

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE POLITÉCNICA E DE ARTES
CURSO DE DESIGN

MADIORY GOMES MONTEIRO DA SILVA

VESTINDO A RUA: DESIGN E RESISTÊNCIA AO APAGAMENTO CULTURAL DO
STREETWEAR BRASILEIRO

Goiânia

2025

MADIORY GOMES MONTEIRO DA SILVA

VESTINDO A RUA:

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Mauricio Azeredo

Goiânia
2025

MADIORY GOMES MONTEIRO DA SILVA

VESTINDO A RUA: DESIGN E RESISTÊNCIA AO APAGAMENTO CULTURAL DO
STREETWEAR BRASILEIRO

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica e de Artes da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em _____ / _____ / _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Mauricio Azeredo - orientador
PUC Goiás

Profa. Genilda Alexandria
PUC Goiás

Profa. Ana Bandeira
PUC Goiás

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha Mãe, que sempre esteve ao meu lado me apoiando e me acalentando quando necessário. Graças a você, dona Flavia, pude seguir o meu próprio caminho. Tenho muito orgulho da nossa relação e sei que, sem as suas palavras, este trabalho não teria se desenvolvido como está hoje. Obrigada por todo o apoio, mãe.

Agradeço também à família que eu escolhi: Anna Beatriz, Clara e Fabio. Se sou um pouco das cinco pessoas com quem mais convivo, que bom que tenho vocês junto a mim em todos os momentos, sustentando e celebrando cada conquista e permitindo que meu último ano de faculdade fosse levado de forma mais leve.

Aos meus orientadores, que foram cruciais para que eu não me perdesse no caminho, meu sincero agradecimento. Ao Mauricio, agradeço por iluminar meu caminho no início desta jornada e por incentivar minha curiosidade em cada detalhe da pesquisa. À Genilda, minha gratidão por sua inesgotável paciência, sua visão criativa e seu suporte constante. Sua confiança em meu potencial foi fundamental para que o desenvolvimento deste trabalho fosse um processo leve e flúido.

RESUMO

O trabalho “Vestindo a rua: design e resistência ao apagamento cultural do *streetwear* brasileiro” busca valorizar o *streetwear* como patrimônio cultural construído por corpos, narrativas e movimentos das ruas. A pesquisa destaca que, apesar de hoje ser amplamente explorado pela indústria, o *streetwear* surgiu de práticas sociais que expressavam contestação, identidade e pertencimento. No Brasil, o movimento assume características próprias marcadas pela desigualdade, criatividade e mistura cultural, mas essas particularidades muitas vezes não são reconhecidas, resultando no apagamento de histórias e agentes periféricos. Diante disso, o projeto digital Vestindo a Rua é proposto como espaço de memória e acesso, apresentando o *streetwear* brasileiro como cultura e não apenas estética. O estudo reforça a moda urbana como documento social e manifestação política das ruas

Palavras-chave: *Streetwear*, cultura, comunidade e website

ABSTRACT

The work “Vestindo a rua: design e resistência ao apagamento cultural do *streetwear* brasileiro” (Dressing the street: design and resistance to the cultural erasure of Brazilian *streetwear*) seeks to value *streetwear* as cultural heritage built by bodies, narratives, and movements from the streets. The research highlights that, despite being widely exploited by industry today, *streetwear* emerged from social practices that expressed protest, identity, and belonging. In Brazil, the movement takes on its own characteristics marked by inequality, creativity, and cultural mixing, but these particularities are often not recognized, resulting in the erasure of stories and peripheral agents. Given this, the digital project Vestindo a Rua is proposed as a space for memory and access, presenting Brazilian *streetwear* as culture and not just aesthetics. The study reinforces urban fashion as a social document and political manifestation of the streets.

Keywords: *Streetwear*, culture, community and website

SUMÁRIO

1 ORIGEM E INFLUÊNCIAS DO STREET STYLE	7
1.2 PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DA MODA DE RUA NO BRASIL	13
1.3 A INCORPORAÇÃO DE ELEMENTOS LOCAIS E REGIONAIS	19
1.4 SÍMBOLO DA CULTURA EM CHEQUE	22
2 CENÁRIO ATUAL DA PRODUÇÃO DE MODA	24
2.1 O PAPEL DAS MÍDIAS	28
2.3 AS PERCEPÇÕES DO COMUNICADOR E A ÓTICA DO SIGNIFICADO	29
3 PROJETO	34
3.1 METODOLOGIA	35
3.2 ESTRATÉGIA	36
3.3 ESCOPO	38
3.4 ESTRUTURA	41
3.5 ESQUELETO	43
3.6 SUPERFÍCIE	53
3.7 PROJETO FINALIZADO	59
4 CONCLUSÃO	72
5 REFERÊNCIAS	73

1 ORIGEM E INFLUÊNCIAS DO STREET STYLE

A moda, para além de sua dimensão estética, pode ser entendida como uma forma de comunicação e de expressão social. Por meio das roupas, os indivíduos não apenas se vestem, mas também comunicam pertencimento, distinção e identidade. Nesse sentido, como aponta Lipovetsky (1989) a moda enquanto fenômeno moderno, traduz valores sociais e se renova constantemente para refletir as transformações culturais.

Nesse processo, o design de moda assume papel fundamental, uma vez que não se restringe à criação de objetos estéticos ou funcionais, mas atua como mediador de sistemas simbólicos. Cardoso (2012) ressalta que o design, em qualquer campo, organiza complexidades e traduz contextos; na moda, isso se evidencia na articulação entre imaginários coletivos, práticas sociais e materialidade. Assim, o design de moda se revela como uma prática que conecta desejos e narrativas culturais, projetando não apenas roupas, mas discursos. É justamente nesse território de renovação e ressignificação que emerge o *street style*. Polhemus (1994) observa que as ruas funcionam como um laboratório criativo, onde jovens e subculturas elaboram estilos próprios a partir de práticas cotidianas. Diferente da alta-costura, que impõe tendências, o estilo abordado se constrói de baixo para cima, a partir da espontaneidade e da apropriação cultural. Nesse processo, a moda se torna mais democrática, pois reflete vivências reais e coletivas, revelando que a autenticidade das ruas pode se transformar em referência estética. O *street style*, portanto, não apenas expressa identidades, mas desafia a lógica hierárquica da moda tradicional.

A partir dessa prática se consolida o *streetwear*, movimento que traduz os códigos urbanos em um sistema de moda estruturado. Palomino (2002) enfatiza que o *streetwear* nasce como representação cultural das ruas, absorvendo influências da música, do esporte e das vivências periféricas. Ao ser incorporado pelo mercado, ele amplia sua difusão e conquista espaço global, mas perde a ligação com sua origem contestatória. Nesse sentido, o *streetwear* hoje exemplifica a capacidade do consumo de transformar manifestações culturais locais em banalidade e produto em massa.

No mercado, consolidou-se como um segmento capaz de transitar entre o luxo e o consumo acessível, estabelecendo parcerias que ampliam seu alcance e relevância. Assim, o *streetwear* não apenas alimenta o ciclo econômico da moda, mas também ressignifica a noção

de valor cultural no vestuário, reafirmando sua importância como expressão social e mercadológica.

O *street style* não é uma tendência de moda, ele representa um movimento cultural e social que nasceu da necessidade de expressão individual e da afirmação de identidade em diferentes contextos urbanos. Sua história desafia normas sociais e cria uma estética própria, refletindo questões como desigualdade, resistência e criatividade.

Inicialmente é de relevância contextualizar a segunda guerra mundial (1939-1945) e a guerra fria (1937-1991) como influenciadores comportamentais e um fator importante na indústria da moda, no livro “*Streetwear: The Ultimate Guide to Starting Your Own Brand*” 2023 é apresentado que no período da segunda guerra houve o racionamento de tecidos, priorizando a produção de roupas utilitárias e resistentes, e no pós-guerra o excedente de uniformes e equipamentos militares foi reutilizado, influenciando diretamente o estilo utilitário que mais tarde se tornaria uma característica do *streetwear*. Durante a Guerra Fria, os EUA usaram a cultura pop como ferramenta de propaganda contra a URSS. O cinema, a música e a moda americana se espalharam pelo mundo e a corrida tecnológica impulsionou a criação de novos tecidos e materiais, como o nylon e o velcro, que mais tarde foram usados em roupas esportivas e casuais. O conflito ideológico ajudou a moldar uma geração que usava a moda como forma de expressão e resistência

De acordo com o *museum of youth culture*¹ na década de 60, a Jamaica vivia um período de transformações sociais e políticas. A independência do Reino Unido em 62 trouxe novos desafios para a juventude das periferias que enfrentava pobreza, violência e desemprego. Nesse contexto, surgiu o movimento *Rude Boy*, um grupo de jovens rebeldes que usavam a moda como um símbolo de resistência e status. O estilo se inspirava no gangsters americanos, referência trazida dos filmes da cultura pop dos Estados Unidos da década de 50 como Humphrey Bogart e James Cagney e devido a antiga ocupação do Reino Unido no país, alfaiataria britânica, vestindo ternos justos, sapatos sociais e chapéus fedora. O visual sofisticado contrastava com sua atitude desafiadora, muitas vezes ligada a atividades ilegais e a um estilo de vida marginalizado.

Com a forte imigração jamaicana para o Reino Unido nas décadas de 60 e 70, o estilo atravessou o oceano e influenciou diretamente os primeiros *skinheads* britânicos, outra subcultura mais datada que nada se relacionava com viés político que é característico do movimento que estamos abordando, mas que adotaram elementos da estética jamaicana através

¹ Disponível em <https://www.museumofyouthculture.com/rude-boy> , acesso em 02 de setembro de 2025

da música. Mais tarde, o punk e outros movimentos urbanos também absorveriam essa influência, consolidando a relação entre moda de rua e subcultura.



Figura 1: Alton Ellis gravou a música *Dance Crasher*, que tinha os rudes boys como tema central. Fonte: <https://jamaicaexperience.com.br/lifestyle/o-estilo-truculento-dos-rude-boys>

Ainda de acordo com o livro “*Streetwear: The Ultimate Guide to Starting Your Own Brand*” 2023, o punk emergia como uma resposta agressiva e anárquica à sociedade no final da década de 70 pela insatisfação dos jovens trabalhadores em meio à crise do país, com bandas como *Ramones*, *The Clash* e *Sex Pistols*, e se destacou por uma estética DIY, onde os próprios integrantes customizavam suas roupas com rasgos, alfinetes, patches e grafismos. Influência hippie que contribuiu para o cenário da moda ao introduzir a ideia de moda como expressão pessoal, customização, conforto e sustentabilidade.

Os punks rejeitavam a moda tradicional e criaram um estilo único, que incluía jaquetas de couro, coturnos, camisetas estampadas com mensagens provocativas e penteados chamativos, como moicanos coloridos. Esse visual impactou diretamente o *street style* mostrando que a moda de rua não era apenas uma tendência, mas uma forma de resistência e identidade.



Figura 2: Desinger Vivienne Westwood precursora do movimento punk usando suas criações
Fonte: <https://lunasrocha.medium.com/vivienne-westwood-e-a-cria%C3%A7%C3%A3o-da-moda-punk-208d9db2d6dc>

Enquanto o *Rude Boy* deixava sua marca no Reino Unido, nos Estados Unidos, diferentes movimentos urbanos começaram a moldar o *street style*. As décadas de 70 e 80 foram cruciais para a formação do que conhecemos hoje como moda de rua.

O *hip-hop* surgiu em Nova Iorque, no final da década de 70, como um movimento cultural que englobava música, dança (*breakdance*), arte (grafite) e moda. De acordo com a revista *Highsnobiety*² o movimento surgiu pela troca cultural entre jamaicanos, portoriquenhos e negros, vindos da imigração pela busca de condições de vida melhor, que criaram essa cena e desenvolveram um estilo próprio, combinando elementos esportivos e urbanos, o uso de roupas esportivas vem da necessidade de roupas resistentes para dançar e andar de esqueite pela cidade. Peças como jaquetas *bomber*, calças largas, tênis *Adidas Superstar* ou *Puma Suede*, correntes douradas e bonés de aba reta se tornaram símbolos do *hip-hop*. E de relevância contextualizar, que a pesquisa cita vários nomes de marcas ou produtos, sejam elas nacionais ou do exterior, a sua menção é válida já que o *street style* consolidou-se como um movimento em que marca e cultura se entrelaçam, transformando-se em identidade. As empresas não apenas vendiam roupas, mas representavam e apoiavam estilos de vida, artistas e comunidades, o que reforçava a autenticidade do movimento. Ainda que marcado por um viés capitalista, é

² Disponível em <https://www.highsnobiety.com/p/hip-hop-streetwear-fashion-influence> acesso em: 02 de setembro de 2025

relevante destacar a atuação dessas marcas, uma vez que desempenharam (e ainda desempenham) um papel fundamental na construção e manutenção do *streetwear* como fenômeno cultural e mercadológico.

Um dos momentos mais marcantes do início do *streetwear* que relaciona movimento e produto, foi quando o grupo *Run-D.M.C.* popularizou os tênis Adidas sem cadarço, transformando um simples item esportivo em um ícone da cultura de rua. Esse casamento entre moda e hip-hop se intensificou nos anos 90, com marcas como FUBU, Karl Kani e Phat Farm criando roupas especificamente voltadas para essa comunidade.



Figura 3: Grupo Run-D.M.C utilizando o tênis adidas superstar sem cadarço Fonte: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/hip-hop-faz-50-anos-e-se-mantem-como-forte-referencia-para-a-cultura-sneaker/>

Paralelamente ao hip-hop, podemos ver no documentário “No limite da emoção”³ de 2004 a cultura do skate que se desenvolvia na Califórnia, o esporte tinha muita força no estado por ser uma alternativa de entretenimento aos surfistas em dias sem ondas, que resultou

³ Disponível em <https://www.primevideo.com/detail/Riding-Giants> , acesso em 17 de março de 2025

na criação das primeiras marcas de skate, como Vans e Santa Cruz localizadas no estado da Califórnia, que traziam um visual mais descontraído e funcional as ruas.

“A moda deixou de ser um privilégio das elites para se tornar uma forma de comunicação e identidade acessível às massas” (Lipovetsky, 2009, p. 45). Nos anos 70 e 80, skatistas adotaram um estilo confortável e resistente, com camisetas largas, calças jeans desgastadas e tênis de solado grosso, como os da Vans. Esse visual nasceu da necessidade de praticidade para manobras, mas logo se tornou um símbolo da cultura alternativa.

A estética do skate ganhou ainda mais força nos anos 90 e 2000, influenciando o *streetwear* moderno. Marcas como *Stüssy*, *Supreme* e *DC Shoes* surgiram nesse contexto, misturando a irreverência do skate com elementos do hip-hop e da moda.



Figura 4: Vestuário cotidiano dos skatistas californianos na década de 70. Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2015/09/14-fotos-que-captam-essencia-da-era-de-ouro-do-skate-na-california-dos-anos-1970.html>

Com o passar dos anos, o *street style* deixou de ser uma manifestação apenas das ruas e se tornou uma das maiores influências da moda contemporânea. O *streetwear* se consolidou como uma fusão entre o luxo e a cultura de rua, principalmente com o surgimento de marcas como *Supreme*, *A Bathing Ape* (BAPE) e *Off-White*. Essas marcas transformaram a

estética do *street style* em um fenômeno global, com colaborações de alto nível, como *Louis Vuitton x Supreme* e *Nike x Off-White*. O envolvimento, de marcas de luxo vem da percepção de que a moda também estava nas ruas e que jovens de classe média alta queriam algo casual, mas ainda exclusivo.

Hoje, o estilo de rua continua evoluindo, refletindo as mudanças sociais e culturais do mundo. Quem dita as tendências do momento é a internet e a busca por autenticidade já não é a prioridade, a menos que ser autêntico esteja em alta. As raízes do movimento, por vezes, têm se perdido conforme a história tem ficado para trás, em algum momento as pessoas só precisam parecer que são elas não precisam ser realmente.



Figura 5: *Streetwear* na atualidade pela juventude. Fonte: <https://www.luxgallery.it/alta-moda/evoluzione-dello-streetwear-dalle-origini-fino-ai-giorni-nostri/>

1.2 PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DA MODA DE RUA NO BRASIL

Cronologicamente, no período em que a contracultura do *streetwear* começava a se estruturar com maior firmeza, o Brasil vivia o fim da ditadura militar. De acordo com a Red bull,⁴ durante a década de 1980, a comunicação se estabelecia principalmente por meio de

⁴ Disponível em <https://www.redbull.com/br-pt/O-surgimento-da-cultura-hip-hop-no-Brasil?> Acesso em: 02 de setembro de 2025

cartas, jornais e fanzines, veículos que possibilitaram aos jovens o acesso a informações sobre o movimento em ascensão em Nova Iorque. Em São Paulo, grupos oriundos das periferias passaram a se reunir no centro da cidade, em espaços públicos e de fácil acesso, como a Galeria 24 de Maio e a estação São Bento do metrô, onde compartilhavam músicas vindas do Bronx e incorporavam novos passos de dança à sua vivência cultural. Os primeiros a marcar presença foram os dançarinos de *breaking* que fizeram o movimento ganhar palco, aprendendo movimentos de dança através de vídeo clips, filmes e programas de tv, nesse momento controverso politicamente e culturalmente o rap ainda era visto com muito preconceito, totalmente marginalizado. A década de 80 foi o início da forma de expressão principal dentre os jovens que moravam na periferia e viam na cultura uma forma de denunciar, apreciar e manifestar.



Figura 6: Estação São Bento em São Paulo na década de 80. Fonte:

<https://profrancinedellaringa.blogspot.com/2018/03/hip-hop-um-estilo-de-danca-para-homens.html>

Em 88 o cenário musical Brasileiro mudou, graças ao álbum “Hip-Hop cultura de rua” uma contribuição coletiva de vários nomes da época como DJ hum, MC Jack e Thaíde, logo depois o lançamento de “Consciência Black vol. 1” do consolidado grupo Racionais MC’s, com a popularização desses álbuns e outros que surgiram com o tempo, não demorou para surgirem gravadoras e programas de rádios focadas na música das ruas na década de 90.

O disco “Juventude de atitude” do Facção Central de 1995 retrata perfeitamente a violência, crime, pobreza e repressão política, núcleos que as músicas tinham com central. Com músicas tão imponentes o visual dos rappers não seria diferente, por influência estadunidense, roupas esportivas como jaquetas e tênis eram popularizadas pelos rappers do exterior e trazidas

para cá através dos vídeos clips e VHS, as roupas largas, os moletons, as correntes e as toucas viraram marca registrada na cultura rap, quase como um escudo simbólico da exclusão social.



Figura 7: Capa do álbum “jovem de atitude” do Facção central. Fonte: <https://open.spotify.com/intl-pt/album/7M1OkrmqKuOkfzSjw8Syn>

Nos anos 2000 o Brasil passou por mudanças políticas com a implementação de programas de renda como o bolsa família, o que permitiu aos jovens da periferia terem mais poder aquisitivo, facilitando assim o acesso a roupas e a tecnologia. Segundo Barbosa (2022) essa melhora de capital também causou uma urbanização acelerada nas grandes cidades, eventos como baile *funk*, batalhas de rap e encontro de esqueite tornaram-se cada vez mais populares e um polo de referência de moda aos seus frequentadores. Nas tvs brasileiras programas para jovens começam a se popularizar a fim de gerar identificação roupas mais descontraídas aparecem nas telas com frequência, boné, camisetas largas e joias chamativas foram exibidos para todo Brasil, essa visibilidade contribuiu para legitimar o *streetwear* como uma expressão cultural.

Esse período marca o início de uma consolidação da identidade do *streetwear* brasileiro. Com a intensificação da troca cultural no país, novas referências foram incorporadas, enquanto modelos de tênis já populares passaram a assumir características mais específicas associadas à cultura urbana, os modelos *Mizuno* e *Nike Shox* aparecem como símbolos do estilo

periférico, ao mesmo tempo, sua popularização ultrapassou as fronteiras socioeconômicas, permitindo que diferentes classes sociais que se identificassem com o estilo adotassem essas peças, consolidando-as como ícones acessíveis e representativos da estética *streetwear* nacional.

O futebol, enquanto fenômeno cultural e social, ultrapassa os limites do esporte e configura-se como um dos principais símbolos da identidade brasileira. Conhecido como o “país do futebol”, o Brasil consolidou essa imagem internacionalmente não apenas pelas conquistas esportivas, mas também pelo protagonismo de jogadores de origem periférica que, ao alcançarem status de craques, tornaram-se símbolos de superação e inspiração coletiva. A vitória na Copa do Mundo de 2002 intensificou esse sentimento, reafirmando o prestígio do futebol nacional e produzindo uma atmosfera de orgulho compartilhado.

Segundo Gastaldo (2004), as camisetas de futebol passaram a desempenhar um papel fundamental como elemento de expressão cultural. Inicialmente utilizadas como uniformes esportivos, essas peças ultrapassaram o campo e foram incorporadas ao cotidiano. O tecido *dry-fit*, funcional e adequado ao clima tropical do Brasil, conferia praticidade, mas seu valor simbólico era ainda mais relevante, vestir a mesma camiseta que os ídolos da seleção representava não apenas apoio ao esporte, mas também engajamento em uma cultura nacional. A adoção dessas vestimentas, portanto, não se restringia à dimensão estética, mas envolvia um processo de identificação coletiva e de pertencimento.

Nas periferias urbanas, essa relação assumiu significados ainda mais profundos. Jogadores de origem periférica que ascenderam à condição de ídolos internacionais eram vistos como exemplos concretos de mobilidade social e cultural. Suas trajetórias reforçavam a narrativa de que era possível “vencer na vida” a partir do talento esportivo, legitimando o futebol como espaço de transformação social. O uso das camisetas de clubes ou da seleção nacional, nesse contexto, tornou-se uma forma de apropriação simbólica: ao usar o sujeito não apenas se conectava ao universo esportivo, mas também reafirmava sua posição em uma comunidade que se orgulhava das conquistas de seus representantes.

A popularização das camisetas de futebol foi amplificada ainda pela circulação de produtos falsificados, facilmente encontrados em mercados informais. Essa acessibilidade democratizou o acesso ao vestuário esportivo, permitindo que diferentes grupos sociais pudessem compartilhar dos mesmos símbolos de identidade. O consumo dessas peças, legítimas ou não, tornou-se prática comum e contribuiu para consolidar o futebol como elemento estético no repertório do *streetwear* brasileiro.

Essa apropriação dialoga diretamente com o que Lipovetsky (1989, p. 41) descreve ao afirmar que “a moda não é apenas um sistema de renovação do vestuário, mas uma lógica de expressão individual e coletiva, onde o vestir torna-se signo de pertencimento e diferenciação social”. Assim, as camisas de futebol, ressignificadas no contexto urbano, evidenciam como a moda esportiva foi integrada à estética *streetwear*, reforçando tanto o sentimento de identidade coletiva quanto a busca por distinção cultural.



Figura 8: Uniforme da seleção brasileira de 2002 sendo utilizado por Ronaldo Fenômeno. Fonte: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/um-time-de-craques-brasileiros-relembra-fatos-marcantes-em-copas>

A valorização exclusiva da cultura estrangeira gradualmente perdeu força e passou a ser reinterpretada no contexto brasileiro, consolidando a noção de que a periferia também produz e consome moda com identidade própria. Nesse sentido, Palomino (2002) destaca que o *streetwear* transcende a condição de mero fenômeno estético, configurando-se como uma representação das dinâmicas sociais, das vivências e dos valores de grupos que historicamente foram marginalizados pela moda convencional.

Por volta de 2010 marcas brasileiras periféricas ou que representavam e valorizavam o movimento, surgiram com significância, o intuito de dar cada vez mais voz à comunidade e discutir pautas já ouvidas pelas músicas. Muitas vezes os empreendedores eram jovens, sem infraestrutura, mas com muito potencial criativo, vendendo através da internet, marcas como *Dendezeiro*, *Piet* e *Lab fantasma* muito populares hoje tiveram início nesse período.



Figura 9: Imagem publicitaria da Piet, coleção de 10 anos de marca. Fonte: https://piet.com.br/pages/copy-of-inside-piet?srltid=AfmBOoowE6gYxQQVKHqsokfZuvr_9wHYMNI-F5Ah4MdCyCCPts5TTOqc

Esta popularização estética do movimento fez com que marcas de *fast fashion* começassem a adotar símbolos representante do movimento em suas peças por todo planeta, esse é um fenômeno comum na lei da procura e da oferta como sistema capitalista, movimentos em alta sempre são reproduzidos em massa para a venda popular, o que pode ser bom porque todo mundo vai ter acesso e roupas que combinem com a própria identidade facilmente mas que para o movimento não fazia sentido, já que era a elite mimetizando uma vivencia que eles não conheciam, a comunidade começou a ficar padronizada, assim como qualquer outro movimento estético que surgiu depois de 2015 com a ascensão das redes sociais e personalidades influentes, por isso as marcas independentes sempre foi e sempre serão relevantes, pela necessidade de contar sua experiência e vivência com autenticidade.

Atualmente, observa-se que o movimento pode ter perdido parte de sua identidade, fenômeno que se apresenta como mais uma consequência do sistema comercial. Os indivíduos

buscam sentir-se engajados e pertencer a determinados grupos; do ponto de vista estético, basta consumir as roupas em evidência no momento. Não se trata de ser, mas de aparentar ser. A pesquisa e a compreensão de movimentos culturais exigem tempo e dedicação, elementos que, na configuração social contemporânea, tornaram-se um verdadeiro luxo. A tendência atual valoriza a disponibilidade de tempo para hobbies e para o desenvolvimento pessoal.

De acordo com Agência IBGE notícias⁵ 8,1% da população vive em periferias e 70% da população recebe até dois salários-mínimos, o povo brasileiro vende o almoço para comprar a janta, o cotidiano cansativo e a busca pelo conforto são representadas pela necessidade de dopamina de acordo com Globo Gente⁶ o Brasil é o segundo país que mais consome rede social sendo de 3 horas e 41 minutos a média diária. Reinam comparações com a vida do amigo ou com a influenciadora milionária, querendo o novo produto milagroso para emagrecer a maquiagem que destaca a cor dos olhos ou corte de cabelo de alguma famosa. A moda ganhou grande visibilidade na era digital, tanto para venda de produtos como pessoas reafirmando sua identidade de maneira inspiradora, o movimento não morreu, ele está nas ruas de maneira diferente o estilo se disseminou, se combinou diferente e agora ele faz parte de uma identidade básica, a questão que fica é que parece não mais se ter propósito de comunicar os valores iniciais do movimento.

1.3 A INCORPORAÇÃO DE ELEMENTOS LOCAIS E REGIONAIS

De maneira aprofundada a representação visual na rua e na moda de caráter brasileiro ao longo do tempo vem se apresentando cada vez mais característica. Se no início dos anos 2000 a cultura do *sneaker* foi implementada por influências estrangeiras, de maneira que todas as peças disponíveis que se tornaram itens de desejo por aqui, ou eram importadas, ou possuíam características que retratavam mais estilos de vida estadunidenses do que brasileiros, sendo uma nova maneira de nos afastar de nossa própria cultura por achá-la inferior. Com o passar do tempo o estilo vindo das ruas começou a ser tratado não como tendência, mas como identidade e alguns brasileiros que conheceram o movimento lá atrás começam a criar, inicialmente customizando suas próprias roupas com influência da música e da mídia na tentativa de reafirmar sua identidade de maneira externa, usando calças de números maiores ou

⁵ 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>? Acesso em: 19 de setembro de 2025

⁶ Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais> Acesso em: 18 de setembro de 2025

cortando a mesma para servir de short, desenhando nas roupas e com estampas das bandas ou lugares que gostavam de frequentar.



Figura 11: Ibirapuera, 2000, roda de break Fonte: https://musica.uol.com.br/album/cultura_de_rua_album.htm

Com a popularização de estilo de peças básicas, mas com características marcantes e a notoriedade de mercado, pessoas que possuíam vivências do meio criaram suas próprias marcas no intuito de democratizar o acesso e externalizar visualmente seus gostos e suas experiências no Brasil. E o cenário que anteriormente era composto principalmente de produtos de fora agora começa a carregar o DNA brasileiro, se utilizando de grafites, paletas de cores tropicais, estampas de carnaval e futebol de várzea, que conectam moda e moradia urbana cotidiana.

O mercado nacional de *streetwear* vem se consolidando ao longo do tempo, com marcas como *PACE*, *Class*, *Quadro Creations*, *MAD Enlatados*, *High Company*, *DOD Alfaiataria*, *Carnan*, *PIET*, *Barra Crew*, *Sufgang* e *Pornograffiti* conquistando notoriedade e formando um público fiel. Se antes cabia aos criativos educar o consumidor sobre a relevância da produção nacional, hoje a estratégia dos *drops* — lançamentos pontuais em quantidades limitadas, divulgados previamente e sem reposição — tornou-se central. Esses produtos, em

geral, se esgotam rapidamente após a chegada ao mercado, reforçando a ideia de exclusividade e desejo.

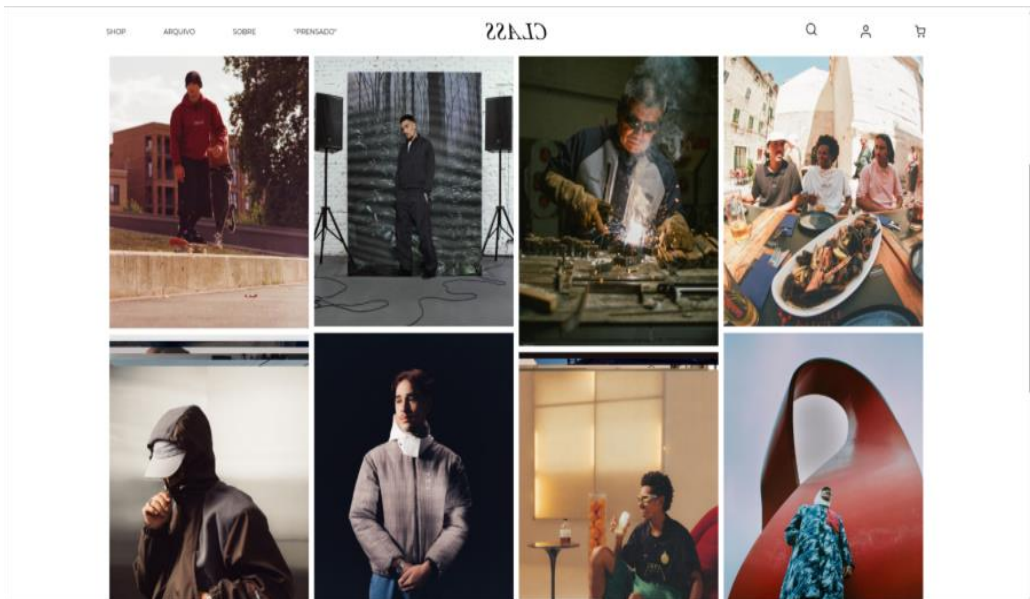


Figura 12: Site *class* com fotos conceituais. Fonte: <https://www.classofficial.com.br/m/archive>

A marca *Class* é um exemplo de incorporação de elementos locais e regionais nas suas peças no seu segundo *drop* de inverno 2025 estampas representam vivências tipicamente brasileiras como a mascote da Chaves Gold e a cultura de criar e empinar pipas, sendo que em coleções passadas outros símbolos como o clássico copo americano presente em todos os botecos, o whisky com gelo de água de coco, o pão francês com cafezinho também foi retratado.



Figura 13: T-SHIRT CLASS "CHAVE LOCAL STUDIOS" ORANGE Fonte:

<https://www.classofficial.com.br/produto/t-shirt-class-chave-local-studios-orange-1459>

Dividindo palco com as representações gráficas, mangas destacáveis, jaquetas reinterpretadas e versatilidade funcional também estão presentes nas marcas que dominam o mercado, afinal a rua demanda peças confortáveis e adaptáveis para diferentes situações do dia a dia. O consumo dessa bolha pensa no uso diário da roupa, onde a aquisição não te faz pertencer ao movimento porque apenas aqueles que vivem, conhecem e exploram o estilo vindo das ruas poderiam ser vistos como autênticos para o movimento. "A moda é feita por pessoas e para pessoas reais" (Anjos, 2020, p. 33).

O pós pandemia, um momento muito recente historicamente, a cena brasileira começou a se desenvolver muito mais rápido, onde consumidores passivos em suas casas tinham o desejo de fazer parte de uma comunidade, desde então o mercado atual no Brasil tem vontade de criar seu próprio DNA e de seguir seu próprio caminho, cenário esse muito favorável levando em conta também a ascensão das marcas nacionais na atualidade.

1.4 SÍMBOLO DA CULTURA EM CHEQUE

Se para os estadunidenses foram o *hip-hop*, o *rock*, o *punk*, o esqueite e o *surf* que impulsionaram combinações e jogos de códigos estéticos inéditos, para os brasileiros foram o *funk*, o pixo e o futebol essas simbologias de maneira aplicada estão diretamente ligadas ao nacionalismo e o orgulho de viver certas experiências. Há diferentes concepções do que significa ser brasileiro, principalmente se levarmos em conta a desigualdade social que apresenta tantas maneiras de se viver em contextos tão diversos.

A moda criada aqui muitas vezes nasce não da estética como costumamos ver *online* atualmente, e sim da necessidade de resistir, de valorizar e de estar inserido naquilo que já te pertence por vivência, um exemplo disso são os bonés de crochê, hoje tão popular, surgiu na nossa cultura nos anos 90, representava de maneira geral que a pessoa que usava tinha sido presa ou tinha um parente no encarceramento prisional, já que eles surgiram nas cadeias como uma forma de reduzir penas, tornando-se um símbolo de resistência, entretanto atualmente qualquer um pode comprar em lojas do seguimento *street* sem ao menos saber sobre sua história e significados.



Figura 14: Capa da música Boné de Crochê do Deryan Mc. Fonte: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/1giHpmJ1elnucufvD71eE8>

Quando marcas comerciais se apropriam desses símbolos sem reconhecer ou respeitar seu peso histórico, há um processo de descaracterização simbólica, em que significados se diluem ou se perdem na mercantilização, vestimentas e símbolos culturais não surgem no vácuo, eles são moldados por realidades específicas, pelas dinâmicas de acesso, exclusão e valorização que uma sociedade impõe. Quando um determinado visual se populariza, é essencial questionarmos quais fatores contribuíram para sua construção e qual o papel das comunidades que o originaram, o consumo só se transforma em pertencimento quando estamos inseridos no que buscamos, seja resistir ou pertencer.

Parry (2018) argumenta que o *streetwear* se destacou pela capacidade de adaptação e evolução constante ao mesmo tempo em que mantinha a autenticidade. Mas, pouco a pouco, deixou de ser um nicho de resistência para se tornar protagonista das ruas, o acesso difundido atualmente permite que boa parte da sociedade tenha acesso a peças que carregam história, seja pela padronagem, tecido ou textura em lojas de departamento, esse aspecto normalmente leva à superficialidade, à apropriação vazia e ao apagamento das narrativas que deram vida a essas expressões estéticas, ainda que exista marcas no mercado que costumam contextualizar as suas peças como as citadas anteriormente (*PACE, Class, Quadro Creations* etc.). Essas marcas são fomentadas pela escassez com *DROPS* cada vez mais caros e que se esgotam em menos tempo, que pode ser visto como a valorização do produto nacional e ao que diz respeito aos contribuintes para a existência da peça ou a elitização e a descaracterização do movimento assim como o mercado de luxo, um símbolo de status e desvinculação.

2 CENÁRIO ATUAL DA PRODUÇÃO DE MODA

Na década de 70 ocorreu a crise do petróleo, evento qual contribuiu para o fim do período de expansão capitalista e influenciou a reestruturação da produção industrial, incluindo a moda. Em momento de crise em que a inflação duplicou no Brasil de 15,5% em 1973 para 34,5% em 1974 de acordo com a Wikipédia, itens básicos sofreram aumento no preço como alimentos e combustíveis reduzindo o poder de compra em massa, essa situação levou a população a preferir roupas mais baratas que não necessariamente tivessem alta qualidade e que ainda estivessem dentro das tendências da época, essa mudança na preferência de consumo de grande parte do mundo a indústria têxtil viu uma oportunidade de produção e deu início ao sistema popularmente conhecido, a partir da década de 90, como *fast fashion*.



Figura 15: trabalhadores em fábrica têxtil de fast fashion na Índia. Fonte:

<https://fpabramo.org.br/focusbrasil/2025/04/29/moda-a-qualquer-custo-trabalhadores-e-ameaca-o-clima-alertam-cientistas>

As empresas que seguem o modelo do *fast fashion*, como ZARA, Renner, Riachuelo, C&A e Marisa (favoritas entre os consumidores brasileiros), têm como principal pilar a agilidade na produção para acompanhar as tendências de consumo. Nesse sistema, as peças são rapidamente produzidas, consumidas e descartadas, reflexo direto da efemeridade das modas na era digital e da qualidade inferior dos produtos ofertados. Para reduzir custos, recorre-se ao uso de matéria-prima de baixa qualidade e à terceirização da produção em países onde a fiscalização trabalhista é menos rigorosa, resultando frequentemente em condições análogas à escravidão, marcadas por jornadas exaustivas e baixa remuneração. De acordo com Lipovetsky (1989), esse modelo intensifica a lógica da moda como um ciclo de constante renovação, em que a obsolescência rápida é não apenas tolerada, mas incentivada.

Além disso, no contexto da produção em larga escala, observa-se com frequência a infração de direitos autorais: grandes varejistas se apropriam de criações de designers independentes ou de marcas menores, reproduzindo-as em massa e comercializando-as a preços altamente competitivos. Palomino (2002) destaca que a moda, enquanto expressão cultural, é muitas vezes apropriada e esvaziada de significado quando transformada em produto de massa. Esse processo, ao mesmo tempo em que democratiza o acesso, evidencia o caráter predatório do sistema, que se sustenta na exploração de mão de obra e na apropriação criativa.

A produção em larga escala e o consumo acelerado promovidos pelas *fast fashions* resultam no descarte massivo anual, de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2025) estima-se que, globalmente cerca de 92 milhões de toneladas de roupas são descartadas a cada ano, muitas vezes após poucas utilizações, devido à baixa qualidade e à rápida obsolescência das peças. Grande parte desses resíduos acaba em aterros sanitários ou é incinerada, contribuindo para a poluição do solo, da água e do ar. Além disso, tecidos sintéticos, como o poliéster, liberam microplásticos durante a lavagem, contaminando ecossistemas aquáticos e afetando a vida marinha.

No Brasil, a situação é agravada pela falta de infraestrutura adequada para reciclagem têxtil e pela ausência de políticas públicas eficazes que incentivem a economia circular no setor da moda. Esse cenário evidencia a necessidade urgente de repensar os modelos de produção e consumo de roupas, priorizando práticas sustentáveis e responsáveis.



Figura 16: camisa da marca High. Fonte: <https://www.princeofstreets.com.br/blog/tudo-sobre-a-high-company/>

O outro lado da moeda são produções *slow fashion*, esse termo ficou conhecido em meados de 2004 através de um movimento que promove consciência socioambiental, um sistema embutido em produções transparentes e com menor espaço entre produtor e consumidor, em geral características de marcas menores que não tem infraestrutura para grandes fabricações, que possuem identidade própria e não são refém de tendências.

O sistema de produção de marcas brasileiras de *streetwear* que seguem os princípios do *slow fashion*, são caracterizados por uma abordagem consciente e sustentável em todas as etapas do processo. Priorizando a qualidade, a durabilidade e a responsabilidade socioambiental, as marcas adotam métodos de produção responsáveis, evitando o ritmo acelerado do *fast fashion* e valorizando a produção local e artesanal. Uma saída inteligente dessas marcas que produzem menos ao ano são os “drops” ao invés de coleções com lançamentos pontuais e limitados de produtos esse modelo permite maior controle sobre as práticas laborais e ambientais, além de fortalecer a economia local e promover a inclusão social. Ao priorizar a transparência e a ética em sua cadeia produtiva, marcas como a *Piet, a High Company* oferecem alternativas conscientes e inovadoras dentro do universo da moda urbana no Brasil.

2.1 O PAPEL DAS MÍDIAS

Este capítulo examina a relevância da repercussão online do estilo de roupa de rua, enfatizando e comprovando que o estilo passou de uma subcultura para uma tendência dominante, se associando a marcas cruciais no mercado, que resultou não só em apresentar o *streetwear* a um público mais amplo, mas também alterou a dinâmica da indústria da moda ao desafiar as normas estabelecidas e introduzir novas formas de expressão estética.

Segundo Marques (2013, p. 22), “por meio de reflexões mais amplas e complexas que englobam também as dinâmicas sociais e o caráter contracultural da moda, passemos a compreender os movimentos antimoda, as modas marginais e os estilos subculturais também como moda”. Dessa forma investigar a relação entre moda, *streetwear* e a internet ficou cada vez mais necessário para entender como identidades são construídas e negociadas na era digital.

Em um momento em que nada se cria, mas que tudo pode ser recriado a partir de suas referências tanto do cotidiano quanto do consumo online os influenciadores desenvolvem um papel muito importante, esse título é dado a pessoas que produzem conteúdo online e de alguma forma influencia os seus consumidores, de maneira visual, política ou ideológica. Pedro Santos (@peedrosantss) modelo e produtor de conteúdo acumulam cerca de 105,3 mil seguidores no TikTok atualmente com mais de 2mi de curtidas em seus vídeos de dicas de composição de visuais, juntamente com músicas que compõem a sua estética, majoritariamente *Trap e rep* que fazem com que o vídeo tenha identidade e seja mais imersivo no estilo utilizado pelo influenciador, essa estratégia é muito popular para mostrar a identidade tanto visual quanto sonora a quem pertence o vídeo. Essa presença massiva de criadores de conteúdo e marcas nas

plataformas digitais não apenas populariza o *streetwear*, mas também consolida seu valor econômico no mercado brasileiro. De acordo com dados do IEMI (2024), o setor de moda no Brasil movimentou cerca de R\$ 221,6 bilhões em 2023, sendo o vestuário responsável por mais de R\$ 163 bilhões. Embora não existam levantamentos específicos que segmentem exclusivamente o *streetwear*, a expansão do consumo de roupas informais e confortáveis (característica central do estilo) aponta para sua forte participação nesse crescimento. O mesmo relatório indica que o consumo de vestuário aumentou 42% em número de peças nos últimos 25 anos, sinalizando uma mudança cultural que privilegia a moda casual e urbana.

As redes sociais, especialmente o TikTok e o Instagram, atuam como principais vitrines para essa estética, acelerando ciclos de tendência e democratizando o acesso a informações e referências. Segundo levantamento do E-commerce Brasil (2024), o mercado de moda é o segundo maior segmento do comércio eletrônico nacional, movimentando aproximadamente R\$ 7,1 bilhões ao ano. Esse ambiente digital cria um espaço onde o *streetwear* deixa de ser apenas um nicho para se tornar um fenômeno de massa.

Nesse contexto, a figura do influenciador se torna estratégica, funcionando como um mediador entre marcas, tendências e públicos. Eles não apenas apresentam produtos, mas encenam performances de identidade que estimulam o desejo de pertencimento. O caso de Pedro Santos ilustra como a escolha de trilhas sonoras (como o trap e o rap) aliada à curadoria estética reforça uma atmosfera de autenticidade e cria uma experiência sensorial que vai além da simples exibição de roupas. Essa fusão entre som, imagem e estilo exemplifica o que Lipovetsky (1989) descreve como a lógica da moda pós-moderna: uma moda que, mais do que vestir, comunica estilos de vida, valores e modos de ser.

Assim, o *streetwear* no Brasil se insere em um cenário no qual a mídia digital não é apenas um canal de divulgação, mas um agente ativo na formação de identidades contemporâneas, redefinindo fronteiras entre criador e consumidor, subcultura e mainstream. A velocidade com que essas referências circulam, combinada ao poder de engajamento dos influenciadores, confirma que a moda urbana se tornou um dos mais expressivos campos de negociação simbólica na cultura brasileira atual.

2.3 A PERCEPÇÕES DO COMUNICADOR E A ÓTICA DO SIGNIFICADO

Virgil Abloh, fundador da *Off-White* e diretor artístico da linha masculina da *Louis Vuitton* entre 2018 e 2021, é um dos nomes mais influentes na consolidação e redefinição do *streetwear* contemporâneo. Sua relevância ultrapassa o universo das marcas que comandou:

mesmo após sua morte, em 2021, seu pensamento continua a orientar debates sobre o papel cultural do *streetwear* no cenário global. Em diferentes entrevistas e pronunciamentos, Abloh chamou atenção para a transformação e, em certa medida, a diluição dessa cultura, apontando que o *streetwear* deixou de ser apenas um estilo de roupa para se tornar um fenômeno social e mercadológico.

Essa percepção encontra eco nos dados coletados em uma pesquisa realizada por esta autora, com 72 participantes por meio de formulário online. Quando questionados sobre o conhecimento do termo *streetwear*, 58,3% afirmaram saber exatamente o que é, enquanto 38,9% disseram já ter ouvido falar, mas sem compreender completamente o conceito. Esse resultado revela que, embora o termo tenha se popularizado, seu entendimento ainda é parcial para uma parcela significativa dos consumidores, o que reforça a ideia de Abloh sobre o esvaziamento simbólico e a apropriação superficial do movimento.



Figura 17: Gráfico da pesquisa online referente ao conhecimento do termo *streetwear*. Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdb8U7hocJ2BdXGYfVpE4Veqj141cYdFvJiEFywPCcwq7sz5A/viewform?>

Em uma declaração amplamente repercutida, Abloh afirmou que “o *streetwear* está morto”, provocação que não se refere ao fim literal das roupas ou das marcas, mas ao esvaziamento do significado cultural que o movimento possuía em sua origem. Para ele, “o *streetwear* é uma comunidade. São grupos de amigos que têm um vínculo comum... o *streetwear* é uma cultura. ‘*Streetwear*’ é uma mercadoria” (Abloh, 2020, NSS Magazine). Ao enfatizar que nunca utilizou o termo para se referir apenas a tênis, camisetas ou moletoms, Abloh desloca o entendimento da palavra para além da materialidade do produto, defendendo que a essência do *streetwear* reside na vivência coletiva nas ruas, nas filas, nos encontros e confrontos que formam uma identidade compartilhada.

Contudo, os resultados da pesquisa mostram que essa dimensão comunitária e cultural foi, em grande parte, substituída por uma relação mais individual e estética com o vestir. Entre os participantes, 52,8% afirmaram se considerar usuários de *streetwear* “às vezes”, e apenas 13,9% disseram usar o estilo “sempre”, o que sugere uma adesão mais pontual e estética do que identitária. Além disso, 80,6% dos respondentes definiram o *streetwear* como um estilo influenciado pela cultura urbana, skate e hip-hop, enquanto apenas 11,1% afirmaram ter estudado o tema de maneira aprofundada — e 37,5% pesquisaram apenas “por curiosidade”. Esses dados indicam que, embora exista reconhecimento das origens culturais, o engajamento real com os fundamentos do movimento é superficial para a maioria, corroborando a crítica de Abloh sobre a perda do sentido coletivo.



Figura 18: Gráficos da pesquisa online referente ao uso de roupas *streetwear* e definição do estilo e estudo. Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdb8U7hocJ2BdXGYfVpE4Veqj141cYdFvJiEFywPCcwq7sz5A/viewform?>

Em entrevista à revista *Dazed*⁷, Abloh reforça essa perspectiva ao projetar um futuro em que a lógica de consumo que sustentou o *streetwear* na década de 2010 perderá força. Questionado sobre o que esperava para a próxima década, declarou: “eu diria que [o *streetwear*] vai morrer... quantas camisetas mais podemos ter, quantos moletos, quantos tênis? Acho que vamos chegar a um estado incrível de expressar conhecimento e estilo pessoal com o vintage” (Abloh, 2019).

Os dados da pesquisa também sugerem essa saturação do consumo: 55,6% dos participantes afirmaram comprar roupas a cada três a seis meses, enquanto 52,8% apontaram o “estilo ou estética” como o principal fator de compra. Esses números demonstram que a escolha das roupas está diretamente ligada ao desejo e aparência, mais do que à reflexão sobre valores

⁷ Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear> Acesso: 21/09/2025

culturais ou sustentabilidade. Ainda, 70,8% acreditam que peças de *fast fashion* podem ser consideradas *streetwear*, o que ilustra a apropriação mercadológica do termo e a diluição de seus princípios originais de autenticidade e contestação.

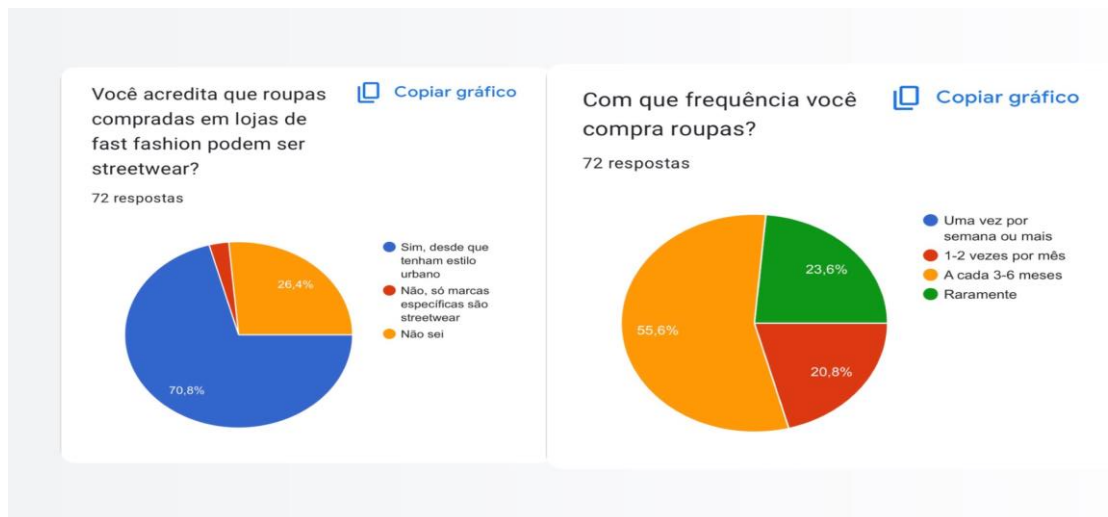


Figura 19: Gráficos da pesquisa online referentes a consumo de roupas. Fonte: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdb8U7hocJ2BdXGYfVpE4Veqj141cYdFvJiEFywPCcwq7sz5A/viewform?>

Essas falas e dados dialogam diretamente com o processo de esvaziamento cultural observado no *streetwear* brasileiro. Ao ser absorvido por grandes marcas e transformado em tendência de mercado, o movimento perde parte de sua potência como linguagem de contestação e como espaço de criação coletiva, passando a operar sobretudo como mercadoria. Isso é reforçado pelo fato de 36,1% dos entrevistados afirmarem que qualquer pessoa pode usar o estilo sem necessariamente conhecer sua origem, e 50% declararem que suas referências de moda vêm de influenciadores ou artistas, mostrando uma transição da vivência comunitária para uma influência mediada por redes sociais e pelo consumo imagético.

A crítica de Abloh evidencia que o risco não está apenas na comercialização em si, mas na substituição da vivência comunitária (elemento fundador do *streetwear*) por um consumo massificado que neutraliza suas origens e sua função de expressão social. Os resultados da pesquisa, portanto, confirmam que o *streetwear*, embora ainda presente como estética, tem perdido progressivamente seu papel enquanto movimento cultural e político — tornando-se, cada vez mais, uma linguagem de mercado moldada pelo desejo de pertencimento e visibilidade.

A partir das pesquisas e discussões levantadas, percebe-se que o entendimento do *streetwear* pelo público ainda pode ser superficial e frequentemente confundido com o consumo

de moda urbana comercializada por grandes redes de *fast fashion*. Apesar de a maioria dos participantes afirmar utilizar roupas associadas ao estilo, poucos demonstram conhecimento sobre suas origens culturais e subculturais, o que indica uma dissociação entre o significado histórico do movimento e sua apropriação contemporânea pelo mercado. Dessa forma, o problema identificado está na banalização e no esvaziamento simbólico do *streetwear*, que passa de um meio de expressão das ruas para um produto massificado, muitas vezes descolado de suas raízes culturais. A apropriação comercial e a perda de autenticidade simbólica apontam para uma lacuna de entendimento e valorização das narrativas locais e independentes que compõem o *streetwear* brasileiro. Essa lacuna evidencia a necessidade de dispositivos de registro e representação que permitam resgatar e visibilizar manifestações autênticas, favorecendo o reconhecimento de novas referências que não se limitam ao circuito das grandes marcas globais.

Dessa maneira, o design pode contribuir como ferramenta mediadora e crítica, propondo soluções que ampliem a compreensão do *streetwear* em sua complexidade cultural. Uma das possibilidades, vislumbradas neste estudo, é o desenvolvimento de um mapa colaborativo online, que funcione como um espaço aberto de construção coletiva, no qual pessoas possam cadastrar ou intervir visualmente em pontos, símbolos e manifestações ligadas ao *streetwear* — como locais de produção independente, grafites, coletivos, marcas locais ou eventos culturais. Esse mapeamento participativo pode atuar tanto como arquivo vivo quanto como plataforma de diálogo entre criadores, consumidores e pesquisadores, possibilitando um novo olhar sobre o *streetwear* enquanto fenômeno social, cultural e estético em constante transformação.

3 PROJETO

Com base na pesquisa realizada acerca dos processos históricos, sociais e culturais que moldaram o *streetwear* ao longo do tempo, desenvolveu-se um projeto que tem como

objetivo a criação de uma plataforma digital dedicada à promoção de visibilidade, compreensão e valorização dessa cultura. Tornou-se evidente a necessidade de propor um espaço que reunisse essas informações de maneira acessível, educativa e representativa. Assim como determinados manifestos visuais nascem para reafirmar identidades e disputar narrativas, este projeto surge para abrir espaço à complexidade do *streetwear* e reposicioná-lo para além de sua leitura comercial. Suas raízes comunitárias, suas conexões com movimentos sociais e sua relação territoriais são frequentemente apagadas em prol de uma estética facilmente consumível. A ausência de material organizado, confiável e voltado ao público brasileiro reforça ainda mais essa lacuna. Foi nessa perspectiva que surgiu o propósito do projeto apresentado a seguir: desenvolver um site que funcione como uma ponte entre teoria e prática, em que o *streetwear* seja reapresentado como uma comunidade com narrativas compartilhadas.

O público-alvo desta plataforma foi definido a partir da análise das dinâmicas culturais observadas durante a pesquisa. O projeto é voltado principalmente para jovens entre seus 18 a 24 anos, estudantes, criadores independentes, artistas, pesquisadores e entusiastas da cultura urbana que desejam compreender o *streetwear* de forma aprofundada e crítica. São pessoas que buscam contexto, pertencimento e informação de qualidade. Também engloba consumidores que desejam entender a origem das roupas que vestem e os significados culturais por trás delas, além de pessoas interessadas em mapear e vivenciar a cultura urbana em suas cidades. A estes usuários, o site busca oferecer um espaço seguro, intuitivo e educativo para explorar a trajetória do *streetwear* e suas expressões contemporâneas no Brasil.

O objetivo central é o desenvolvimento de um site colaborativo informativo e navegável, intitulado “Vestindo a Rua”, a plataforma será estruturada como um mapa cultural digital, reunindo pontos relevantes à cena *streetwear* como lojas, espaços culturais, *streetart*, esquite e arquitetura, todas as informações fornecidas no mapa serão cadastradas pelos próprios usuários através de um formulário. Além disso, o site contará com mais duas sessões, a aba “Blog” apresenta textos explicativos, pesquisas que tratam de acontecimentos históricos da formação do movimento no Brasil, e atualizações dos últimos acontecimentos da cena. Já a aba “Galeria” são fotos fornecidas pelos usuários do site de suas composições de vestimenta, com a sua imagem de referência e cidade onde residem, no intuito dos consumidores do site entenderem como o *streetwear* vem se adaptando conforme a região, clima e costumes de cada um.

A construção desse produto digital é inteiramente fundamentada nos conhecimentos adquiridos ao longo da pesquisa. Elementos como linguagem visual, arquitetura de informação,

hierarquia de conteúdos, navegabilidade e usabilidade foram guiados pelos dados coletados, pelas leituras realizadas e pelas análises culturais desenvolvidas nos capítulos anteriores. Cada escolha apresentada no projeto busca refletir não apenas princípios de design, mas também o compromisso com a preservação e valorização da cultura *streetwear* como um fenômeno social.

Dessa forma, o presente capítulo apresenta a passagem da pesquisa teórica para sua aplicação prática, demonstrando como o entendimento profundo sobre o *streetwear* se materializa na criação de um produto digital responsável, acessível e significativo. O “Vestindo a Rua” se propõe a ser um espaço de memória, troca e aprendizado.

3.1 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste projeto, optou-se pela metodologia proposta por Jesse James Garrett do seu livro "The Elements of User Experience" (2002). O modelo de Garrett estrutura o processo de design de produtos digitais em cinco planos, partindo da abstração estratégica até a concretização visual.

A premissa central dessa abordagem é a construção progressiva da experiência do usuário, garantindo que as decisões de design tomadas nos níveis mais superficiais estejam estruturadas nas bases conceituais e nas necessidades reais do público-alvo. Essa clareza sequencial consolidaram a metodologia como referência nos campos de UX e design digital por sua capacidade de oferecer uma visão sistêmica e coerente da construção de interfaces.

A escolha do modelo de Garrett justifica-se pelo entendimento de que um site cultural sobre o *streetwear* brasileiro demanda tanto uma arquitetura de conteúdo robusta quanto uma interface intuitiva. Sendo uma plataforma voltada à visibilidade, preservação cultural e formação de comunidade, é importante que a experiência seja clara e acessível. Dessa forma, a metodologia contribui para que o projeto una a fundamentação teórica com a consistência técnica necessária, sempre com foco no usuário final.

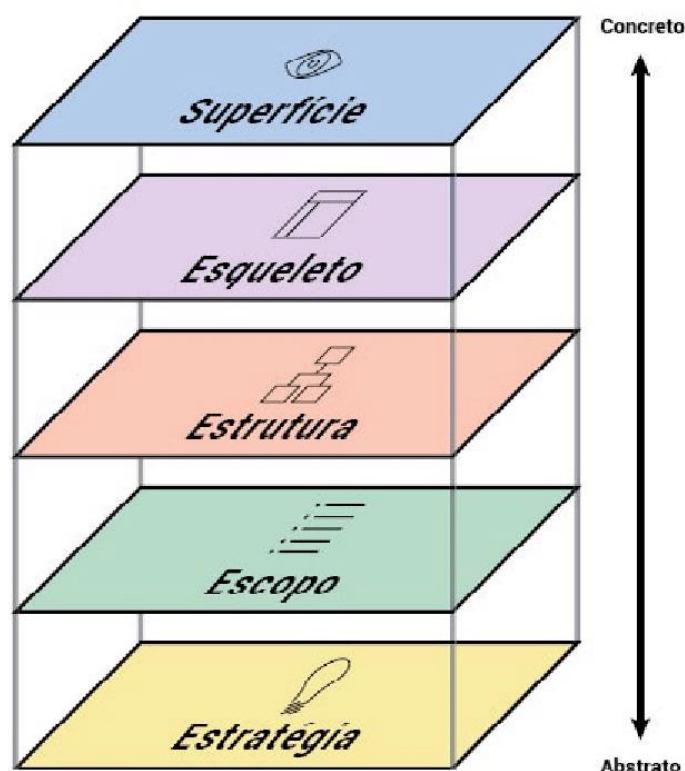


Figura 20: Estrutura metodológica proposta por Garret. Fonte: <https://medium.com/@thiago.meneghini/o-que-%C3%A9-ux-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-7138028a6255>

O processo de aplicação da metodologia desdobrou-se nas cinco camadas:

- Plano da Estratégia: Etapa inicial onde se definiram os objetivos do projeto e as necessidades do público.
- Plano do Escopo: Tradução da estratégia em requisitos funcionais e de conteúdo.
- Plano da Estrutura: Foco na organização do acesso ao conteúdo e na navegação do usuário.
- Plano do Esqueleto: Definição do layout e grid das páginas, a hierarquia visual dos elementos, os fluxos de navegação e a criação dos primeiros wireframes, que organizam visualmente o esqueleto da interface.
- Plano da Superfície: A materialização visual do projeto. Nesta etapa, definiu-se a identidade gráfica, paleta de cores, tipografias e elementos estéticos que traduzem os valores intrínsecos ao *streetwear*, como comunidade, resistência e expressão cultural, conferindo ao site sua aparência final e coerência conceitual.

A aplicação da metodologia de Garrett garante um processo fundamentado e centrado no usuário. A abordagem dos cinco tópicos permite um desenvolvimento que conecta

conceito, funcionabilidade e estética, colaborando em uma experiência digital clara e plenamente alinhada ao propósito do trabalho. A seguir observamos a aplicação das etapas metodológicas.

3.2 ESTRATÉGIA

A Estruturação da Estratégia é o primeiro passo de acordo com a metodologia que está sendo utilizada, momento em que se definem as metas do projeto e as necessidades do usuário. Segundo Garrett (2011), essa etapa crucial exige responder duas perguntas fundamentais: “O que queremos alcançar com o produto?” e “O que nossos usuários esperam conseguir com ele?”.

No projeto Vestindo a Rua, a primeira pergunta reflete o propósito de sua própria criação. O objetivo central é criar um site que dê o devido valor, contexto e preserve a história do *streetwear* brasileiro. Isso significa combater a superficialidade cultural que muitas vezes reduz o movimento a uma simples moda ou item comercial. A plataforma idealizada será uma fonte de referência confiável, que reúne as narrativas, origens e as pessoas que moldaram o *streetwear* no Brasil. Além de informar, o produto deve ser um espaço de imersão cultural, unindo pesquisa, design e a essência da identidade urbana.

A segunda pergunta diz respeito ao que o público-alvo busca no site, considerando que ele é composto por perfis distintos, mas com necessidades igualmente relevantes. Por um lado, existem os usuários colaboradores, pessoas já inseridas na cena, que se identificam com o *streetwear* e frequentam os espaços onde essa cultura acontece - para esse grupo, o site funciona como um ambiente de expressão, validação e reconhecimento, permitindo que compartilhem suas vivências e contribuam para construir a narrativa do movimento. Por outro lado, há o usuário consumidor/visitante, formado por indivíduos curiosos e interessados em compreender o *streetwear* de maneira profunda e contextualizada - para esse perfil, o Vestindo a Rua atua como porta de entrada para o universo do *streetwear* brasileiro, oferecendo conteúdo confiável, acessível e organizado. Considerando esses dois tipos de usuários que coexistem dentro da plataforma e dentro do público-alvo foco do trabalho, com apoio dos dados da pesquisa realizada via Google Forms, foram desenvolvidas duas personas representativas, que orientam a identificação de necessidades específicas para que o projeto possa atendê-las de forma eficaz.

Clara felizardo, 23 anos, São Paulo (SP)

Ocupação: stylist independente e produtora de conteúdo

Contexto: Clara vive a rua como extensão da sua identidade. Trabalha com moda autoral, garimpa brechós, faz editoriais para marcas pequenas e cria conteúdo sobre estética urbana no Instagram e TikTok. Sente que o *streetwear* brasileiro tem muita força, mas pouca valorização e visibilidade real.

Necessidades:

- Uma plataforma segura e intuitiva para publicar fotos e histórias.
- Espaços de reconhecimento e trocas reais com outras pessoas da comunidade.
- Visibilidade para seu trabalho e narrativas que fujam do estereótipo comercial.

Como o site se conecta a ela:

Oferece o espaço que Clara procura para ser ouvida, reconhecida e fazer parte de uma narrativa coletiva. O mapa colaborativo e a galeria de looks permitem que ela mostre sua visão do streetwear, enquanto a aba “História e Movimento” legitima sua experiência dentro de um contexto cultural maior.

Consumidor ou visitante

Fabio Borges, 21 anos, Goiânia (GO)

Ocupação: estudante de ciência da computação

Contexto: Fabio se interessa por roupas streetwear, gosta de pesquisar sobre cultura urbana, identidade e comportamento. Procura um lugar que ele possa conhecer mais coisas relacionadas as roupas que ele já usa e aprender seus valores culturais de maneira segura

Necessidades:

- Conteúdo acessível, confiável e organizado.
- Navegação intuitiva, com imagens e textos equilibrados.
- Ferramentas que permitam explorar o mapa e compreender o movimento de forma visual e dinâmica.

Como o site se conecta a ele:

O site funciona como uma vitrine viva: o mapa colaborativo e a galeria de looks o convidam a explorar o streetwear no Brasil, enquanto os textos e artigos o ajudam a contextualizar o que vê. Fabio se sente parte de uma comunidade mesmo sem

produzir diretamente ele aprende, observa e compartilha o conhecimento que adquire com as pessoas ao seu redor.

3.3 ESCOPO

O Plano do Escopo tem como função transformar os objetivos definidos na fase anterior em objetivos concretos. Neste momento, o projeto passa da intenção conceitual para a definição do que o site deve conter e do que ele deve ser capaz de realizar. Segundo Garrett, o Escopo é composto por dois tipos de requisitos: conteúdo, que definem quais informações, textos, imagens e categorias precisam estar presentes para que o site cumpra seu propósito. e requisitos funcionais, que tratam das funcionalidades necessárias ao produto digital

No contexto do projeto Vestindo a Rua, os requisitos de conteúdo foram elaborados com base na necessidade de apresentar o *streetwear* brasileiro de forma estruturada e aprofundada. Assim, o escopo de conteúdo inclui: textos explicativos sobre a história do *streetwear*, galeria dedicada à contextualização estética do movimento, e principalmente a visualização do mapa, que funciona como conteúdo central. O mapa apresenta pontos como lojas, espaços culturais, pistas de skate e streetart, ajudando o usuário a identificar o *streetwear* como cultura e comunidade, e não como produto. Ao destacar práticas sociais, vivências urbanas e territórios simbólicos, o conteúdo do mapa contribui para uma leitura não mercadológica do *streetwear*.

Já os requisitos funcionais estão relacionados às ações que o usuário poderá realizar e à forma como irá navegar pelo site. Dentre essas funções, destacam-se: acessar conteúdos organizados por categorias, navegar de maneira intuitiva por meio de menus e submenus, visualizar imagens em alta qualidade, ler textos longos com conforto, alternar entre páginas informacionais, explorar conteúdos visuais e compreender rapidamente a estrutura do site por meio de uma arquitetura clara.

O Plano do Escopo também foi orientado pelos estudos de similares, que ajudaram a identificar boas práticas, padrões de navegação e lacunas presentes em outros sites culturais e cartográficos analisados, as categorias em análise dos 3 similares foram a usabilidade e estética:



Figura 21: captura de tela do site rede mapas. Fonte: <https://rede.mapas.tec.br/>

Usabilidade: O site da Rede Mapas apresenta uma navegação clara e objetiva, com menu superior bem estruturado e informações institucionais organizadas. Sua interface comunica rapidamente o propósito da plataforma, voltada ao mapeamento e à gestão colaborativa de dados culturais e oferece acesso rápido às seções principais. No entanto, a experiência do usuário é mais voltada a instituições e gestores públicos do que ao público geral. A falta de elementos interativos voltados à colaboração individual limita a sensação de pertencimento e engajamento, tornando o uso mais técnico do que participativo.

Estética: Visualmente, o site é simples e funcional, priorizando legibilidade e clareza. As cores neutras e a tipografia simples reforçam a identidade institucional, transmitindo credibilidade. Apesar de eficiente para o propósito organizacional, a estética carece de elementos que traduzam emoção, identidade cultural ou conexão com o usuário. No contexto do *streetwear*, essa abordagem seria considerada fria e distante, já que o público-alvo busca uma linguagem mais viva, urbana e visualmente marcante.

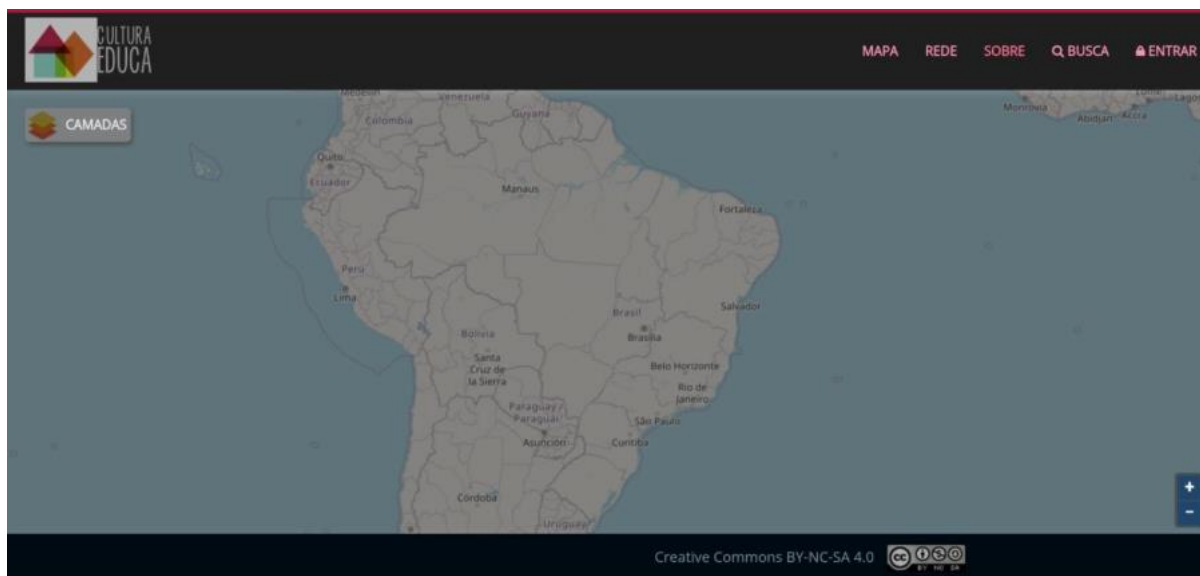


Figura 22: captura de tela do site cultura educa. Fonte: <https://www.culturaeduca.cc/mapa>

Usabilidade: O mapa do Cultura Educa se destaca pela organização funcional e clareza nos comandos. A interface apresenta filtros de busca, camadas e menus bem identificados, permitindo explorar dados de forma estruturada. Mas, a linguagem é mais técnica e voltada ao contexto educacional, o que pode afastar o usuário que busca uma navegação mais intuitiva e leve. O sistema cumpre bem seu papel informativo, mas não incentiva a interação afetiva ou colaborativa.

Estética: Visualmente, o Cultura Educa se apresenta funcional, o mapa interativo domina a interface inicial, acompanhado de tipografia simples e paleta de cores institucionais. Essa estética reforça a clareza e a objetividade do projeto, mas acaba se distanciando de qualquer identidade visual marcante, o visual é limpo, mas pouco memorável.



Figura 23: captura de tela do site arte fora do museu. Fonte: <https://arteforadomuseu.com.br/>

Usabilidade: A estrutura de mapa interativo incentiva a descoberta, e a seção “Participe” deixa claro o processo de contribuição, facilitando a interação. Contudo, por reunir muitos tipos de conteúdo e categorias, a navegação pode se tornar um pouco densa, exigindo tempo de adaptação. Ainda assim, é o exemplo mais próximo de uma plataforma viva e colaborativa entre os três analisados.

Estética: O uso de cores intensas e fotografias impactantes cria uma experiência visual envolvente, fiel ao tema que propõe. Em alguns momentos, a diversidade visual das obras pode gerar certa heterogeneidade na página, mas isso reforça o sentido orgânico do projeto. É um exemplo de como a estética pode dialogar diretamente com a cultura de rua e fortalecer o engajamento do público.

3.4 ESTRUTURA

Na Estrutura, se define como o conteúdo e as funcionalidades levantadas no Plano do Escopo serão organizados e articulados dentro do site, estabelecendo relações hierárquicas, fluxos de interação e caminhos que orientam a experiência do usuário. Conforme Garrett (2011), essa fase corresponde à criação da arquitetura da informação e do design de interação, ou seja, como os elementos são estruturados para que o usuário encontre sentido, navegue com fluidez e compreenda o propósito do projeto.

A estrutura do site foi planejada a partir da necessidade de apresentar o *streetwear* como um movimento social, por isso, os conteúdos foram organizados em seções que conduzem o usuário de forma intuitiva. Para ilustrar essa organização, são apresentados a seguir os mapas estruturais do site em duas perspectivas distintas: a visão do usuário sem cadastro e a visão do usuário cadastrados e o mapa do site quando o usuário está realizando seu cadastro.

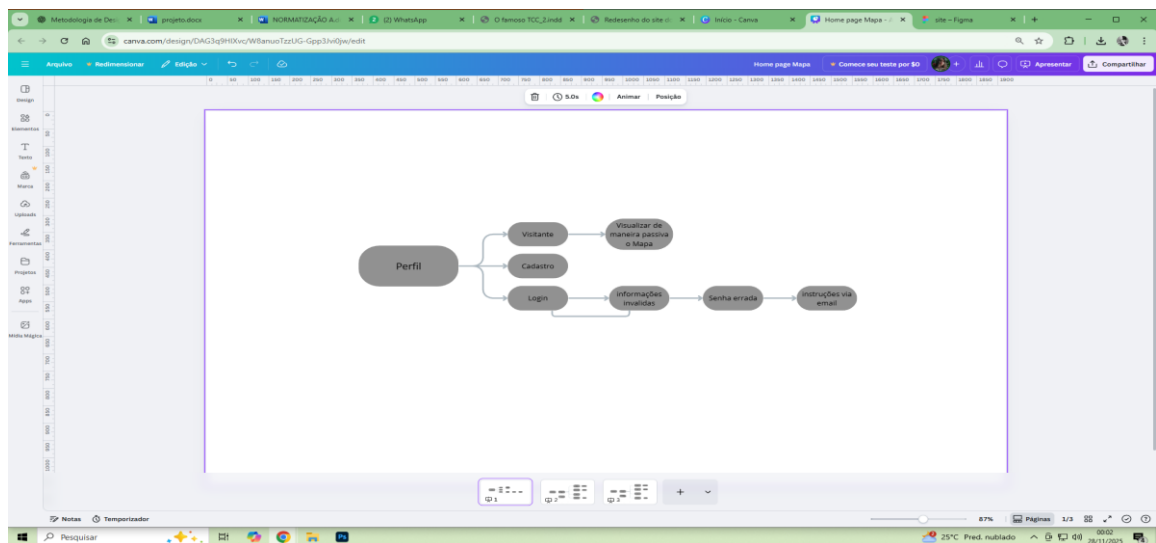


Figura 24: Mapa do site triagem de cadastro. Fonte: Montagem da autora



Figura 25: Mapa do site triagem do visitante. Fonte: Montagem da autora

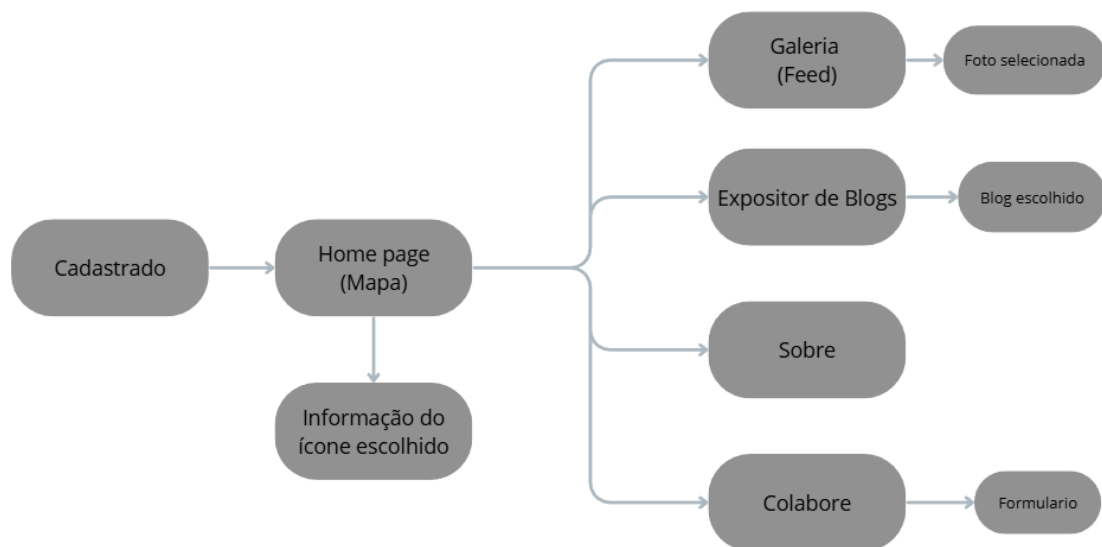


Figura 26: Mapa do site triagem do cadastrado. Fonte: Montagem da autora

O fluxo de visitação do Vestindo a Rua varia conforme o tipo de usuário. Visitantes têm acesso limitado, visualizam apenas a página inicial de forma superficial e, ao tentar acessar qualquer recurso (mapa, galeria, blogs ou área de colaboração) são direcionados ao cadastro. Esse fluxo simples (visualizar → entender → cadastrar-se) preserva a curadoria e garante segurança às informações da comunidade.

Para usuários cadastrados, o fluxo é completo e interativo. Após o login, o mapa torna-se o centro da navegação, permitindo explorar pontos e acessar suas informações. A partir daí, o usuário também circula pela Galeria, pelo Expositor de Blogs, pela página Sobre e pela área Colabore, onde pode enviar conteúdo. Essa estrutura flexível permite múltiplos caminhos e reforça o propósito do site: criar um espaço de troca e construção coletiva do streetwear brasileiro.

3.5 ESQUELETO

Nessa fase, o projeto entra em uma etapa em que a organização visual dos elementos começa a ser definida com clareza. Segundo Garrett (2011), esse momento é responsável por transformar a lógica estrutural planejada anteriormente em uma interface navegável, estruturada e funcional. Aqui não se trata ainda do visual final, mas sim de estabelecer como menus, painéis, botões e áreas de conteúdo serão posicionados na tela, de modo que o usuário consiga compreender e interagir com o site de maneira intuitiva.

Para iniciar o desenvolvimento da estrutura do site, foi criado um *moodboard* que serviu como referência visual e funcional para a organização dos elementos da interface. Esse painel reúne exemplos de mapas interativos, que são os mesmos utilizados como estudo de similares, e o site adjacente *Pinterest* foi selecionado pela notória influência no mundo das imagens, um site fácil de navegar e esteticamente compatível ao projeto.

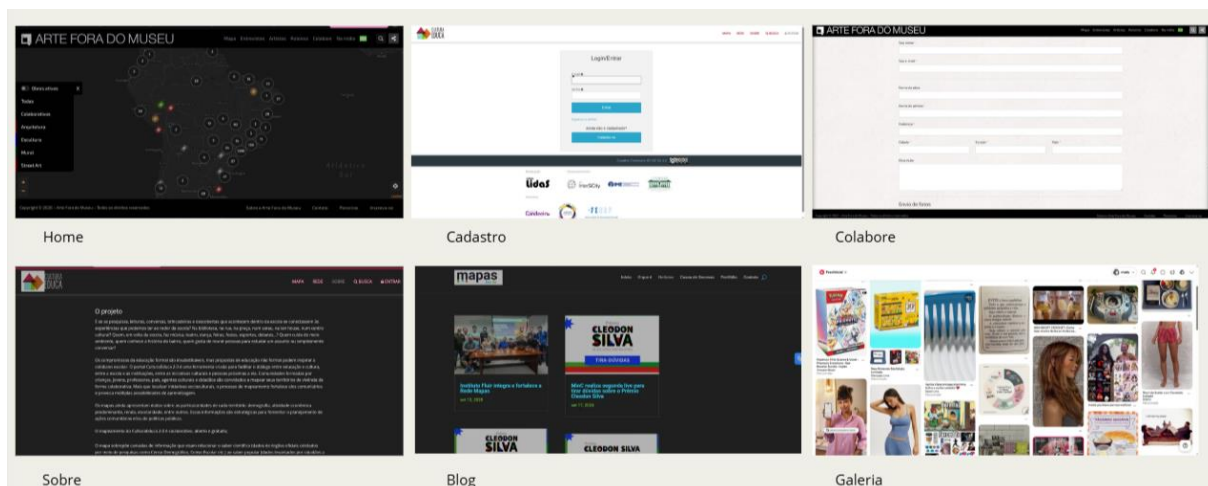


Figura 27: moodboard da estrutura dos wireframe. Fonte: Montagem da autora

A partir dessas referências, foi possível identificar padrões de usabilidade, hierarquia de informação e tipos de fluxo adequados ao recorte cultural do streetwear brasileiro. Assim, eles se tornaram a base conceitual para a construção dos wireframes apresentados a seguir, traduzindo essas referências em esboços funcionais que organizam o conteúdo e preparam o terreno para o design final.

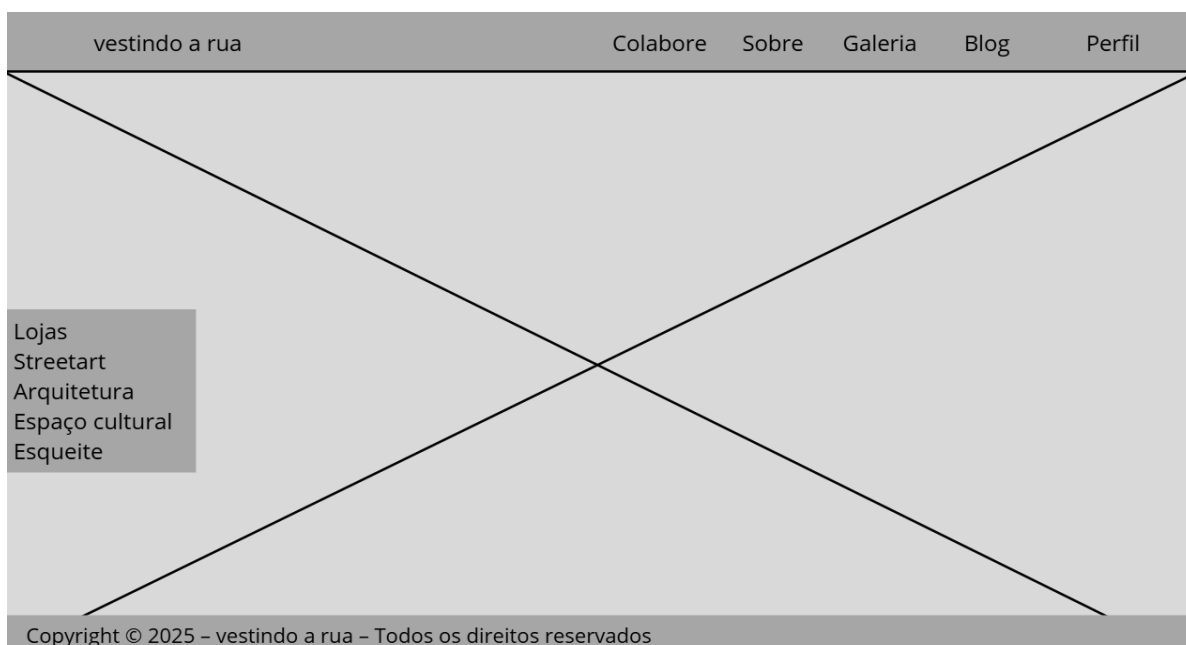


Figura 28: Wireframe da página inicial o mapa. Fonte: Montagem da autora

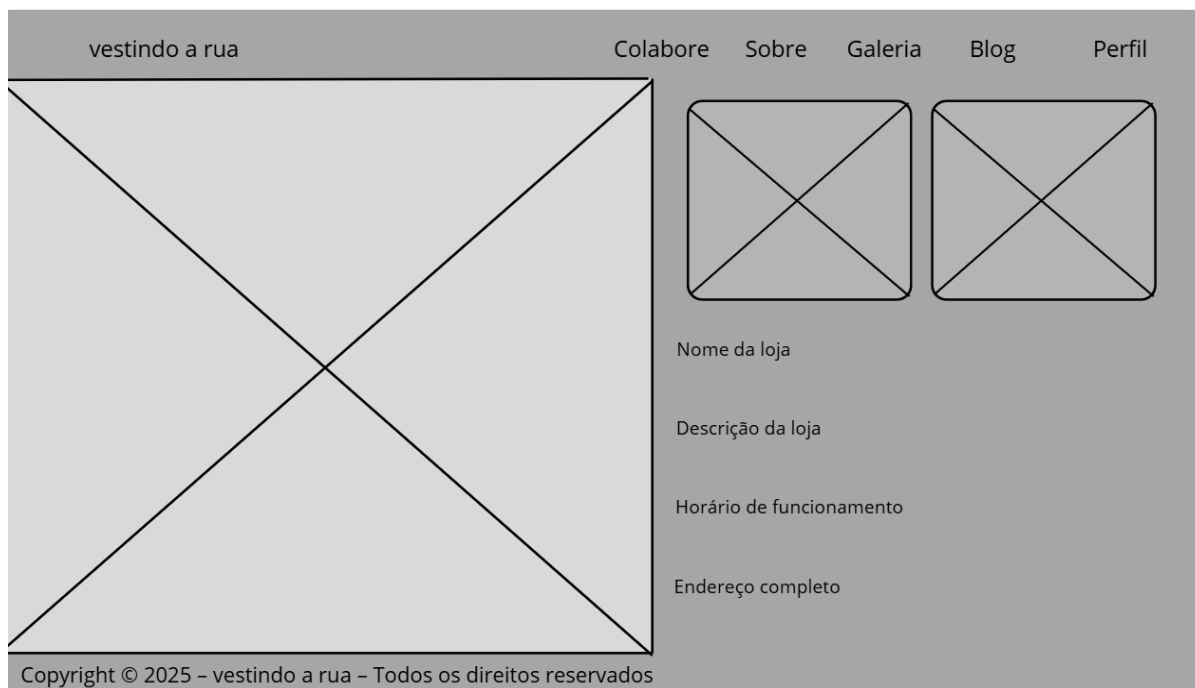


Figura 29: Wireframe da página inicial ao interagir com o mapa. Fonte: Montagem da autora

Conforme propõe o Plano do Esqueleto de Garrett. Nesta etapa, o objetivo é definir hierarquia, navegação e organização dos elementos sem entrar em detalhes estéticos. Para o Vestindo a Rua, a Home foi pensada como ponto central da experiência, apresentando o mapa do Brasil como guia para explorar o streetwear em diferentes regiões. O primeiro wireframe mostra essa visão geral, com ícones temáticos distribuídos de forma clara. O segundo evidencia o estado de interação, revelando o painel lateral de informações quando um ícone é ativado.

No desenvolvimento do esqueleto, a página “Colabore” foi planejada como o espaço que concretiza a proposta participativa do Vestindo a Rua, permitindo que os usuários contribuam ativamente para a construção do mapa cultural do streetwear brasileiro. O wireframe apresenta um menu com seis opções de colaboração (Loja, Street Art, Esqueite, Centro Cultural, Arquitetura e Galeria) refletindo a mesma categorização presente na legenda do mapa da página inicial e da próxima aba de interação.



Figura 30: wireframe da página colabore. Fonte: Montagem da autora

Ao selecionar qualquer uma das categorias, o usuário é direcionado para um formulário estruturado, criado para receber textos, descrições e imagens referentes ao ponto que deseja cadastrar. Essa submissão passa por uma curadoria automatizada, que avalia qualidade visual, relevância e completude das informações antes de liberar o conteúdo para integrar o mapa.

Figura 31: Wireframe da página colabore ao interagir com o botão loja. Fonte: Montagem da autora

Vestindo a rua
Colabore
Sobre
Galeria
Blog
Perfil

Arquitetura

Título da obra
Nome do(a) arquiteto(a)
Descrição da obra
Endereço completo
CidadeEstadoPaís
Foto 1Foto 2Foto 3
escolha arquivoescolha arquivoescolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 32: Wireframe da página colabore ao interagir com o botão arquitetura. Fonte: Montagem da autora

Vestindo a rua
Colabore
Sobre
Galeria
Blog
Perfil

Streetart

Título da obra
Nome do(a) artista
Descrição da obra
Endereço completo
CidadeEstadoPaís
Foto 1Foto 2Foto 3
escolha arquivoescolha arquivoescolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 33: Wireframe da página colabore ao interagir com o botão streetart. Fonte: Montagem da autora

Vestindo a rua
Colabore
Sobre
Galeria
Blog
Perfil

Espaço cultural

Nome do espaço cultural

Atividade Oferecida

Descrição do espaço cultural

Horario de funcionamento

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

Foto 2

Foto 3

escolha arquivo

escolha arquivo

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 34: Wireframe da página colabore ao interagir com o botão espaço cultural. Fonte: Montagem da autora

Vestindo a rua
Colabore
Sobre
Galeria
Blog
Perfil

Esqueite

Título

Atividade Oferecida

Descrição

Horario de funcionamento

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

Foto 2

Foto 3

escolha arquivo

escolha arquivo

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 35: Wireframe da página colabore ao interagir com o botão esqueite. Fonte: Montagem da autora



Figura 35: Wireframe da página colabore ao interagir com o botão galeria. Fonte: Montagem da autora

A página “Sobre” foi concebida como um espaço de contextualização direta e objetiva, responsável por apresentar o propósito cultural do Vestindo a Rua de maneira clara ao visitante. Seu wireframe organiza pequenos blocos de texto que explicam a missão do site: reposicionar o streetwear como cultura e não apenas estética, destacando suas raízes sociais, urbanas e coletivas.

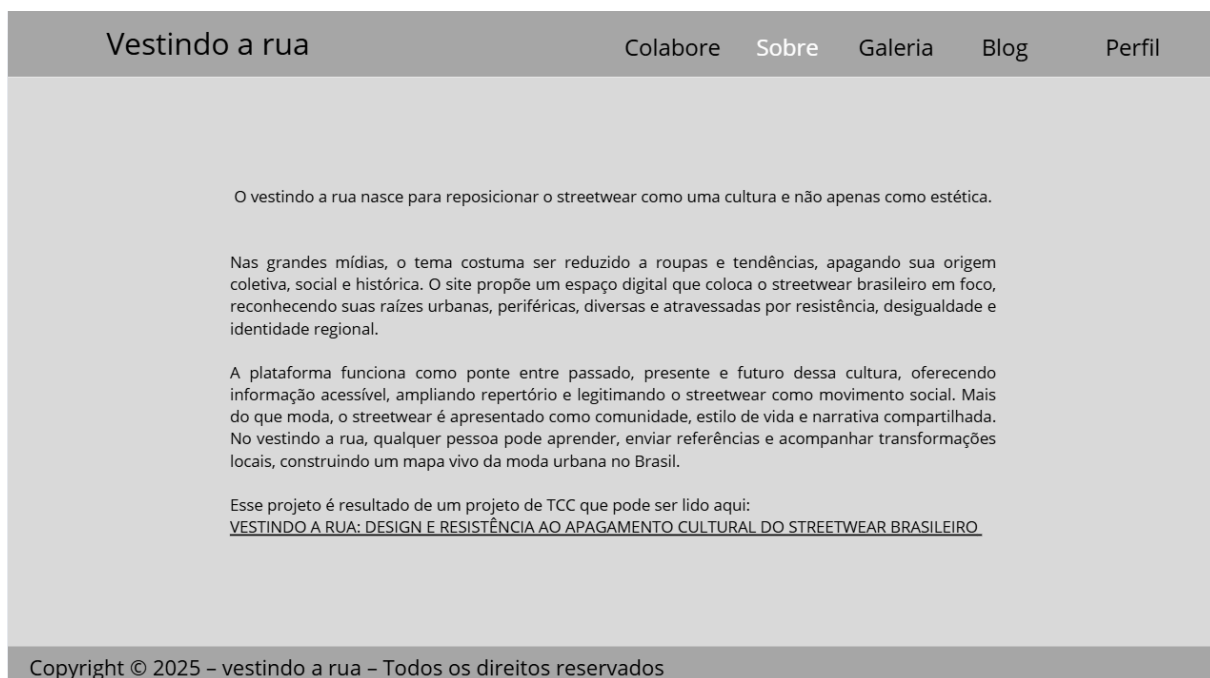


Figura 36: Wireframe da página sobre. Fonte: Montagem da autora

A estrutura prioriza leitura rápida, com hierarquia tipográfica simples e navegação enxuta, refletindo a função informativa dessa seção. Ao final do conteúdo, o usuário encontra um link direto para o Trabalho de Conclusão de Curso que deu origem ao projeto, permitindo aprofundar a compreensão sobre suas bases teóricas e metodológicas.

A página “Galeria” foi estruturada para evidenciar visualmente a diversidade cultural presente nas composições de vestimenta cadastradas pelos usuários, funcionando como um painel dinâmico de referências do streetwear brasileiro. No wireframe, as imagens aparecem já na entrada, acompanhadas de suas localizações.

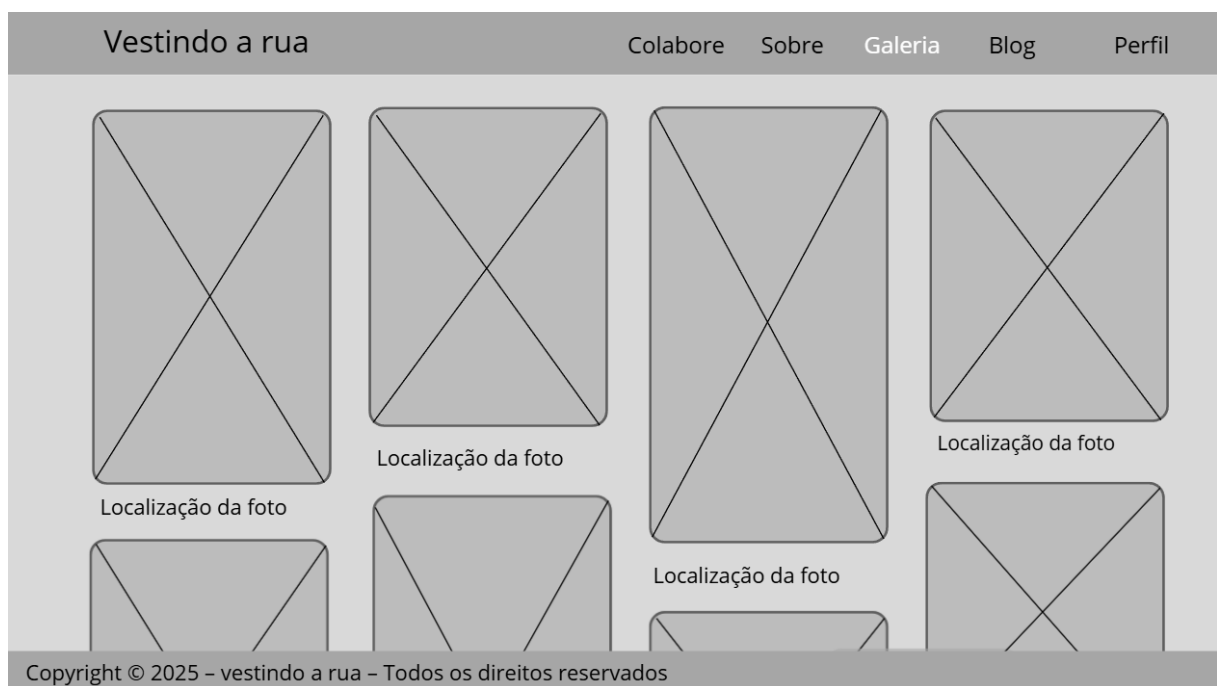


Figura 37: Wireframe da página galeria. Fonte: Montagem da autora

Ao selecionar uma foto, o usuário acessa uma visualização ampliada que exibe também a descrição enviada no ato do cadastro, permitindo compreender o contexto daquela referência. Ao lado, uma coluna menor organiza as demais imagens cadastradas, facilitando a navegação contínua entre os conteúdos. Assim, a galeria materializa o caráter vivo, colaborativo e territorial do projeto.

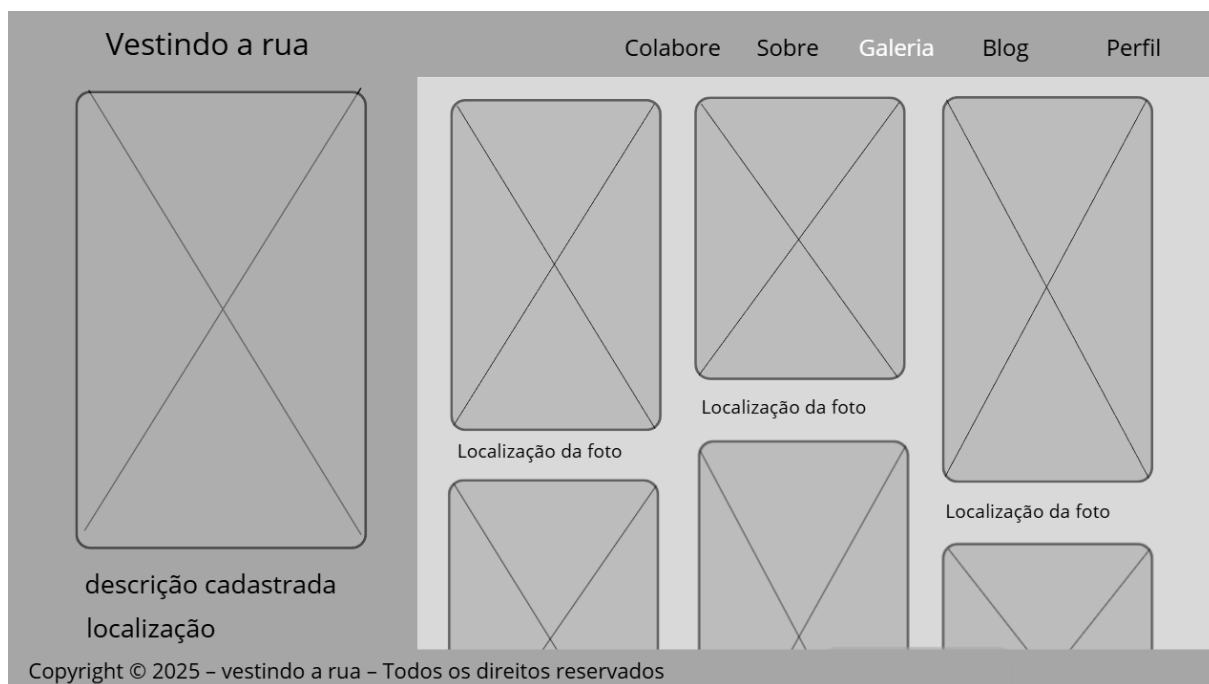


Figura 38: Wireframe da página galeria ao selecionar uma foto. Fonte: Montagem da autora

A página “Blog” foi organizada como um espaço de aprofundamento teórico e narrativo dentro do Vestindo a Rua, reunindo textos que contextualizam o streetwear a partir de história, comportamento e cultura urbana. No wireframe, cada matéria aparece destacada com uma imagem de capa e seu respectivo título, facilitando a identificação rápida dos temas e mantendo uma estrutura de leitura intuitiva.

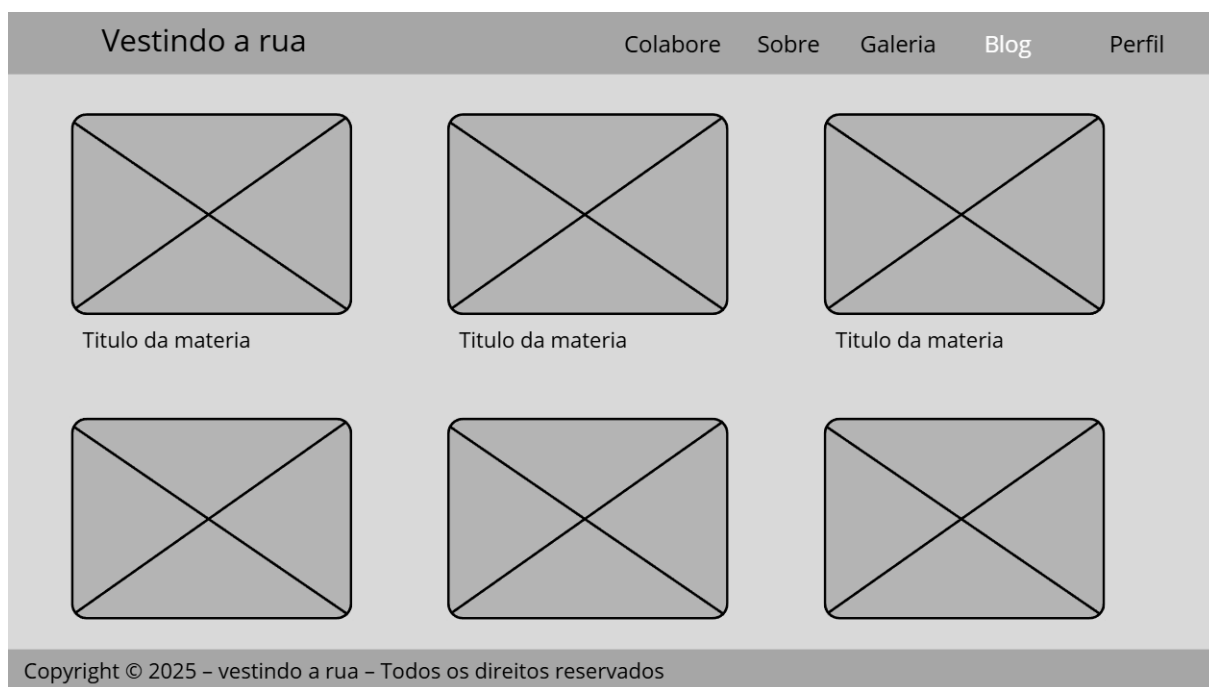
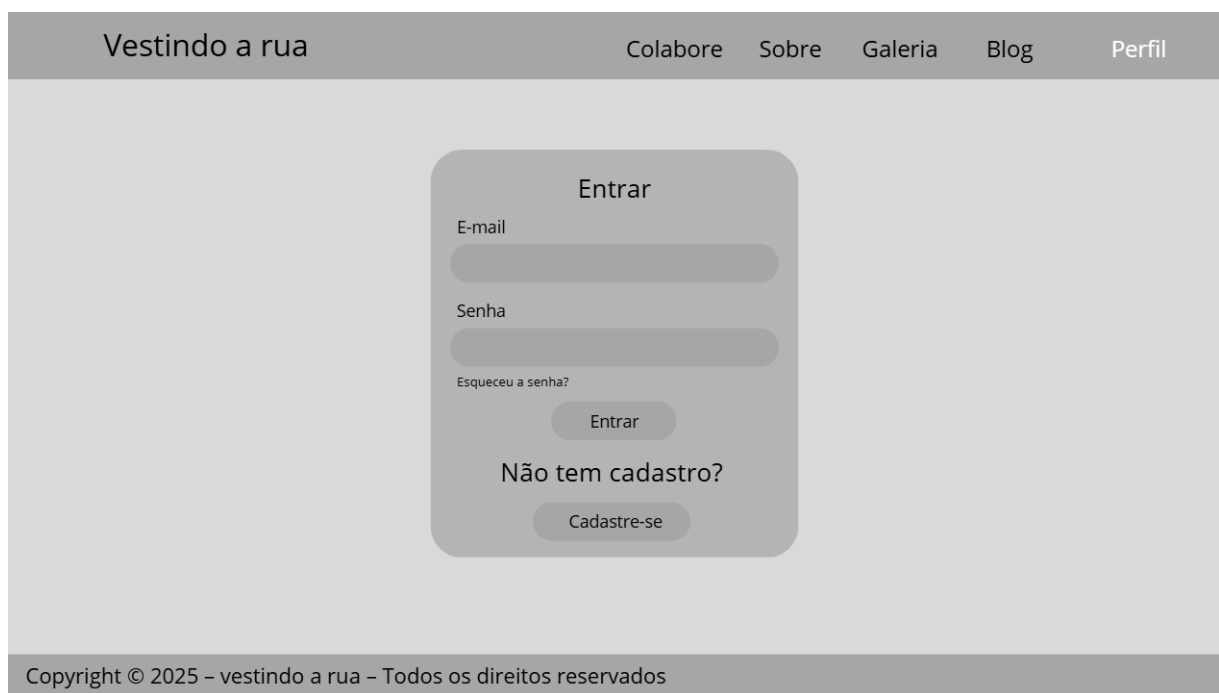


Figura 39: Wireframe da página blog. Fonte: Montagem da autora

Com o objetivo de centralizar as interações do usuário e garantir a segurança das contribuições, a aba "Perfil" foi estruturada para gerenciar o acesso à plataforma. Apenas membros cadastrados podem colaborar com o mapa ou enviar conteúdo.

O *wireframe* mostra, na primeira tela, os campos de e-mail e senha para quem já possui registro. Pensando na jornada do usuário, integramos a função "Esqueceu sua senha?", que guia o visitante para a recuperação do acesso. Novos usuários encontram o botão "Criar conta", que inicia o processo de registro para se tornarem colaboradores ativos. O resultado é um fluxo de autenticação claro, seguro e organizado.



O wireframe apresenta a interface de login para a plataforma "Vestindo a rua". No topo, há uma barra de navegação com o nome da marca à esquerda e links para "Colabore", "Sobre", "Galeria", "Blog" e "Perfil" à direita. O formulário centralizado, intitulado "Entrar", contém campos para "E-mail" e "Senha", um link para "Esqueceu a senha?", um botão "Entrar" e uma opção para "Não tem cadastro?" com o botão "Cadastre-se". O rodapé indica o copyright de 2025 e a reserva de todos os direitos.

Vestindo a rua

Colabore Sobre Galeria Blog Perfil

Entrar

E-mail

Senha

Esqueceu a senha?

Entrar

Não tem cadastro?

Cadastre-se

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 39: Wireframe da página perfil. Fonte: Montagem da autora

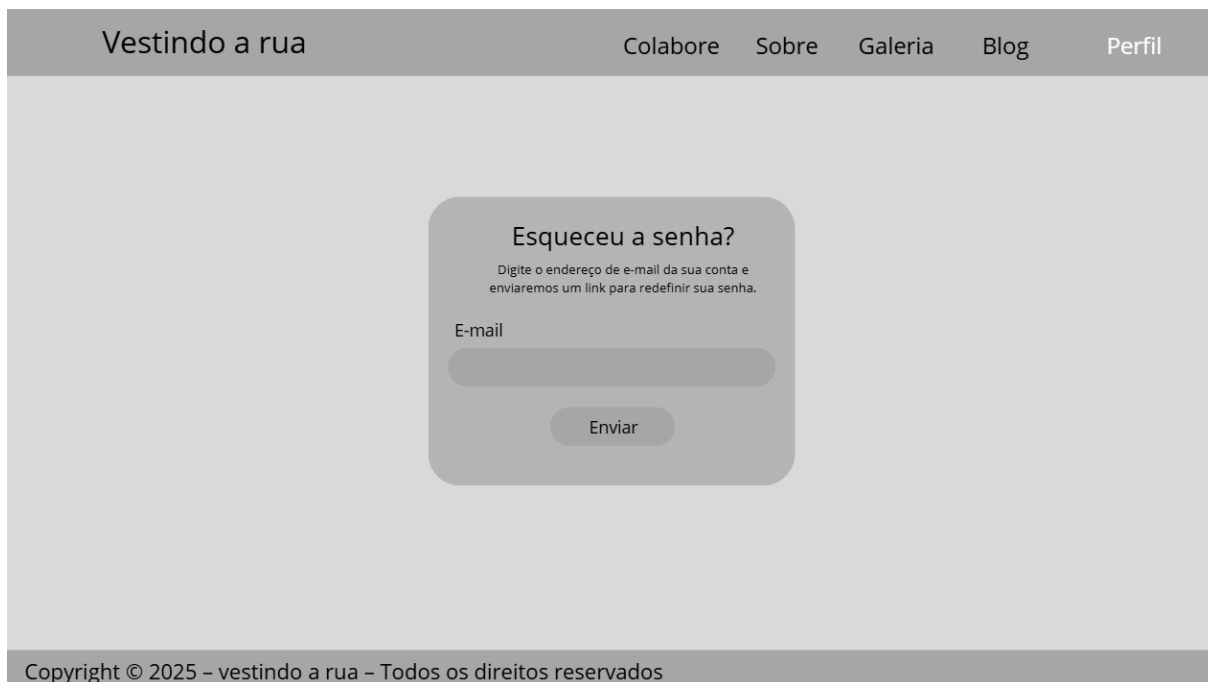


Figura 40: Wireframe da página perfil ao clicar em esqueceu a senha. Fonte: Montagem da autora



Figura 41: Wireframe da página perfil ao clicar em cadastro. Fonte: Montagem da autora

3.6 SUPERFÍCIE

Na Superfície todos os elementos definidos nos níveis anteriores ganham forma, é nessa etapa que o projeto se materializa por meio de escolhas estéticas, cromáticas e tipográficas. A construção da identidade visual foi feita para comunicar seu posicionamento enquanto plataforma que valoriza o movimento social, cultural e histórico. Para orientar essas

escolhas, foi desenvolvido um *moodboard* específico que sintetiza referências de estética urbana, fotografias de rua, materiais gráficos independentes, texturas predominantes e a cultura do skate, além de paletas inspiradas na cidade. Esse material funcionara como base conceitual, guiando a criação do visual final do projeto.



Figura 42: moodboard da estética do site. Fonte: Montagem da autora

A paleta de cores do site foi desenvolvida a partir de uma análise visual preliminar, buscando um equilíbrio entre neutralidade, contraste e identidade cultural urbana; a cor #19191B foi definida para textos, oferecendo alta legibilidade e sobriedade, enquanto o #EEE0C9, um tom claro e levemente quente, serve como fundo dominante e permite descanso visual; a cor #6F7C6A (verde acinzentado) ancora o design na materialidade urbana (muros, ferragens estampa camuflada), sendo usada em elementos estruturais como barra superior e rodapé; para elementos de destaque, o #1645FF (azul vibrante) funciona como ponto de contraste dinâmico em ícones e botões; e, finalmente, o #D4641A adiciona detalhes pontuais de vivacidade e energia à composição harmoniosa.

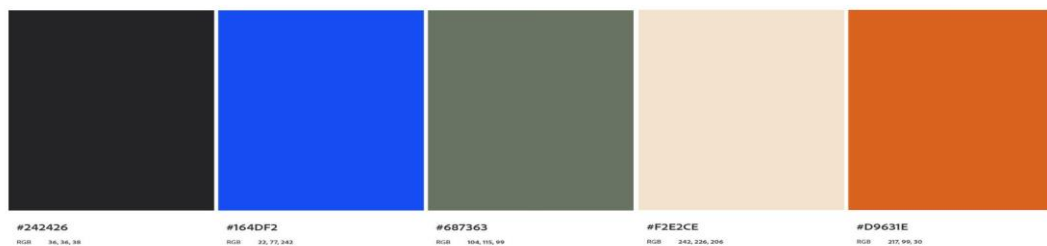


Figura 43: paleta de cores do site vestindo a rua. Fonte: Montagem da autora

A abordagem tipográfica segue a mesma lógica de design. Para elementos de conteúdo como títulos, textos corridos, botões e menus, a fonte *Doppio One* foi a escolha. Esta família sem serifa destaca-se pela sua alta legibilidade e acessibilidade, com uma aparência moderna, limpa e levemente geométrica que reforça a proposta visual do site. Sua ausência de adornos e o desenho equilibrado direcionam o foco para o conteúdo, enquanto o aspecto contemporâneo dialoga com as linguagens do design digital e do streetwear atual.



Figura 42: Tipografia utilizada para textos do projeto. Fonte: <https://online-fonts.com/fonts/doppio-one>

Em contraste, a logo utiliza a fonte *Phantom Zone*, escolhida por seu caráter experimental, urbano e de grande impacto visual. Ela infunde a marca com movimento e a velocidade inerentes à estética de rua e à cultura underground. O ponto alto do design é a

substituição do “i” por um skatista em movimento. Esse detalhe funciona como uma metáfora visual para fluidez, expressão corporal e movimento, encontrando um equilíbrio perfeito entre personalidade marcante e a clareza necessária para a leitura da palavra “Vestindo”.



Figura 43: Tipografia utilizada para logo do projeto. Fonte: fontget.com/font/phantom-zone/



Figura 44: Logo do projeto com as cores aplicadas. Fonte: Montagem da autora

A definição da identidade nominal foi crucial para a coerência do projeto. O nome “Vestindo a Rua” surgiu de um brainstorming com o objetivo de criar um título em português que unisse a moda e streetwear, “vestindo” aborda a experiência individual da moda e do ato de se vestir, enquanto “a rua” localiza essa prática no espaço coletivo e cultural onde o streetwear vive.

Para garantir uma coerência visual robusta entre a estrutura subjacente e a superfície de design, foi realizado uma série de testes de grid antes da definição final da interface, foram avaliadas as possibilidades de 10, 12 e 14 colunas, utilizando como referência a área de trabalho padrão de 1440×1024 px.



Figura 45: teste de grid de 14 colunas. Fonte: Montagem da autora

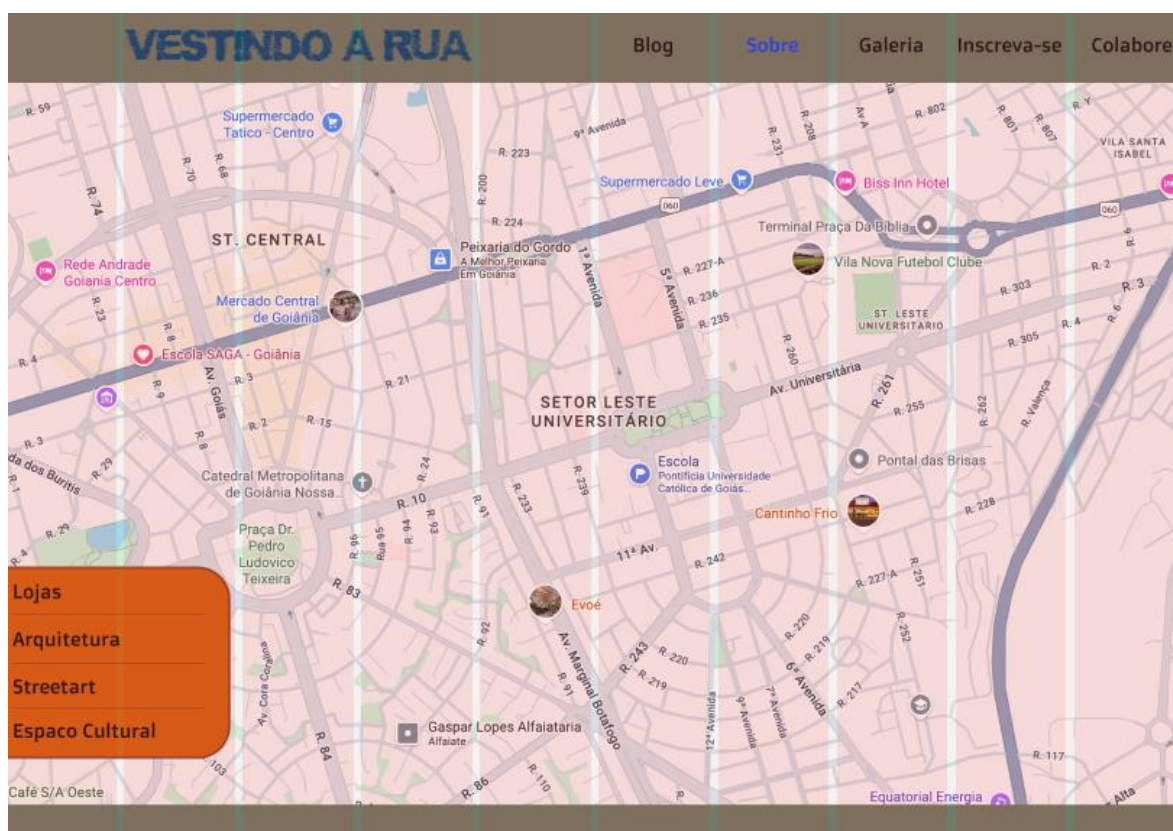


Figura 46: teste de grid de 12 colunas. Fonte: Montagem da autora



Figura 47: teste de grid de 10 colunas. Fonte: Montagem da autora

A decisão final foi o grid de 10 colunas, configurado com um espaçamento de 10 px entre elas. Essa configuração ofereceu o equilíbrio ideal entre fluidez e controle de layout, permitindo que elementos visuais, como imagens de destaque, caixas de texto e componentes interativos tivessem espaço para "respirar" sem que o layout se tornasse excessivamente fragmentado.

Embora as grades de 12 e 14 colunas oferecessem mais subdivisões, elas resultavam em uma interface visualmente sobrecarregada. Isso se mostrou problemático, principalmente porque o site lida com conteúdo visual denso (fotografias grandes, mapas detalhados e áreas de leitura extensas). O grid de 10 colunas, portanto, estabeleceu-se como a base segura para distribuir o conteúdo com clareza e ritmo visual, garantindo que o layout final herdasse uma lógica estrutural estável e traduzisse a hierarquia de forma eficiente.

Foram desenvolvidos ícones para a marcação no mapa, eles representam a materialização visual e simbólica do projeto, traduzindo a identidade do “Vestindo a Rua” em elementos gráficos simples, legíveis e imediatamente reconhecíveis



Figura 48: Ícones de marcação do mapa. Fonte: Montagem da autora

O preto foi empregado como cor de apoio para estruturar a forma e criar contraste. Os desenhos estabelecem referências diretas a elementos do universo do streetwear: olhos de cartum aplicados a uma forma simplificada de casa para lojas; o ícone do skatista da marca reutilizado para a categoria Esqueite; uma estrela chapada que remete à iconografia pop urbana e a tipografia estilizada da marca como símbolo de Arquitetura; uma lata de spray para Street Art; e um caderno para Centros Culturais que representa o conhecimento. Tais ícones equilibram o lúdico e o funcional, reforçam o vínculo entre o visual do site, a cultura de rua e a navegação intuitiva.

3.7 PROJETO FINALIZADO

Com todos esses elementos reunidos, as telas finais apresentadas a seguir demonstram a síntese visual do projeto: um site que comunica cultura, organiza informação, celebra diversidade e traduz o streetwear brasileiro em uma superfície digital coerente, funcional e esteticamente embasada.

O projeto Vestindo a Rua tem como objetivo reposicionar o streetwear brasileiro como cultura, memória e expressão social, ultrapassando a visão limitada que o associa apenas à estética ou ao consumo de tendências. A partir da metodologia de Jesse James Garrett (2011), foi possível estruturar um processo de design centrado no usuário e fundamentado em camadas que garantiram coerência entre propósito, funcionalidade, estrutura e materialização visual.

O desenvolvimento do mapa colaborativo, das personas e dos fluxos de navegação reforçaram a necessidade de criar uma experiência acessível tanto para colaboradores quanto para visitantes, equilibrando profundidade informativa e usabilidade. As definições de superfície consolidaram a identidade visual do projeto, transmitindo a linguagem gráfica do streetwear e fortalecendo seu caráter comunitário. Os wireframes e, posteriormente, as telas finalizadas tornaram visível a articulação entre pesquisa, intenção estética e funcionalidade, demonstrando a aderência entre teoria e prática no processo de design.

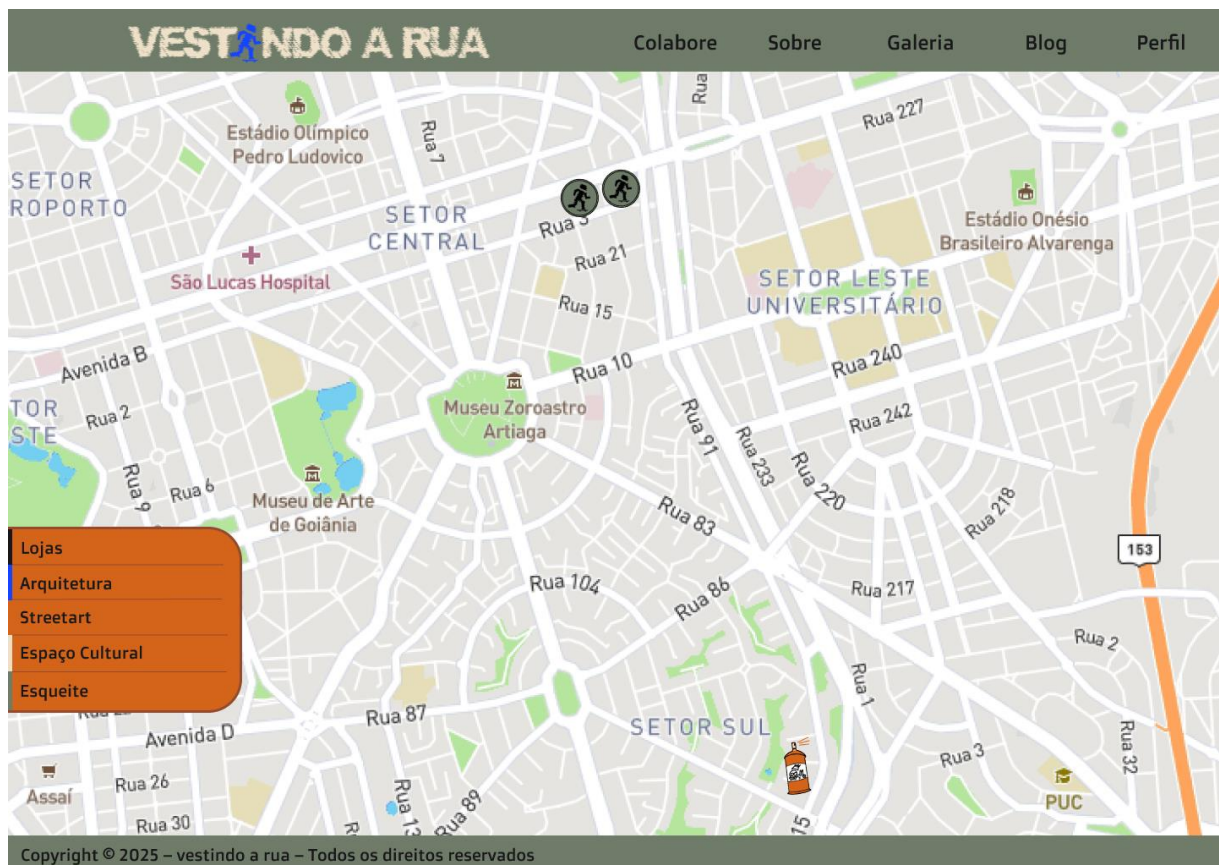


Figura 50: Página inicial com o filtro “Esquete” ativo. Fonte: Montagem da autora

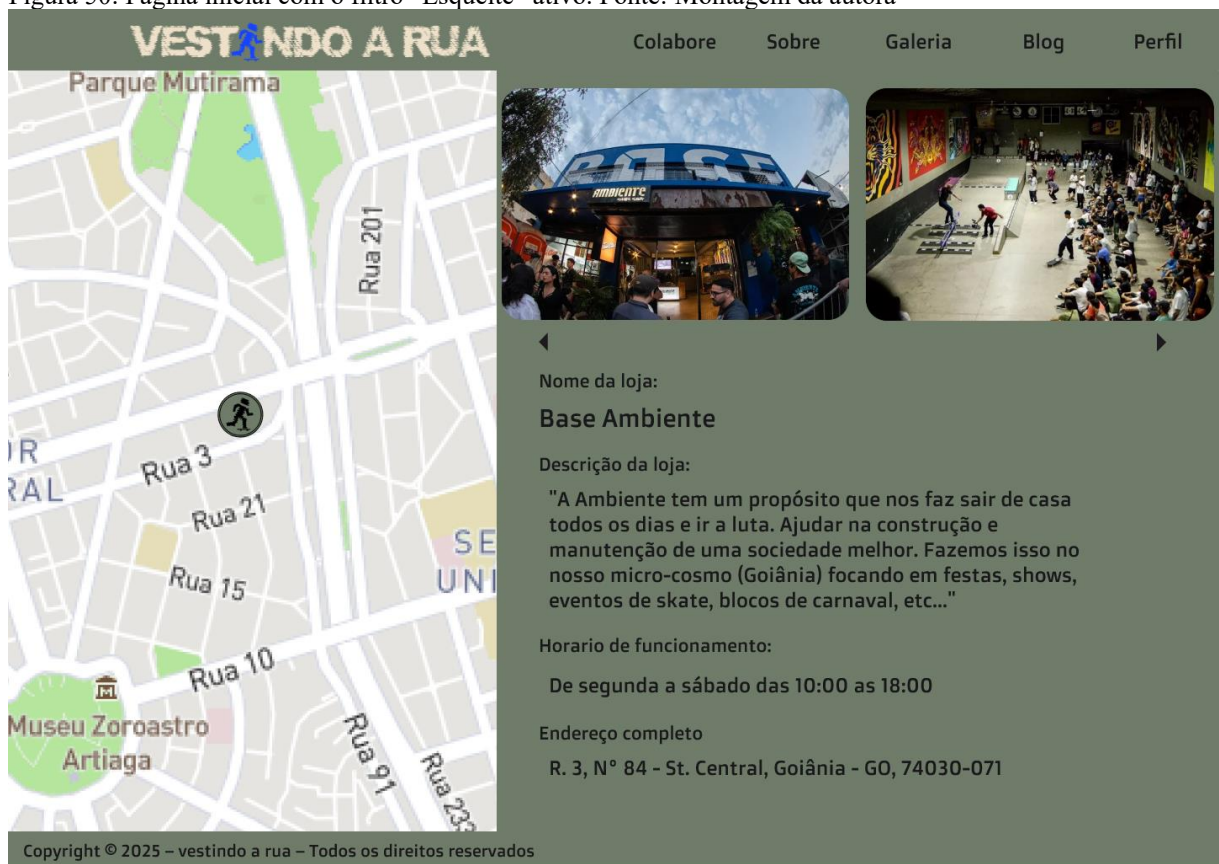


Figura 51: Página inicial selecionando um ícone. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore

Sobre

Galeria

Blog

Perfil

Escolha a categoria

Loja

Preencha as informações necessárias e envie para análise da curadoria.

Arquitetura

Preencha as informações necessárias e envie para análise da curadoria.

Streetart

Preencha as informações necessárias e envie para análise da curadoria.

Espaço Cultural

Preencha as informações necessárias e envie para análise da curadoria.

Esqueite

Preencha as informações necessárias e envie para análise da curadoria.

Galeria

Preencha as informações necessárias e envie para análise da curadoria.

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 52: Página Colabore. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore

Sobre

Galeria

Blog

Perfil

Loja

Nome da loja

Descrição da loja

Horário de Funcionamento

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

Foto 2

Foto 3

escolha arquivo

escolha arquivo

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 53: Página Colabore questionário para “Loja”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore

Sobre

Galeria

Blog

Perfil

Arquitetura

Título da Obra

Nome do(a) arquiteto(a)

Descrição da Obra

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

escolha arquivo

Foto 2

escolha arquivo

Foto 3

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 54: Página Colabore questionário para “Arquitetura”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore

Sobre

Galeria

Blog

Perfil

Streetart

Título da Obra

Nome do(a) artista

Descrição da Obra

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

escolha arquivo

Foto 2

escolha arquivo

Foto 3

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 55: Página Colabore questionário para “Streetart”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore

Sobre

Galeria

Blog

Perfil

◀

Espaço Cultural

Nome do Espaço Cultural

Atividade Oferecida

Descrição do Espaço Cultural

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

escolha arquivo

Foto 2

escolha arquivo

Foto 3

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 56: Página Colabore questionário para “Espaço Cultural”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore

Sobre

Galeria

Blog

Perfil

◀

Esqueite

Título

Horario de funcionamento:

Descrição

Endereço completo

Cidade

Estado

País

Foto 1

escolha arquivo

Foto 2

escolha arquivo

Foto 3

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 57: Página Colabore questionário para “Esqueite”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA [Colabore](#) [Sobre](#) [Galeria](#) [Blog](#) [Perfil](#)

◀ **Galeria**

Descrição do visual

Cidade Estado País

Foto

escolha arquivo

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 58: Página Colabore questionário para “Galeria”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA [Colabore](#) [Sobre](#) [Galeria](#) [Blog](#) [Perfil](#)

O vestindo a rua nasce para reposicionar o streetwear como uma cultura e não apenas como estética.

Nas grandes mídias, o tema costuma ser reduzido a roupas e tendências, apagando sua origem coletiva, social e histórica. O site propõe um espaço digital que coloca o streetwear brasileiro em foco, reconhecendo suas raízes urbanas, periféricas, diversas e atravessadas por resistência, desigualdade e identidade regional.

A plataforma funciona como ponte entre passado, presente e futuro dessa cultura, oferecendo informação acessível, ampliando repertório e legitimando o streetwear como movimento social. Mais do que moda, o streetwear é apresentado como comunidade, estilo de vida e narrativa compartilhada. No vestindo a rua, qualquer pessoa pode aprender, enviar referências e acompanhar transformações locais, construindo um mapa vivo da moda urbana no Brasil.

Esse projeto é resultado de um projeto de TCC que pode ser lido aqui:
[VESTINDO A RUA: DESIGN E RESISTÊNCIA AO APAGAMENTO CULTURAL DO STREETWEAR BRASILEIRO](#)

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 59: Página Sobre. Fonte: Montagem da autora



Figura 60: Página Galeria. Fonte: Montagem da autora

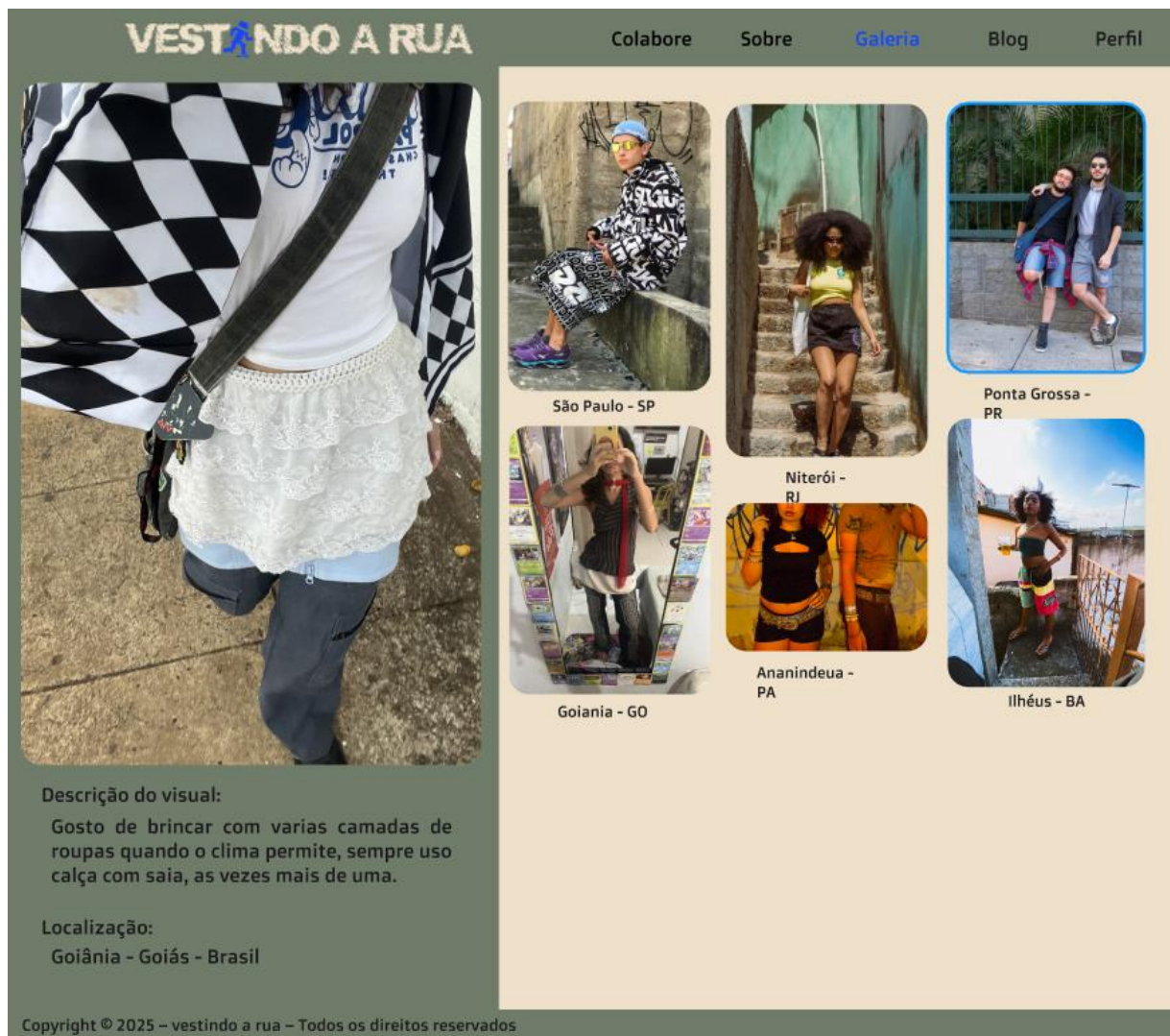


Figura 61: Página Galeria ao selecionar uma imagem. Fonte: Montagem da autora



Figura 62: Página Blog. Fonte: Montagem da autora



Figura 63: Página Perfil. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore Sobre Galeria Blog Perfil

Esqueceu a Senha?

Digite o endereço de e-mail da sua conta e enviaremos um link para redefinir sua senha.

E-mail:

Entrar

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 64: Página Perfil ao selecionar “Esqueceu a senha?”. Fonte: Montagem da autora

VESTINDO A RUA

Colabore Sobre Galeria Blog Perfil

Cadastro

Nome ou Nome social

E-mail:

Senha:

Cadastre-se

Copyright © 2025 – vestindo a rua – Todos os direitos reservados

Figura 65: Página Perfil ao selecionar “Cadastre-se”. Fonte: Montagem da autora

O projeto também pode ser visualizado e é possível experimentar sua navegação pelo seguinte link: [Vestindo a Rua](#)

4 CONCLUSÃO

O projeto Vestindo a Rua teve como objetivo reposicionar o streetwear brasileiro como cultura, memória e expressão social, ultrapassando a visão limitada que o associa apenas à estética ou ao consumo de tendências. A partir da metodologia de Jesse James Garrett (2011), foi possível estruturar um processo de design centrado no usuário e fundamentado em camadas que garantiram coerência entre propósito, funcionalidade, estrutura e materialização visual.

O desenvolvimento do mapa colaborativo, das personas e dos fluxos de navegação reforçaram a necessidade de criar uma experiência acessível tanto para colaboradores quanto para visitantes, equilibrando profundidade informativa e usabilidade. As definições de superfície consolidaram a identidade visual do projeto, transmitindo a linguagem gráfica do streetwear e fortalecendo seu caráter comunitário. Os *wireframes* e, posteriormente, as telas finalizadas tornaram visível a articulação entre pesquisa, intenção estética e funcionalidade, demonstrando a aderência entre teoria e prática no processo de design.

Assim, Vestindo a Rua finaliza-se como uma plataforma que registra, valoriza e amplia o entendimento do streetwear brasileiro, funcionando como arquivo vivo, ferramenta de educação cultural e espaço de reconhecimento coletivo. O projeto reforça a importância do design como mediador entre narrativa, memória e experiência, mostrando que construir interfaces é também construir cultura. Mais do que finalizado, o site permanece aberto para evoluções, contribuições e atualizações, como o próprio streetwear, que continua se transformando nas ruas, nos corpos e nas histórias das pessoas que o praticam.

5 REFERENCIAS

ALLWOOD, Emma Hope. Streetwear? It's definitely gonna die. *Dazed Digital*, 2019.

Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47195/1/virgil-abloh-end-of-2010s-interview-death-of-streetwear>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ANJOS, Magda Silva dos. Moda, comunicação e cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

BARBOSA, Márcio. As marcas da rua: experiências decoloniais de consumo no hip-hop. Salvador: UFBA, 2022.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHO, Silvia. O estilo e a truculência dos rude boys. *Jamaica Experience*, s.l., 2014.

Disponível em: <https://jamaicaexperience.com.br/lifestyle/o-estilo-truculento-dos-rude-boys>. Acesso em: 07 out. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Tendências do e-commerce no setor da moda em 2025. *E-Commerce Brasil*, 2025. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tendencias-do-e-commerce-no-setor-da-moda-em-2025>. Acesso em: 17 mai. 2025.

GASTALDO, Édison. O país do futebol mediatizado: mídia e identidade nacional no Brasil. *Revista Alceu*, v. 5, n. 9, p. 37–55, 2004.

GARRETT, Jesse James. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. Berkeley: New Riders, 2002.

GENTE. O brasileiro ama redes sociais. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-o-brasileiro-ama-redes-sociais>. Acesso em: 02 abr. 2025.

HIGHNOBIETY. Hip-hop streetwear: how rap culture reshaped fashion. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/hip-hop-streetwear-fashion-influence/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

IEMI. Estimativa de alta nas vendas de moda outono-inverno 2024. São Paulo: IEMI, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://iemi.com.br/estimativa-de-alta-nas-vendas-de-moda-outono-inverno-2024/>. Acesso em: 05 abr. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARQUES, Camila. Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis: UDESC, v. 6, n. 12, p. 127–140, 2013.

MARQUES, Maria Silvia Bastos. A aceleração inflacionária no Brasil: 1973-83. *Revista Brasileira de Economia*, v. 39, n. 4, 1985. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rbe/article/view/350>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MENÉNDEZ, Enrique; NITSCHKE, Axel; et al. *Streetwear Impact Report – Defining Streetwear*. HYPEBEAST / Strategy&, 2019.

MENECHINI, Thiago. O que é UX (Experiência do Usuário)? Medium, 26 mar. 2022. Disponível em: <https://medium.com/@thiago.meneghini/o-que-%C3%A9-ux-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-7138028a6255>. Acesso em: 26 nov. 2025.

MUSEUM OF YOUTH CULTURE. Rude Boy. Disponível em: <https://www.museumofyouthculture.com/rude-boy/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

NSSMAG. “Why I said streetwear is dead” – Virgil Abloh reflects on streetwear community. *NSS Magazine*, s.l., 2018. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/fashion/22634/virgil-abloh-streetwear-community>. Acesso em: 10 nov. 2025.

PALOMINO, E. A Moda. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARRY, Z. From hood to haute: the luxurification of streetwear. 2018. Dissertação (Bacharelado) — Amsterdam University of Applied Sciences, Amsterdam, 2018.

POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: From sidewalk to catwalk*. New York: Thames and Hudson, 1994.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). Annual Report 2024. [S.l.]: PNUMA, 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2025-02/UNEP-Annual-Report-2024.pdf>. Acesso em: 20 set. 2025.

RED BULL. O surgimento da cultura Hip-Hop no Brasil. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/O-surgimento-da-cultura-hip-hop-no-Brasil?>. Acesso em: 02 abr. 2025.

RIDING GIANTS. Direção: Stacy Peralta. EUA: Deluxe Entertainment Services Group (DESG); Setsuna LLC; Forever Films; StudioCanal, 2004. Filme.

SANTOS, Diovana Vieira dos. Streetwear e mídias sociais: uma análise cultural da *Steal the Look*. Santa Maria, RS: UFSM – POSCOM, 2025.

SANTOS, Everton Oliveira dos. A periferia adora inventar moda: contribuições do design de moda-vestuário na periferia soteropolitana. Salvador: UFBA, 2023.

UNIVASF. O que é slow fashion e por que adotar essa moda? *Portal Univasf Sustentável*, 03 dez. 2018. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/o-que-e-slow-fashion-e-por-que-adotar-essa-moda>. Acesso em: 25 abr. 2025.

WASHINGTON, Craig D. Streetwear: The Ultimate Guide. [S.l.]: Top Notch NME, 2023.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Madiory Gomes M. da Silva
do Curso de Design, matrícula 2022.1004200203,
telefone: 62994863554 e-mail Madyori.bbg@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
vestindo a Rua: Design e resistência ao apagamento cultural do
Streetwear Brasileiro,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, de Dezembro de 2025.

Assinatura do(s) autor(es): MADY☆

Nome completo do autor: Madiory Gomes Monteiro da Silva

Assinatura do professor-orientador: Maurício Azevedo

Nome completo do professor-orientador: MAURÍCIO DOS SANTOS AZEVEDO