

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACEC

BACHARELADO EM MODA

GABRIELLI SCHMIDT DINIZ

## **O STREETWEAR E O SKATE POR UM OLHAR FEMININO**

CIANORTE/PR

2022

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACEC

BACHARELADO EM MODA

GABRIELLI SCHMIDT DINIZ

## **O STREETWEAR E O SKATE POR UM OLHAR FEMININO**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Econômicas – FACEC, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador(a): Prof. Esp. Gustavo Mauricio Codogno

CIANORTE

2022

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Maudi S. Poli CRB-9/2067,  
com os dados fornecidos pelo autor**

Diniz, Gabrielli Schmidt  
**D585s** O Streetwear e o Skate por um olhar feminino / Gabrielli  
Schmidt Diniz. -- Cianorte: PR, 2022.  
65 f.: il.

Orientação: Prof. Esp. Gustavo Maurício Codogno  
TCC (Curso de Graduação em Moda/Bacharelado)  
Faculdade FACEC, 2022.  
Referências: f. 63.

1. Mulheres 2. Streetwear 3. Skate I. Título

**CDD 391**

## **AGRADECIMENTOS**

Não foi um trajeto fácil, pensei em desistir muitas vezes, por conta que Moda nunca foi a minha primeira opção, até conhecer. Hoje não me vejo trilhando outro caminho a não ser o de Moda, e tenho muito a agradecer a Deus, por me ouvir e me dar uma luz no caminho, a minha mãe Nilza Schmidt, meu pai Oridez Diniz por serem minha inspiração, me apoiando e torcendo por mim, eu amo vocês demais, a minha irmã Flavia Alessandra e cunhado Alan Rodrigues que sempre estiveram do meu lado, acreditando no meu potencial e auxiliando no que fosse possível, a minha namorada Larissa Pereira que esteve comigo em todos os momentos, me animando, chorando comigo, vibrando comigo e sendo minha base, a minha supervisora Claudete, pelos conselhos e incentivos diários para não desistir, aos meus professores, por todo conhecimento que passaram, em especial ao professor Gustavo Mauricio Codogno, meu orientador, que sempre me incentiva a buscar o meu melhor, com quem sempre compartilhei minhas ideias para projetos, trabalhos e neste projeto final não seria diferente. Também dedico em especial minhas amigas Paula Nishizawa e Stephany Preste, por sempre me ajudarem sem pensar duas vezes e estarem do meu lado nos momentos difíceis e nas conquistas.

Eu amo todos e gratidão.

**EPIGRAFE**

“Quem se define, se limita.”

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jovens no final dos anos 50.....	14
Figura 2 – Movimento punk nos anos 70 .....	15
Figura 3 – Tribos urbanas.....	18
Figura 4 – Expressões através do grafitti.....	19
Figura 5 – Hip hop – dos guetos ao sucesso mundial.....	20
Figura 6 – Surf de rua.....	21
Figura 7- Trajes e equipamentos do esporte Skate .....	22
Figura 8 – Giulia Ricomini.....	23
Figura 9 – Desfile loja Mad Corner em 1995 .....	24
Figura 10 – Karen Jonz é treta-campeã mundial no skate vertical .....	25
Figura 11 – O skate nos jogos Olímpicos em 2020 .....	26
Figura 12 – Briefing imagético do público-alvo.....	35
Figura 13 – Logotipo da marca .....	38
Figura 14 – Painel de tendências .....	39
Figura 15 – Mind Map.....	40
Figura 16 – Painel de conceito .....	41
Figura 17 – Cartela de cores .....	42
Figura 18 – Cartela de tecidos .....	43
Figura 19 – Cartela de aviamentos .....	44
Figura 20 – Macacão Larissa.....	45
Figura 21 – Conjunto Karol.....	46
Figura 22 – Conjunto Nath .....	47
Figura 23 – Conjunto Kenai .....	48
Figura 24 – Conjunto Isa .....	49
Figura 25 – Macacão Paula .....	50
Figura 26 – Conjunto Hiromy .....	51
Figura 27 – Conjunto Lorena .....	52
Figura 28 – Macacão Larissa.....	53
Figura 29 – Conjunto Karol.....	54
Figura 30 – Conjunto Nath .....	55
Figura 31 – Conjunto Kenai .....	56
Figura 32 – Conjunto Isa .....	57
Figura 33 – Macacão Paula .....	57
Figura 34 – Conjunto Hiromy .....	58
Figura 35 – Conjunto Lorena .....	59
Figura 36 – Modelagem Macacão Larissa.....	60
Figura 37 - Modelagem Conjunto Karol .....	60

Figura 38 - Modelagem Conjunto Nath.....	61
Figura 39 - Modelagem Conjunto Kenai.....	61
Figura 40 – Modelagem Conjunto Isa.....	62
Figura 41 - Modelagem Macacão Paula.....	62
Figura 42 - Modelagem Conjunto Hiromy.....	63
Figura 43 - Modelagem Conjunto Lorena.....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Qual a sua idade?.....	27
Gráfico 02 – Você se identifica com o estilo <i>Streetwear</i> .....	28
Gráfico 03 – O que você mais presa na hora de comprar uma roupa? .....	29
Gráfico 04 – Já sofreu algum preconceito por conta de seu estilo? .....	30
Gráfico 05 – Já sofreu algum preconceito por andar de skate? .....	31
Gráfico 06 – Já participou de algum evento relacionado a pratica de skate? .....	32
Gráfico 07 – Você encontra facilmente roupas que atendam o público feminino, voltadas ao estilo <i>Streetwear</i> e a prática de skate? .....	33
Gráfico 08 – Você sai com a mesma roupa que pratica skate?.....	34

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	11
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	12
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	12
4.1. OBJETIVO GERAL .....	12
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	12
<b>5. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	13
5.1. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO STREETWEAR .....	13
5.2. A CULTURA JOVEM .....	15
5.3. MODA DE RUA .....	16
5.4. EXPRESSÕES ARTÍSTICAS .....	17
5.5. SKATE: O INÍCIO DA PRÁTICA E SUAS INFLUÊNCIAS .....	19
5.6. O ENPODERAMENTO FEMININO NO UNIVERSO SKATISTA .....	21
5.7. AVANÇO IMPORTANTE PARA O SKATE .....	24
<b>6. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</b> .....	25
6.1. PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO .....	26
6.2. DESCRITIVO DO PERFIL DO PÚBLICO-ALVO .....	33
6.3. BRIEFING IMAGÉTICO DO PÚBLICO-ALVO .....	34
<b>7. PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO</b> .....	34
7.1. DESCRITIVO TÉCNICO DA PROPOSTA DO PRODUTO .....	34
7.2. SEGMENTO DO MERCADO .....	35
7.3. MIX DE PRODUTOS .....	35
7.4. MARCA, BRANDING E COMUNICAÇÃO VISUAL .....	36
7.5. DESCRITIVO DE TENDÊNCIAS .....	37
7.6. MIND MAP – REGISTRO CRIATIVO .....	38
7.7. DESCRITIVO DO CONCEITO DA COLEÇÃO .....	39
7.8. FORMAS E SILHUETAS .....	40
7.9. CARTELA DE CORES .....	41
7.10. CARTELA DE MATERIAIS E AVIAMENTOS .....	41
<b>8. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO</b> .....	44
8.1. CROQUIS .....	44
8.2. FICHA TÉCNICA .....	51
8.3. MODELAGENS .....	59
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	63
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	63

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as possibilidades de vestuário de mulheres skatistas no estilo streetwear. Para tanto, procuramos pesquisar desde a história da cultura jovem, do skate e da moda de rua, até as expressões artísticas. Um levantamento bibliográfico revela como o skate se tornou um esporte feminino e quantas jovens skatistas adotam o esporte como um estilo de vida na busca pela conquista de seu espaço. Observou-se também que o público jovem tem grande importância no mundo da moda, pois está sempre em busca de peças inovadoras e diferenciadas para poder expressar sua identidade através do vestuário. Espera-se que este trabalho atenda às necessidades do público-alvo e contribua para a diversidade estética deste segmento.

**Palavras-chave:** Skate. Mulheres Skatistas. Streetwear.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the possibilities of women skaters' clothing in the streetwear style. To this end, we seek to research from the history of youth culture, skateboarding and street fashion, to artistic expressions. A bibliographic survey reveals how skateboarding has become a women's sport and how many young skaters adopt the sport as a lifestyle in the search for the conquest of their space. It was also observed that young audiences have great importance in the world of fashion, because they are always in search of innovative and differentiated pieces to be able to express their identity through clothing. It is expected that this work meets the needs of the target audience and contributes to the aesthetic diversity of this segment.

**Keywords:** Skate. Skater women. Streetwear.

# 1. INTRODUÇÃO

Através deste estudo, o olhar feminino se expressa no estilo *streetwear*, tribos urbanas, skate e grafitti, para evidenciar as mulheres e despadronizar um mundo masculinizado. Para isso, a pesquisa tem como ponto de partida a história do movimento *streetwear*, que surgiu nos anos 80, em Los Angeles, com uma pequena empresa de pranchas de surf, que lançou camisetas com logotipo. A partir disto, manifestou-se como um estilo de vida, conquistando muitos seguidores. Nos anos 90 houve uma grande revolução e o estilo teve sua popularidade pelo mundo, evidenciada pelo público jovem que buscavam expressar sua personalidade e individualidade (UNIVERSO RETRO, 2022).

Este trabalho também aborda o *skateboarding*, que se iniciou também por surfistas, na década de 50, utilizando rodinhas de patins presas em uma prancha de madeira, para se divertirem em períodos de maré baixa (ESPORTELÂNDIA, 2019). O esporte teve sua cultura tão crescente que chegou ao público feminino, que busca visibilidade e uma quebra de preconceitos.

Pode-se argumentar que cada vez mais há um desejo enorme por estilos próprios e diferenciados, pois todos querem se expressar da melhor forma, sem julgamentos, principalmente as mulheres, que almejam constantemente o respeito e igualdade de gênero. Essas definições estão ligadas ao estilo *streetwear*, que é jovem, de personalidade e que busca evidenciar sua essência com misturas de tendências, como o grafitti e o hip hop. O grafitti, como uma expressão artística auxilia no entendimento do público-alvo, seus costumes e a finalidade do praticante desta prática perante a sociedade, que como o *streetwear* e o skate, é visto de forma negativa e discriminada (MUNDO EDUCAÇÃO, 2022).

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA

A prática do *skateboarding* se distancia muito do que está associado socialmente como ideal para mulheres. A imagem marginalizada, a classificação como um esporte radical, o qualifica, de acordo com a sociedade, como inadequado para a presença feminina. Essa presença que muitas vezes é estereotipada como gênero frágil, recatado e do lar (EU SEM FRONTEIRAS, 2021).

Segundo Karen Jonz, a primeira campeã brasileira de skate vertical, relatou que foi necessário esconder os peitos e se vestir como homem para que fosse possível frequentar os ambientes de *skateboarding* a vontade. De acordo com este relato notamos o quanto é necessário estarmos em constante evolução para igualdade de gênero e a despadronização de uma sociedade machista (EU SEM FRONTEIRAS, 2021).

Neste sentido, vale lembrar que o *streetwear*, o grafitti e o skate têm suas essências nas ruas, enquanto os perigos urbanos são conhecidos por serem mais proeminentes para as mulheres. Dito isso, o privilégio de um

homem de praticar sozinho nas ruas se difere da mulher, que segundo a 14ª edição do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2020) é vítima de violência sexual a cada oito minutos.

Sendo assim, como valorizar a prática feminina em um esporte que é denominado pelo público masculino e quebrar barreiras de preconceito por meio de uma marca de Moda voltada para este público?

### **3. JUSTIFICATIVA**

A CBSK (Confederação Brasileira de Skate) se juntou ao Instituto DataFolha para analisar o desenvolvimento do skate brasileiro no ano de 2015. Segundo o DataFolha, houve um aumento de mais de 100% de pessoas adeptas ao esporte, com aproximadamente 8.450.000 de praticantes. Sendo mulheres, representa aproximadamente 1.600.000, nota-se que o esporte está em grande ascensão (CBSK, 2015).

Este projeto é legitimado pela crescente parcela de população feminina que tem se imposto ao *skateboarding*, onde é revelada uma oportunidade de posicionamento em busca da igualdade de gênero, representatividade e quebra de preconceitos.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1. OBJETIVO GERAL**

Desenvolver produtos de moda focados nas mulheres skatistas que buscam o conforto, estilo e personalidade que o *streetwear* propõe, visando a igualdade de gênero e a quebra de tabus de um segmento popularizado como masculino.

#### **4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Pesquisar sobre o segmento *streetwear*, o estilo jovem e sua cultura;
- Estudar sobre o grafittismo e o hip hop, que são expressões artísticas que auxiliam no entendimento do comportamento do público-alvo;
- Compreender sobre a história do *skateboarding* e a crescente população feminina praticante;

- Identificar a presença de necessidades do público feminino, dentro do esporte e entender seus sentimentos, perante os julgamentos da sociedade, através de questionários;
- Enaltecer as mulheres e buscar sobre a igualdade de gênero, suas dificuldades e evoluções.

## 5. REVISÃO DA LITERATURA

### 5.1. SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO STREETWEAR

Figura 1 - Jovens no final dos anos 50



Fonte: *Mente flutuante*, 2015.

No fim da década de 1950, com as transformações do pós-guerra, inúmeros jovens iniciaram-se no mercado de trabalho, tendo uma renda disponível, assim o consumismo aumentou e o estilo jovem começou a ter influência e ganhar destaque (Figura 1).

Segundo Chataignier (2010) o lema da época era romper com antigos valores morais, sociais e políticos através do desafio e de uma atitude de incompatibilidade com o status quo. Com essa afirmação, nota-se que a influência do público jovem traria novas ideias e mudanças na sociedade.

Para Chataignier (2010) através da influência do público jovem e a criação das roupas *prêt-à-porter*, houve uma grande evolução nas tendências de moda, contribuindo para o surgimento da era do consumismo, em que a moda passou a ter curta duração e o desejo de imagem jovial passou a ser desejado. Outro fator que também influenciou nas tendências de moda, foi o aumento das viagens internacionais.

A moda internacional em meados da década de 1960 era dirigida por influentes designers de Londres. De acordo com Mendes e Heye (2009) a evolução da moda foi alterando de jovens privilegiados para jovens comuns da rua. Essas mudanças despertam novas possibilidades de vestuário e novas ideologias para a cultura popular.

Para Bonadio e Mattos (2011) a partir de então, com foco no universo jovem, repleto de rebeldia, personalidade e uma linguagem contracultural, a moda passou a ser influenciada pelas tribos urbanas.

Segundo Chataignier (2010), a década de 60 pode ser considerada a mais marcante do século XX, pois foi a busca pela cultura, a ênfase na moda e na juventude, sem falar da inovação tecnológica, política e na sociedade. A partir dessa reflexão da juventude, com a fusão da música, pop art, influência da rua nas tendências da moda, surgiu o *streetwear*, como o nome sugere, moda de rua.

O estilo é descomplicado com roupas mais largas e confortáveis. Os adeptos deste visual esperam expressar sua identidade através das roupas. Assim, compreende-se o *streetwear* como uma imagem jovem, estilosa, cheio de ousadia e autenticidade.

Este estilo demonstra a identidade dos usuários, os grupos a que pertencem transmitem ideologias como afirma Guimarães: O *streetwear* busca captar aquilo que surge com outra função: fortalecer mensagens, chocar para transformar destacar diferenças e criar identidades (COLÓQUIO DE MODA, 2006). Deste modo observamos que os adeptos desse estilo, são jovens que pertencem a grupos que possuem identidades e atitudes próprias. Um exemplo é o movimento *punk* (Figura 2).

Figura 2 – Movimento *punk* nos anos 70



Fonte: Conhecimento científico, 2020.

O movimento *punk* foi totalmente irreverente para sua época, seus integrantes tinham uma revolta contra a cultura e uma forte expressão.

Para Wilson (1989) após o movimento *punk*, veio vários estilos influenciados por bandas, cantores, estilos musicais e principalmente pela moda de rua. Esses divergentes estilos e movimentos jovens expressam até hoje o desejo de vencer as regras impostas pela sociedade, por este motivo estão sempre lutando por seus ideais.

Após uma breve explicação sobre o movimento *punk*, finalmente pode-se introduzir o *streetwear*. O estilo iniciou-se na Grã-Bretanha nos anos 60, composto por uma mistura de tendências. Influenciado principalmente pelo hip hop e o skate, é uma alternativa prática de moda de rua, em que cada adepto mostra sua personalidade (DÊNDI MODERNO, 2013).

O estilo tem o propósito de traduzir para o mundo da moda uma melhor forma que se adapte a vida urbana, se apropriando e reinterpretando estilos que surgem na rua, principalmente as culturas e subculturas populares urbanas jovens como, funkeiros, *rappers*, *punks*, *rockers* etc. (GUIMARÃES, 2006). Atualmente, o *streetwear* vem se tornando uma forte tendência, que pode ser visto nas passarelas.

A década de 90 foi um período em que a busca pela identidade na moda teve uma grande repercussão, tanto que desse período surgiu uma identidade de grupo *punks*, que rompeu com toda a cultura que a sociedade já havia visto antes, que é lembrada até os dias de hoje, e que ainda não foi superada. Também nesta década houve uma explosão de meninas skatistas, que tiveram uma forte influência na moda mundial, através de seus trajes e sapatos diferenciados. Desde os anos 80, em que o estilo *streetwear* se consolidou, os últimos anos serviram para que ele, por meio de uma mistura de várias tendências se tornasse um estilo único. O estilo *streetwear* está ligado à praticidade e conforto. As roupas são mais largas e permitem movimentos livres sem interferir na qualidade estética. O *streetwear* é caracterizado por ser um estilo jovem cheio de atitude e completamente urbano. Ele é o resultado das tendências que surgem nas ruas e que depois são vistas como “moda” nos grandes desfiles.

## 5.2. A CULTURA JOVEM

De acordo com Fleury (2006), no início da década de 90, os jovens percebem que tem poder de impor sua posição para se manifestar. Com isto, o número de bandas aumentou e, posteriormente, outros campos juvenis ganharam novos significados, dando origem a uma diversidade de jovens, nos shoppings, revistas, na mídia, nas ruas, boates, parques etc. Com este fato, podemos perceber a necessidade dos jovens de expressarem seus valores e desejos de ocupar uma posição dentro da sociedade, o que se manifestou principalmente nas décadas de 80 a 90, estendendo até os dias atuais.

Esses movimentos jovens, segundo Fleury (2006) ânsia cultura, lazer, busca profissionalização ou apenas interagir com outros jovens. Isso demonstra a necessidade de interação com seus iguais, para definir seus estilos e identidades. Essas identidades se desenvolvem no dia a dia com a relação entre os indivíduos no complexo urbano. Para discutir este tema, é necessário avaliar os estilos urbanos e onde estão inseridos. A cultura jovem é um grande

exemplo de como as identidades podem se transformar. Por meio deste exemplo de reinvenção, podemos notar a importância dos movimentos culturais na formação das identidades juvenis contemporâneas por meio de suas interações com outros jovens nos complexos urbanos.

### 5.3. MODA DE RUA

Em relação a moda de rua, foi na década de 90 em que os designers passaram a buscar inspiração para coleções em comunidades onde os trajes e o estilo não eram características de alta costura. Por muito tempo, acreditou-se que tendências e estilos estavam diretamente relacionados aos desfiles de moda, porém com o passar dos anos ficou claro que a rua influenciou e ainda influencia a alta costura. Inspirações da rua já se era notado ao longo das décadas de 70 e 80, mas, foi do início a meados da década de 90 em que as coleções ficaram repletas de referências (MENDES E HAYE, 2009).

Com as ruas sendo protagonista de desfiles pelo mundo da moda, o jovem urbano se tornou um forte referencial de estilo, espalhando personalidade nos grandes centros e fazendo-se relevante no universo *fashion*.

De acordo com Chantaignier (2010), em uma cena em que a passarela era influenciada pela moda de rua, a antimoda e alternativa do mundo jovem se expandiu gradativamente, criando diferentes estilos e subculturas. Através deste pensamento, entende-se a rua como um meio importante de estudo do comportamento humano e suas relações.

As relações entre moda e a rua se aproximam na segunda metade do século XX, à medida que a produção cultural de massa ganha força, ela passa a exercer uma grande influência na criação de novos modos, mostrando que a rua cria moda por meio de discurso não-verbal e transmite identidade por meio do vestuário.

O movimento jovem tem a necessidade de se expressar de alguma maneira, por este motivo, os jovens se inserem em diferentes tribos urbanas (Figura 3), que por meio de seus comportamentos, são vistos como rebeldes pela sociedade (FREURY, 2006).

Figura 3 – Tribos urbanas



Fonte: Coração filosofante, 2015.

Nos dias atuais, a moda tem grande destaque na cultura jovem, não apenas como vestuário, mas também como indicador de comportamento dos indivíduos e de suas tribos urbanas. Neste contexto, a contracultura jovem e a moda nas tribos socialmente apoiada criaram um estilo, o *streetwear*.

## 5.4. EXPRESSÕES ARTÍSTICAS

O grafitti surgiu com maior intensidade nos anos 60, quando os franceses tentaram expressar sua revolta à situação socioeconômica que ocorria no país. Então trabalhadores e estudantes decidiram protestar deixando seus grafites na parede que encontraram, como forma de manifestação. No entanto, essa prática também se dava em outros países, onde a expansão é menos difundida nos centros urbanos e mais concentrada na periferia.

Atualmente, o grafitti também é um movimento que inclui não apenas protestos e chavões, mas também uma vertente artística de liberdade de expressão e criatividade (Figura 4).

Figura 4 – Expressões através do grafitti



Fonte: Brasil escola, 2022.

No Brasil, o grafitti é muito encontrado no centro da cidade do Rio de Janeiro, assim deixando a periferia com menos destaque.

Em todos os lugares, os criadores de rua transcendem subúrbios, guetos e periferias. A arte vem do gueto. No entanto, uma diferença marcante que distingue o grafite carioca da maioria dos grafittis estrangeiros é que os sujeitos do Rio de Janeiro deixaram seu ambiente e usufruíram da maior visibilidade oferecida pelo centro da cidade (SILVA, 2007).

A partir da ideia inicial, em que o grafitti é uma forma de se expressar, a dimensão em que o grafitti se tornou pelo país não foi por acaso, mas por sintonia entre os grupos jovens que teriam parte de suas necessidades atendidas com esse ato de expressão alternativa. (SILVA, 2007)

A Semana da Arte Moderna, ocorrida em 1922, foi importante para a introdução da arte contemporânea no Brasil. A contar desta situação, qualquer maneira de expressão pôde ser considerado uma arte informal (SILVA, 2007).

É neste sentido de transformação em que o grafitti se faz presente no Brasil, alcançando valorização e visibilidade. Essa expressão é realizada de acordo com o estilo de cada artista, também de suas inspirações culturais e regionais, tornando cada arte única.

Uma influência importante para o grafitti é o hip hop, que surgiu nos anos 60, nos bairros pobres em Nova York (EUA), onde havia tráfico de drogas e muita violência. Havia confronto de gangues em busca de espaço, porém após descobrirem a dança, trocaram as armas por ela (Figura 5).

Figura 5 – Hip hop, dos guetos ao sucesso mundial



Fonte: Trilha hip hop, 2017.

No Brasil o hip hop chegou nos anos 80 e foi incluído nos subúrbios para proporcionar um estilo de vida melhor e agregar valores aos jovens. O movimento foi adaptado com o intuito de servir como um meio de mobilização juvenil pobre ao rumo da transformação social e politização, fortificando e desenvolvendo alternativas contra a fome, racismo e desigualdade social (SILVA, 2007).

O propósito do movimento no Brasil é buscar o respeito e igualdade dos jovens menos favorecidos, e proporcionar uma melhor visão e qualidade de vida perante a sociedade. Segundo Silva (2007) o hip hop tem o propósito de libertar os jovens do uso de drogas e vícios, visando criar sonhos, consciência social, talentos latentes e despertando a autoestima. Portanto, o movimento hip hop permite oportunidades para que experiências de vida sejam agregadas a cada integrante que se identifique com as ideias do mesmo e esteja pronto para mudar e crescer através da arte.

O grafitti é incluído no hip hop como expressão de arte, para que jovens insiram sua criatividade através delas, de acordo com suas pesquisas, referências visuais e inspirações. Portanto o hip hop veio para alcançar mais jovens, proporcionando conhecimentos e ideias para criação de arte, denominada grafitti.

## 5.5. SKATE: O INÍCIO DA PRÁTICA E SUAS INFLUÊNCIAS

O skate surgiu entre os anos 50 e 60 quando surfistas necessitavam de diversão quando as ondas da Califórnia não favoreciam, assim eles montavam as pranchas com madeira e colocavam rodinhas para surfarem no asfalto. Desde então, o skate foi visto como um desdobramento do surf e tido com um surf de rua (BRANDÃO, 2012).

Figura 6 – Surf de rua



Fonte: Sun and salt, 2012.

O surf então foi a base para que a prática de skate conquistasse espaço e a juventude, pois os adeptos ao skate eram jovens que procuravam ter liberdade através dos seus movimentos sem regras (Figura 6).

Diferentes dos esportes tradicionais, essa modalidade pouco necessitava de treinadores, o que demonstrou a sensação, para os jovens praticantes, de uma maior liberdade na escolha do que fazer ou não fazer (BRANDÃO, 2012).

Através de sua prática independente, o skate foi se tornando destaque, passando de apenas diversão para uma prática esportiva. Isto oportunizou aos grupos skatistas uma característica original e única, livres para desenvolver suas próprias ideias e maneiras de expressão.

Diante disto, iniciou-se uma nova tribo urbana, a qual seu estilo seria individual e diferenciado. Cada integrante se vestia conforme sua personalidade, o que era sinônimo de preocupação com o olhar do outro (BRANDÃO, 2012). Por meio de suas maneiras de vestir, os jovens skatistas desenvolviam suas identidades, tornando com que seus trajes fossem um destaque a mais no decorrer da prática de skate.

A prática deste esporte foi se tornando cada vez mais séria e foi sendo exigidos equipamentos de proteção, tênis e uma roupa mais colorida, que era por meio desta, que o esporte era visto como descontraído e divertido (Figura 7), assim como era as características dos jovens praticantes (BRANDÃO, 2012).

Figura 7 – Trajes e equipamentos do esporte skate



Fonte: Lance, 2021.

Foi a partir daí, que o andar de skate passou de uma atividade comum para algo que todo jovem queria experimentar e aderir para a vida, pois foi visto como um modo de se comunicar, de ser, viver e de possibilidades (BRANDÃO, 2012).

## 5.6. O ENPODERAMENTO FEMININO NO UNIVERSO SKATISTA

O skate é um desses universos em que o público masculino se destacou e isso vem se transformando a cada dia, mostrando muitas meninas adeptas ao esporte, participando de campeonatos e levando uma vida profissional dedicada ao skate.

As mulheres buscam respeito e igualdade perante a sociedade desde a juventude, que é uma época de decisões, criações de experiências e caráter. É difícil encontrar dados que mostram a participação das mulheres no skate, e de acordo com Figueira (2008) em grande parte das informações do skate feminino, eram produzidas pelas próprias praticantes.

Propriamente pela falta de meios de comunicação e conteúdo, a skatista Evelyn Leine criou o site “Skate para meninas”, e desde então proporciona mais conteúdo e visibilidade para as skatistas. Após o site, também foi iniciado uma comunidade no Orkut que tinha a intensão de reunir as praticantes. A partir dessa ferramenta de comunicação online, o esporte passa a ter mais visibilidade pelo público feminino.

Com a determinação feminina, o público consegue elaborar o primeiro Ranking e a fundação da Associação Brasileira de Skate feminino (ABSF), sendo um enorme passo para conectividade do skate feminino, as confederações e federações do esporte nacional, além de auxiliar na organização dos circuitos por categoria.

Nos dias atuais, a ABSF (Associação Brasileira de Skate feminino) é um local onde as mulheres conseguem alcançar credibilidade, além de garantir patrocínio e profissionalismo (FIGUEIRA, 2008). Esses atos visavam ser compreendidos, como um desejo de inscrição de marca feminina, sua singularidade e busca por igualdade (FIGUEIRA, 2008).

As mulheres desde o início sofrem com preconceito diante da prática do skate, que é popularizado como um esporte para homens. Um exemplo de tal invisibilidade e que aflorou a necessidade das mulheres de se imporem no esporte foi na leitura da publicação da história do skate no Brasil, entre os anos 70 a 2000, editado por Eduardo Britto. Nesta publicação, aparecem mais de setenta fotos de skatistas homens realizando manobras radicais e em nenhuma das fotos é de mulher. Ainda neste artigo, menciona a vencedora do primeiro campeonato nos anos 90, Giulia Ricomini, porém a atleta não é fotografada como a vencedora, mas sim, uma das fotos a exhibe de costas, revelando uma tatuagem enorme que cobre parte do seu corpo (Figura 8).

Figura 8 – Giulia Ricomini

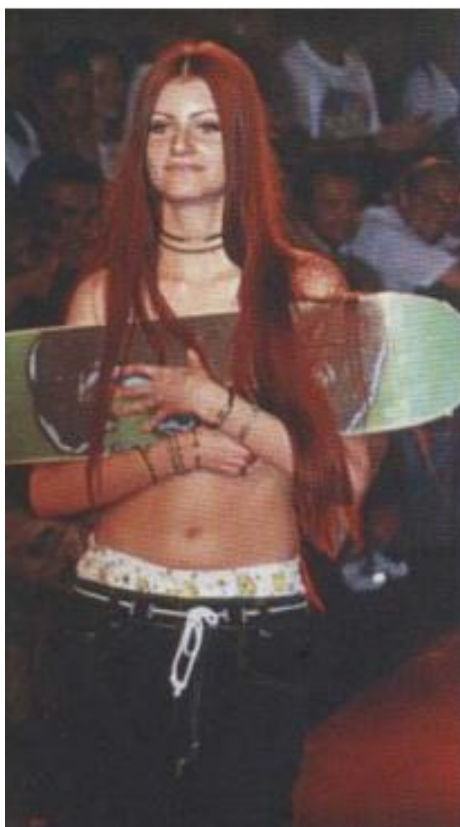


Fonte: Doc Player, 2008.

Analisando o contexto, a imagem em nenhum momento é atribuída como alguém que acabou de vencer um campeonato, mas sim, é visto com um belo corpo tatuado. A outra fotografia, mostra uma modelo desfilando

em um evento de moda realizado em São Paulo, na imagem a mulher está sem roupa na parte de cima, tendo coberto os seus apenas pelo skate (REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2009).

Figura 9 – Desfile loja Mad Corner em 1995



Fonte: Doc Player, 2008.

Este exemplo exhibe o quanto as mulheres são pouco apoiadas e vistas, e quando são, é de maneira sensualizada (Figura 9).

Karen Jonz é uma inspiração para retratar de como as mulheres são capazes, a skatista começou a praticar o esporte quando tinha 17 anos, idade considerada como tarde, porém com seu foco e determinação, é a primeira campeã brasileira da história, em 2012, bicampeã mundial na categoria, além de ter conquistado o primeiro ouro brasileiro feminino nos X Games (Figura 10).

Figura 10 – Karen Jonz é tetracampeã mundial no skate vertical



Fonte: Globo Esporte, 2014.

Atualmente Karen, é um ícone no skate feminino e possui a denominação de treta-campeã mundial no skate vertical (GLOBO ESPORTE, 2014).

Palavras narradas em momentos diferentes e espaço mostra como o skate no Brasil é atravessado por relações de poder, experiências, diferentes habilidades sociais, oportunidades, e promovendo espaços diferentes para homens e mulheres, que ao contrário deles, para elas, aparenta ser um esporte em construção (REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 2009).

## 5.7. AVANÇO IMPORTANTE PARA O SKATE

O skate é um esporte em evolução, que obriga os atletas a terem uma atitude de pensar no que podem fazer de diferente e atrativo para se destacarem e alcançarem melhores resultados. Essa necessidade de criatividade, colocaram os brasileiros nos melhores do mundo e levaram a modalidade as Olimpíadas (Figura 11).

Figura 11 – O skate nos Jogos Olímpicos em 2020



Fonte: Jornal DCI, 2021.

Em 2020, no Japão, nos Jogos Olímpicos estreou a modalidade de surf, que levou juntamente o skate. Nos jogos, o skate contou com duas modalidades, o Skate Street e o Skate Park. O Street, que significa rua, promoveu iniciação de mulheres e homens na prática. Na pista Skate Street, os atletas necessitaram de manobras em degraus, muretas, corrimões, guias de calçadas, dentre outros obstáculos que são inspirados nas ruas de grandes cidades. Já o Skate Park, a pista contém elementos de várias modalidades e simula ambientes recreativos dos skatistas. Ela é em formato de piscina, onde é inserido corrimões. As apresentações foram de 40 segundos com sequências de manobras que avaliados por juízes, determinou os medalhistas (GLOBO ESPORTE, 2021).

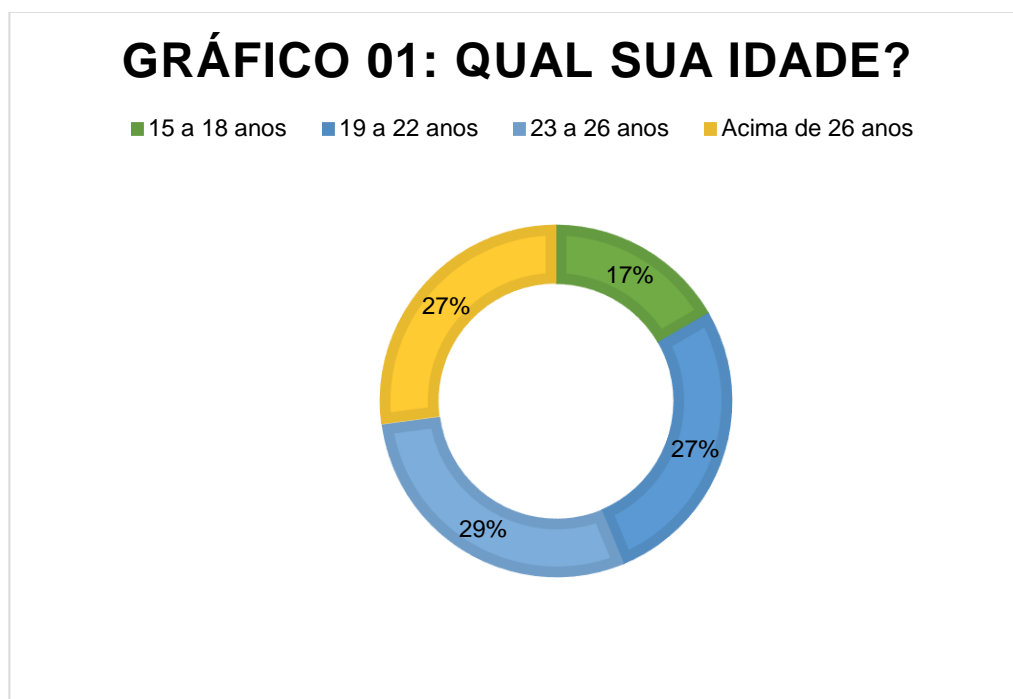
No pódio, subiu Rayssa Leal, de 13 anos, conhecida como Fadinha, conquistou a medalha de prata no Street e representou o Brasil e as mulheres no skate (CNN BRASIL, 2021). No Street masculino, o paulista Kelvin Hoefler, também conquistou prata, e ficou marcado na história, como a primeira medalha conquistada nas Olimpíadas em 2020 (GSHOW, 2021).

Diante disto, este foi um marco importante para o skate, pois ganhou uma enorme visibilidade e respeito, não somente ao esporte, mas também pelas mulheres adeptas a ele, que buscam apoio, representatividade e a igualdade.

## 6. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

### 6.1. PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO

Para identificarmos o público-alvo, utilizou-se um questionário com 09 perguntas, sendo 06 questões objetivas e 2 dissertativas aplicadas por meio de enquete online utilizando a ferramenta gratuita Google Docs. A pesquisa ficou disponível ao público de 18 de maio de 2022 às 19hrs até 18 de junho às 19h, coletando um total de 48 respostas.

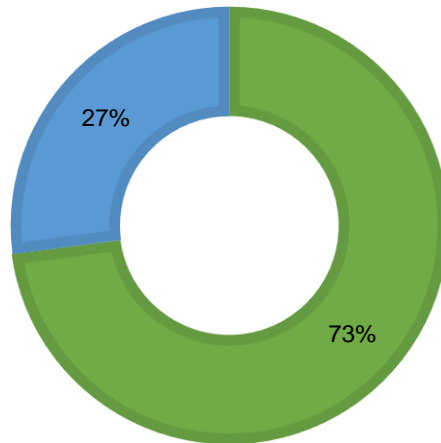


Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir da análise desse gráfico em relação à idade, notou-se que o público-alvo da marca, com 29% dos respondentes afirmam possuir entre 23 a 26 anos (gráfico 01).

## GRÁFICO 02: VOCÊ SE IDENTIFICA COM O ESTILO STREETWEAR?

■ Sim ■ Não

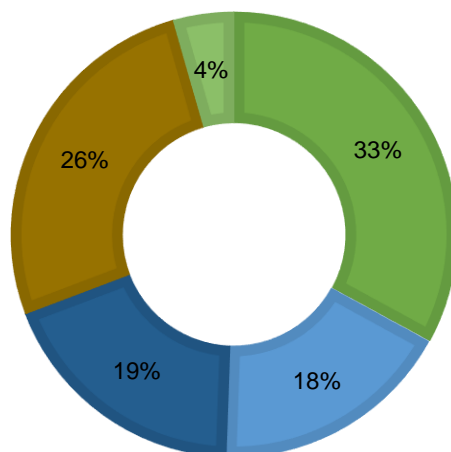


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quanto ao estilo, 73% responderam que se identificam, com 27% de pessoas que não se caracterizam neste segmento. São informações importantes para o direcionamento das características dos modelos da coleção a serem desenvolvidos e sua aceitabilidade com o público (gráfico 02).

### GRÁFICO 03: O QUE VOCÊ MAIS PRESA NA HORA DE COMPRAR UMA ROUPA?

■ Conforto ■ Estética ■ Preço ■ Qualidade ■ Exclusividade

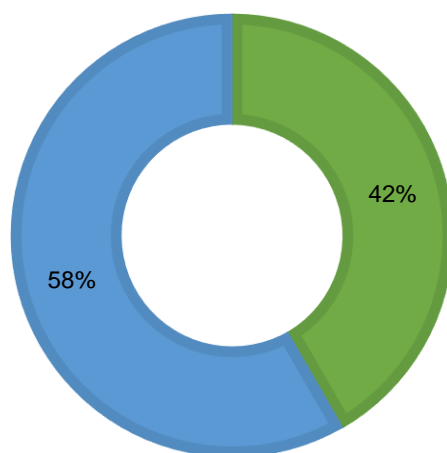


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os entrevistados afirmam que o que mais os motiva na hora de adquirir um produto de vestuário é o conforto do mesmo (33%). Essa característica é a principal neste segmento, que é definido por peças amplas, a qual proporciona agilidade e mobilidade nos movimentos necessários para a prática do esporte. (gráfico 03).

## GRÁFICO 04: JÁ SOFREU ALGUM PRECONCEITO POR CONTA DO SEU ESTILO?

■ Sim ■ Não

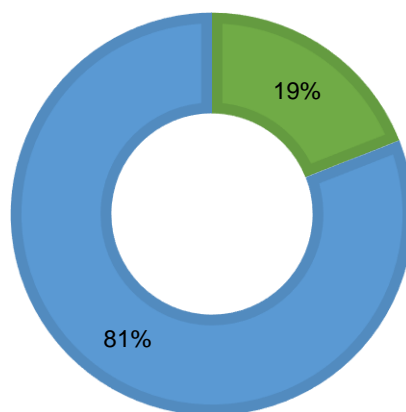


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ao serem questionadas sobre preconceito pela aparência, 42% das respondentes afirmaram sofrer ou já ter sofrido algum tipo de hostilidade. Nota-se uma porcentagem até que expressiva, pela sociedade que alega evolução. O segmento *streetwear* é masculinizado e marginalizado, portanto, é visto como improprio para o uso feminino, que é definido como sexo frágil (gráfico 04).

### GRÁFICO 05: JÁ SOFREU ALGUM PRECONCEITO POR ANDAR DE SKATE?

■ Sim ■ Não

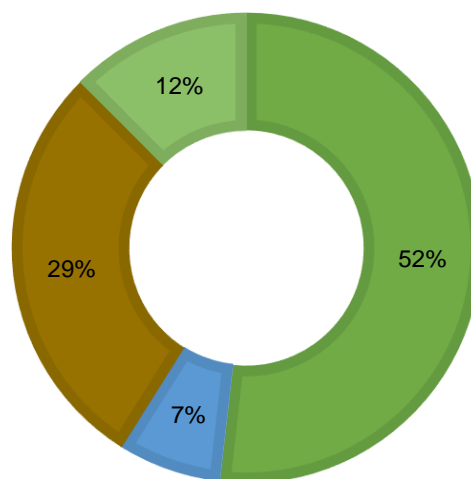


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ao serem questionadas sobre preconceito dentro da prática do esporte, 19% das respondentes afirmaram sofrer ou já ter sofrido discriminação por ser uma mulher que pratica o esporte, pois quando uma mulher decide frequentar uma pista para praticar, encontrará homens encarando-a o tempo inteiro, ou, no mínimo, examinando-a com estranhamento, como se a presença da esportista fosse inadequada para aquele local. Porém, como 81% nega que já tenha sido vítima de algum preconceito, mostra que há também, aqueles do sexo oposto que tratam a presença feminina como algo natural (gráfico 05).

## GRÁFICO 06: JÁ PARTICIPOU DE ALGUM EVENTO DIRECIONADO A PRÁTICA DE SKATE?

■ Assistindo ■ Competindo ■ Nunca participei ■ Pratico o esporte por diversão

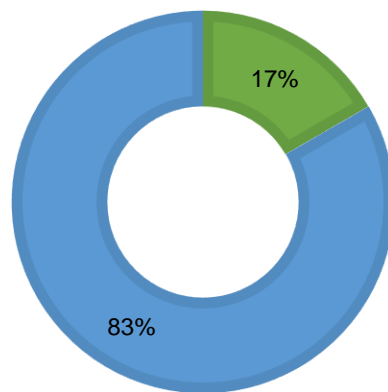


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os entrevistados em sua maioria afirmaram já ter participado de algum evento direcionado a prática de skate. Com a análise deste gráfico, observa-se que há uma porcentagem grande dos respondentes que tem interesse neste esporte, mesmo sendo somente assistindo (gráfico 06).

### GRÁFICO 07: VOCÊ ENCONTRA FACILMENTE ROUPAS QUE ATENDAM O PÚBLICO FEMININO, VOLTADAS AO ESTILO STREETWEAR E A PRÁTICA DE SKATE?

■ Sim ■ Não

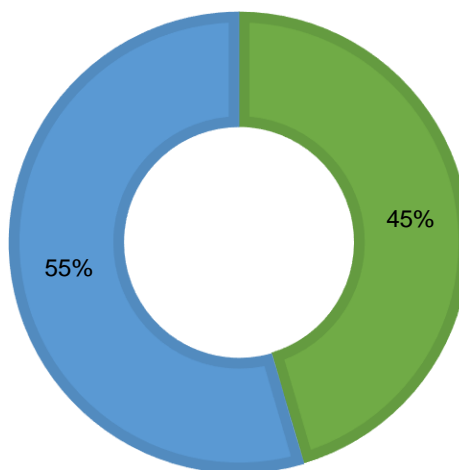


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Compreendendo as necessidades do público-alvo, percebe-se que grande parte dos respondentes não encontram com facilidade roupas do segmento *streetwear*, pois as lojas são direcionadas a fornecer este estilo com definições masculinas (gráfico 07).

## GRÁFICO 08: VOCÊ SAI COM A MESMA ROUPA QUE PRÁTICA SKATE?

■ Sim ■ Não



Fonte: Elaboração própria, 2022.

De acordo com as respondentes, 55% afirmam não utilizar a mesma roupa com que pratica esportes para sair, porém 45% afirmam aproveitar a mesma peça para outros fins. Com isto, é importante deixar as peças da coleção com a flexibilidade de dar a possibilidade desta escolha para o público (gráfico 08).

### 6.2. DESCRITIVO DO PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é composto por mulheres da geração Z e residentes no sul e sudeste do Brasil. São mulheres de personalidade, que se identificam pelo estilo *streetwear* e são praticantes ou não do skate. Buscam novidades, o conforto para transparecer a liberdade e é um público com atitude, que expõe sua identidade própria.

Costumam frequentar desde balada, barzinhos, a eventos de skate, onde se sentem à vontade para aproveitar bons momentos. Em seu dia a dia elas andam de skate, usam gírias dentro do seu universo e participam de campeonatos. É um público que tem preferência musical pelo hip hop e o trap.

As mulheres DropShe prezam a sororidade e lutam sempre pela visibilidade feminina, tanto dentro do esporte, quanto no estilo.



O segmento *streetwear* é caracterizado pela amplitude e conforto no estilo, e estes são pontos importantes e colocados nesta coleção e na marca ao todo, visto que é necessário para a agilidade e facilidade nos movimentos dentro do esporte.

Para o desenvolvimento desta coleção, atenta-se as necessidades das mulheres para a prática do esporte e suas frustrações quando vão comprar roupas neste segmento, como os tamanhos impostos nos produtos, que são pensados no público masculino, e assim, a DropShe optou por focar em peças em jeans, visando a melhor durabilidade do produto, pois é um esporte radical que há muitas quedas, em muitos bolsos estratégicos, que são úteis para guardar coisas pessoais e necessárias, com maior segurança, como celular, um absorvente ou até mesmo chaveiros de autodefesa.

## 7.2. SEGMENTO DO MERCADO

A segmentação de mercado é responsável por orientar o olhar do empresário com seu real público potencial. Mais objetivamente, um segmento compreende um grande grupo de pessoas identificadas com base em preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra (KOTLER, 2002).

O movimento teve origem na Califórnia entre as décadas de 1970 e 1980. Naquela época, a ensolarada Los Angeles era ideal para surfistas por causa de seu clima, ondas incríveis e de Shawn Stussy, um conhecido *shaper* local, que além de fabricar pranchas personalizadas, teve a ideia de ter sua assinatura em camisetas, e assim nasceu a Stussy, pioneira no gênero, visto como um estilo de vida transgressor e além dos conceitos pré-determinados da época (STREETWEARBR, 2018).

Atualmente, o segmento é definido da forma como você se sente e como se expressa, é um estilo de vida que reflete o que você veste, seja através de roupas de grife ou de um brechó. A marca DropShe corresponde a este segmento, que segundo especialistas, este mercado no Brasil, é um dos maiores do mundo.

## 7.3. MIX DE PRODUTOS

De acordo com Treptow (2013) uma coleção de moda é uma linha de produtos com expansões, pois apresenta mais de uma opção de modelo, e cada um desses modelos possuem variações de cores e tamanhos. Visto isso, a coleção neste projeto foi dividida em diversidade de peças.

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	QUANTIDADE
MACACÃO	2
JAQUETA	1
CAMISETA	1
CROPPED	2
CAMISA	1
CALÇA	4
BERMUDA	1

#### 7.4. MARCA, BRANDING E COMUNICAÇÃO VISUAL

Em busca de originalidade de produtos que representem a identidade de suas consumidoras, surgiu a marca DropShe, criada em 2022 ao identificar a escassez de uma marca voltada ao público feminino, que se encaixa em padrões diferentes do imposto pela sociedade.

Ligada às preferências das jovens urbanas e descoladas, a DropShe oferece roupas diferenciadas e que proporcionam uma identidade própria e liberta. Atuando dentro do segmento *streetwear*, são roupas voltadas para meninas skatistas, que buscam roupas adequadas ao seu estilo e conforto para a prática do esporte.

O objetivo da marca é atender as necessidades funcionais e estéticas do vestuário feminino, aliando feminilidade, estilo e conforto.

DropShe é uma marca que luta e busca mais visibilidade para as mulheres skatistas. O nome veio de um movimento que é feito no esporte, que se chama Drop, ligado com She, que significa ela, traduzindo, o nome da marca torna-se "ela dropa".

Figura 13 – Logotipo da marca



Fonte: Elaboração própria, 2022

## 7.5. DESCRITIVO DE TENDÊNCIAS

Atualmente, ainda há julgamentos contra quem foge do que é imposto pela sociedade, essas pessoas são submetidas a maus olhares, humilhações e até mesmo agressão físicas. As mulheres são as mais atingidas, pois serem taxadas como “sexo frágil”, por este motivo, nesta primeira coleção, a DropShe buscou por tendências que expõem e dão maior visibilidade na força e poder de uma mulher, no mundo, na vida, no *streetwear* e no skate. É demonstrado expressões de identidade, liberdade com o auxílio de tendências como variedades de bolsos, grafitti e arte musical.

Figura 14 – Painel de tendências



Fonte: Elaboração própria, 2022.

## 7.6. MIND MAP – REGISTRO CRIATIVO

O Mind Map é uma ferramenta que colabora na criação de um projeto ou na resolução de um problema partindo de uma ideia ou problema central.

Figura 15 – Mind Map

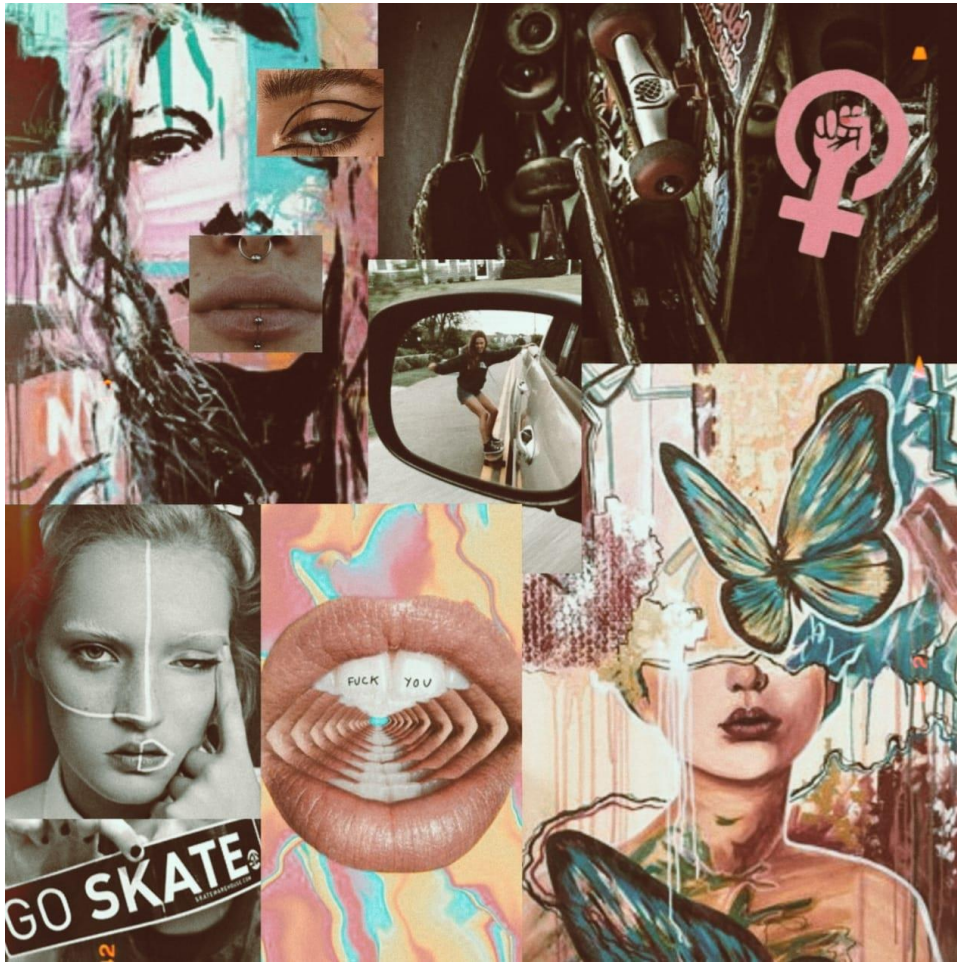


Fonte: Elaboração própria, 2022.

## 7.7. DESCRITIVO DO CONCEITO DA COLEÇÃO

A DropShe proporciona uma coleção com o conceito de liberdade de expressão, para demonstração de poder e força do público feminino. Sempre evidenciando as mulheres e buscando igualdade e mais visibilidade. A Coleção, inspira e auxilia na expressão feminina no Skate.

Figura 16 – Painel de conceito



Fonte: Elaboração própria, 2022.

## 7.8. FORMAS E SILHUETAS

Por se tratar do *Streetwear*, abre um leque de possibilidade, quando se trata das formas e silhuetas, pois trata-se de roupas mais amplas e sem evidenciar as curvas do corpo feminino. Diante disto, a marca denomina-se atender a diversidade de formas e silhuetas. Porém para esta coleção defina-se nas silhuetas A e H.7

## 7.9. CARTELA DE CORES

A cartela de cores de uma coleção precisa compor todas as cores que serão de acordo com a temática da coleção utilizadas (TREPTOW, 2013). Segundo Liger (2012), as cores relatam, temporizam e identificam a cultura vigente denotando tendências que não são meramente casuais. A autora ainda explica que no universo da moda a “funcionalidade está ligada a repulsão, atração, distração e elegância que as cores denotam, assim como as tonalidades” (LIGER, 2012).

Figura 17 – Cartela de cores



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Nesta coleção optamos por cores que já são tendências no universo do skate e pela cor Astro Dust que é uma tendência de 2023. Mesclando, cores neutras, frias e quentes, abre possibilidades de contrastes interessantes que nos remetem ao Graffiti.

## 7.10. CARTELA DE MATERIAIS E AVIAMENTOS

Os materiais têxteis utilizados nessa coleção são doações de sobras utilizáveis de tecidos, pela empresa Restoque S A, localizada na cidade de Terra boa-PR.

Figura 18 – Cartela de tecidos

	ARTIGO: ZAT BLACK BLACK - 100% ALGODAO
	CÓDIGO: 1108450
	FORNECEDOR: VICUNHA (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 10,8OZ
	ARTIGO: IBIUNA BLUE - 100% ALGODAO
	CÓDIGO: 1092233
	FORNECEDOR: NICOLETTI (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 400G/M2
	ARTIGO: ASTRA - 100% ALGODAO
	CÓDIGO: 1109242
	FORNECEDOR: VICUNHA (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 11,4OZ
	ARTIGO: BIONE - 100% ALGODAO
	CÓDIGO: 1056829
	FORNECEDOR: RENAUXVIEW (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 7OZ
	ARTIGO: BIONE - 100% ALGODÃO
	CÓDIGO: 1056829
	FORNECEDOR: RENAUXVIEW (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 7OZ
	ARTIGO: COLBIE - 100% ALGODÃO
	CÓDIGO: 1053760
	FORNECEDOR: VICUNHA (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 9,2OZ
	ARTIGO: ZAT BLACK - 100% ALGODÃO
	CÓDIGO: 1107545
	FORNECEDOR: VICUNHA (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 10,9OZ
	ARTIGO: 600/2025 BAGUTA - 100% ALGODÃO
	CÓDIGO: 1098337
	FORNECEDOR: CANATIBA (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	PESO: 200G/M2

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Os aviamentos que foram adquiridas em lojas online e fornecedor localizado na cidade de Cianorte-PR e doações feitas pela empresa Restoque S A, localizada na cidade de Terra boa-PR.

Figura 19 – Cartela de aviamentos

	DESCRIÇÃO: RABO DE RATO PRETO GROSSO
	CÓDIGO: 1110101
	FORNECEDOR: ARM SANTO ANTÔNIO (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	COMPOSIÇÃO: 100% POLIPROPILENO
	DESCRIÇÃO: ELÁSTICO GROSSO 40MM
	CÓDIGO: 1110102
	FORNECEDOR: ESTRELA (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	COMPOSIÇÃO:
	DESCRIÇÃO: FITA REFLETIVA 30MM E 50MM
	CÓDIGO: 1110103 E 1110104
	FORNECEDOR: APP ELO7
	COMPOSIÇÃO: 70% POLIÉSTER   30% ALGODÃO
	DESCRIÇÃO: CADARÇO ROLIÇO PRETO
	CÓDIGO: 1110105
	FORNECEDOR: APP ELO7
	COMPOSIÇÃO: 70% POLIÉSTER   30% ALGODÃO
	DESCRIÇÃO: CADARÇO PRETO 30MM E 40MM
	CÓDIGO: 1110106 E 1110107
	FORNECEDOR: ARM SANTO ANTÔNIO (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	COMPOSIÇÃO: GORGURÃO
	DESCRIÇÃO: REGULAOR PASSADOR PRETO
	CODIGO: 1110108
	FORNECEDOR: ARM SANTO ANTÔNIO (DOAÇÃO RESTOQUE S/A)
	COMPOSIÇÃO:
	DESCRIÇÃO: TINTAACRILEX (EM CORES)
	CODIGO: 1110109
	FORNECEDOR: ARM SANTO ANTÔNIO
	COMPOSIÇÃO:

	DESCRIÇÃO: CANETA ACRILEX (EM CORES)
	CÓDIGO: 1110110
	FORNECEDOR: APP ELO7
	COMPOSIÇÃO:

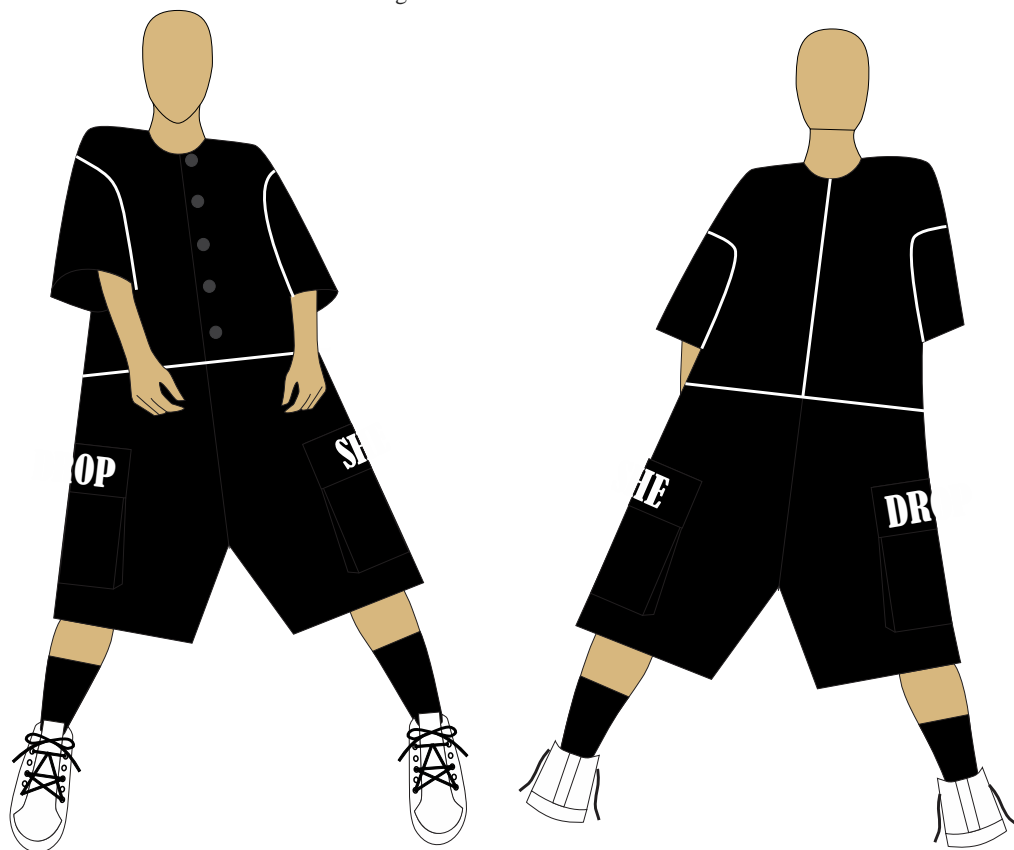
	DESCRIÇÃO: BOTÃO PERSONALIZADO
	CÓDIGO: 1110111
	FORNECEDOR: APP ELO7
	COMPOSIÇÃO:

Fonte: Elaboração própria, 2022.

## 8. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

### 8.1. CROQUIS

Figura 20 – Macacão Larissa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 21 – Conjunto Karol



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 22 – Conjunto Nath



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 23 – Conjunto Kenai



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 24 – Conjunto Isa



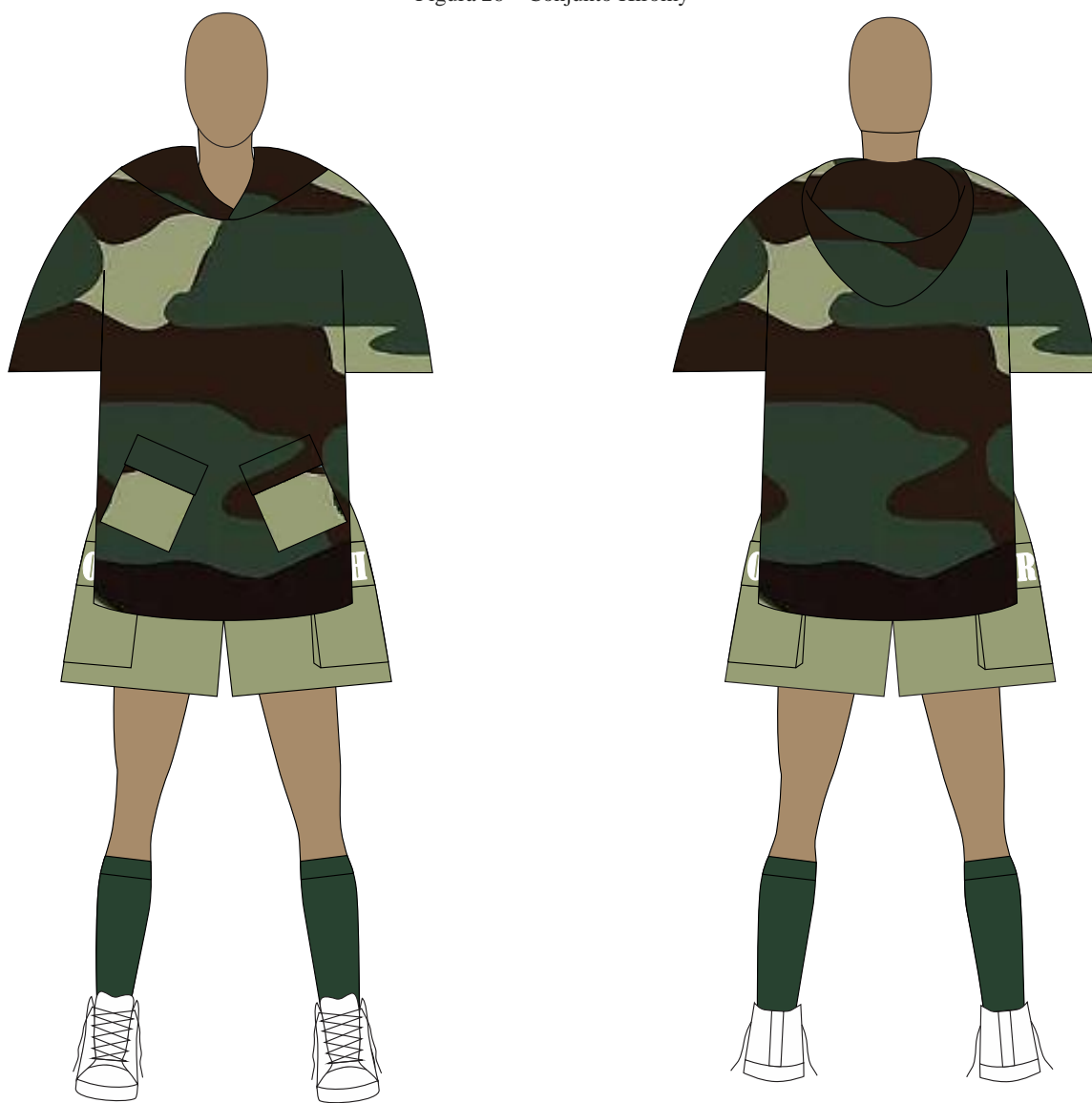
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 25 – Macacão Paula



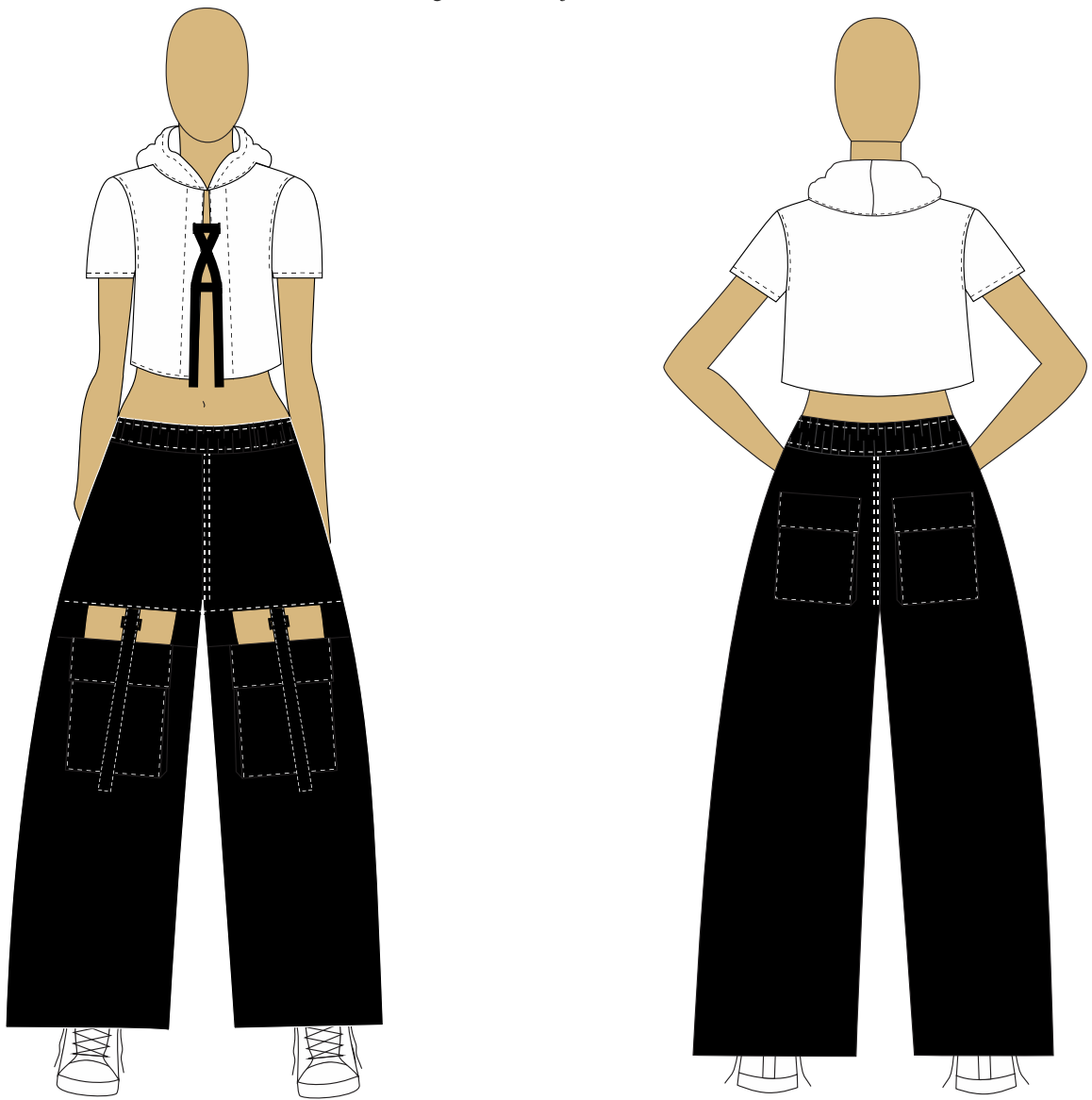
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 26 – Conjunto Hiromy



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 27 – Conjunto Lorena



Fonte: Elaboração própria, 2022.

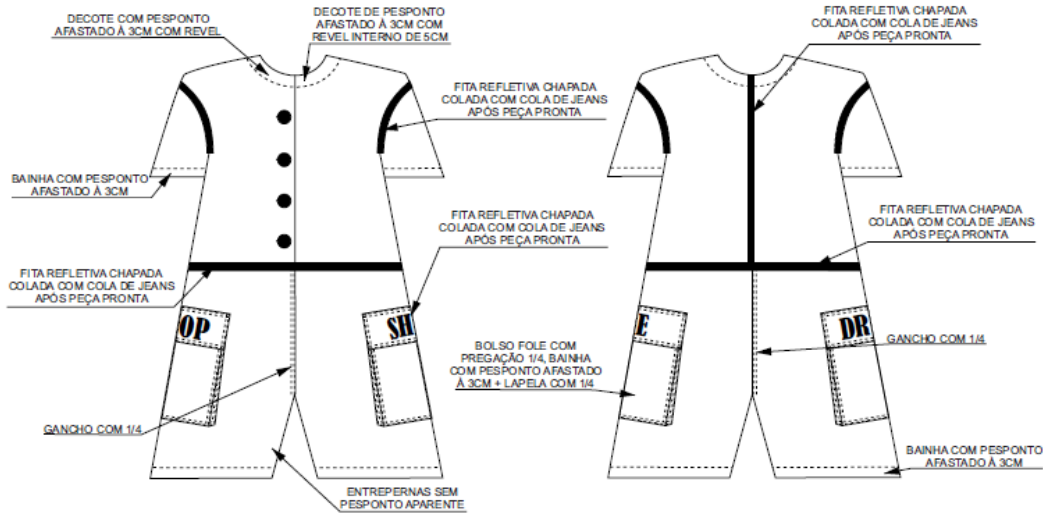
## 8.2. FICHA TÉCNICA

Figura 28 – Macacão Larissa  
 Fonte: Elaboração própria, 2022.

**COLEÇÃO: VERÃO/22**



REFERÊNCIA: <u>DROP-01</u>	TAMANHO: <u>TAM 38</u>
DESCRIÇÃO: <u>LOOK LARISSA</u>	LAVANDERIA: <u>LAVOESTE   AMACIADO</u>
TECIDO/COMPOSIÇÃO: <u>ZAT BLACK BLACK - 100% ALGODÃO</u>	ESTILISTA: <u>GABRIELLI</u>
CÓDIGO: <u>1108450</u> FORNECEDOR: <u>VICUNHA</u>	MODELISTA: <u>GABRIELLI</u>
COR DE LINHA: <u>PRETO (TIT 40)</u>	COSTUREIRO: <u>GABRIELLI + GUSTAVO</u>



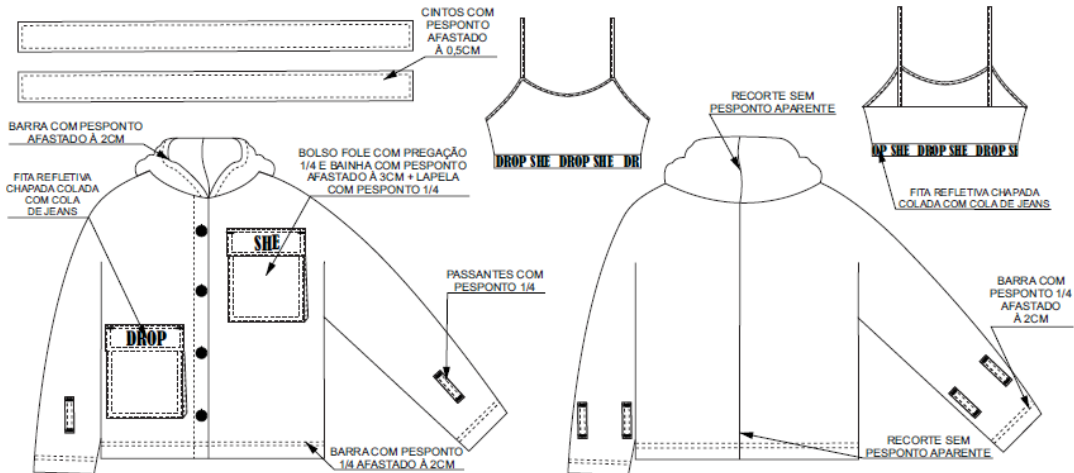
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 29 – Conjunto Karol

**COLEÇÃO: VERÃO/22**



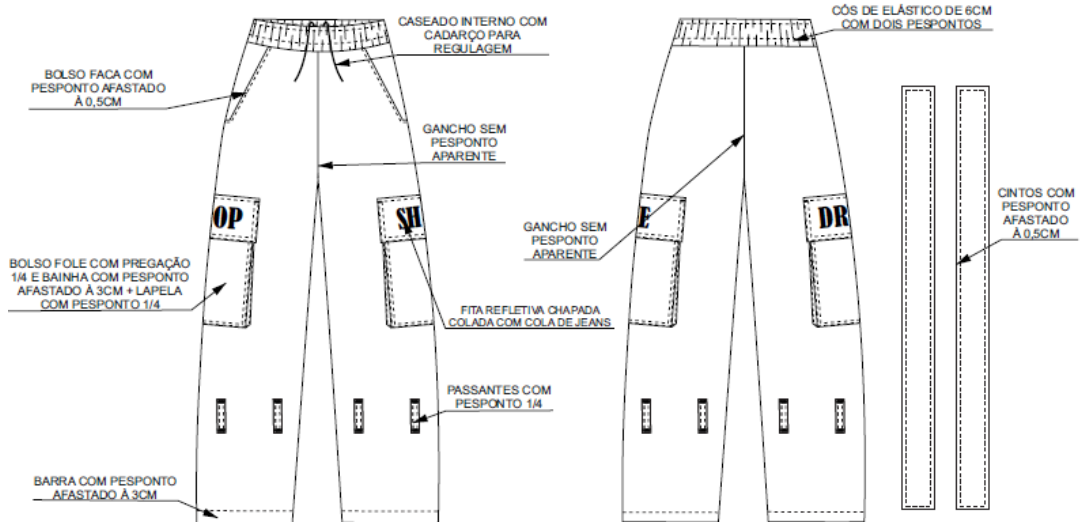
REFERÊNCIA: <u>DROP-02</u>	TAMANHO: <u>38</u>
DESCRIÇÃO: <u>LOOK KAROL</u>	LAVANDERIA: <u>LAVOESTE   MARMORIZADO PRETO</u>
TECIDO/COMPOSIÇÃO: <u>ZAT BLACK - 100% ALGODÃO</u>	ESTILISTA: <u>GABRIELLI</u>
CÓDIGO: <u>1107545</u> FORNECEDOR: <u>VICUNHA</u>	MODELISTA: <u>GABRIELLI</u>
COR DE LINHA: <u>PRETO (TIT 40)</u>	COSTUREIRO: <u>GABRIELLI + GUSTAVO</u>



## COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-02 TAMANHO: 38  
 DESCRIÇÃO: CONJUNTO KAROL LAVANDERIA: LAVOESTE | MARMORIZADO PRETO  
 TECIDO/COMPOSIÇÃO: ZAT BLACK - 100% ALGODÃO ESTILISTA: GABRIELLI  
 CÓDIGO: 1107545 FORNECEDOR: VICUNHA MODELISTA: GABRIELLI  
 COR DE LINHA: PRETO (TIT 40) COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



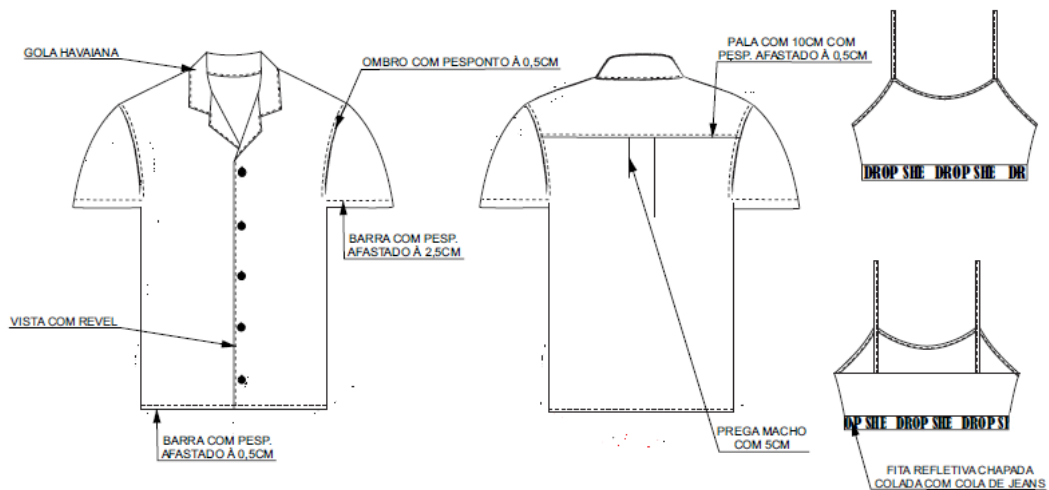
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 30 – Conjunto Nath

## COLEÇÃO: VERÃO/22



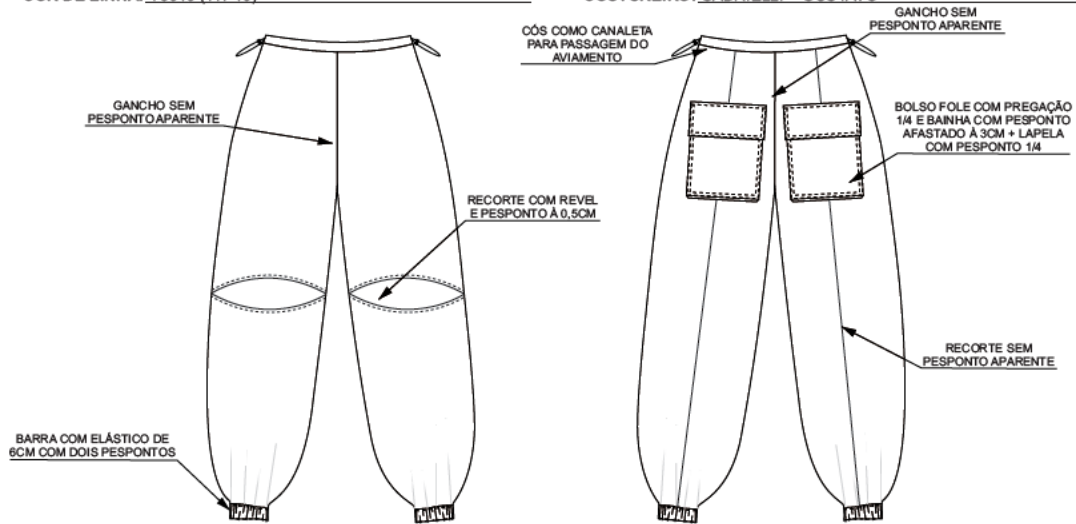
REFERÊNCIA: DROP-03 TAMANHO: 38  
 DESCRIÇÃO: LOOK NATH LAVANDERIA: LAVOESTE | STONADO COM MARCAÇÕES  
 TECIDO/COMPOSIÇÃO: COLBIE - 100% ALGODÃO ESTILISTA: GABRIELLI  
 CÓDIGO: 1083695 FORNECEDOR: VICUNHA MODELISTA: GABRIELLI  
 COR DE LINHA: Y5949 (TIT 40) COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-03 TAMANHO: 38  
 DESCRIÇÃO: LOOK NATH LAVANDERIA: LAVOESTE | STONADO COM MARCAÇÕES  
 TECIDO/COMPOSIÇÃO: COLBIE - 100% ALGODÃO ESTILISTA: GABRIELLI  
 CÓDIGO: 1083695 FORNECEDOR: VICUNHA MODELISTA: GABRIELLI  
 COR DE LINHA: Y5949 (TIT 40) COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



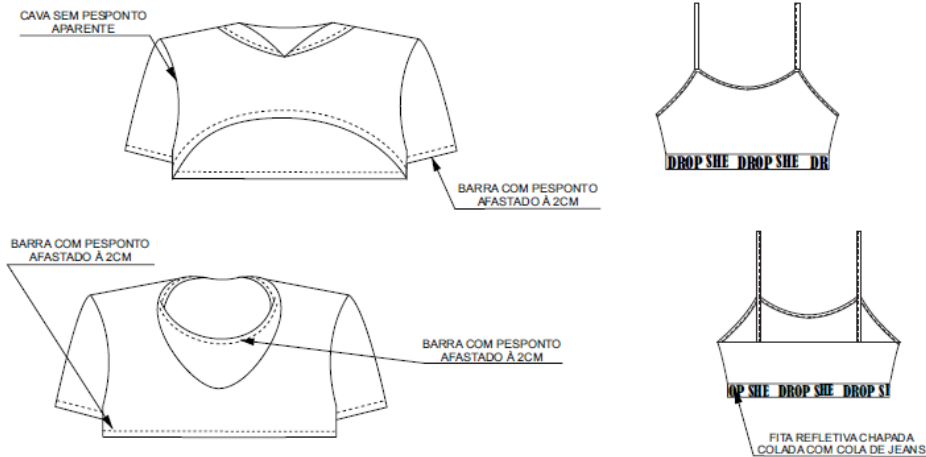
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 31 – Conjunto Kenai

COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-04 TAMANHO: 38  
 DESCRIÇÃO: LOOK KENAI LAVANDERIA: LAVOESTE | TINTURADO REATIVO BORDÔ  
 TECIDO/COMPOSIÇÃO: ASTRA - 100% ALGODÃO ESTILISTA: GABRIELLI  
 CÓDIGO: 1109242 FORNECEDOR: VICUNHA MODELISTA: GABRIELLI  
 COR DE LINHA: PT (TIT 40) COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



## COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-04

DESCRIÇÃO: LOOK KENAI

TECIDO/COMPOSIÇÃO: ASTRA - 100% ALGODÃO

CÓDIGO: 1109242

FORNECEDOR: VICUNHA

COR DE LINHA: PT (TIT 40)

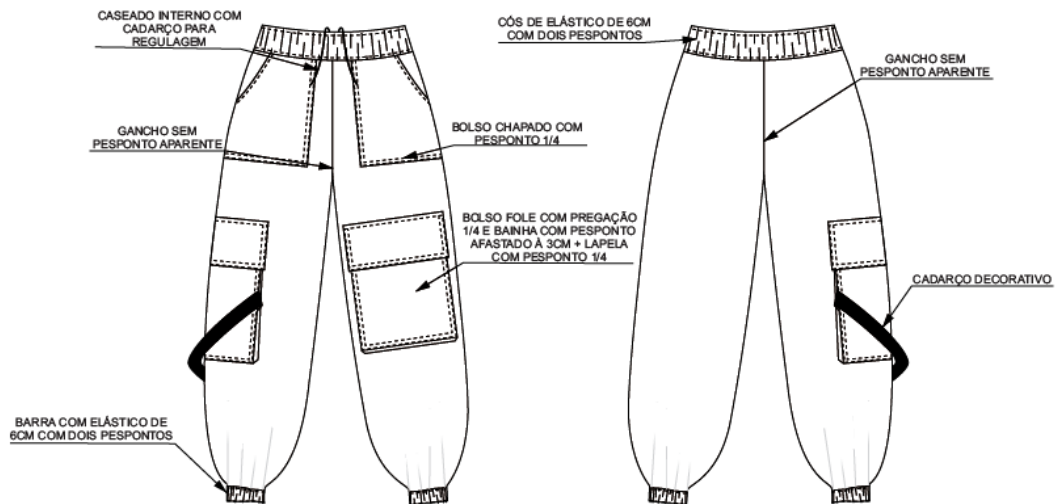
TAMANHO: 38

LAVANDERIA: LAVOESTE | TINTURADO REATIVO BORDÔ

ESTILISTA: GABRIELLI

MODELISTA: GABRIELLI

COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 32 – Conjunto Isa

## COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-05

DESCRIÇÃO: LOOK ISA

TECIDO/COMPOSIÇÃO: JBIUNA BLUE - 100% ALGODÃO

CÓDIGO: 1112258

FORNECEDOR: VICUNHA

COR DE LINHA: Y5949 (TIT 40)

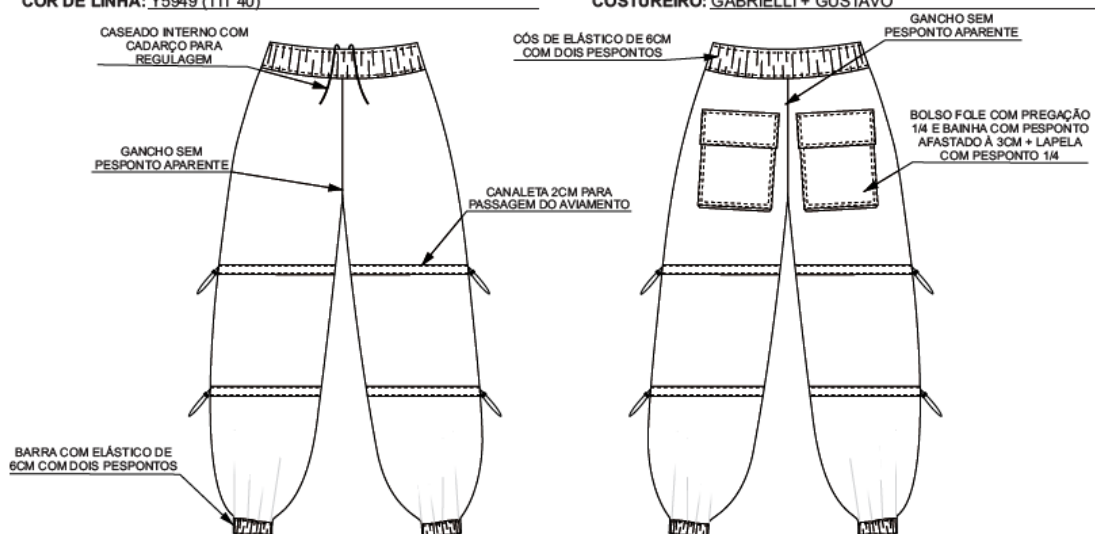
TAMANHO: 38

LAVANDERIA: LAVOESTE | IDEM FOTO DE REFERÊNCIA

ESTILISTA: GABRIELLI

MODELISTA: GABRIELLI

COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



## COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-05  
 DESCRIÇÃO: LOOK ISA  
 TECIDO/COMPOSIÇÃO: ASTRA - 100% ALGODÃO  
 CÓDIGO: 1109242 FORNECEDOR: VICUNHA  
 COR DE LINHA: PT (TIT 40)

TAMANHO: 38  
 LAVANDERIA: LAVOESTE | TINTURADO REATIVO PRETO  
 ESTILISTA: GABRIELLI  
 MODELISTA: GABRIELLI  
 COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



Fonte: Elaboração própria, 2022.

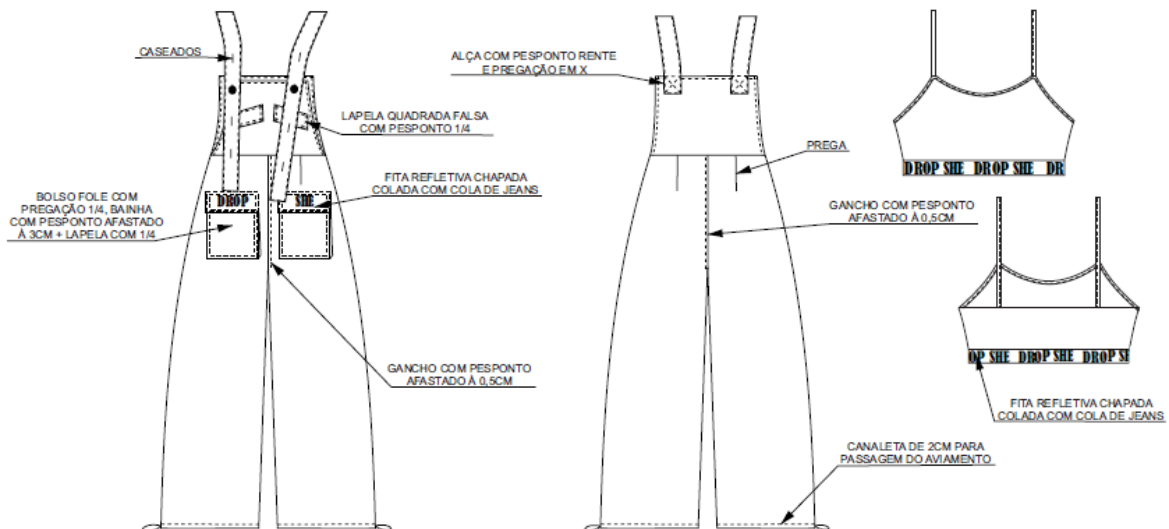
Figura 33 – Macacão Paula

## COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: DROP-06  
 DESCRIÇÃO: LOOK PAULA  
 TECIDO/COMPOSIÇÃO: ASTRA - 100% ALGODÃO  
 CÓDIGO: 1109242 FORNECEDOR: VICUNHA  
 COR DE LINHA: PT (TIT 50)

TAMANHO: 38  
 LAVANDERIA: LAVOESTE | TINTURADO REATIVO  
 ESTILISTA: GABRIELLI  
 MODELISTA: GABRIELLI  
 COSTUREIRO: GABRIELLI + GUSTAVO



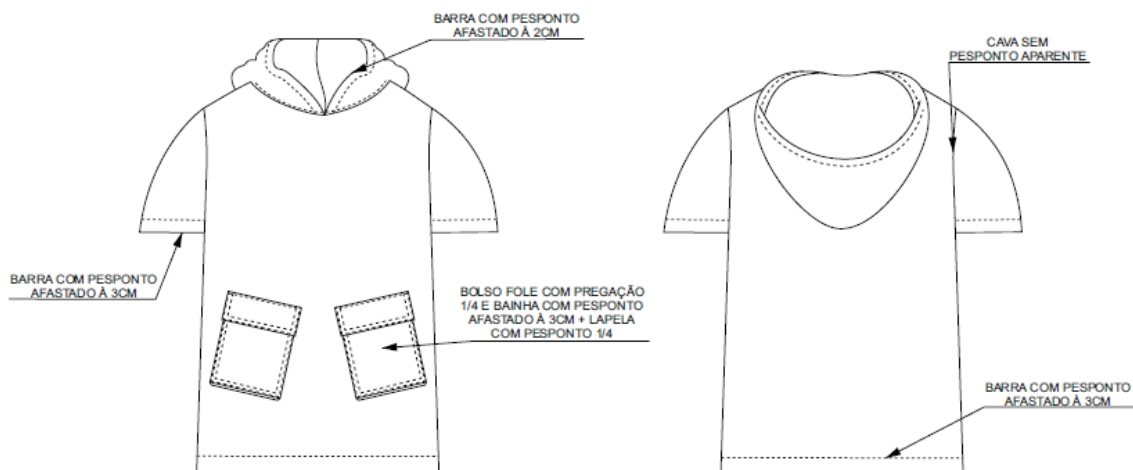
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 34 – Conjunto Hiromy

COLEÇÃO: VERÃO/22



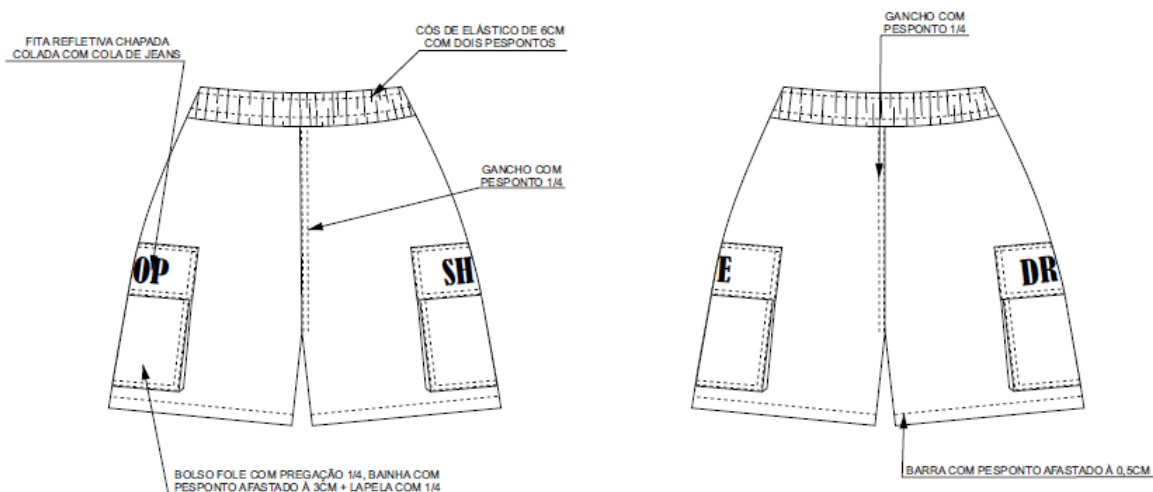
REFERÊNCIA: <u>DROP-07</u>	TAMANHO: <u>38</u>
DESCRIÇÃO: <u>LOOK HIROMY</u>	LAVANDERIA: <u>SEM LAVAÇÃO</u>
TECIDO/COMPOSIÇÃO: <u>CHINO CAMUFLADO - 100% ALGODÃO</u>	ESTILISTA: <u>GABRIELLI</u>
CÓDIGO: <u>1104363</u> FORNECEDOR: <u>CATAGUASES</u>	MODELISTA: <u>GABRIELLI</u>
COR DE LINHA: <u>VERDE (TIT 40)</u>	COSTUREIRO: <u>GABRIELLI + GUSTAVO</u>



COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: <u>DROP-07</u>	TAMANHO: <u>38</u>
DESCRIÇÃO: <u>LOOK HIROMY</u>	LAVANDERIA: <u>LAV/OSTE   AMACIADO</u>
TECIDO/COMPOSIÇÃO: <u>CHINO VERDE LISO - 100% ALGODÃO</u>	ESTILISTA: <u>GABRIELLI</u>
CÓDIGO: <u>1104364</u> FORNECEDOR: <u>CATAGUASES</u>	MODELISTA: <u>GABRIELLI</u>
COR DE LINHA: <u>VERDE (TIT 40)</u>	COSTUREIRO: <u>GABRIELLI + GUSTAVO</u>



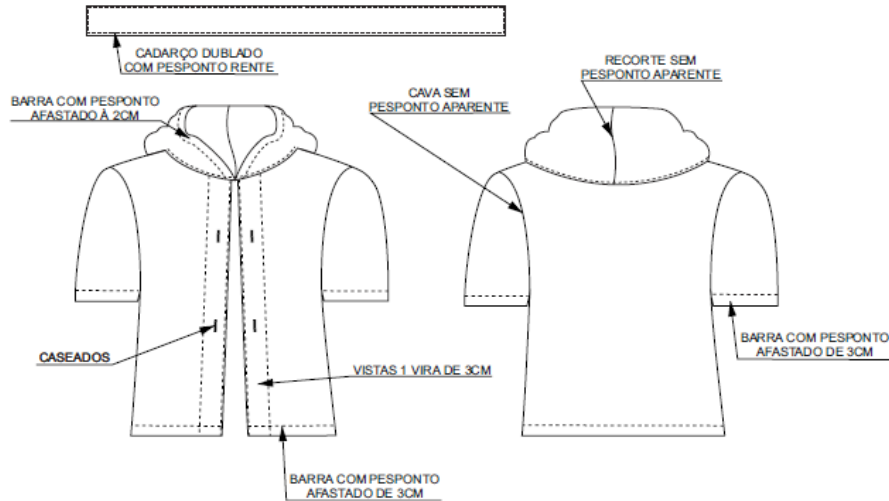
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 35 – Conjunto Lorena

COLEÇÃO: VERÃO/22



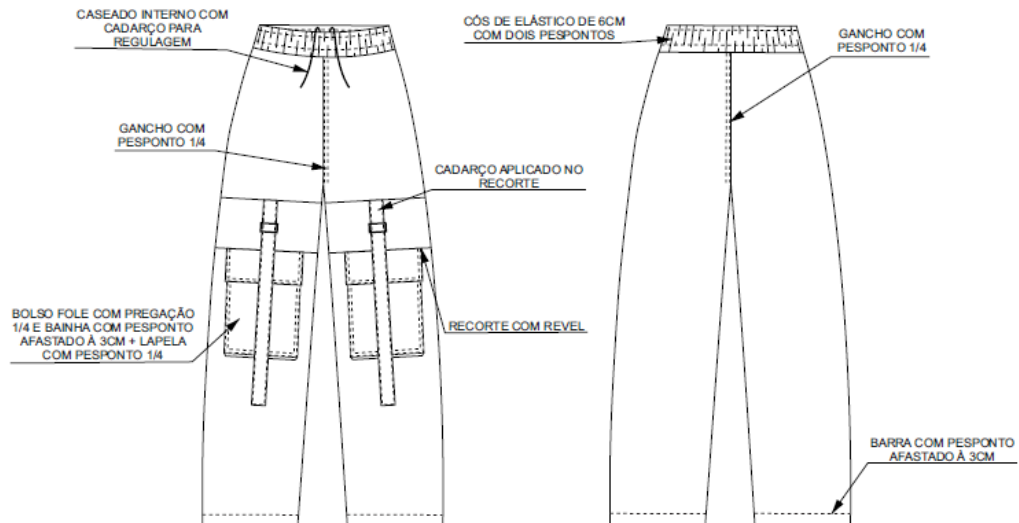
REFERÊNCIA: <u>DROP-08</u>	TAMANHO: <u>38</u>
DESCRIÇÃO: <u>LOOK LORENA</u>	LAVANDERIA: <u>LAVOESTE   TINTURADO REATIVO PRETO</u>
TECIDO/COMPOSIÇÃO: <u>ASTRA - 100% ALGODÃO</u>	ESTILISTA: <u>GABRIELLI</u>
CÓDIGO: <u>1109242</u> FORNECEDOR: <u>VICUNHA</u>	MODELISTA: <u>GABRIELLI</u>
COR DE LINHA: <u>BRANCA (TIT 40)</u>	COSTUREIRO: <u>GABRIELLI + GUSTAVO</u>



COLEÇÃO: VERÃO/22



REFERÊNCIA: <u>DROP-08</u>	TAMANHO: <u>38</u>
DESCRIÇÃO: <u>LOOK LORENA</u>	LAVANDERIA: <u>LAVOESTE   TINTURADO REATIVO PRETO</u>
TECIDO/COMPOSIÇÃO: <u>ASTRA - 100% ALGODÃO</u>	ESTILISTA: <u>GABRIELLI</u>
CÓDIGO: <u>1109242</u> FORNECEDOR: <u>VICUNHA</u>	MODELISTA: <u>GABRIELLI</u>
COR DE LINHA: <u>BRANCA (TIT 40)</u>	COSTUREIRO: <u>GABRIELLI + GUSTAVO</u>

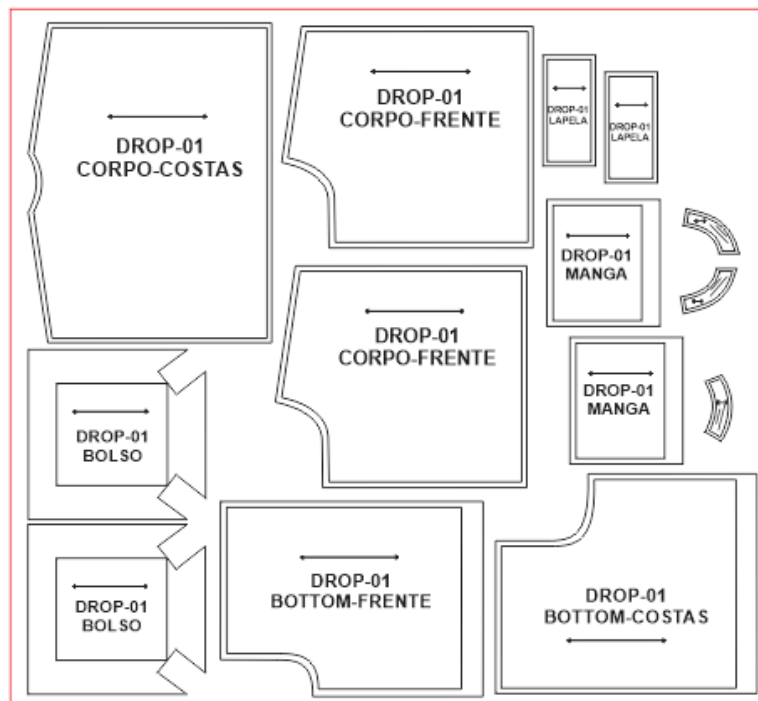


Fonte: Elaboração própria, 2022.

### 8.3. MODELAGENS

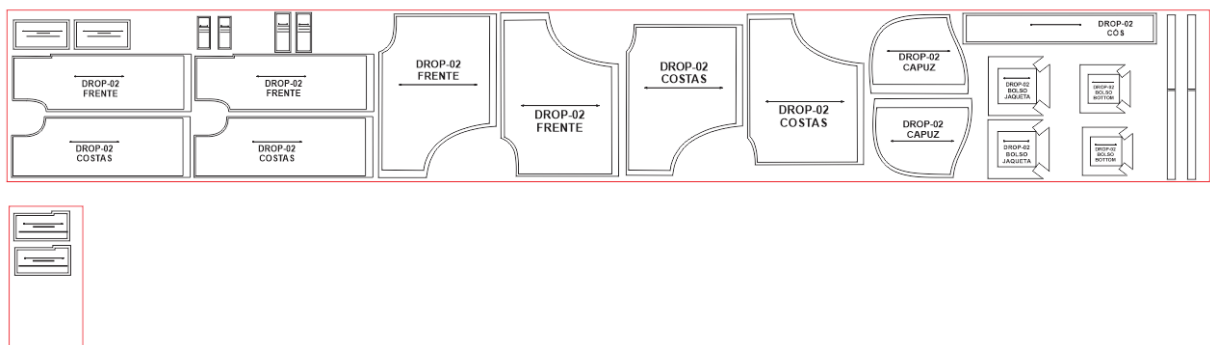
A modelagem de roupas é o método pelo qual uma peça passa antes de ser costurada a (o) profissional, modelista, é responsável por desenvolver e interpretar as ideias expressas pelo estilista e transformá-las em moldes para serem cortados e subsequentemente costurados. De acordo com Treptow (2013), algumas metodologias podem contribuir com o profissional para desenvolver esses moldes através da moulage ou a modelagem plana. E os modelistas conseguem contar com os sistemas como Lectra, Geber e Audaces para desenvolvimento dos moldes digitais.

Figura 36 – Modelagem Macacão Larissa



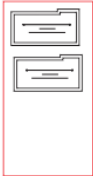
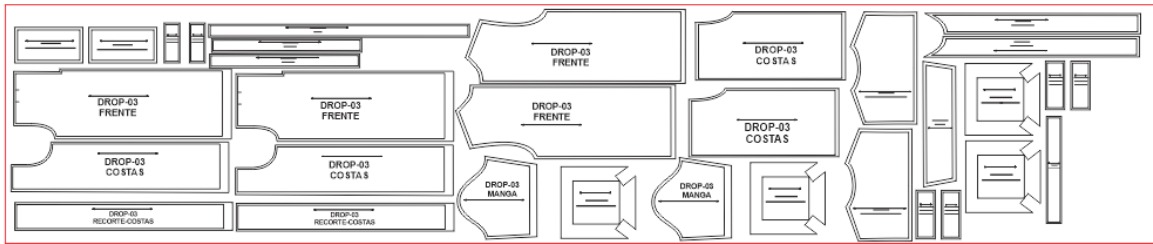
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 37 – Modelagem Conjunto Karol



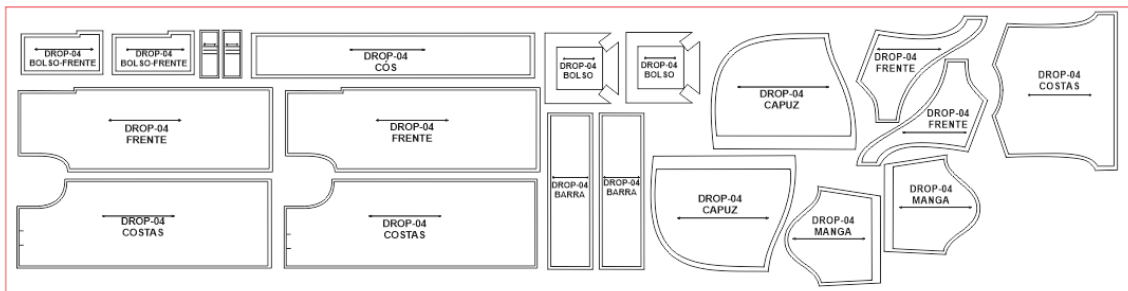
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 38 – Modelagem Conjunto Nath



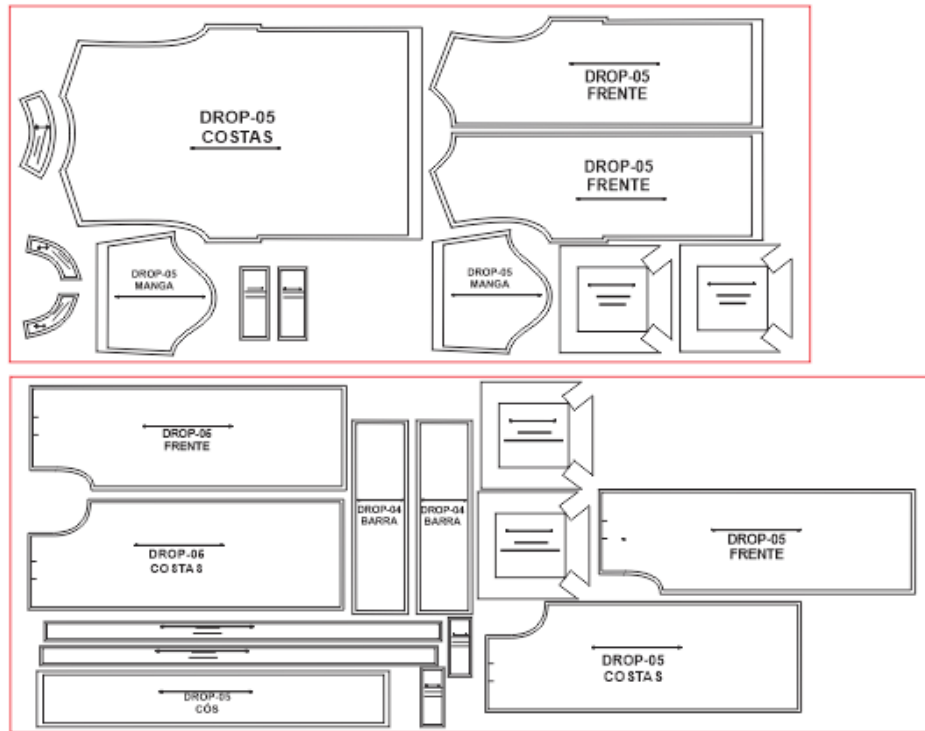
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 39 – Modelagem Conjunto Kenai



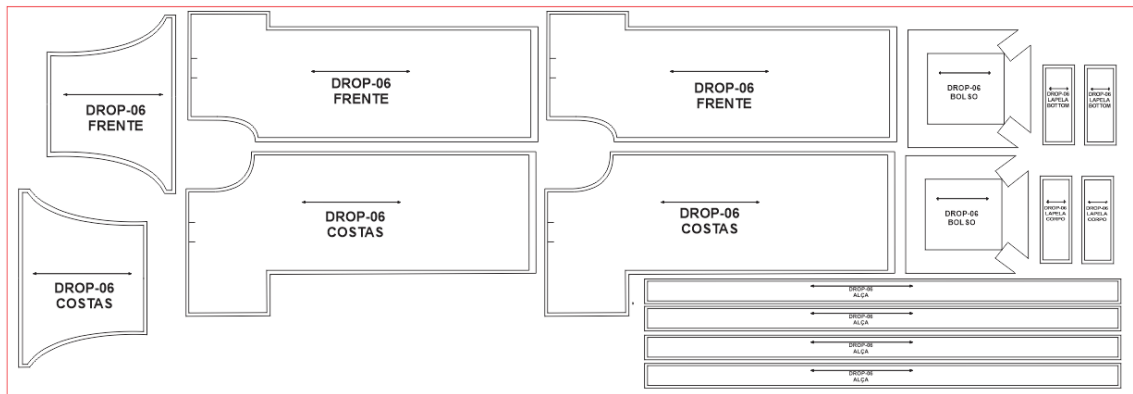
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 40 – Modelagem Conjunto Isa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 41 – Modelagem Macacão Paula



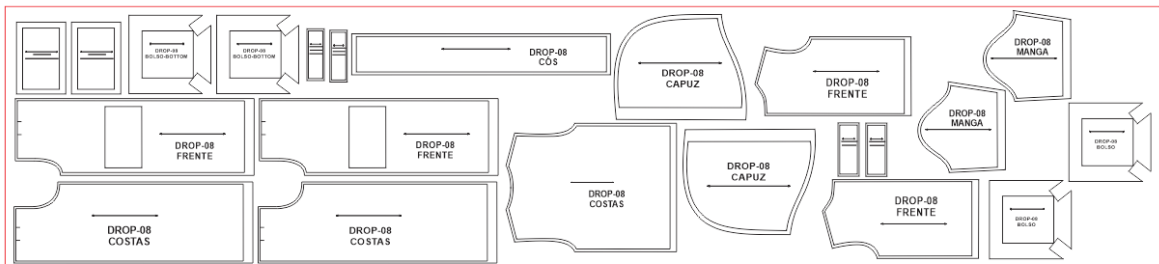
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 42 – Modelagem Conjunto Hiromy



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 43 – Modelagem Conjunto Lorena



Fonte: Elaboração própria, 2022.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho reflete o mundo das skatistas e sua influência no estilo *streetwear*. O estilo *streetwear* e a história de seu surgimento, principalmente no que diz respeito ao skate, é examinado através da questão da falta de roupas femininas entre as skatistas. Pode-se concluir a partir da pesquisa que o estilo *streetwear* nasce na rua e pode ser considerado o berço de estilos que misturam e formam coisas originais, sempre permitindo a reinvenção. Dito isto, o estilo *streetwear* domina, porque traz à tona a personalidade do indivíduo que o usa.

As mulheres skatistas superaram muitos preconceitos e conquistaram sua posição, e hoje mostram suas habilidades através de seus movimentos, o que lhes deu oportunidades e muitos prêmios.

Este trabalho mostra que a sociedade ainda tem um certo preconceito contra as mulheres que andam de skate e que muitas tem o esporte não só como um hobby, mas como um modo de vida. Atualmente, muitas mulheres seguem a prática como profissão, e é destaque até mesmo fora do Brasil. Com o crescimento das mulheres skatistas, logo há a necessidade de um mercado de moda focado em seus gostos, necessidades e preferências, sem deixar de lado a feminilidade, estilo e personalidade.

Tudo isso contribui significativamente para o projeto, com conhecimento sobre o mundo feminino skatista puderam agregar valores por meio de uma coleção de moda destinada a esse público, atingindo o objetivo de trazer novas possibilidades para o seguimento do *streetwear*.

Destacando assim o empoderamento das mulheres, cada vez mais sendo reconhecidas pela sociedade, e conquistando o espaço que merecem.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNIVERSO RETRÔ. **Como começou o estilo streetwear, símbolo de vida na cidade**. Santana-SP. 2020. Disponível em: <https://universoretro.com.br/como-comecou-o-estilo-streetwear-simbolo-da-vida-na-cidade/>. Acesso em: 24/02/2022.

ESPORTELÂNDIA. **Tudo sobre o skate: história, modalidades, regras e equipamentos**. 2019. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/skate/tudo-sobre-skate/>. Acesso em: 24/02/2022.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Grafite**. 2022. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/grafite.htm#:~:text=Grafite%20%C3%A9%20um%20tipo%20de,mesma%20para%20a%20cr%C3%ADtica%20social>. Acesso em: 24/02/2022.

EU SEM FRONTEIRAS. **Mulheres no skate e o sagrado feminino**. 2021. Disponível em:  
<https://www.eusemfronteiras.com.br/mulheres-no-skate-e-o-sagrado-feminino/>. Acesso em: 24/02/2022.

FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário brasileiro de segurança pública**. 2020. Disponível em:  
<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/10/anuario-14-2020-v1-interativo.pdf>. Acesso em:  
24/02/2022.

CBSK. **Avaliação pesquisa Datafolha**. 2015. Disponível em:  
<http://www.cbsk.com.br/noticias/noticias/pesquisa-datafolha-2015/769>. Acesso em: 14/03/2022.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. 1ª edição. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.  
185p.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. **A moda do século XX**. 2ª edição. São Paulo: Martins fontes, 2009.  
314p.

BONADIO, Maria Cláudia; MATTOS, Maria de Fátima. **História e cultura de moda**. 1ª edição. São Paulo:  
Estação das letras e cores, 2011. 296p.

COLÓQUIO DE MODA. **A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo**. 2006. Disponível em:  
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/82.pdf>. Acesso em:  
01/04/2022.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989. 344p.

DÂNDI MODERNO. **Streetwear: Liberdade e personalidade para vestir**. São Paulo. 2013. Disponível em:  
[Dândi Moderno - 13 anos de Moda Masculina na Internet - Moda para Homens: Streetwear: Liberdade e  
personalidade para vestir \(dandimoderno.com\)](http://dandi-moderno.com.br/13-anos-de-moda-masculina-na-internet-moda-para-homens-streetwear-liberdade-e-personalidade-para-vestir-dandimoderno.com). Acesso em: 14/03/2022.

FREURY, Márcia. **Dançarinos de rua: Jovens entre projetos de lazer e trabalho**. 80 folhas. Dissertação de pós-graduação – Mestre em educação, Universidade federal Fluminense, 2006.

SILVA, William. **Graffiti em múltiplas facetas – definições e leituras iconográficas**. 1ª edição. São Paulo: Annablume, 2011. 130p.

BRANDÃO, Leonardo; HORONATO, Tony. **Skates e skatistas questões contemporâneas**. Londrina: UEM, 2012. 248p.

FIGUEIRA, Márcia. **Skate para meninas: Modos de se fazer ver em um esporte em construção**. 247 folhas. Tese de Doutorado – Ciências do movimento humano, Universidade federal do Rio Grande do Sul, 2008.

FIGUEIRA, Márcia; GOELLNER, Silvana. Skate e mulheres no Brasil: Fragmentos de um esporte em construção. **Revista Brasileira de Ciências do esporte**: Curitiba. V.30, Nº3, 2009. p. 95-110.

GLOBO ESPORTE. **Brasileira Karen Jonz é treta campeã mundial no skate vertical**. 2014. Disponível em: <http://ge.globo.com/radicaais/noticia/2014/12/brasileira-karen-jonz-e-tetracampea-mundial-no-skate-vertical-e-tetraaa.html>. Acesso em: 16/04/2022.

GLOBO ESPORTE. **No skate Kelvin Hoefler conquista primeira medalha do Brasil das Olimpíadas 2020**. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/no-skate-kelvin-hoefler-conquista-primeira-medalha-do-brasil-nas-olimpiadas-2020.ghtml>. Acesso em: 18/04/2022.

CNN BRASIL. **Rayssa Leal faz história no skate: aos 13 anos, Fadinha é prata nas Olimpíadas**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/fadinha-rayssa-leal-faz-historia-e-e-medalha-de-prata-no-skate-nas-olimpiadas/>. Acesso em: 18/04/2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda, planejamento de coleção**. 5. Ed. – São Paulo: Edição da Autora, 2013. 59p.