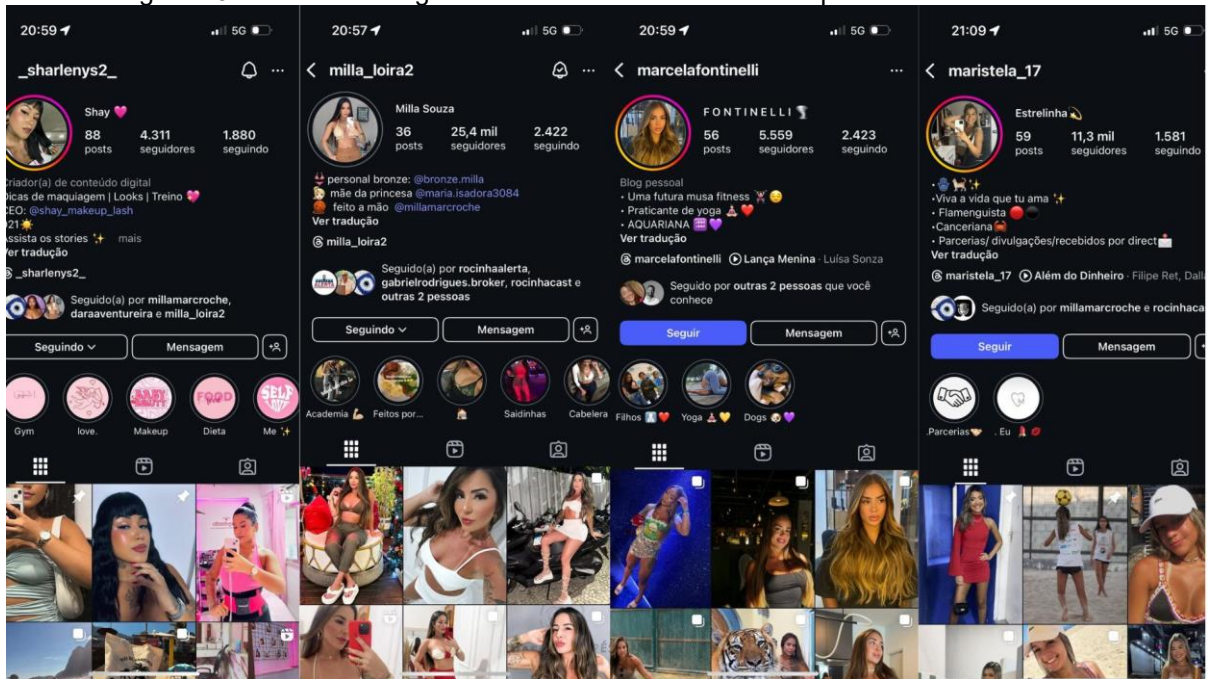
- Header:** "Moda e Você" with a sub-header "* Indica uma pergunta obrigatória".
- Idade * (Age):** Radio button options for "20 à 25", "25 à 30", and "30 à 35".
- Morar na Rocinha? * (Live in Rocinha?):** Radio button options for "Sim" (Yes) and "Não" (No).
- Você se liga em tendências de moda? (Do you follow fashion trends?):** Radio button options for "Sim, sempre procuro esta antenada." (Yes, I always look for this) and "Não, eu tenho meu estilo, não ligo para tendências." (No, I have my style, I don't care for trends).
- Onde você busca referências para seus looks (Instagram, TikTok, TV, lojas locais)? (Where do you look for inspiration for your looks?):** A text input field for "Sua resposta".
- Blogueiras/páginas que você segue para se inspirar? (Bloggers/pages you follow for inspiration?):** A text input field for "Sua resposta".
- Como você define seu estilo (How do you define your style):** Radio button options for:
 - Estilo Urbano/Streetwear - influências do skate, grafite, música hip hop e cultura urbana
 - Estilo Casual - Looks confortáveis e práticos, ideais para o dia a dia.
 - Estilo Esportivo - Roupas inspiradas no universo dos esportes, com ênfase no conforto e no movimento.
 - Estilo Hip Hop/Rep - Influência direta do movimento hip hop, com roupas largas e acessórios ousados.
 - Estilo Fashionista - Looks mais ousados e experimentais, com atenção às últimas tendências e marcas de alto luxo.
 - Estilo Street Style - Mistura de várias influências urbanas e de moda, com foco na autenticidade e originalidade.
- Como você escolhe suas roupas? (How do you choose your clothes?):** Radio button options for "Marcas", "Conforto", "Preço", and "Estilo".
- Onde você costuma comprar roupas para você? (Where do you usually buy clothes for yourself?):** Radio button options for "Rocinha", "Shopping", and "Online".
- Nome das lojas que costuma compra ou loja favorita? (Name of the store you usually buy or favorite store?):** A text input field for "Sua resposta".
- O que mais gosta nas suas lojas favoritas? Ex: Modelo, tecido, preço etc. (What do you like most in your favorite stores?):** A text input field for "Sua resposta".
- Quais são as peças de roupa que você mais gosta de usar no seu dia a dia? (What are the pieces of clothing you like to wear most in your daily life?):** A text input field for "Sua resposta".
- Quais são as peças de roupa que você mais gosta de usar para sair? (What are the pieces of clothing you like to wear most to go out?):** A text input field for "Sua resposta".
- O que não pode faltar no seu look? (What cannot be missing in your look?):** A text input field for "Sua resposta".
- Qual tipo de evento você mais frequenta? Ex: Baile, bares, shows, festivais, samba etc. (What type of event do you attend most often?):** A text input field for "Sua resposta".
- Você vê diferença no jeito de se vestir dos moradores da Rocinha em comparação com outras regiões do Rio? (Do you see a difference in the way residents of Rocinha dress compared to other regions of Rio?):** Radio button options for "Sim" and "Não".
- Existe alguma peça de roupa ou acessório que você acha que representa a Rocinha? (Is there any piece of clothing or accessory that you think represents Rocinha?):** A text input field for "Sua resposta".
- Você acha que o Fala Roça poderia ser um bom espaço para falar sobre moda na favela? (Do you think Fala Roça could be a good space to talk about fashion in the favela?):** A text input field for "Sua resposta".
- Footer:** "Enviar" (Submit) button and "Limpar formulário" (Clear form) link.

Fonte: Google Forms (2025).

A Figura 14 mostra que as questões abordavam temas como: onde encontram inspiração para se vestir, quais são suas referências de estilo, quais blogueiras e influenciadoras acompanham e com quais estilos de moda mais se identificam.

Das quinze moradoras contactadas, apenas nove se dispuseram a responder o questionário, e somente quatro conversaram mais sobre o assunto via o direct do Instagram: @marcelafontinelli; @maristela_17; @milla_loira2; @_sharlenys2_ (Figura 15).

Figura 15: Perfis do Instagram das moradoras da Rocinha que foram entrevistadas



Fonte: @marcelafontinelli; @maristela_17; @milla_loira2; @_sharlenys2_ (2025).

Além disso, essa interação direta permitiu captar nuances que vão além das tendências visíveis no comércio local, o que possibilitou compreender as aspirações, desejos e influências externas que moldam o estilo dessas meninas. Essa etapa da pesquisa foi essencial para garantir que o projeto tenha um impacto real e dialogar com a estética e o *lifestyle* das jovens da comunidade.

Para a próxima etapa da pesquisa de campo, visitou-se a feirinha mais conhecida da Rocinha, visto que muitas das meninas que responderam ao questionário mencionaram esse local como o principal ponto de compras. O intuito desta visita foi fazer uma imersão completa, observando o ambiente, os modelos mais procurados, preços, confirmar a escolha do público e possíveis parcerias para o ensaio.

Além disso, foram selecionadas duas mulheres na faixa etária de 20 a 30 anos, que representaram o perfil do público com o qual o estudo pretende trabalhar. Marcaram-se entrevistas presenciais com elas para aprofundar ainda mais a compreensão sobre seus estilos, preferências e referências de moda. Esse contato direto foi essencial para captar nuances que vão além dos dados coletados até agora, proporcionando uma visão mais rica e detalhada do universo dessas mulheres.

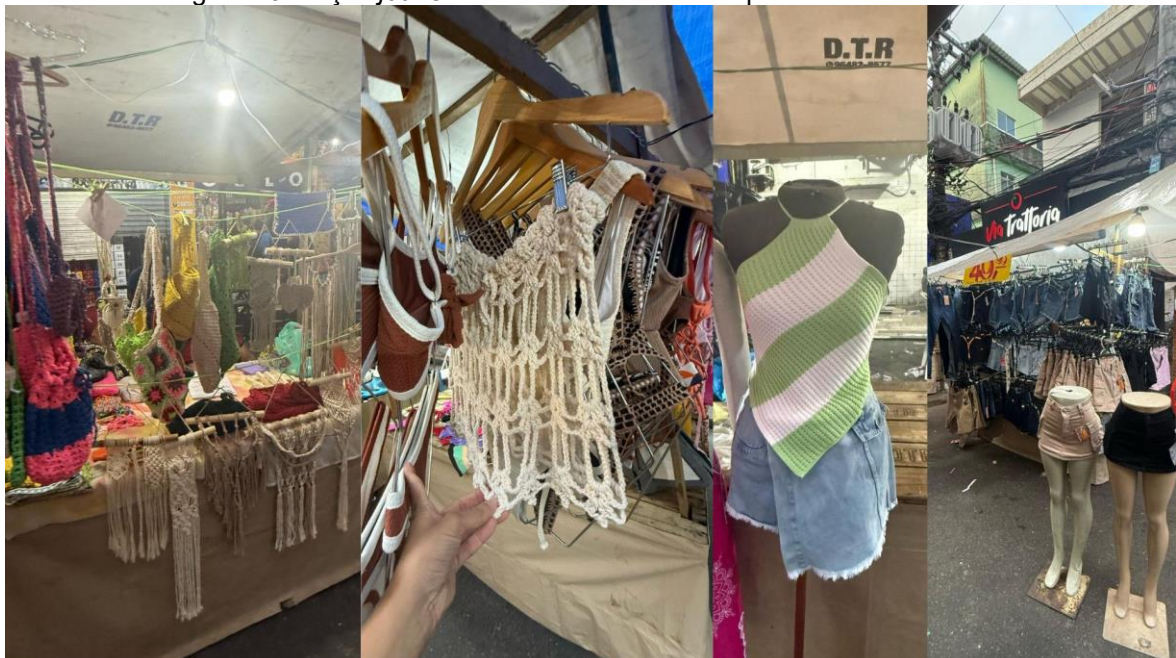
3.4 PESQUISA DE CAMPO: TERCEIRA VISITA

Na terceira visita, optou-se por ir numa quinta-feira, justamente por ser o dia em que acontece a tradicional feira de moda. Aproveitou-se a ocasião para agendar a entrevista com a fonte principal, o que permitiu aproveitar melhor a visita ao local. Logo na chegada, observou-se a movimentação intensa da feira, pois, por se tratar de uma rua de passagem, a feira tornou-se um lugar estratégico para os expositores. Percebeu-se que a feira reúne uma enorme diversidade de estilos, peças e preços, atendendo a diferentes gostos e públicos.

Entre as bancas, foi percebida a presença de feirantes que confeccionavam suas próprias peças, como biquínis e modelos em *crochê*, o que deu um ar de autenticidade e exclusividade ao que estava sendo vendido. Além dos artesãos, também havia revendedores de marcas conhecidas, como a Farm¹⁰, o que mostra uma interessante mistura entre moda autoral e grandes nomes do mercado.

Ao longo do percurso, algumas bancas se destacaram, especialmente as que trabalhavam com *jeans* e *crochê* (Figura 16).

Figura 16: Peças *jeans* e em *crochê* da feira de quinta-feira na Rocinha



¹⁰ CUPIDO, Kim. **Previsão de cores femininas O/I 25/26**. WGSN, 05/12/2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/654e03c7580e1f7200bcf2ac>. Acesso em: 25 mar. 2025.

Fonte: Fotos tiradas pela autora (2025).

A Figura 16 mostrou algumas peças de *crochê*, que em particular, chamaram bastante atenção, visto sua importância para a manutenção do resgate da cultura e identidade local, que possibilita uma valorização dos artesãos periféricos, além de ser uma tendência global dos consumidores por peças que possuam uma estética bonita aliada a versatilidade e usabilidade em diversas ocasiões. Observou-se uma grande variedade de modelos, cores e texturas, que iam desde saídas de praia delicadas até vestidos e blusas mais estruturados, demonstrando a versatilidade encontrada na feira.

Foi percebido também um cuidado especial na exposição dos produtos, com algumas bancas investindo em detalhes estéticos que valorizavam ainda mais as peças, como cabides de madeira, manequins bem montados e até pequenas araras que organizavam os lançamentos do dia, isso demonstrou que há uma preocupação com a estética da loja.

Apesar do desafio de circular e fotografar num ambiente tão cheio, a visita foi extremamente produtiva. Mesmo com a correria e a movimentação, foi possível identificar algumas tendências que estavam se destacando entre as mercadorias expostas, notei por exemplo, a presença de *cropped*s que é a marca da favela em geral, vestidos longos e *midi*¹¹ em tecidos leves, além de muitas opções em cores terrosas e em tons pastel, tudo alinhado com as paletas de inverno 2025.

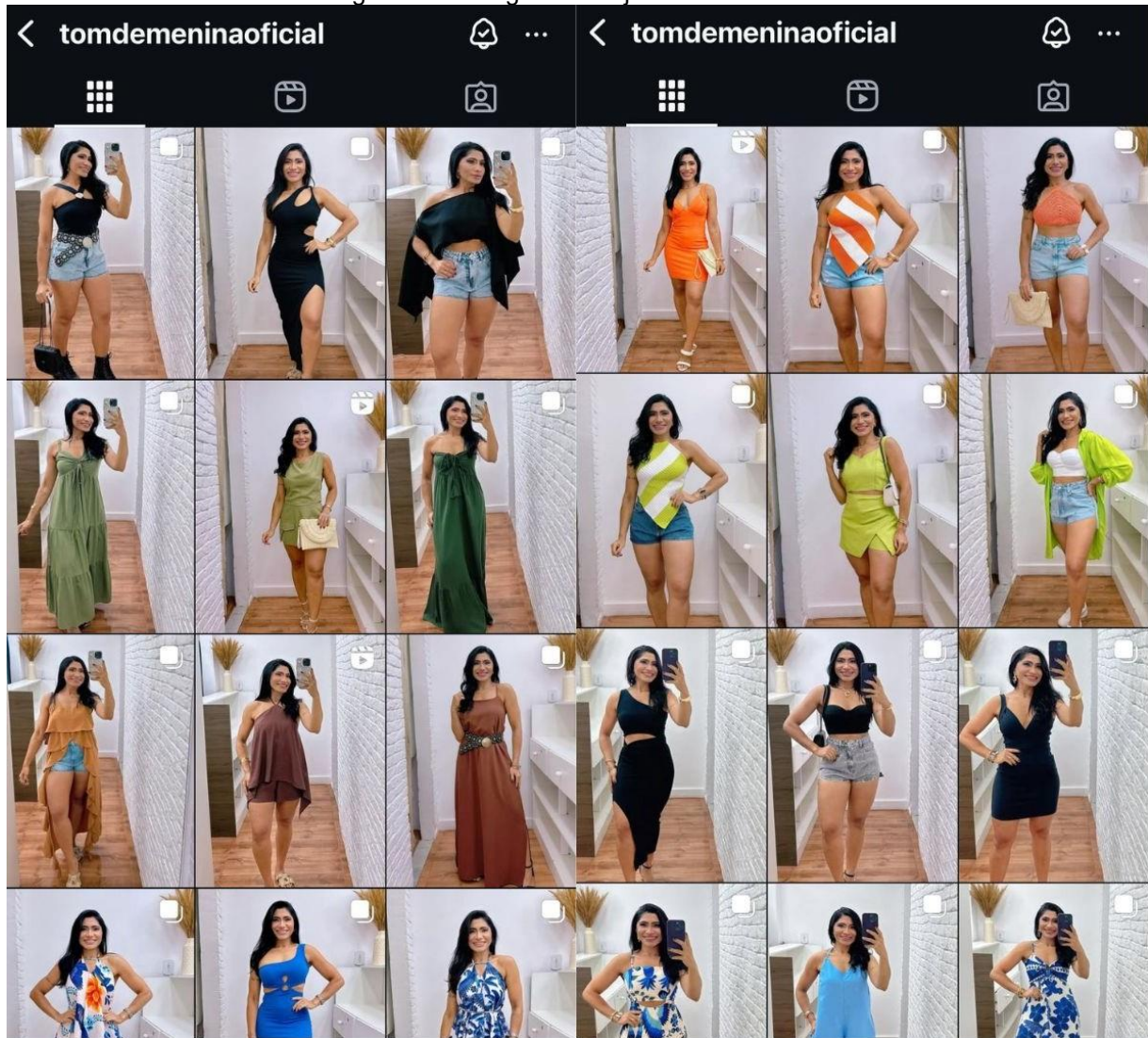
Após a saída da feira, outras lojas nos arredores foram exploradas para ampliar o olhar sobre as peças que são comercializadas ali. Isso porque, na maioria das respostas coletadas através do questionário do *Google Forms* (que se encontra no apêndice deste estudo), as meninas relataram que costumavam comprar mais na Rocinha do que em outras regiões. A ideia era entender melhor o comportamento de compra e verificar se havia algum padrão nas escolhas feitas pelo público local.

Houve visitas em três lojas que, embora próximas uma da outra, apresentaram estilos um pouco diferentes, e neste ponto do estudo foram apresentados *prints* do Instagram de cada loja, para facilitar o estudo das coleções de cada marca, mostrando uma variedade maior de looks pelo Instagram. A primeira loja visitada foi a Tom de

¹¹ Comprimento *midi* é a medida de uma peça de roupa que fica entre o joelho e o tornozelo. É uma opção que combina com diversos estilos e ocasiões.

Menina (Figura 17), com um espaço que tem bastante visibilidade nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde acumula mais de 20 mil seguidores. Logo ao entrar, percebeu-se a estrutura organizada e bem planejada da loja, com araras amplas, provadores confortáveis e um ambiente que valoriza a experiência de compra.

Figura 17: Instagram da loja Tom de Menina



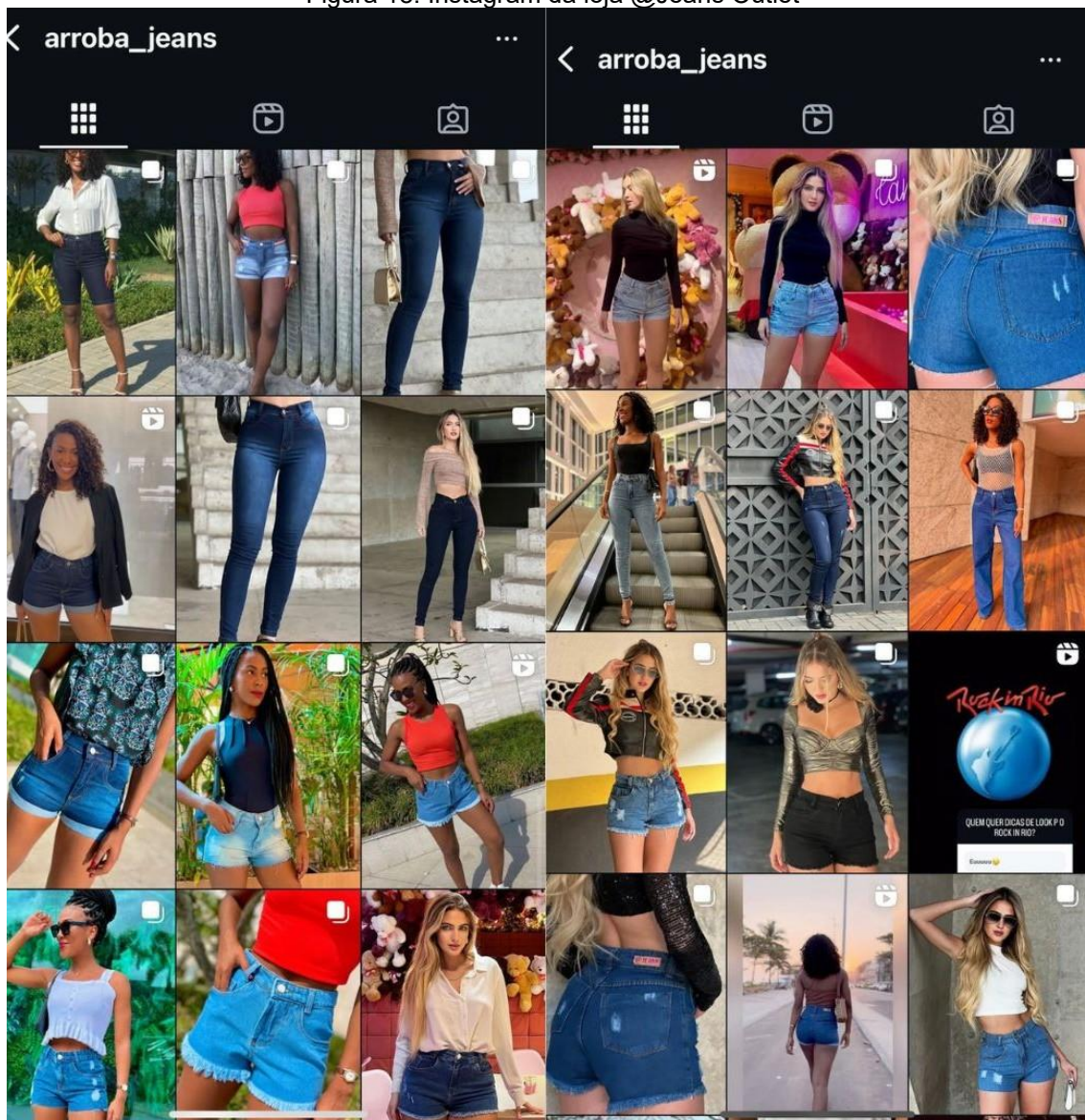
Fonte: @tomdemeninaoficial (2025).

As peças (Figura 17) acompanhavam de perto as tendências da estação, com uma paleta de cores alinhada ao inverno 2025: tons terrosos, *off-white*, verde musgo e alguns pontos de cores vibrantes como laranja queimado e roxo. O destaque foi a forte presença de *croppeds*, em diversos tecidos e modelagens, desde os mais básicos até os mais elaborados, com recortes e amarrações.

Ao longo da pesquisa de campo, constatou-se que o *cropped* é uma peça-chave, não apenas dentro da Rocinha, mas também no guarda-roupa das jovens de 20 a 30 anos que buscam um visual casual, confortável e estiloso.

Em seguida, a loja visitada foi a @Jeans Outlet (Figura 18), especializada, como o nome sugere, em peças jeans. O espaço é mais simples, porém bastante movimentado. Há uma variedade de itens, como saias, shorts, calças de diferentes lavagens e também cropped jeans, muitos com detalhes como puídos (efeito desgastado), barras desfiadas ou botões aparentes, que remetem a um estilo mais despojado. Os preços eram bastante acessíveis, variando entre R\$50,00 e R\$200,00, o que provavelmente explica o fluxo constante de clientes.

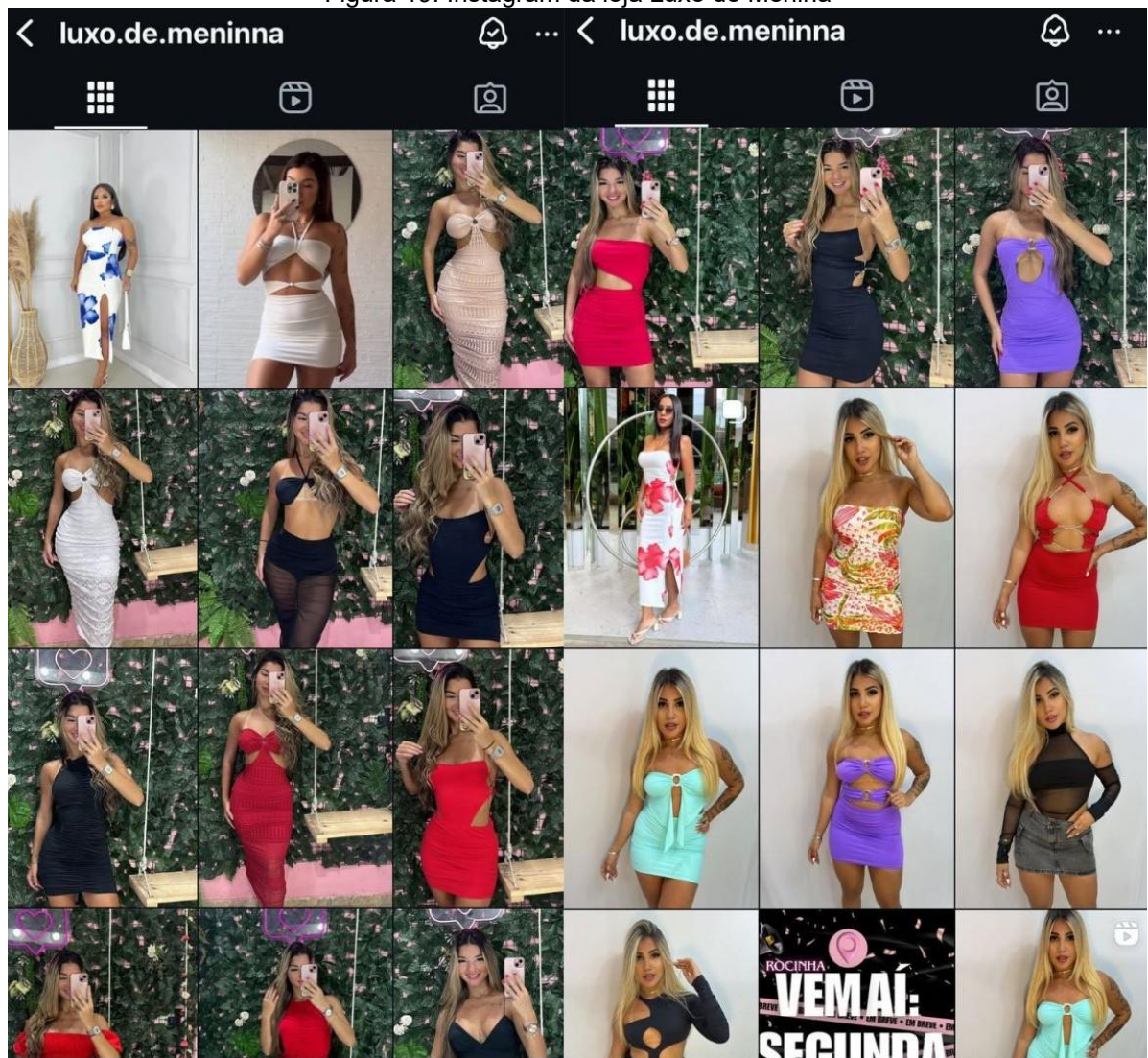
Figura 18: Instagram da loja @Jeans Outlet



Fonte: @arroba_jeans (2025).

A terceira loja visitada foi a Luxo de Menina (Figura 19), que trouxe uma proposta um pouco diferente das anteriores. O ambiente é mais intimista, e o foco parece ser um público que procura peças mais justas e com uma pegada sensual. Apesar de algumas peças estarem dentro da cartela de cores da estação, percebeu-se que a maioria das roupas foge dessa regra e aposta em tons mais alegres, como rosa, roxo e vermelho.

Figura 19: Instagram da loja Luxo de Menina



Fonte: @luxo.de.meninna (2025).

A Figura 19 mostra que entre os modelos, predominavam os vestidos colados no corpo, muitos com recortes estratégicos e tecidos com brilho ou texturas que marcavam a silhueta. Os *croppeds* também foram destaque, mas diferentemente dos

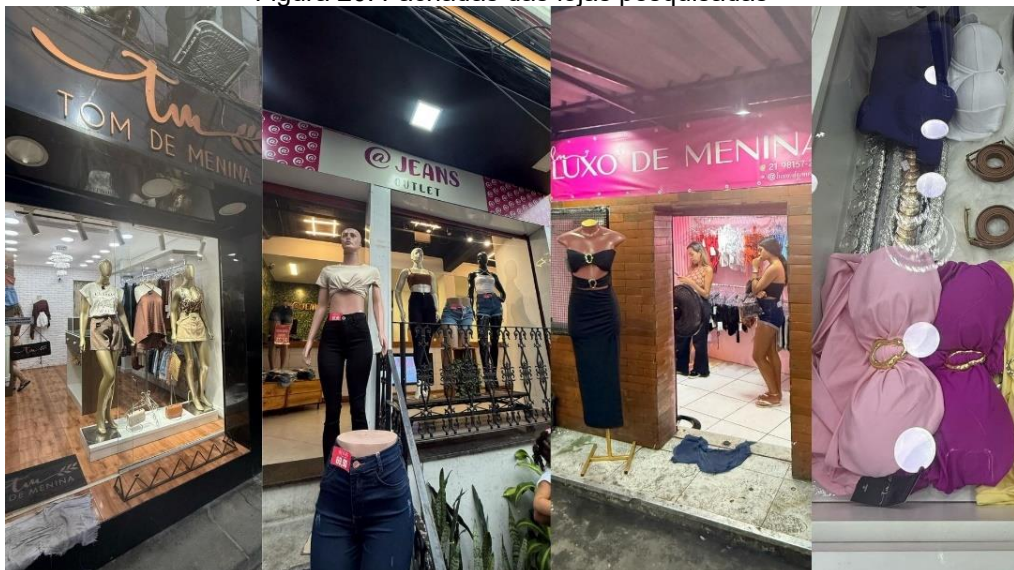
encontrados nas outras lojas, aqui eles são mais ajustados e com tecidos que valorizam as curvas, muitas vezes usados em *looks* para festas e eventos noturnos.

Ao entrar na loja, houve uma conversa com a vendedora para compreender melhor quem compõe o público consumidor. Ela explicou que a maioria das clientes são meninas bem jovens, que procuram *looks* para ir ao baile. Muitas delas apresentam uma silhueta magra e preferem vestidos mais justos ao corpo, que valorizam essas características e atendem bem a esse perfil. Quando perguntada qual era a peça mais vendida, a vendedora respondeu sem hesitar: os *cropped*. Para ela, essa é uma peça coringa, considerada quase universal, usada por meninas de várias idades e estilos, e que sempre tem boa saída.

Os preços também chamaram a atenção: o item mais barato custava R\$ 20,00 e o mais caro chegava a R\$ 150,00. Essa faixa de valor tornou as peças mais acessíveis, o que pode explicar a popularidade de modelos como *cropped* e vestidos colados. Essa estética, sensual, ajustada e cheia de atitude, é uma marca forte da moda na favela.

Este terceiro dia de visita trouxe percepções de que mesmo dentro de um espaço geográfico específico como a Rocinha, existe uma variedade de estilos e propostas que dialogam com diferentes perfis de consumidoras (Figura 20). Enquanto algumas moradoras preferem um visual mais despojado e prático para o dia a dia, outras buscam um *look* mais marcante e sensual, seja para sair à noite ou para ocasiões especiais.

Figura 20: Fachadas das lojas pesquisadas



Fonte: Fotos tiradas pela autora (2025).

O que se evidencia, acima de tudo, é que há sim informação de moda circulando dentro da favela, e de forma intensa. As tendências chegam rápido, seja pelas redes sociais, pelas referências do *funk*, da televisão, ou diretamente das peças trazidas pelos lojistas locais. A favela não apenas consome moda, mas a ressignifica e a recria com identidade própria. Existe um olhar apurado, mesmo nas escolhas mais simples. O desejo de estar na moda é real, presente e faz parte do cotidiano das moradoras, reafirmando que estilo e informação fashion também fazem morada na Rocinha.

Após as visitas às lojas, foi feita uma entrevista com a primeira interlocutora, a Tainan. Ela tem 27 anos e mora na Rocinha desde os 5. Como já havia respondido ao questionário inicial, foram feitas perguntas mais abertas, buscando um bate-papo que revelasse suas percepções e vivências em relação à moda na favela, especialmente na Rocinha. A ideia era ir além dos dados coletados e entender a partir do olhar dela como a moda circula e se transforma por ali.

Logo no início da conversa, foi feita a pergunta: se ela percebia alguma diferença na forma como as meninas da Rocinha se vestem, em comparação com outras favelas do Rio. Sua resposta foi bem alinhada com as observações que vinha fazendo ao longo da pesquisa de campo.

Tainan comentou que sim, existe uma diferença visível. Segundo ela, muitas moradoras da Rocinha não se limitam a circular apenas pela comunidade, elas frequentam com frequência bairros como Ipanema, Leblon e Copacabana. E essa convivência com diferentes realidades urbanas acaba influenciando diretamente o estilo das meninas, que buscam montar *looks* que dialoguem com esses ambientes mais cosmopolitas.

Essa percepção mencionada por ela foi algo que também chamou atenção nos últimos meses: a Rocinha não apenas recebe turistas estrangeiros, mas também visitantes de outros estados e regiões do Rio, o que contribui para um intercâmbio de estilos e tendências.

Durante a conversa com a entrevistada foi feita a proposta do projeto deste estudo, que vai além de mostrar a estética da favela. Destaca-se que as mulheres da Rocinha acompanham tendências, pesquisam referências e até lançam moda. Ao ouvir isso, Tainan prontamente concordou e trouxe uma reflexão importante, comentando que a ideia estigmatizada de que 'as meninas da Rocinha só usam

roupas curtas e justas' (Figura 21) já não condiz com a realidade da maioria das moradoras.

Figura 21: *Moodboard* de peças de roupas da favela no ano 2000



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Segundo ela, esse tipo de vestimenta, como vestidos super curtos e muito colados, tem sido mais comum em visitantes de outras favelas que vêm para os bailes *funk* da Rocinha. Ela pontuou que, hoje, entre as meninas da comunidade, o "curto" deu lugar ao comprimento midi, principalmente para vestidos mais ajustados ao corpo, com recortes estratégicos e transparências, que trazem um equilíbrio entre sensualidade e sofisticação.

Seguindo nessa linha, lhe foi perguntado sobre a aceitação da alfaiataria¹² na comunidade, já que esse é um movimento muito influenciado pelas passarelas e pelo *street style* atual. Tainan contou que esse estilo tem ganhado cada vez mais espaço entre as mulheres da Rocinha. Ela vê muitas meninas usando calças de alfaiataria combinadas com *croppeds*, seja para um passeio no final de semana ou até mesmo no dia a dia. Essa mistura de peças clássicas (Figura 22) com outras mais casuais e

¹² A alfaiataria feminina tem cortes estruturados e forma reta. Ela não é justa, nem larga demais e pode ser confeccionada em diferentes tecidos, mas sempre mantém o padrão clássico e atemporal.

ousadas mostra uma apropriação criativa das tendências, adaptando-as à identidade local.

Figura 22: Moodboard de peças encontradas em lojas de varejo



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Outra questão abordada foi sobre cores e modelos, com a seguinte pergunta: se na hora da compra, ela priorizava seguir o que está em alta ou se escolhia de acordo com o que mais favorece seu tom de pele e estilo pessoal. Tainan respondeu que, hoje, dá preferência para cores básicas como preto, branco e nude, mas também se permite consumir as cores e modelos que estão em evidência nas vitrines das lojas da Rocinha.

Para ela, conforto e preço acessível são fundamentais. Disse que prefere comprar dentro da própria comunidade, já que, muitas vezes, as lojas locais oferecem os mesmos produtos vendidos em outros bairros, mas com preços melhores e sem a necessidade de se deslocar para centros comerciais maiores. Ela mencionou que raramente frequenta grandes lojas de varejo, como Zara ou C&A.

Durante a conversa, Tainan também revelou que sua principal fonte de inspiração é o Instagram. A *influencer* que mais acompanha é a Anna Estrela, a qual conferi seu perfil, onde foi verificado que ela realmente aposta em produções minimalistas, com cores neutras e peças básicas, mas sempre com um toque de sensualidade, seja em recortes, transparências ou modelagens que valorizam o corpo.

Um item que Tainan apontou como febre entre as meninas da Rocinha atualmente é a sandália plataforma de dedo (Figura 23), em estilo chinelo, muito usada por diversas *influencers* nas redes sociais. Segundo ela, essa peça é um verdadeiro coringa e aparece em composições que vão desde *looks* casuais para o dia até produções mais elaboradas para a noite.

Figura 23: Exemplo de sandália plataforma de dedo



Fonte: Lojas Renner (2025).

Na reta final da entrevista, foram mostradas para Tainan algumas imagens separadas previamente, com base nas tendências analisadas nas redes sociais, no WGSN e nas respostas dos questionários. As fotos incluíam *looks* com *animal print*, peças em crochê, balonê e conjuntos de alfaiataria, as quais correspondem as Figuras 13, 16 e 22 deste estudo.

Ela aprovou de imediato e disse que esses estilos estão super em alta na favela, principalmente para quem frequenta os bailes aos finais de semana. Reforçou que, hoje, as meninas da Rocinha são atentas ao que está em voga e montam produções que misturam tendências globais com sua identidade e realidade locais. Um aspecto importante a ser reportado é o papel das redes sociais para as moradoras da Rocinha, que as possibilita a encontrarem informação de moda em tempo real, de qualquer lugar do mundo e do Brasil.

Essa entrevista com a Tainan não só validou muitos pontos desta pesquisa de campo, como também trouxe novos olhares sobre a evolução da moda na Rocinha:

moda viva, dinâmica e cheia de personalidade, que desafia estereótipos e afirma a potência criativa das mulheres da comunidade.

3.5 PESQUISA DE CAMPO: QUARTA VISITA

Nesta quarta visita realizada em uma quarta-feira, coincidindo com o dia da feirinha de moda local, visto que já havia ido em uma quinta na semana anterior, foi escolhido explorar um novo dia para fazer observações diferentes e tentar interagir com outros expositores. Também foi agendada uma entrevista com a vendedora da loja @Jeans Outlet, que, além de trabalhar na Rocinha, também mora lá.

Já na chegada à feirinha, foram percebidas mudanças em relação à semana anterior. Alguns expositores não estavam mais presentes, enquanto outros, novos na perspectiva, apresentavam coleções com propostas bem diferentes. Muitos dos modelos estavam alinhados com as tendências atuais, como as peças de alfaiataria, o vestido midi, e peças com estampas em animal print, com cores básicas como preto, branco e nude, e com cores vivas como o azul, e refletiam exatamente a percepção compartilhada pela última entrevistada.

Houve conversas com alguns expositores para entender melhor o perfil do público que busca essas peças, como bermudas e calças de alfaiataria, vestidos midi e estampas de *animal print* (Figura 24). Tudo isso vai ao encontro do que foi mencionado na última entrevista.

Figura 24: Moodboard com peças de alfaiataria e tamanho midi



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Em uma das bancas, uma vendedora me relatou que suas clientes, em sua maioria, procuram roupas para usar fora da favela. O público dela não é composto por meninas que frequentam os bailes da Rocinha. Sua clientela está majoritariamente na faixa etária de 20 a 35 anos, mulheres que querem unir conforto e estilo com um estilo mais moderno e mais sofisticado (Figura 25).

Figura 25: *Moodboard* com peças mais modernas e sofisticadas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Nesta visita, foi possível registrar mais fotos e observar com mais calma a dinâmica entre as vendedoras e as compradoras. Ao lado de uma banca com foco em alfaiataria, havia outra especializada em roupas *jeans*. Ali, observou-se um público bem diferente: meninas mais jovens, geralmente entre 16 e 25 anos, que buscavam roupas específicas para ir aos bailes nos fins de semana. Ao conversar com a vendedora, essa percepção foi confirmada, reforçando que o estilo mais sensual e ousado é o preferido por esse grupo.

Essas observações ajudaram a reforçar muitos dos pontos levantados pela Tainan na entrevista anterior, especialmente sobre as tendências atuais que vêm ganhando espaço na Rocinha. No entanto, é importante destacar que, apesar da predominância de peças alinhadas à moda contemporânea, ainda há um público que consome modelos inspirados na estética da favela dos anos 2000. Embora esse estilo

esteja menos presente na maioria das bancas, ele continua sendo relevante para uma parcela do público.

A quarta visita não apenas ampliou o olhar sobre a pluralidade da moda na Rocinha, como também confirmou que essa diversidade reflete as diferentes identidades, desejos e contextos das mulheres que ali vivem e consomem.

Após concluir a observação na feirinha, foi feita a próxima entrevista na loja em que a entrevistada trabalha, já que ela estava em horário de expediente. A loja @Jeans Outlet fica em um dos pontos mais movimentados da Rocinha e é conhecida pelos preços acessíveis e grande variedade de jeans.

Clarice tem 29 anos, é natural do Ceará e mora na Rocinha há dois anos, o mesmo tempo em que trabalha na loja. A conversa se iniciou sobre sua vivência como consumidora, com a seguinte pergunta: onde ela costuma comprar roupas, e sua resposta foi direta: ela prefere comprar na própria Rocinha, principalmente na feirinha, que, segundo ela, é onde se encontram as maiores novidades.

Clarice contou que os expositores trazem mercadorias semanalmente de São Paulo, sempre alinhadas com as tendências do momento. Como ela se identifica com um estilo mais elegante, com peças de alfaiataria, a feira se torna um espaço ideal para encontrar esse tipo de roupa com um bom custo-benefício.

Na sequência, a próxima pergunta se referiu a sua percepção entre o estilo de roupas das moradoras da Rocinha e de outras favelas, se havia diferença ou não. Clarice destacou que, para ela, a Rocinha tem uma diversidade de estilos muito marcante. “Aqui tem de tudo”, comentou. Segundo ela, há pessoas que seguem as tendências, preocupadas com o que vestem, quanto aquelas que seguem o estilo mais “raiz” da favela, com referências próprias e mais populares. Essa convivência de estéticas distintas é algo que, para ela, define o espírito da comunidade.

Mudando o foco da conversa para sua experiência como vendedora, houve o questionamento sobre sua percepção quanto ao comportamento das clientes da loja onde trabalha. Como a loja é especializada em jeans, foi feita a seguinte pergunta: se o perfil das consumidoras estava alinhado com o que ouvi em entrevistas anteriores. Clarice contou que as peças mais procuradas são shorts desfiados e calças *skinny*¹³,

¹³ Calça *skinny* é um tipo de calça que se ajusta ao corpo, desde a cintura até os tornozelos. É um modelo que valoriza as curvas e pode ser usado em diferentes ocasiões.

principalmente por meninas jovens, de 16 a 25 anos, que buscam roupas para ir aos bailes da Rocinha nos finais de semana.

Ainda assim, ela mencionou que há uma segunda grande demanda: calças do tipo *wide leg*¹⁴, muito procuradas por mulheres que trabalham fora ou frequentam outros espaços além da comunidade. Esse segundo grupo busca conforto, mas sem abrir mão do estilo.

Foram mostradas para esta entrevistada algumas fotos já apresentadas na entrevista anterior (as Figuras 13, 16 e 22 deste estudo), peças encontradas em lojas como C&A e Renner, para entender sua opinião sobre a aceitação dessas tendências na comunidade. Clarice foi enfática ao dizer que o modelo *balonê*¹⁵, por exemplo, foi muito bem recebido e já faz parte do dia a dia de muitas moradoras. Ela confirmou que essas peças mais acessíveis e alinhadas à moda comercial são comuns no cotidiano da Rocinha.

Ainda que sua percepção fosse um pouco diferente da entrevistada anterior, especialmente por estar em contato direto com o chamado “público raiz” da favela, mulheres que consomem moda de maneira mais popular e direta, a fala de Clarice foi essencial para ampliar o olhar deste estudo. Seu relato reforça a importância de entender as múltiplas formas de viver e vestir-se dentro da Rocinha.

Ao ouvir Clarice, pode-se perceber com mais clareza como o estilo das meninas da favela se manifesta: há desejo por tendência, sim, mas também por identidade. Há uma preocupação com o vestir, com o visual, com o impacto que a roupa tem, mesmo nas produções mais simples. Isso tudo trouxe mais elementos para, na construção do editorial, retratar também as meninas raiz da favela, sem deixar de lado o estilo e a elegância que também marcam outras moradoras da Rocinha.

¹⁴ Calças *wide leg* são calças com modelagem ampla e reta, que vão da cintura até a barra. São caracterizadas por terem uma largura uniforme ao longo da perna.

¹⁵ Balonê é uma tendência de moda que se caracteriza por roupas com volume arredondado e formas exageradas. A modelagem balonê é semelhante à de um balão, com a parte de baixo da costura virada para dentro.

3.6 PESQUISA DE CAMPO: QUINTA VISITA

Na quinta visita de campo, Tainan, minha primeira entrevistada, decidiu me acompanhar em um evento local, para me guiar por esse ambiente mais informal e cotidiano da comunidade. Chegamos à quadra dos Acadêmicos da Rocinha, onde acontecia um pagode, por volta das 21:00 de um domingo. Segundo Tainan, a maioria dos presentes eram moradores da própria Rocinha, já que o grupo musical era pouco conhecido e o evento não havia sido amplamente divulgado nas redes. O acesso gratuito também reforçava essa característica comunitária, reunindo principalmente pessoas da própria favela, em um ambiente mais espontâneo e descontraído.

O clima ensolarado durante o dia parecia ter influenciado a atmosfera do evento, que se assemelhava a um “pós-praia”, com os frequentadores vestindo roupas leves e confortáveis. Pode-se perceber que ali o foco estava mais na diversão do que na aparência, o que contribuiu para uma maior autenticidade nas escolhas de vestuário. Embora não tenha abordado diretamente nenhuma das frequentadoras, por considerar o momento inadequado, já que muitas estavam se divertindo, bebendo e dançando, consegui observar com atenção a variedade de estilos presentes, registrando algumas imagens que serão úteis para análise posterior.

Entre os *looks* femininos (Figura 26), predominavam peças como shorts *jeans*, *croppeds* e macaquinhos, evidenciando a preferência por roupas frescas, práticas e sensuais, sem abrir mão do conforto.

Figura 26: Looks femininos encontrados na quinta visita à Rocinha



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Outro ponto que chamou a atenção foi a presença expressiva de camisas de time, principalmente entre os homens, mas também entre as mulheres. Essa estética, ligada à tendência conhecida como *Blokecore*¹⁶, reforça o protagonismo da favela na criação e disseminação de novas referências de moda urbana.

Além disso, observou-se a predominância da combinação de saias longas com *croppeds*, um estilo mencionado por Tainan na entrevista anterior como um dos preferidos por muitas moradoras. Nos pés, a diversidade também era marcante: tênis foram os calçados mais recorrentes, mas havia também rasteirinhas e plataformas, sinalizando uma liberdade de estilo em que o conforto e a identidade pessoal prevalecem.

Essa visita foi essencial para compreender o comportamento de moda em situações de lazer noturno dentro da comunidade. Mesmo em um ambiente despretensioso, foi possível perceber a presença de códigos estéticos próprios, que misturam tendências globais com influências locais. A moda que emerge nesses espaços não é apenas uma questão de estilo, mas uma expressão genuína de vivências, territorialidade e pertencimento.

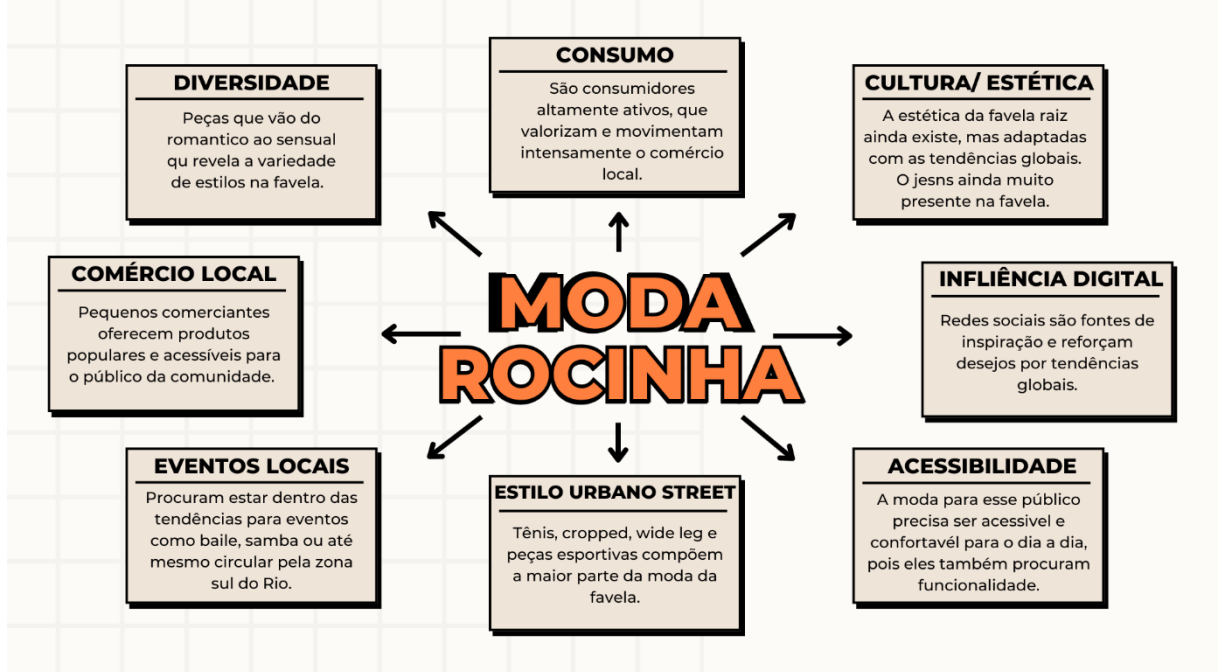
Nesta pesquisa de campo e das redes sociais pode-se definir com segurança as principais características das moradoras da Rocinha quanto ao consumo de moda:

- A idade média dessas moradoras interessadas em moda está em torno de 20 a 30 anos;
- Há dois tipos de consumidoras de moda: a mulher que compra roupa para se divertir nos bailes, e a mulher que busca peças para eventos mais formais e elegantes;
- Há espaço para uma moda mais discreta e elegante com peças em alfaiataria, para uma moda mais casual com *croppeds* e camisas de time, e também para uma moda mais sensual com peças mais justas e curtas.

Após a delimitação das características principais destas moradoras, foi elaborado um mapa mental (Figura 27) com as características complementares sobre seu consumo de moda.

¹⁶ Originalmente associado ao estilo esportivo masculino, o visual é marcado por peças como camisas de time, shorts largos e tênis. Na prática, o *blokecore style* moderno une um pouco de tudo: *workwear*, *sportswear* e *streetwear*.

Figura 27: Mapa mental sobre as características de consumo de moda das moradoras da Rocinha



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A Figura 27 sintetizou os dados encontrados neste estudo: a moradora da Rocinha sente a necessidade de consumir itens de moda que estejam atuais, mas ao mesmo tempo, esta moradora também quer se sentir confortável, sem perder sua essência e identidade.

E seguindo esta temática, o próximo capítulo traz o desenvolvimento do editorial de moda, com a descrição de todo o processo realizado com base nesta coleta de dados.

4 EDITORIAL

O objetivo deste capítulo foi relatar as etapas de desenvolvimento do editorial de moda inspirado na Favela da Rocinha para ser apresentado no Jornal “Fala Roça”. Este capítulo abordou:

- Conceitos sobre editorial de moda e sua importância como comunicação visual de moda;
- O trabalho do Jornal “Fala Roça” e uma análise de seu layout;
- Como foi estruturado este editorial de moda, seu moodboard inspiracional e sua paleta de cores;
- A preparação para as fotos com: a seleção das peças, da maquiagem, das modelos, da equipe envolvida, e do cenário;
- A planilha de looks, o orçamento e o kit de produção.

4.1 COMUNICAÇÃO VISUAL DE MODA

Mesquita e Façanha (2022) ressaltam que com o surgimento da fotografia no século XIX, a fotografia de moda começou a transformar-se em um campo visual e artístico único, criando novas formas de comunicar estilo e identidade. Antes do surgimento da fotografia de moda, a comunicação de vestuários e acessórios era feita por meio de ilustrações, que ocupavam um papel central na divulgação de tendências e estilos, hoje como forma de expressão artística, a fotografia de moda visa comunicar conceitos estéticos relacionados à moda, ao estilo de vida e ao desejo (Joffily; Andrade, 2011).

Na fotografia de moda, o mundo é frequentemente capturado como um cenário, um plano de fundo ou uma composição visual, uma verdadeira encenação estética. O universo da moda se apresenta como um espetáculo temático, onde um conceito, ou até mesmo uma única palavra, se desdobra em múltiplas interpretações (Barthes, 2009 p. 444-445).

Assim como desfiles são espetáculos, Barnard (2003) relata que a fotografia de moda se transforma em uma expressão visual, ela é amplamente utilizada para promover marcas, designers e produtos de moda, criando imagens que muitas vezes

vão além da função utilitária da roupa, e capturam um imaginário de beleza, poder e identidade.

Segundo Ramires (2012), as transformações estéticas na fotografia ao longo das décadas refletem as mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas, funcionando como um espelho da realidade. Esse reflexo pode ora destacar, ora ocultar aspectos reais, de acordo com interesses comerciais e ideológicos de quem a produz. Assim como a moda, a fotografia busca inspiração nas ruas e nos movimentos sociais e urbanos, atuando como uma análise visual e crítica de seu tempo.

Neste contexto, a comunicação visual de moda é essencial para transmitir identidade, conceito e emoção por meio de elementos gráficos, cores, tecidos e cortes, e por este motivo, é fundamental de ser explorada neste estudo, visto que a estética de uma coleção dialoga diretamente com o público-alvo, influenciando percepções e tendências.

Além disso, o design, a fotografia e a composição das peças em um editorial de moda reforça a narrativa proposta, identificando os símbolos e as referências culturais que são incorporadas para criar conexões afetivas e contextualizar estilos. Dessa forma, a moda se torna uma linguagem visual poderosa e multifacetada.

4.2 REVISTA DE MODA

Barthes (2009) cita que desde o surgimento das revistas na década de 1920, que abordavam temas como cultura e cotidiano, não demorou para que publicações voltadas para o público feminino ganhassem espaço. Inicialmente, essas revistas traziam conteúdos sobre vestuário, receitas e moldes, atendendo aos interesses e necessidades das leitoras. Com o tempo, passaram a funcionar como verdadeiros mostruários de produtos, consolidando-se como revistas de moda, influenciando tendências e ditando o comportamento de consumo (Barnard, 2003).

As revistas de moda exercia um papel fundamental na forma como as mulheres consumiam e interpretavam a moda. Com o passar dos anos, as revistas de moda evoluíram para acompanhar as mudanças sociais e tecnológicas. O surgimento da fotografia de moda mudou a forma como as peças eram apresentadas, tornando as publicações ainda mais atraente para as leitoras (Palomino, 2002).

Durante o século XX, revistas icônicas como "Vogue", "Harper's Bazaar" e "Elle" consolidaram-se como referências, influenciando não apenas o público feminino, mas também toda a indústria da moda. Nos dias atuais, com o avanço tecnológico, as revistas de moda precisaram se reinventar, migrando para plataformas online e redes sociais (Mesquita; Façanha, 2022).

Apesar das transformações no consumo de conteúdo, sua influência permanece forte, mostrando que a moda e a comunicação andam lado a lado, adaptando-se às novas tendências e tecnologias para continuar encantando e inspirando gerações. Neste contexto, a proposta do editorial de moda deste estudo ser apresentado no Jornal "Fala Roça" tem o intuito de comunicar sobre as preferências de moda das moradoras da Rocinha, para demonstrar que a comunidade também pode ser uma fonte de tendência com personalidade própria.

4.3 EDITORIAL DE MODA

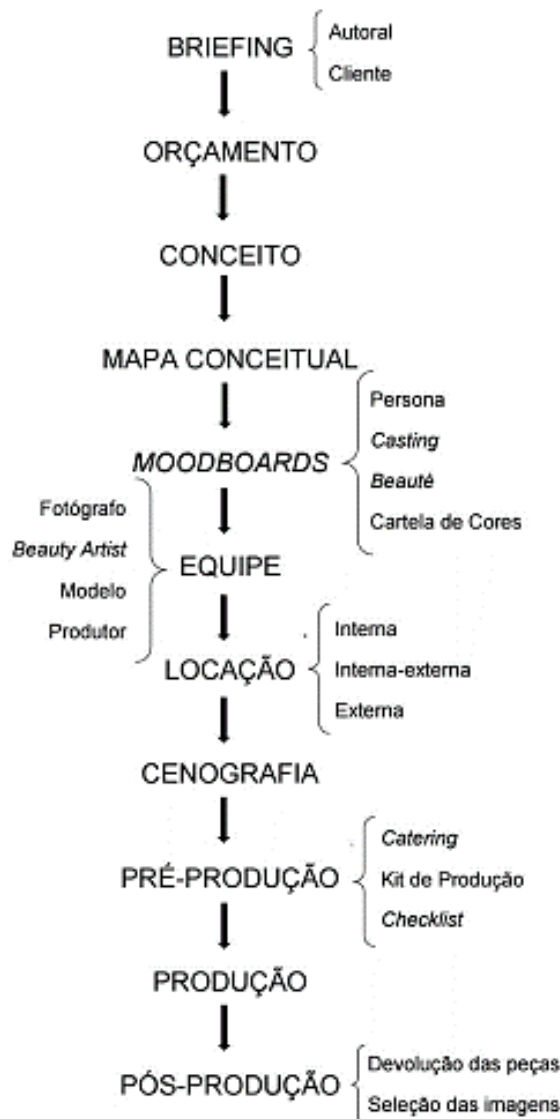
O editorial de moda é um ensaio fotográfico que apresenta conceitos, inspirações e tendências, conforme explicam Seixas e Catoira (2021). Trata-se de uma produção visual que vai além de simples imagens, transformando fotografias em narrativas que contam uma história. Além de ser uma poderosa ferramenta para a apresentação de produtos e lançamentos do setor da moda.

O objetivo do editorial de moda pode variar entre a promoção de produtos e a construção de um conceito que influencie as tendências futuras. Além de servir como uma vitrine para lançamentos e coleções, ele também desempenha um papel fundamental na definição da estética que marcará as próximas estações (Mesquita; Façanha, 2022).

A partir do *briefing*, o que poderia ser uma simples fotografia é transformado em um conceito visual bem definido. Cada elemento, como cenário, iluminação, figurino e poses, é cuidadosamente planejado para transmitir uma mensagem coerente e impactante. Dessa forma, o editorial de moda se torna mais do que uma sequência de imagens; ele se transforma em uma narrativa envolvente que comunica ideias, inspirações e tendências, influenciando o mercado e o olhar do público (Seixas; Catoira, 2021).

E para que um editorial de moda seja realizado de maneira assertiva, é necessário seguir um planejamento técnico editorial. A Figura 28 apresenta um fluxograma que traz uma referência para orientar todas as etapas da produção deste editorial, o qual foi retirado do “Guia de Produção de Moda para Editoriais” de Bello (2017), e serviu como base metodológica para estruturar o processo criativo e operacional deste estudo.

Figura 28: Fluxograma do planejamento técnico editorial



27

Fonte: Bello (2017).

No entanto, algumas adaptações foram necessárias de acordo com a realidade do projeto. A etapa de orçamento, por exemplo, não foi formalmente estipulada, já que

a proposta era realizar uma produção com o menor custo possível, aproveitando acervos pessoais, brechós e parcerias.

Da mesma forma, a fase de locação não foi aplicada da forma tradicional, pois as fotos foram realizadas na própria comunidade da Rocinha. Assim, o planejamento esteve voltado principalmente para o deslocamento da equipe e o reconhecimento prévio dos espaços que seriam utilizados como cenário.

Essas adequações não comprometeram o fluxo de trabalho, mas reforçaram a importância da flexibilidade dentro da metodologia, adaptando o plano original às especificidades e às potências do território retratado no editorial. E uma peça fundamental deste editorial é a descrição e a análise do Jornal “Fala Roça” no próximo tópico, como uma forma de obter informações sobre seu trabalho na comunidade e sua identidade gráfica como um todo.

4.4 JORNAL FALA ROÇA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DA ROCINHA

Todas as informações a seguir foram obtidas por meio dos canais oficiais de comunicação do jornal, incluindo seu Instagram e site oficial. E um aspecto que precisa ser ressaltado: este jornal não é um jornal de moda, mas sim, um jornal da favela da Rocinha, e por isso, foi escolhido, devido a sua importância para a sua comunidade.

Criado em 2013 por jovens moradores da Rocinha, o jornal “Fala Roça” surgiu como uma proposta inovadora de comunicação comunitária, originada nas atividades da “Agência de Redes para Juventude”. Com uma forte ligação com a história e a identidade do território, o veículo nasceu para fortalecer o protagonismo local e dar visibilidade às narrativas da favela, especialmente em um contexto “pré-Jornadas de Junho”, momento de intensas mobilizações sociais no país (Fala Roça, 2025).

O nome carrega um duplo simbolismo: o verbo “falar” como exercício de cidadania e expressão, e “roça” como referência à origem rural da Rocinha. Diante das restrições tecnológicas da época, a versão impressa foi essencial para alcançar moradores sem acesso à internet ou dispositivos digitais, especialmente a população nordestina que compõe grande parte da comunidade (Fala Roça, 2025).

Com o tempo, o projeto expandiu suas frentes de atuação, tornando-se uma associação reconhecida por seu trabalho em comunicação, formação, pesquisa e

preservação da memória local. Além das edições impressas e digitais, o “Fala Roça” desenvolve diversos projetos que visam fortalecer a comunidade (Fala Roça, 2025):

- **Mapa Cultural da Rocinha:** Uma iniciativa que mapeia e divulga os pontos culturais da favela, promovendo o turismo e a valorização local (Instagram, 2025);
- **Programa Jovens Líderes da Rocinha:** Capacitação de jovens para atuarem como líderes comunitários, incentivando o protagonismo juvenil (Instagram, 2025);
- **Viradão Cultural da Rocinha:** Evento que reúne diversas manifestações artísticas locais, fortalecendo a cultura e a identidade da comunidade (Instagram, 2025).

Atualmente, as edições do “Fala Roça” são publicadas a cada dois meses, tanto no formato digital quanto impresso. A versão impressa é distribuída gratuitamente na comunidade, garantindo que a informação chegue a um público mais amplo, incluindo aqueles com acesso ilimitado à internet (Fala Roça, 2025).

Já a versão digital permite maior alcance, possibilitando que leitores de outras regiões também acompanhem as notícias da Rocinha. Além disso, o jornal mantém um compromisso com a acessibilidade e a democratização da informação, trazendo reportagens aprofundadas sobre cultura, direitos sociais e outros temas relevantes para os moradores (Instagram, 2025).

4.4.1 Análise do Jornal

Foi realizada uma análise, em que foram observados com atenção os aspectos visuais, editoriais e estruturais da 18ª edição do jornal “Fala Roça” (Figura 29). A proposta foi compreender como o jornal se apresentou graficamente, quais escolhas tipográficas utilizou, de que forma organizou suas matérias e editoriais, além de identificar as cores mais recorrentes na composição visual.

Mesmo sem acesso direto à edição específica, foi possível levantar características comuns às publicações anteriores e traçar um panorama detalhado do estilo editorial e visual adotado pelo veículo.

Figura 29: 18ª edição do Jornal Fala Roça na versão impressa



Fonte: Fala Roça (2025)¹⁷.

Diagramação e *layout*:

- O jornal adota um formato tradicional, com organização em colunas e uso equilibrado de textos e imagens;
- Elementos gráficos, como infográficos e boxes de destaques, auxiliam a leitura e a compreensão dos temas abordados;
- Há um foco na hierarquização da informação, com títulos em destaque e subtítulos que organizam o fluxo da leitura.

Fontes Tipográficas:

A tipografia é moderna e funcional, com uma combinação de diferentes fontes para títulos e para o corpo do texto. Isso garante clareza e acessibilidade.

Organização das Matérias e Editorias:

As matérias são organizadas por temas sociais e culturais, focando em:

¹⁷ FALA ROÇA. **Quem somos do Portal de Notícias Fala Roça**. Disponível em: <https://www.falaroca.com.br/quem-somos>. Acesso em: 25 mar. 2025.

- Cultura e arte na favela (como a Roda Cultural da Rocinha e exposições de artistas locais);
- Saúde e bem-estar (como reportagens sobre o uso da PrEP e PEP¹⁸);
- Histórias de vida e resistência (como as rezadeiras e os blocos carnavalescos);
- Memória e história da comunidade (como a censura do carnaval durante a ditadura);
- O editorial valoriza a cultura da favela como força de resistência e identidade coletiva.

Cores Predominantes:

O uso de cores é vibrante, remetendo à identidade cultural da Rocinha.

- Tons como laranja, vermelho, amarelo, azul e verde aparecem com frequência para destacar manchetes e seções importantes;
- Fotografias coloridas dominam o layout, conferindo dinamismo e autenticidade ao conteúdo.

A 18ª edição do “Fala Roça” mantém um padrão visual e editorial alinhado ao compromisso do jornal em dar voz à comunidade da Rocinha. A diagramação favorece a leitura acessível, enquanto a paleta de cores reforça a identidade cultural local. O foco nas narrativas de moradores e na valorização da cultura fortalece o papel do jornal como um meio de comunicação comunitário.

A partir dessa pesquisa, surgiu a ideia de criar um editorial para o jornal “Fala Roça”, com o objetivo de valorizar as modelos e moradoras da comunidade. O objetivo é que elas se enxerguem e se reconheçam como verdadeiras lançadoras de tendências, mostrando que estilo, identidade e potência estão presentes no dia a dia da favela. Além de exaltar a beleza local, o editorial também buscaria reforçar a representatividade e a autoestima, destacando a moda como uma forma de expressão e pertencimento.

¹⁸ PrEP (Profilaxia Pré-Exposição) e PEP (Profilaxia Pós-Exposição) são medicamentos anti-HIV que podem prevenir a infecção pelo HIV. PrEP e PEP fazem parte da chamada prevenção combinada, que também inclui o uso de preservativo, gel lubrificante, testagem, diagnóstico e tratamento de Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs).

4.5 CONCEITO DO EDITORIAL

O editorial “**O outro lado da moda: a tendência também mora no morro**” propõe um olhar atento, sensível e esteticamente apurado sobre os estilos que emergem das favelas do Rio de Janeiro. Inspirado diretamente na Rocinha, fruto de pesquisa de campo e vivência local, o ensaio busca revelar a potência criativa que pulsa nas ruas, vielas e lajes, onde a moda acontece fora das vitrines e ganha corpo no improviso, na atitude e na identidade de quem vive o território.

Em tempos em que muitas tendências globais nascem da cultura de rua, este trabalho faz o movimento inverso ao da indústria tradicional: em vez de apropriar-se, escuta. Em vez de copiar, colabora. A proposta é evidenciar que a favela não apenas consome moda: ela cria, reinventa e lança tendência. A estética retratada aqui é viva, cheia de contrastes e marcada por combinações inusitadas, peças reaproveitadas, sobreposições ousadas e muita personalidade.

Produzido com e para as moradoras da Rocinha, este editorial é um convite para enxergar a moda além da passarela convencional. O cenário não é pano de fundo, mas personagem principal. Cada *look* foi pensado como extensão da vivência de quem o veste, reforçando que o estilo também é uma forma de resistência, expressão e pertencimento.

Voltado para jovens conectados ao universo da moda, profissionais do setor criativo, leitores de revistas culturais e fashionistas em busca de novas referências, o editorial conversa com quem entende que moda é linguagem, território e narrativa. E que da favela para o mundo há muito mais do que tendência: há verdade, originalidade e criação com sotaque próprio.

4.6 MOODBOARD INSPIRACIONAL

Escolhi destacar neste moodboard (Figura 30) os principais elementos que encontrei durante a pesquisa de campo. Quis trazer um olhar mais fashionista, por isso incluí o crochê que não poderia ficar de fora, já que a Rocinha foi onde nasceu o projeto “Nós do Crochê”, tão importante para a moda local.

Figura 30: Moodboard inspiracional deste editorial



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O jeans foi, sem dúvida, a peça mais presente em todas as lojas que visitei, e por isso tem um papel de destaque aqui. Embora o vestido curto tenha aparecido com menos frequência, achei essencial incluí-lo por ser uma peça marcante na estética que encontrei durante a imersão. Esse moodboard (Figura 30) representa a minha releitura, o meu olhar da favela da rocinha, por isso achei importante destacar esses elementos.

4.7 PALETA DE COR

Segundo o Cupido (2025), essas são as cores atemporais para o outono/inverno 2025/2026. Por serem tons neutros, optou-se por trabalhar dentro dessa cartela, considerando também que são cores amplamente encontradas em grandes redes de varejo de moda. Essa escolha facilita a aplicação comercial das propostas do editorial, mantendo um diálogo entre tendências e acessibilidade.

Figura 31: Paleta de cor O/I 25/26



Fonte: Cupido (2025).

4.8 PESQUISA E CURADORIA DAS PEÇAS

Os *looks* foram pensados para representar a pluralidade das mulheres da Rocinha em seu dia a dia, com composições que dialogam com momentos diversos, como o baile, o samba, o jantar com as amigas ou o ambiente de trabalho. Em todas as produções, há um cuidado especial em destacar o estilo e a sensualidade que muitas mulheres dessa faixa etária valorizam em suas escolhas de moda.

As peças utilizadas são majoritariamente de acervo pessoal, garimpadas em brechós e adquiridas em lojas de departamento como Renner e Youcom, e também de uma loja indicada por uma das nossas entrevistadas a Nanakarana Rio. A única peça que foi emprestada e foi devolvida após a sessão de fotos foi o vestido curto branco. Todas essas peças são acessíveis e refletem a vida dessa mulher e da autenticidade que marcam a moda na Rocinha.

Para chegar aos *looks* finais, foram realizadas provas de roupa com as modelos. Durante esse processo, foram testadas diversas combinações (Figura 32), ajustados os detalhes e, principalmente, considerou-se a opinião das entrevistadas que participaram da pesquisa e deram sugestões, apontando o que fazia sentido dentro do estilo da favela, o que nos ajudou a moldar a estética do editorial. O resultado foi fruto de troca, escuta e construção coletiva.

Figura 32: Combinações sugeridas durante as provas de roupas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.8.1 Seleção das peças

Look 1 (Figura 33): Um visual que une conforto e estilo. A *t-shirt oversized* remete àquelas peças coringa que podem ser encontradas no guarda-roupa do namorado, do irmão ou de qualquer figura próxima, mostrando como a moda também nasce da criatividade e da adaptação cotidiana.

Figura 33: Look 1



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Look 2 (Figura 34): Com uma proposta mais ousada e fashionista, este *look* traz um vestido curto com colo à mostra, equilibrado pelo uso de cinto e coturno, conferindo um ar de atitude e personalidade.

Figura 34: Look 2



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Look 3 (Figura 35): Versátil e prático, o *body*, que também pode ser usado como maiô, se combina com uma saia básica, comum nos armários das moradoras da Rocinha e facilmente encontrada nas lojas locais ou nas feirinhas da comunidade.

Figura 35: Look 3



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Look 4 (Figura 36): Inspirado na presença marcante do jeans na moda da favela, traz uma calça *wide leg* com detalhes metalizados, combinada com um *cropped*, peça-chave no estilo das jovens da Rocinha, que expressa liberdade e autenticidade.

Figura 36: Look 4



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Look 5 (Figura 37): Um *look* de alfaiataria que transita entre o formal e o casual. Ideal tanto para uma mulher que trabalha na zona sul e se preocupa com a imagem profissional quanto para ocasiões sociais, como jantares e eventos noturnos.

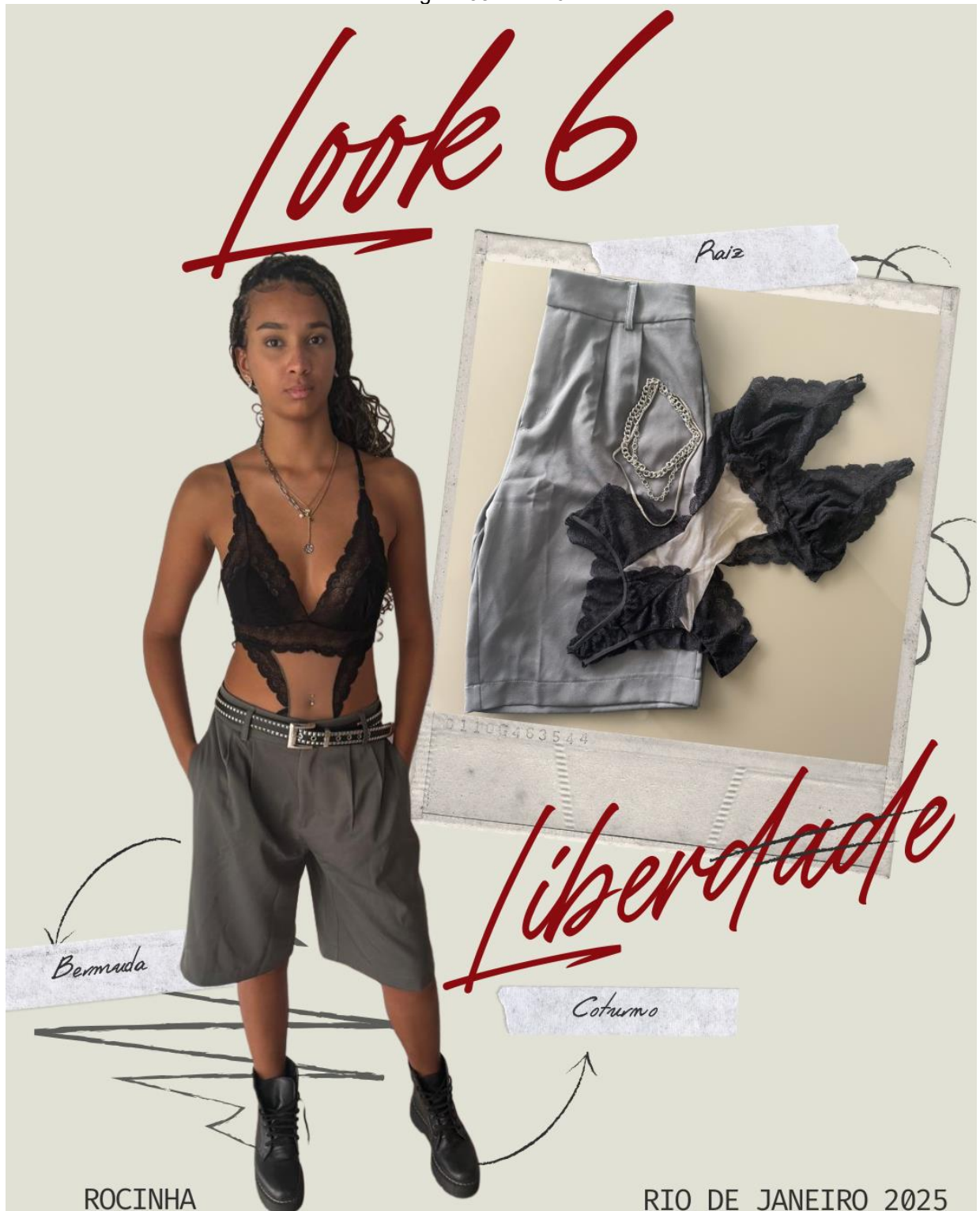
Figura 37: Look 5



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Look 6 (Figura 38): A mistura entre o urbano e o sensual. A bermuda *oversized* ganha sofisticação e feminilidade ao ser combinada com um *body* de renda, peça comum no guarda-roupa das mulheres da favela e símbolo de uma sensualidade espontânea e confiante.

Figura 38: Look 6



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Look 7 (Figura 39): Traz uma mistura perfeita entre estilo casual e identidade local. A combinação da camisa esportiva remete a moda que nasceu nas ruas, enquanto a minissaia *jeans* com barra desfiada adiciona um toque urbano e

despojado. O visual traduz o espírito da Rocinha: autêntico e confortável. Um *look* simples, mas cheio de personalidade, que representa bem a moda feita pelas ruas e para as ruas.

Figura 39: Look 7



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.9 MAQUIAGEM/CABELO

Para este editorial, optou-se por permitir que as modelos usassem o cabelo (Figura 40) da forma que se sentissem mais confortáveis, respeitando sua individualidade e estilo pessoal. Como algumas delas são moradoras da favela, a ideia foi valorizar a autenticidade e a identidade de cada uma, sem impor padrões.

Já em relação à maquiagem (Figura 40), a proposta seguiu uma direção mais definida: foi escolhida uma pele com acabamento *glow*, destacando o viço natural e a luminosidade da pele, característica muito presente na beleza carioca. Os olhos receberam atenção especial, com detalhes que remetem à ousadia e à leveza da estética urbana do Rio de Janeiro, reforçando a atitude e feminilidade das modelos sem perder essa estética.

Figura 40: Make e cabelo das modelos



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.10 LOCAL/CENÁRIO/PLANEJAMENTO DAS FOTOS

Neste moodboard (Figura 41) de planejamento fotográfico, procurei traduzir visualmente as minhas expectativas para o ensaio, tanto para a fotógrafa quanto para as modelos. Reuni referências de poses que comunicam a atitude e a linguagem corporal que imagino para as imagens, algo natural, mas com presença.

Figura 41: Moodboard do local, cenário e planejamento das fotos



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Também foram incluídas (Figura 41) sugestões de locais que dialogam com a estética urbana da Rocinha, como escadarias, becos com grafites, lajes e varais coloridos, que refletem o cotidiano vibrante da comunidade. Além disso, busquei deixar clara a estética desejada para as fotos: uma luz mais natural, com texturas evidentes e cores vivas, que ressaltem tanto o styling quanto o ambiente ao redor. O objetivo foi criar imagens que unissem moda e identidade local, valorizando os detalhes e a essência do lugar e das pessoas retratadas.

4.11 EQUIPE/MODELOS

Direção criativa e *Styling*: Thayane Dantas.

Fotografia: Ana Nogueira.

Make: Thayane Dantas.

Modelos (Figura 42): Maria Eduarda, Júlia Yunes e Tainan Oliveira.

Figura 42: Modelos deste editorial



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.12 ORÇAMENTO

Este orçamento foi formado principalmente pelas roupas e acessórios da produção, o cachê da fotógrafa e de uma modelo, e pelo transporte e alimentação no dia das fotos e nas visitas da pesquisa de campo na Rocinha. Não foi necessário orçamento para a beleza das modelos, pois eu mesma fui a responsável pela maquiagem e cabelo delas.

Orçamento da Produção:

- Roupas: R\$749,60;
- Acessórios: R\$ 200,00;
- Modelo: R\$ 100,00;
- Fotógrafa: R\$ 800,00;
- Mototáxi: R\$ 250,00;
- Alimentação: R\$ 145,00;


Orçamento das visitas na Rocinha:

- Transporte público para as visitas; R\$ 76,00;
- Mototáxi para as visitas: R\$ 60,00.


Total: R\$ 2.380,60.

4.13 PLANILHA DE LOOKS

Quadro 1: Descrição dos looks deste editorial

Looks	Características dos looks
	Modelo: Maria Eduarda
	Roupa: Conjunto alfaiataria cinza
	Acessórios: Pulseira, brinco e cordão dourados
	Sapato: Tênis Nike verde
	Make e cabelo: Cabelo e make natural
	Local da foto: Escada
	Observação: Colocar bolsa preta para algumas fotos

	<p>Modelo: Tainan</p> <p>Roupa: Body bege e saia marrom</p> <p>Acessórios: Cinto de corrente e pulseiras douradas</p> <p>Sapato: Tênis Nike branco</p> <p>Make e cabelo: Cabelo preso e make glow.</p> <p>Local da foto: Laje</p> <p>Observação: Bolsa marrom de crochê</p>
	<p>Modelo: Júlia Yunes</p> <p>Roupa: Body preto com bermuda cinza</p> <p>Acessórios: Cinto de taxas prata e argola</p> <p>Sapato: Coturno preto</p> <p>Make e cabelo: Cabelo solto, make glow</p> <p>Local da foto: Laje</p> <p>Observação: Sem bolsa</p>
	<p>Modelo: Júlia Yunes</p> <p>Roupa: Saia jeans e blusa de time vermelha</p> <p>Acessórios: Cordão prata</p> <p>Sapato: Tênis Nike cinza</p> <p>Make e cabelo: Cabelo solto, make glow</p> <p>Local da foto: Campo de futebol</p> <p>Observação: Sem bolsa</p>
	<p>Modelo: Júlia Yunes</p> <p>Roupa: Cropped preto e calça jeans</p> <p>Acessórios: Cinto de corrente e brinco dourado</p> <p>Sapato: Sandália preta</p> <p>Make e cabelo: Cabelo solto, make glow</p> <p>Local da foto: Moto</p> <p>Observação: Colocar bolsa verde</p>
	<p>Modelo: Tainan</p> <p>Roupa: Vestido branco curto</p> <p>Acessórios: Dois cintos prata e cordão</p> <p>Sapato: Coturno preto</p> <p>Make e cabelo: Cabelo solto e make glow</p> <p>Local da foto: No bar com caixas de cerveja</p> <p>Observação: Sem bolsa.</p>

	Modelo: Maria Eduarda
	Roupa: T-shirt preta e calça de zebra
	Acessórios: Cinto com taxas e cordão prata
	Sapato: Plataforma branca
	Make e cabelo: Cabelo natural e make glow
	Local da foto: Escada
	Observação: Colocar bolsa de flor azul somente para algumas fotos

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.14 KIT PARA PRODUÇÃO

Este kit foi elaborado considerando as demandas específicas deste editorial, que foi realizado em locações externas. Levando em conta as particularidades do ambiente e possíveis imprevistos climáticos ou estruturais, os itens listados visam garantir praticidade, agilidade e autonomia durante a produção, contribuindo para o bom andamento do ensaio fotográfico e a preservação dos elementos de *styling* e beleza. Este kit contém:

- Looks;
- Cabides;
- Tesoura;
- Alfinetes e pregadores;
- Fita dupla-face;
- Fitas adesivas (silver tape e crepe);
- Kit costura (agulha, linha, botões);
- *Lint roller* (tira-pelo);
- Espelho de mão;
- Malas ou sacolas organizadoras;
- Necessaire com maquiagem básica;
- Pincéis e esponjas;
- Kit de cabelo (escova, spray, grampos, elásticos);
- Lenço umedecido;

- Guarda-chuva/capa de chuva;
- Carregadores e *power bank*;
- Copos, água e lanchinhos.

As fotos deste editorial foram feitas no dia 05/05/2025, uma segunda-feira, a partir das 12:00 da manhã até às 18:00 da tarde, por toda a equipe, composta por mim, a fotógrafa e 3 modelos. Duas modelos usaram dois looks, e uma modelo usou três looks, como mostrado no Quadro 1. As fotos foram tiradas na entrada da Rocinha, em alguns bares e na laje de uma casa que tinha uma vista panorâmica da favela.

O editorial de moda, que será apresentado no próximo capítulo, fará parte de uma das edições digitais do Jornal “Fala Roça”, e por isso, optou-se por uma diagramação coerente com este veículo de comunicação.

5 EDITORIAL JORNAL FALA ROÇA

Figura 43: Página 1 do Editorial do Jornal Fala Roça

O OUTRO LADO DA MODA

UM EDITORIAL DE MODA NA FAVELA DA ROCINHA

ROCINHA - RJ 2025



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 44: Página 2 do Editorial do Jornal Fala Roça



A tendência também mora no morro

O editorial “O outro lado da moda: a tendência também mora no morro” propõe um olhar atento, sensível e esteticamente apurado sobre os estilos que emergem das favelas do Rio de Janeiro. Inspirado diretamente na Rocinha, fruto de pesquisa de campo e vivência local, o ensaio buscou revelar a potência criativa que pulsa nas ruas, vielas e lajes, onde a moda acontece fora das vitrines e ganha corpo no improvisado, na atitude e na identidade de quem vive o território. Produzido com e para as moradoras da Rocinha, este editorial é um convite para enxergar a moda além da passarela convencional. O cenário não é pano de fundo, mas personagem principal. Voltado para jovens conectados ao universo da moda, profissionais do setor criativo, leitores de revistas culturais e fashionistas em busca de novas referências, o editorial conversa com quem entende que moda é linguagem, território e narrativa. E que da favela para o mundo há muito mais do que tendência: há verdade, originalidade e criação com sotaque próprio.



BERMUDA YOU.COM
 BODY BRECHO PRAÇA XV
 COTURNO SHEIN
 VESTIDO BRANCO - CSA,
 COTURNO - SHEIN,
 CONJUNTO - YOU.COM,
 BOLSA URUGUAIANA,
 CAMISA ACERVO PESSOAL
 SAIA BRECHO - PRAÇA XV
 CROPPED PRETO - SHEIN
 CALÇA JEANS - ALCANCE
 BODY E SAIA - NANAKARANA
 CALÇA ACERVO PESSOAL
 BILUSA PRETA RENNER, CINTO
 URUGUAIANA E BOLSA
 CROCHE SHOPFOLKA

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 45: Página 3 do Editorial do Jornal Fala Roça

O QUE É MODA NO ASFALTO,
AQUI GANHA OUTRA LINGUAGEM



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 46: Página 4 do Editorial do Jornal Fala Roça



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 47: Página 5 do Editorial do Jornal Fala Roça



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Figura 48: Página 6 do Editorial do Jornal Fala Roça



CRÉDITOS DE PRODUÇÃO

Direção Criativa, Styling, Ficha Técnica e Make : Thayane Dantas

Fotografia: Ana Nogueira

Modelos: Júlia Yunes , Maria Eduarda e Tainan Oliveira.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal a criação de um editorial de moda voltado para a comunidade da Rocinha, inicialmente para mulheres entre 20 e 30 anos (pois no decorrer do estudo, percebeu-se que os looks também poderiam ser usados por mulheres de 15 até 40 anos), economicamente ativas, moradoras da favela e conectadas à moda nacional e global. A partir da pesquisa realizada, foi possível compreender que a moda na Rocinha transcende o vestuário e assume um papel essencial na construção da identidade e na expressão cultural das mulheres da comunidade.

Ao longo das visitas de campo, entrevistas e análises, foi perceptível que as moradoras da Rocinha não apenas consomem moda, mas também reinventam tendências, adaptando-as à sua realidade e às influências externas. O espaço urbano em que vivem proporciona uma riqueza de referências visuais e estéticas que contribuem para uma moda própria, marcada pela mistura de estilos, pela criatividade e pela valorização da autoestima. A favela, portanto, não é um mero reflexo das tendências globais, mas sim um território de produção de novas referências estéticas e culturais.

O editorial desenvolvido buscou materializar essa realidade, evidenciando a moda como ferramenta de resistência, valorização e pertencimento. Por meio da seleção de peças, dos cenários escolhidos e da participação ativa das moradoras, foi possível construir uma narrativa visual autêntica, que representa a potência e a diversidade da moda existente na Rocinha. A partir do diálogo direto com as mulheres da comunidade, percebeu-se que há um desejo coletivo de se enxergar representado na moda, reforçando que o acesso à moda e à informação sobre tendências deve ser democratizado e estar ao alcance de todas.

Além disso, a moda presente na Rocinha revela um forte componente sociocultural. O consumo de peças nas feiras locais, brechós e lojas da comunidade demonstra que a moda na favela é movida não apenas pelo desejo estético, mas também por questões econômicas e pela capacidade de reinvenção. Peças consideradas tendência internacional se misturam às roupas do dia a dia, criando um estilo híbrido que dialoga tanto com o global quanto com o local.

Este estudo evidencia que a favela é um polo de criação e consumo de moda, mostrando que o olhar da indústria fashion precisa se voltar para essas comunidades de maneira mais aprofundada e respeitosa, o qual pode ser explorado pela autora em projetos futuros, como uma rede social com conteúdo voltado para este nicho.

O editorial reforça que a moda da Rocinha é legítima, conectada às influências externas, mas também inovadora e cheia de identidade própria. O trabalho realizado por uma também moradora de comunidade ofereceu um olhar sensível e realista sobre a relação das mulheres da favela com a moda, e demonstrou a importância de abrir espaços para que essa estética seja reconhecida, valorizada e respeitada.

E esta moradora de Vigário Geral pretende alçar novos voos acadêmicos, possivelmente um mestrado, e dar continuidade a este tema de legítima importância às pessoas, que no decorrer de sua história ancestral, que tiveram sua cultura roubada, negligenciada e apagada de suas mentes, mas que por meio de uma resistência feroz se mantiveram se reinventando e recriando sua própria identidade, como mostrado neste estudo.

Em suma, este editorial não apenas documentou a moda da Rocinha, mas também reafirmou sua relevância e legitimidade como parte essencial do cenário *fashion* nacional. Ele mostrou que moda é território, expressão e identidade, e que as mulheres da Rocinha são protagonistas na construção de tendências, ressignificando o que significa estar na moda dentro de suas próprias vivências.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Denise Meira do. **'Favela é Moda': A representatividade dos morros cariocas**. Revista Vogue da editora Globo, seção Cinema, 27/01/2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/Cinema/noticia/2021/01/favela-e-moda-representatividade-dos-morros-cariocas.html>. Acesso em: 9 nov. 2024.
- ANDRADE, Luciana da Silva. **O espaço público na Rocinha**. Rio de Janeiro, Tese de doutorado do PPGG/UFRJ, 2002.
- @JEANS OUTLET (@arroba_jeans). **Perfil oficial da Loja @Jeans Outlet da Rocinha**. Instagram, 20/04/2025. Disponível em: https://www.instagram.com/arroba_jeans/. Acesso em: 20 abr. 2025.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BELLO, Letícia Dal. **Guia de Produção de Moda para Editoriais**. Site da Issuu.com, 2017. Disponível em: https://issuu.com/leticiadalbello/docs/guia_tcc_leticiadalbello. Acesso em: 09 mai. 2024.
- BELLO, Luiz. **Censo 2022: Brasil tinha 16,4 milhões de pessoas morando em Favelas e Comunidades Urbanas**. Portal Agência IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) Notícias, 08/11/2024. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41797-censo-2022-brasil-tinha-16-4-milhoes-de-pessoas-morando-em-favelas-e-comunidades-urbanas#:~:text=Rocinha%20%C3%A9%20a%20favela%20mais,Par%C3%A1%20\(18%2C8%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41797-censo-2022-brasil-tinha-16-4-milhoes-de-pessoas-morando-em-favelas-e-comunidades-urbanas#:~:text=Rocinha%20%C3%A9%20a%20favela%20mais,Par%C3%A1%20(18%2C8%25)). Acesso em: 28 mar. 2025.
- CAMPOS, Andreilino de Oliveira. **Do Quilombo à Favela: a criação do “espaço criminalizado” no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- CIESPI. **Identificação e localização da Rocinha**. CIESPI (Centro Internacional de Estudos e Pesquisa sobre a Infância). Disponível em: <https://www.ciespi.org.br/projetos/concluidos/cartografia/historico-rocinha-1038>. Acesso em: 9 out. 2024.
- CUPIDO, Kim. **Previsão de cores femininas O/I 25/26**. WGSN, 05/12/2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/654e03c7580e1f7200bcf2ac>. Acesso em: 25 mar. 2025.
- EMERG, Mag. **Favela Style: A Moda Das Quebradas**. Rio de Janeiro. Blog Emerge Mag, 2023. Disponível em: <https://emergemag.com.br/favela-style-a-moda-das-quebradas/>. Acesso em: 11 set. 2024.

EXPO FAVELA SP. **Expo Favela *Innovation* São Paulo: conheça os 10 finalistas dessa edição.** *Expo Favela Innovation*, 10 maio 2024. Disponível em: <https://sp.expofavela.com.br/expo-favela-innovation-sao-paulo-conheca-os-10-finalistas-dessa-edicao/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

FALA ROÇA. **Quem somos do Portal de Notícias Fala Roça.** Disponível em: <https://www.falaroca.com.br/quem-somos>. Acesso em: 25 mar. 2025.

GOOGLE FORMS. **Questionário: Moda e Você feito para identificar o perfil de moda das moradoras da Rocinha.** Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_uU48lmm0zCmXU3PGjcpOrw_YKoM44NkLyhSgi50leGEjww/viewform?usp=header. Acesso em: 15 abr. 2025.

QUITARRARA, Paloma. **Favela.** Portal Brasil Escola da UOL. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/favela.htm>. Acesso em: 03 set. 2024.

INSTAGRAM. **Página oficial da rede social Instagram do Portal de Notícias Fala Roça.** Disponível em: <https://www.instagram.com/jornalfalaroca/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. *Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

LOJAS RENNER. **Sandália Papete Flat Confortável de Dedo Plataforma FlatForm.** E-commerce das Lojas Renner. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/ashua/p/sandalia-papete-flat-confortavel-de-dedo-plataforma-flatform/-/A-7010704489585-br.lr?sku=7510709262073>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LUXO DE MENINA (@luxo.de.meninna). **Perfil oficial da Loja Luxo de Menina da Rocinha.** Instagram, 20/04/2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/luxo.de.meninna/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MARCELA FONTINELLI (@marcelafontinelli). **Perfil selecionado para entrevista de uma moradora da Rocinha.** Instagram, 15/04/2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/marcelafontinelli/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MARISTELA (@maristela_17). **Perfil selecionado para entrevista de uma moradora da Rocinha.** Instagram, 15/04/2025. Disponível em: https://www.instagram.com/maristela_17/. Acesso em: 15 abr. 2025.

MESQUITA, Cristiane; FAÇANHA, Astrid. **Styling e criação de imagem de moda.** 3ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2022.

MILLA SOUZA (@milla_loira2). **Perfil selecionado para entrevista de uma moradora da Rocinha.** Instagram, 15/04/2025. Disponível em: https://www.instagram.com/milla_loira2/. Acesso em: 15 abr. 2025.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. **Favelas e Comunidades Urbanas: IBGE muda denominação dos aglomerados subnormais.** Portal Agência IBGE (Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística) Notícias, 08/02/2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38962-favelas-e-comunidades-urbanas-ibge-muda-denominacao-dos-aglomerados-subnormais>. Acesso em: 09 out. 2024.

NÓS DO CROCHÊ. Página inicial do site do Projeto Social Nós do Crochê. Disponível em: <https://nosdocroche.com.br/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PINHO, Juliana. **Primeira Favela do Brasil Comemora 125º Aniversário com Café da Manhã Comemorativo pelo Galeria Providência [EVENTO]**. Portal de Notícias Rio On Watch, 03/12/2022. Disponível em: <https://rioonwatch.org.br/?p=64255>. Acesso em: 09 out. 2024.

RAMIRES, Alexsandro. A Desglamourização da Fotografia de Moda: as Transformações Estéticas e a Influência da Tecnologia na Imagem Contemporânea. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 13., 2012, Chapecó. Anais. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1583-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SEIXAS, Cristina; CATOIRA, Lu. **Estética da Moda: Styling & Produção**. 1ª edição. Niterói RJ: Editora Candido, 2021.

SHARLENYS (@_sharlenys2_). **Perfil selecionado para entrevista de uma moradora da Rocinha**. Instagram, 15/04/2025. Disponível em: https://www.instagram.com/_sharlenys2_/. Acesso em: 15 abr. 2025.

SILVA, Michel; SMOLENTZOV, Carolina; LIMA, Lorena; LIMA, Tatiana. **Turismo na Rocinha atrai brasileiros e estrangeiros o ano todo**. Portal de Notícias Fala Roça, 06/01/2023. Disponível em: <https://falaroca.com/turismo-rocinha-favela/#:~:text=O%20passeio%2C%20que%20ficou%20bastante,de%20fora%20e%20a%20comunidade%E2%80%9D>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SOU DE ALGODÃO. **Conheça o Periferia Inventando Moda: a revolução fashion das comunidades**. Blog Sou de Algodão, 23/09/2021. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/blog/conheca-o-periferia-inventando-moda-a-revolucao-fashion-das-comunidades/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

SOU DE ALGODÃO. **It Favela: a moda da cultura periférica que dominou o mundo**. Blog Sou de Algodão, 19/09/2023. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/blog/it-favela-a-moda-da-cultura-periferica-que-dominou-o-mundo/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

SUZUKI, Izabela. **Moda e futebol: uma jornada da periferia às passarelas e aos campos**. Site *Steal The Look*, seção Comportamento, 22/02/2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/moda-e-futebol-uma-jornada-da-periferia-as-passerelas-e-aos-campos/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

TOM DE MENINA (@tomdemeninaoficial). **Perfil oficial da Loja Tom de Menina da Rocinha**. Instagram, 20/04/2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/tomdemeninaoficial/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

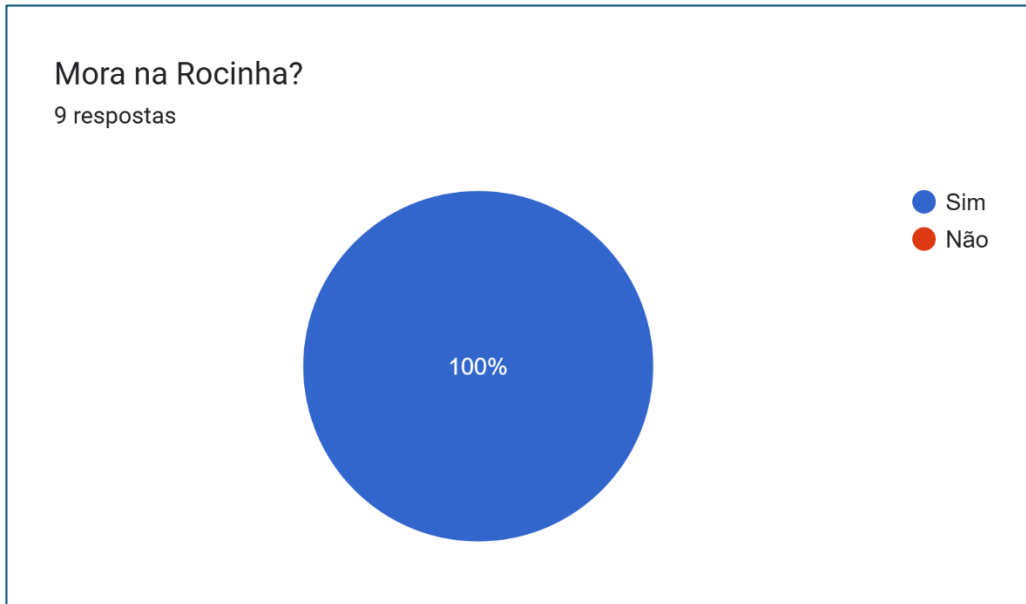
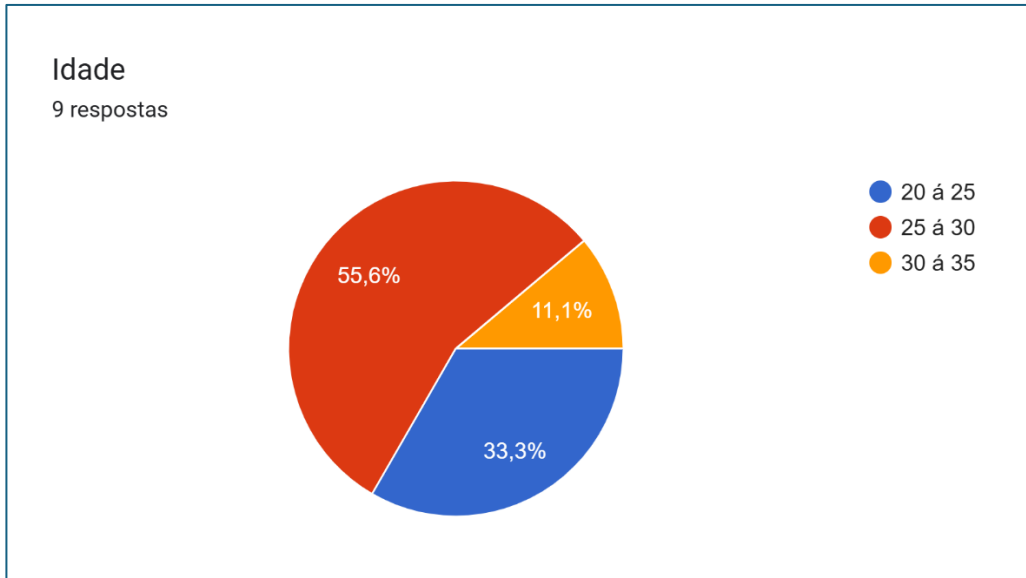
VALLADARES, Licia do Prado. **A invenção da favela: do mito de origem a favela.com**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

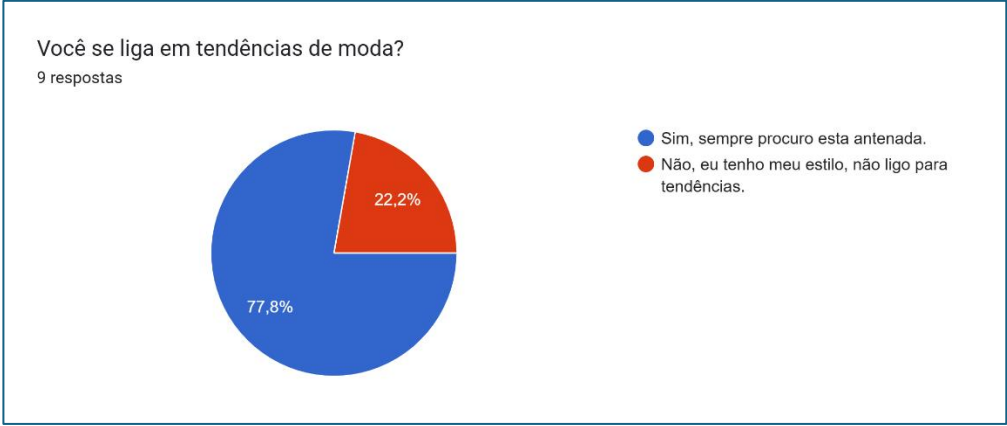
WIKI FAVELAS. **Feira do Boiadeiro (Rocinha)**. Wiki Favelas, Dicionário de Favelas Marielle Franco. Disponível em: [https://wikifavelas.com.br/index.php/Feira_do_Boiadeiro_\(Rocinha\)](https://wikifavelas.com.br/index.php/Feira_do_Boiadeiro_(Rocinha)). Acesso em: 11 nov. 2024.

WIKI FAVELAS. **Rocinha**. Wiki Favelas, Dicionário de Favelas Marielle Franco, 04/02/2025. Disponível em: <https://wikifavelas.com.br/index.php/Rocinha>. Acesso em: 9 out. 2024.

APÊNDICE: RESPOSTAS DAS PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

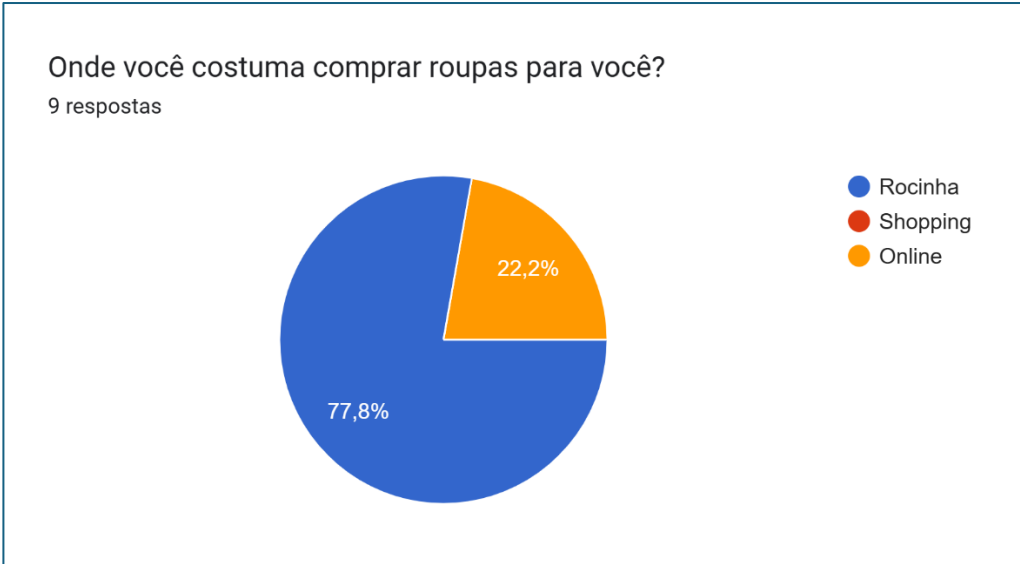
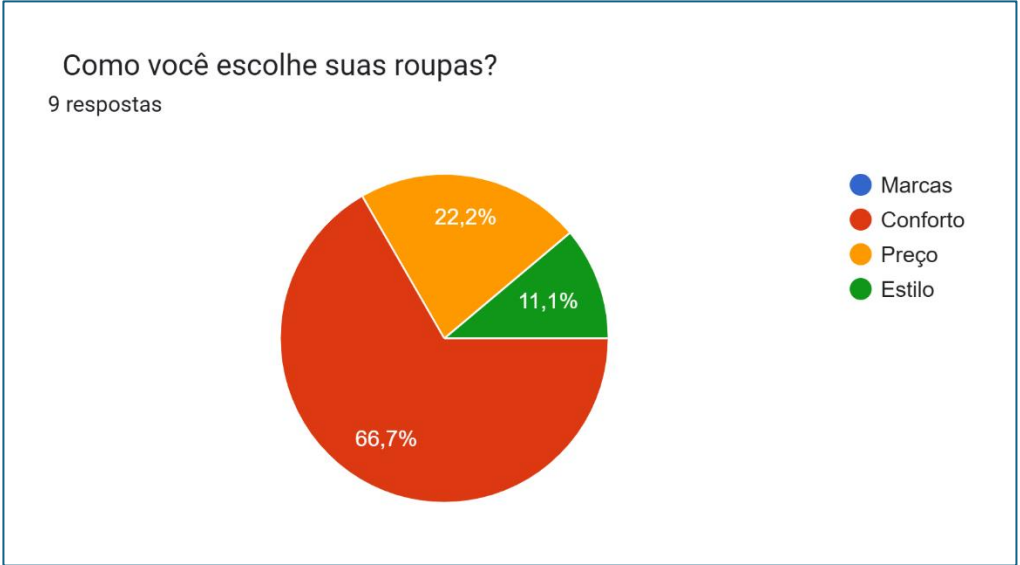
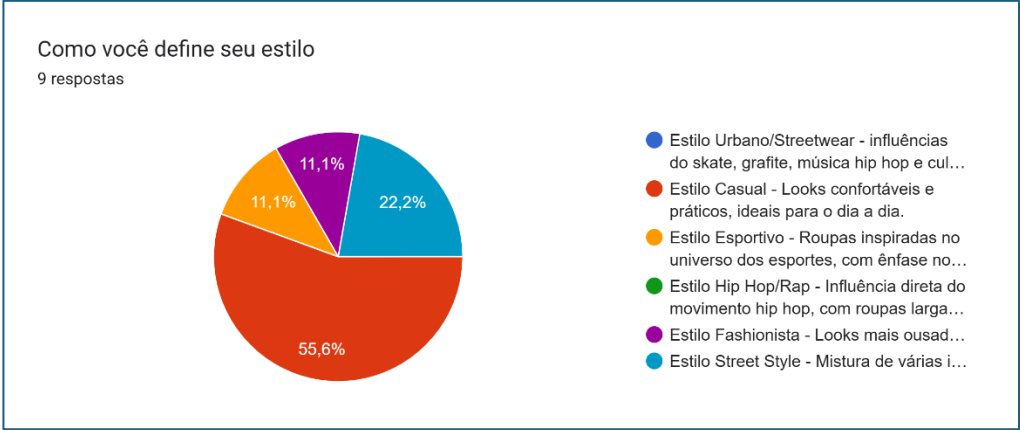
Este questionário feito do *Google Forms* possui 17 perguntas, sendo 7 de múltipla escolha, e 10 perguntas com resposta livre. Dos 15 contatos feitos, apenas 9 responderam este questionário.





- Onde você busca referências para seus looks (Instagram, TikTok, TV, lojas locais)?
9 respostas
- Instagram
 - Pinterest e Instagram
 - Pinterest
 - Tk tok
 - Instagram, lojas locais
 - Insta
 - instagram
 - Sempre fico por dentro pelo insta
 - Tiktok e pinterest.

- Blogueiras/paginas que você segue para se inspirar?
8 respostas
- Sim
 - Bella Campos, Benulus
 - Maria Taisla , Cléo e Mayara
 - Gabi Freduzeski, Gabi Sales, Vivi Noronha, entre outras
 - Nada
 - steal the look, anna estrella, bad gal lorena entre outras.
 - Vejo pelo explorar
 - Jennie Ruby Jane e Brenda Daniella



Nome das lojas que costuma compra ou loja favorita?

9 respostas

Famys

Shein, Riachuelo

Pontal boutique/famys/alebernardes

Jeans

Não tenho loja favorita, quando vejo e gosto eu compro.

Não tenho

Compro em feirinhas na rocinha e compro online as vezes.

Saio procurando em várias

Dazy, closet, famys.

O que mais gosta nas suas lojas favoritas?

Ex: Modelo, tecido, preço etc.

9 respostas

Modelos

Variedades, preço

Tecido e modelagem

Modelo

Short e calça jeans, cropped, Body, vestido, macaquinho

Tecido

Gosto dos preços, pesquisando bem você encontra peças de boa qualidade com o preço bem acessível.

Tecido e preço

O modelo, tecido e o preço, principalmente.

Quais são as peças de roupa que você mais gosta de usar no seu dia a dia ?

9 respostas

Vestidos

Calça

Calça, sempre acompanhada de uma camisa/blusa mais fresquinha, um casaquinho e tênis.

Vestidos, short e baby look

Short e top

roupas práticas, short e cropped ou vestidos.

Conjunto e bermuda

Vestidos e shorts saia

Quais são as peças de roupa que você mais gosta de usar para sair?

9 respostas

Vestido

Vestidos, longos, curtos, minúsculos

Vestido,

Saia e blusa

Roupas largas

Peça única, vestido/macaquinho. Algo que eu não tenha que ficar fazendo combinação.

Vestidos

Saias e vestidos

O que não pode faltar no seu look?

9 respostas

Conforto

Acessórios

Blusão

Acessórios, bijus, bolsas

Roupa preta

Acessórios

Acessório como
Bolsa

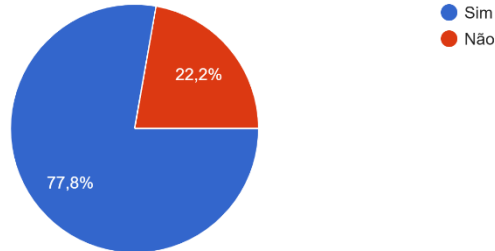
Qual tipo de evento você mais frequenta?
Ex: Baile, bares, shows, festivais, samba etc.

9 respostas

- Igreja , parques
- Shows, restaurantes
- Bares, restaurantes e shows
- Bares
- Bares, shows, pagode.
- Samba bares
- pagode, baile e shows.
- Baile e bares
- Festivais

Você vê diferença no jeito de se vestir dos moradores da Rocinha em comparação com outras regiões do Rio?

9 respostas



Existe alguma peça de roupa ou acessório que você acha que representa a Rocinha?

9 respostas

Calças
Blusão
Cordão

Kenner com certeza

O JEANS

Cropped

Cropped

Cropped short

Shorts jeans.

Não

Camisas de time de futebol, correntes e acessórios dourados.

Você acha que o *Fala Roça* poderia ser um bom espaço para falar sobre moda na favela?

9 respostas

Sim

Seria ótimo para as pessoas terem acesso a esse tipo de conteúdo, conhecer outros estilos também.

Sim, a comunidade tem seu estilo próprio, mas acompanha as tendências. Encaixando a moda dentro do perfil da favela.

Sim

Sim!!!!

Sim. Seria um ótimo espaço para falar sobre moda pois tem bastante visibilidade e falando sobre moda estamos falando sobre cultura.

Acredito que sim, assim teríamos mais visibilidade para conhecer o mundo da moda melhor.