

# **SPORTLIFE: A MODA COMO IDENTIDADE E A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NAS FAVELAS DE SÃO PAULO**

## **SPORTLIFE: FASHION AS IDENTITY AND THE INFLUENCE OF BRANDS IN THE FAVELAS OF SÃO PAULO**

Maria Eduarda de Oliveira<sup>1</sup>  
Paolla Genuíno de Sousa<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo estudar o Marketing de Moda, ou seja o marketing voltado para o setor *fashion*, que busca fortalecer a imagem das marcas de roupas e acessórios diante do público. Para a realização deste estudo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica. Além disso, procura-se entender o estilo periférico que nasceu na periferia, como uma vertente do *streetwear*, bem como o uso do estilo se popularizou entre os jovens de São Paulo, influenciados por cantores e marcas.

**Palavras-chave:** Marketing de Moda. *Sportlife*. Marca. Estilo. Periferia.

### **Abstract**

This work aims to study Fashion Marketing, that is, marketing aimed at the fashion sector, which seeks to strengthen the image of clothing and accessories brands in the public eye. To carry out this study, the bibliographic research method was used. Furthermore, we seek to understand the peripheral style that was born in the outskirts, as an aspect of streetwear, as well as how the use of the style became popular among young people in São Paulo, influenced by singers and brands.

**Keywords:** Fashion Marketing. *Sportlife*. Brand. Style. Periphery.

### **Introdução**

Para muitos jovens, se sentir representado por meio de um estilo é algo bastante simbólico, fato este que não se faz diferente nas periferias de São Paulo. Sendo assim, a moda periférica surge com o desejo enraizado nos jovens de se identificarem como parte de um universo da moda, circunstância que se fortalece com a influência de artistas e das marcas,

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: olivmariaeduarda2304@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: paollagssousa@gmail.com

que potencializam o estilo conhecido por *Sportlife* e que tem conquistado o coração de muitos.

Diante do exposto, podemos exemplificar que no *Sportlife*, as camisas de clubes de futebol diferenciadas são vistas frequentemente sendo utilizadas por adeptos do estilo, da mesma forma que as marcas têm inovado cada vez mais em novos modelos de camisas esportivas. Logo, abordar esse assunto é de extrema importância, uma vez que o estilo é pouco conhecido pela sociedade em geral, mesmo fazendo parte do cotidiano de diversos jovens, em especial, na periferia.

Assim sendo, cantores da cultura *hip-hop* aderiram o estilo em seu dia a dia, gravam clipes musicais, usando *outfits* de marcas que fazem parte dessa vertente, fazendo com que os jovens se inspirem nesse estilo e se sintam representados por meio de suas vestes e de músicas que denunciam a desigualdade social que a comunidade periférica enfrenta.

À vista disso, as próprias estratégias de marketing que permeiam os clipes, fortalece o estilo e faz com que mais pessoas o conheçam e o aderissem. Logo, este artigo tem por objetivo entender como conquistar o público na busca por consumir o estilo *Sportlife*, bem como relatar sua importância nas periferias. Além disso, tentamos compreender a importância da moda periférica, a influência de marcas renomadas que compõem o estilo, da mesma forma que relatar a importância de cantores vindos da periferia para a consolidação do *Sportlife*.

### **Do *Streetwear* ao *Sportlife*: a moda que surge da cultura de rua**

A invisibilidade midiática das periferias implica em um desconhecimento das suas vivências, conquistas e lutas diárias. Sendo assim, as histórias de superação, a criatividade, o empreendedorismo e a resiliência presentes nesses locais raramente ganham espaço nas telas e páginas dos veículos de comunicação. Portanto, se faz necessário compreender que a vida nas periferias é essencial para a formação do país, visto que são espaços de resistência, que carregam uma cultura que abrange parte do estado, sendo um conjunto de expressões artísticas, manifestações culturais e movimentos sociais, que se tornam grandes fontes de criatividade e são significativamente importantes na identidade brasileira. Na busca para exemplificar esse movimento, imagine crianças jogando bola na rua, o caminhão da fruta, os campos improvisados de futebol e os varais na laje, são elementos que, na maioria das vezes, estão presentes e reforçam pequenos detalhes da vastidão da cultura periférica.

Diante disso, vale afirmar que, compreender a cidade em sua pluralidade é reconhecer a especificidade de cada território, conseqüentemente é de suma importância reconhecer as práticas sociais e culturais das periferias como formas de afirmação e (re)invenção de direitos, que precisam ser garantidos na forma de Políticas Públicas.

Neste cenário, a moda é uma forma de arte que acompanha gerações e está sempre evoluindo e inovando a cada ano, trazendo em si a essência de um povo. Para muitos, roupas de marcas como *Versace*, *Gucci*, *Christian Dior* estão fora de suas realidades econômicas, portanto, em seu dia a dia, se vestem com roupas mais acessíveis, criando assim, um estilo próprio de acordo com seu cotidiano, fato este que nos leva a entender o surgimento da moda periférica.

Com isso, o estilo traz à tona importantes papéis desempenhados na sociedade, pois por meio das vestimentas realçamos significados que retratam quem somos e de onde viemos. Desse modo, podemos considerar que por meio da origem, da trajetória e estilo de vida que se evidencia a moda presente nas favelas, o estilo periférico é a vestimenta de quem ali vive, ou seja, parte de um lugar não elitizado que busca transformar estilo em arte. Conseqüentemente,

Esse estilo mistura peças acessíveis, cheias de conforto, com alguns itens que passam maior luxo, especialmente os acessórios. A moda da periferia também valoriza a figura da celebridade. Inspirados em famosos como cantores e jogadores de futebol, o estilo traz o sentimento de ser importante, sem deixar de lado a diversidade, acessibilidade e personalidade de quem veste. (Maria Dulce Miranda, 2023)

Diante do exposto, o termo *streetwear*, em tradução livre, significa moda urbana, em outras palavras, o *streetwear* se faz na moda que surgiu das ruas. Como resultado, nesse estilo são utilizadas roupas práticas e confortáveis para o dia a dia, logo essa cultura vai muito além das vestimentas.

Posto isto, a moda *streetwear* surge como uma forma de expressão e uma maneira de fugir dos padrões, além disso o estilo é caracterizado por roupas que representam a cultura das ruas, inspiradas nas músicas, nas artes e principalmente, nos esportes, assim “[...] surgiu como uma forma de expressão dos jovens da cultura hip-hop e skate e tem sido influenciado por

muitos outros movimentos culturais, incluindo a música, arte urbana e esportes”. (Jalles; Asaf, 2023)

Neste ponto, se faz necessário entender o surgimento do *streetwear* que possui suas raízes provindas da década de 1950, na Califórnia, na qual encontra-se relatos de que os jovens surfistas *Jay Adams*, *Stacy Peralta* e *Tony Alva* estavam cansados de esperar por boas ondas, então, como modo de criar um novo passatempo, eles utilizaram uma pranchinha de madeira e colocaram dois trucks de ferro com duas rodinhas de patins cada, dando origem assim ao esporte que conhecemos hoje como *Skate*, vindo a se tornar um dos principais esportes que influencia o *Streetwear*.

Nesse contexto, *Shawn Stussy* é considerado um dos fundadores do estilo, pois ele fabricava pranchas sob encomenda e teve a ideia de estampar camisetas com a sua assinatura, surgindo assim, a *Stussy*, uma das marcas pioneiras do estilo. De acordo com o idealizador da marca, “Todo mundo fala que minha marca é de surfwear, de moda urbana ou de surf urbano. Isso são apenas nomes. Eu não rotulo ela e não rotulo de propósito. Eu faço roupas básicas que podem ser usadas tanto por uma criança de 10 anos quanto pelo meu pai”. (Stussy; Shawn, 1992).

No Brasil, o *streetwear* surge no ano de 1990, unindo elementos da cultura nacional e ganhando espaço nas periferias do país. Nos anos 2000, a moda ganhou sua força e foi se adaptando com os simbolismos da nossa cultura, incluindo em suas vestes roupas com estampas de grafismos indígenas e elementos das músicas brasileiras. O esporte também teve sua influência para o estilo, pois camisas de clubes de futebol passaram a cativar os jovens que se sentiram representados pela moda urbana.

No site da *Hoshwear*<sup>3</sup>, o Brasil está se tornando um importante centro da moda *streetwear* na América Latina, ajudando a impulsionar seu crescimento e, conseqüentemente, sua cultura. Com a evolução do estilo, vemos cada vez mais jovens se sentindo representados, portanto a moda *streetwear* tem se tornado progressivamente uma importante cultura de rua que conquista a cada dia mais a moda global, não só pela suas vestes mas por todo o significado que a moda urbana representa em cada peça de roupa. Em outras palavras

---

<sup>3</sup> Marca brasileira de moda streetwear, disponível em [https://www.hoshwear.com/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAjrArBhAWEiwA2qWdCF8ShjvdupRLcsdlBkD\\_qvtbnwA4T5TXoI1QJMGV6KoC8A945ZqJsxoCpFwQAvD\\_BwE](https://www.hoshwear.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAjrArBhAWEiwA2qWdCF8ShjvdupRLcsdlBkD_qvtbnwA4T5TXoI1QJMGV6KoC8A945ZqJsxoCpFwQAvD_BwE)

A moda streetwear é muito mais do que um estilo de vestuário. Ela representa a cultura de rua e a identidade de jovens de diferentes partes do mundo, e tem influenciado significativamente a indústria da moda. Desde seu surgimento nos anos 70 e 80, a moda streetwear evoluiu e se adaptou a diferentes tendências e culturas, criando uma ampla variedade de estilos e marcas. No Brasil, a moda streetwear tem conquistado um público cada vez maior, e com certeza será um estilo da moda crescente e que estará se aprimorando cada vez mais em muitas coleções. (Hoshwear, 2023)

Em consequência, surge o *Sportlife*, um dos movimentos expoentes que a partir do mesmo raciocínio do *streetwear*, cria formas de se relacionar com a maneira de se vestir. Com referências vindas do *Sportswear* e *Streetwear*, o *Sportlife* é o estilo presente na vida de jovens periféricos que incorporaram roupas esportivas ao seu cotidiano. *Looks* com a presença de grandes marcas como *Adidas*, *Nike*, *Lacoste* são facilmente identificados.

Nesse sentido, o *Sportlife* é mais do que um estilo de vestimenta, ele também é considerado um estilo de vida em pleno desenvolvimento, em outras palavras, é uma cultura de rua que nasce do desejo criativo enraizado nas quebradas espalhadas pelo mundo, seja em grandes cidades ou até em pequenas comunidades. Consequentemente, grandes marcas espalhadas pelo mundo já entenderam que esse estilo de vida se tornou popular no mercado, rende bons lucros e estão se especializando cada vez mais para alcançar o público-alvo.

Além do mais, como o próprio nome retrata, *Sportlife* não se trata apenas do visual, mas se relaciona diretamente com o contexto social. Nas periferias é muito comum ver jovens usando camisas de time, combinadas com bermudas coloridas na altura dos joelhos e tênis de marcas famosas em cores chamativas, aderindo ao estilo em sua raiz e dando um toque pessoal em cada visual.

Na busca por exemplificar a utilização do estilo em nosso cotidiano, podemos rememorar os clubes esportivos espalhados pelo mundo, que entenderam que o estilo de vida *Sportlife* chegou para ficar e enxergaram nele uma oportunidade para lançar camisas, bermudas e meias que fogem um pouco das tradicionais cores da equipe. Sendo assim, a terceira camisa de um time de futebol é providenciada com antecipação, justamente por fugir do padrão e explorar cores e estilos diferentes do utilizado habitualmente por jogadores.

Como podemos perceber, mesmo sob o olhar marginalizado por parte da sociedade, na maioria das vezes, o estilo ocupa espaços entre becos e vielas, bem como os grandes centros

das cidades, sendo levado para além dos estádios. Logo, os moradores das comunidades de São Paulo, usam as camisas porque agregam valor aos seus *outfits*, sendo pelo escudo que é estampado ou pela marca que a produz. Consequentemente, a combinação que ela pode criar com um tênis, uma calça ou um boné é muito bem explorada pelos moradores e estilistas que tem como origem as favelas espalhadas pelo estado, tendo em vista referências como, Neguinho de Favela<sup>4</sup>.

Em suma, entendemos que existe um crescente número de pessoas aderindo ao *lifestyle* no seu dia a dia. Além disso, parte da classe média também vem adotando esse estilo e a tendência é que número de usuários cresça cada dia mais. Marcas famosas como *Adidas* e *Nike* aproveitam esse sucesso para lançar camisas esportivas de variados times, sejam eles nacionais ou internacionais, fazendo com que cada vez mais, o estilo se expanda e torne a moda periférica reconhecida.

### **Marketing de Moda e *Sportlife*: as marcas que impulsionam o estilo**

O marketing de moda é uma ferramenta utilizada para impulsionar as marcas no mercado consumidor, portanto são aplicadas técnicas, estratégias e estudos com o objetivo de promover os valores dos produtos ou da própria marca, fazendo com que ela seja reconhecida e, consequentemente, aumente suas vendas. Além disso, o setor de moda, constantemente, passa por mudanças o que leva os especialistas de marketing analisarem o público-alvo para que de forma criativa, possam apresentar o produto, atraindo assim consumidores que se identificam com a marca. Dessa forma,

Mais do que produzir roupas, moda é uma forma de imprimir um estilo de vida, é pensar formas mais confortáveis e sustentáveis de se vestir. É transformar sua criatividade em negócios e em grandes oportunidades nas maiores grifes do mercado. (EBAC, 2023)

Sendo assim, o Marketing de Moda atua como um meio de impulsionar as marcas em suas vendas, pensando sempre em seus consumidores.

---

<sup>4</sup> Estilista renomado e de comunidade que vem ganhando espaço dentro do cenário da moda.

Diante do exposto, identificamos que, marcas como *Adidas*, *Nike* e *Lacoste* têm uma grande influência entre os consumidores do *Sportlife*, porém marcas como a *Vishifi* vem conquistando as pessoas que aderiram o estilo em seu cotidiano e são frequentemente vistas usando as roupas produzidas por estas marcas. Na tabela 1, podemos observar uma breve descrição destas empresas.

**Tabela 1:** Marcas que tem grande influência no estilo

<b>Marca</b>	<b>Descrição</b>
ADIDAS	A Adidas pode ser considerada uma marca que é conhecida por ser mais do que roupas de treino e esportivas. Além disso, realiza <i>collabs</i> com as melhores marcas para a criação de seus produtos. Assim, oferecendo roupas esportivas aos torcedores e atletas, além de compor o <i>outifit</i> da melhor forma, sem esquecer da sustentabilidade.
VISHFI	Marca voltada para o <i>skate</i> e <i>streetwear</i> , estilo que pede peças gráficas com estampas expressivas e com qualidade. Sua nomenclatura surgiu a partir da expressão “nossa” “uau” da rua, dando ênfase na expressão dos clientes ao terem seu contato com as peças.
LACOSTE	Reconhecida por seu crocodilo, possui a Fundação Lacoste, criada em 2006, com função de ajudar jovens em situação de vulnerabilidade. A marca tem por missão fazer da igualdade de oportunidades uma realidade ao apoiar jovens a alcançarem o seu potencial por meio dos valores de espírito de equipe, perseverança e superação individual.

**Fonte:** Autoras

Para exemplificar o disposto acima, percebemos que em suas criações, a *Nike* transmite originalidade e criatividade, conforme podemos perceber na nova camisa do Corinthians que busca ilustrar a história da Democracia Corinthiana, movimento realizado nos anos 80, liderado por um grupo de futebolistas que atuam no Sport Clube Corinthians Paulista e que se consagrou como o maior movimento ideológico da história do futebol. Entre as diversas ações realizadas pelo grupo, uma das mais conhecidas se refere a estratégia na qual os jogadores estamparam “dia 15, vote” em suas camisas, posicionando-se pelo fim da repressão que existia no país, bem como participando do comício no Vale do Anhangabaú, se tornando um símbolo da luta nas Diretas Já.

Como uma forma de relembrar esse marco importante da história do Brasil e, conseqüentemente do clube de futebol, a terceira camisa do Corinthians, em 2023, foi feita com um tom de amarelo, trazendo detalhes que lembram a camisa utilizada por jogadores, artistas e jornalistas em 1984, conforme podemos observar na figura 1.

**Figura 1:** Vinaum, professor, palestrante e pesquisador para o site da *Nike*



**Fonte:** Foto divulgação. Disponível em

<https://www.nike.com.br/sc/futebol-clube-corinthians-camisa-oficial>

Diante do exposto, compreendemos que a estética do *Sportlife* é muito mais do que apenas usar a camisa de time de futebol. Adotar esse visual no dia a dia é carregar uma vestimenta que traga consigo elementos que gera identificação da comunidade onde se vive, por isso, muitas camisas são inspiradas em eventos que fazem parte das histórias dos clubes.

Desse modo, observamos como esse o estilo vem se expandindo cada vez mais, trazendo novas oportunidades para as marcas que fabricam produtos esportivos, da mesma



forma que a moda periférica vem ganhando seu espaço no mundo atual da moda, potencializando a essência das periferias e oportunizando a mais jovens, o entusiasmo de se sentir representado e se orgulhar da nossa cultura.

### ***Sportlife*: a influência das músicas que embalaram o estilo**

Sabemos que letras e clipes musicais, bem como artistas que se apropriam do *Sportlife*, como estilo de vida, acaba por influenciar o público jovem, uma vez que ao abraçarem a estética inspiraram vários jovens a incluírem esse tipo de vestimenta e cultura em seu dia a dia. Atualmente, cantores como Kyan, Tasha e Tracie se destacam na composição do estilo.

Aqui, se faz necessário apresentar os artistas e sua relação com o *Sportlife*, tendo em vista que atuam como impulsionadores deste estilo. Logo, o cantor Kyan, nascido na baixada santista, mais especificamente na Praia Grande é um dos rappers que aderiu ao estilo em sua jornada. Sua carreira musical começou quando ele cantava em uma igreja que sua família frequentava, migrando para o *Funk* aos 14 anos. Mais tarde, ele conheceu o *Trap*, e em sua primeira música, conseguiu bater 1 milhão de visualizações nas redes sociais digitais.

Nesse cenário, o artista vêm promovendo marcas adeptas ao *Sportlife*, em seus clipes musicais, utilizando suas roupas, bem como citando as empresas em suas composições, como podemos perceber na música “Arrasta pra China”, no qual um trecho apresenta o nome da marca *Adidas* (Preto, dinheiro e *Adidas* combina), assim promovendo a própria empresa, da mesma forma que o tênis *Adidas 4DFWD Pulse*, no qual é possível observar com detalhes na figura 2.

**Figura 2:** Tênis *Adidas 4DFWD Pulse*



**Fonte:** Foto divulgação. Disponível em <https://www.adidas.com.br/tenis-adidas-4dfwd-pulse/Q46451.html>

Em vista disso, o artista realiza a seguinte postagem na rede social digital X<sup>5</sup> (*Twitter*), “Talvez a publicidade que fui mais bem remunerado de todas que fiz. (+/-50k). Vocês vão me ver no site da Adidas, nas lojas, em propagandas até do *Spotify*. E minha luta foi somente por isso”.

Em outra faixa, que contou com a colaboração de Mc Pedrinho, a música recebe o nome da marca, ou seja, *Adidas*. A letra contém trechos como, “*Adidas* calça o meu pé, corpo, ouro, pescoço”, da mesma forma que também cita a marca *Lacoste*, “*Lacoste* cantou o boné.” Sendo assim, no clipe dessa música, ele aparece usando peças da *Adidas*, tendo acesso a itens limitados e divulgando o tênis *ZX 0000*. O clipe conta com 2 milhões de visualizações nas plataformas digitais.

No ano de 2022, juntamente com a marca *Umbro* e seu time do coração, o Santos Futebol Clube, ele participa como estrela principal da terceira camisa do clube esportivo, em homenagem à Nigéria. Além de Kyan, participam dessa campanha o zagueiro Eduardo Bauermann e a modelo Camilla Badu, conforme podemos visualizar na figura 3.

**Figura 3:** Kyan, Eduardo Bauermann e Camilla Badu



**Fonte:** Foto divulgação. Disponível em <https://www.santosfc.com.br/santos-fc-e-umbro-lancam-terceiro-uni-forme-que-relembra-quando-o-clube-parou-guerra-na-africa/>

---

<sup>5</sup> Saiba mais em <https://portalrapmais.com/rapper-kyan-revela-quanto-recebeu-para-ser-estrela-de-nova-campanha-da-adidas/>

A camisa foi inspirada em um acontecimento histórico, no qual a África estava em conflito na década de 60, a Guerra de Biafra e o time do Santos que tinha como integrante um dos maiores jogadores de futebol do mundo, Pelé, foi convidado pelo governo local para um jogo que contra a seleção do Centro Oeste do país, porém para que o jogo acontecesse, foi preciso uma breve pacificação, à vista disso o “esquadrão” conduzido por Pelé parou a guerra para que o povo da Nigéria pudesse acompanhar o jogo.

Essa camisa é uma referência direta à grandiosa história do nosso clube, um momento que ficou marcado até hoje e confirma como um esporte promove ações que podem mudar o Mundo. Uma história riquíssima que envolve o Santos e a Nigéria. A camisa está linda, respeita as cores do clube e, com certeza, resgatará ao torcedor mais um capítulo importante do nosso Santos. (Rueda, Andreas; 2022)

No *Twitter*, a *Umbro* registra a seguinte legenda em sua postagem na rede social *X*<sup>6</sup>, que referenda a camisa: “Em 1969, o Santos foi à Nigéria parar uma guerra. “A história foi escrita. Um legado foi deixado. Juntos pela paz, juntos pelo futebol alegre. Brasil e África lado a lado, junto e misturado”.

Além das ações apresentadas, no ano de 2023, a revista *GQ Brasil* anunciou a participação de Kyan no *showroom* das marcas nacionais de *Streetwear* em Paris. Com isso, as marcas *Carnan*, *Class*, *Mad Enlatados*, *Quadro Creations*, *Sufgang* e *Pace* se juntaram em um projeto que leva o estilo brasileiro *Streetwear* para as ruas de Paris. Esse projeto recebeu o nome de *Je M’Appelle* Brasil, que em tradução livre significa “Meu nome é Brasil.” O evento aconteceu entre os dias 22 e 24 de julho, na semana da moda de Paris e contou com um *pocket show* do artista.

Nesses 3 dias, a *Je M’Appelle* Brasil buscou apresentar o cenário *Streetwear* brasileiro, trazendo arte, música e a moda do Brasil. Um dos idealizadores do projeto, Samir Bertoli, relata que

O mundo conhece o Brasil como um país de rica cultura e diversidade, isso nunca foi um problema. Porém nosso país é muito mais do que a floresta amazônica, futebol, carnaval, funk e samba. O Brasil é uma nação pulsante que consome moda o tempo todo, fator que muitas vezes não é lembrado. (Bertoli, Samir, 2023)

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://twitter.com/UmbroBrasil/status/1570049756381949953>

Posto isto, entendemos que o evento foi um importante marco para a nossa cultura, gerando a oportunidade de outros países conhecerem a nossa moda e trazer mais visibilidade ao estilo. Também é uma grande conquista para o rapper Kyan, podendo apresentar o estilo que o próprio faz parte e sendo uma importante referência no mundo da moda periférica.

Assim como Kyan, a relação das irmãs gêmeas Tasha e Tracie com a moda começou desde muito cedo, assim que elas passaram a comprar suas roupas em brechós e transformá-las de acordo com as suas ideias e gostos pessoais. As meninas fazem parte da estética esportiva do estilo *Sportlife* e a dupla confessou ser fã de camisetas de clubes de futebol.

Mesmo após serem consideradas o rosto da nova cultura hip hop, elas ainda usam a moda como uma forma de expressão, no entanto, não vemos com frequência mulheres utilizando o estilo, visto que a dificuldade para dar ênfase ao estilo é associado ao fato que as camisetas são peças destinadas a lugares mais casuais, o que dificulta seu uso em outras ocasiões, sejam elas cotidianas, ou até mesmo em festas de gala. Em entrevista ao *Steal The Look*<sup>7</sup>, Tasha e Tracie contam sobre suas percepções em relação ao *Sportlife* "A gente sempre tentou incorporar as camisetas de uma forma normal, no cotidiano. Nunca gostamos dessa questão de ter um lugar para usar tal coisa". A figura 4 busca ilustrar o estilo das rappers.

**Figura 4:** Tasha e Tracie



**Fonte:** Foto divulgação. Disponível em <https://stealthelook.com.br/tasha-e-tracie-em-um-bate-papo-sobre-moda-periferica-e-muita-musica/>

---

<sup>7</sup> Saiba mais em <https://stealthelook.com.br/tasha-e-tracie-em-um-bate-papo-sobre-moda-periferica-e-muita-musica/>

Nesse sentido, Tasha e Tracie acreditam que a popularização das peças esportivas, muito associada à periferia, já era de se prever, uma vez que

Batemos muito na tecla da cultura da periferia, que antes não era muito valorizada. Até que veio a estética do Brasil core. O curioso é que todo mundo pensava na periferia global como algo legal, mas com a daqui as pessoas ainda têm preconceito. (Martinez, Bárbara, 2023)

Diante do exposto, podemos observar o estilo próprio desenvolvido pelas irmãs que revelam sua busca por transparecer tudo isso em seus visuais, ou seja

As pessoas demoraram para assimilar que temos um estilo próprio. Muitas pessoas cobravam de nós uma roupa de show, porque geralmente esperam isso dos artistas. Mesmo quando a gente tem esse momento, criamos roupas de acordo com a nossa personalidade (Martinez, Bárbara, 2023)

Na sequência, as gêmeas complementam: “Não tem como ignorar a cultura periférica. Às vezes, o rosto disso é a superfície do que as pessoas podem ver, porque quem recebe as informações normalmente são as pessoas mais elitizadas e não de quem de fato carrega essa estética”. (Martinez, Bárbara, 2023)

Com isso, podemos perceber que bem antes de mostrarem seu talento por meio das rimas afiadas, Tasha e Tracie já tinham muito o que falar e representar. Hoje, são uma referência, que acreditamos, que até então faltava, visto que inspiram jovens de todos os lugares com um estilo cheio de significado, intitulado por elas como “estilo mandraka”, possibilitando a ampliação da forma de se vestir e portar do *Sportlife*, reverberando o estilo, bem como honrando o estilo de favela.

### **Considerações Finais**

O *Sportlife* é um estilo de vida que veio para ficar, ele conquistou várias pessoas que o adotaram em seu dia a dia, visto que o estilo de raiz periférica se destaca entre os jovens,

abordando marcas de nome e a “ostentação” em seu conjunto, contudo aderindo-se a estilos musicais como o *Funk*, *RAP* e *Trap* de forma fácil.

Ademais, o estilo abraça o conceito de "menos é mais", devido as peças serem mais simples e despojadas, com detalhes pouco chamativos, tendo como enfeite linhas limpas e cortes modernos, porém isso não significa que seja algo simples, dado ao fato que as peças, em sua maioria são compostas por cores vibrantes, desempenhando um papel importante ao agregar energia e dinamismo aos *looks*.

Posto isto, com este artigo, intentamos compreendermos a importância da moda urbana para os jovens periféricos, uma vez que abordar esse assunto possibilita que mais pessoas conheçam a moda periférica e quem sabe, além de trazer mais pessoas para aderirem a esse estilo, possa contribuir para amplificar a moda e o empreendedorismo nas favelas. Evidenciando a importância das marcas e de artistas que produzem suas artes, a partir das vestimentas que as marcas criam, bem como das músicas que os artistas produzem que fazem com que o estilo seja mais conhecido e valorizado.

## Referências

Bernardo, André. **Rapper Kyan revela quanto recebeu para ser estrela de nova campanha da Adidas.** Portal RAP Mais, 2021. Disponível em: <https://portalrapmais.com/rapper-kyan-revela-quanto-recebeu-para-ser-estrela-de-nova-campanha-da-adidas/>. Acesso em: 05 dezembro 2023.

**Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia.** Disponível em: [https://ebaonline.com.br/fashion-design?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=course\\_148\\_fashion-design\\_google\\_perf-max\\_all\\_conversions\\_all&utm\\_content=c\\_20340162153%7Cadg\\_%7Cad\\_%7Cph\\_%7Ckey\\_%7Cdev\\_c%7Cpst\\_%7Crgnid\\_1001773%7Cplacement\\_&gclid=CjwKCAjw15eqBhBZEiwAbDomElhNrsuYNgezE8S\\_vu7PwIVWOzMe5xWafBvxFFxyd6sF67ZzBP-FRoCt1sQAvD\\_BwE](https://ebaonline.com.br/fashion-design?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=course_148_fashion-design_google_perf-max_all_conversions_all&utm_content=c_20340162153%7Cadg_%7Cad_%7Cph_%7Ckey_%7Cdev_c%7Cpst_%7Crgnid_1001773%7Cplacement_&gclid=CjwKCAjw15eqBhBZEiwAbDomElhNrsuYNgezE8S_vu7PwIVWOzMe5xWafBvxFFxyd6sF67ZzBP-FRoCt1sQAvD_BwE). Acesso em: 05 dezembro 2023.

Hoshwear. **O QUE SIGNIFICA STREETWEAR?** 2022. Disponível em: <https://www.hoshwear.com/blog/o-que-significa-streetwear>. acesso em 05 de dezembro 2023.

Jalles. Asaff. **Streetwear: a história de uma cultura urbana: conheça mais o estilo streetwear.** Disponível em [https://www.amazon.com.br/Streetwear-historia-cultura-conhe%C3%A7a-streetwear-ebook/dp/B0C45KSWQT/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_pt\\_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=54Q2DDCZMT5H&keywords=Streetwear%3A+a+hist%C3%B3ria+de+uma+cultura+urbana%3A+conhe%C3%A7a+mais+o+estilo+streetwear&qid=1701788389&srefix=streetwear+a+hist%C3%B3ria+de+uma+cultura+urbana+conhe%C3%A7a+mais+o+estilo+streetwear%2Caps%2C833&sr=8-1](https://www.amazon.com.br/Streetwear-historia-cultura-conhe%C3%A7a-streetwear-ebook/dp/B0C45KSWQT/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=54Q2DDCZMT5H&keywords=Streetwear%3A+a+hist%C3%B3ria+de+uma+cultura+urbana%3A+conhe%C3%A7a+mais+o+estilo+streetwear&qid=1701788389&srefix=streetwear+a+hist%C3%B3ria+de+uma+cultura+urbana+conhe%C3%A7a+mais+o+estilo+streetwear%2Caps%2C833&sr=8-1). Acesso em 05 dezembro 2023.

Martinez, Bárbara. **Tasha e Tracie em um bate-papo sobre moda periférica e muita música.** Steal The Look, 2023. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tasha-e-tracie-em-um-bate-papo-sobre-moda-periferica-e-muita-musica/>. Acesso em: 05 dezembro 2023.

Medici, Cássio. Stussy Shawn. **Afinal, o que é streetwear?.** Streetwear Brasil, 2018. Disponível em: <https://streetwearbr.com/2018/07/afinal-o-que-e-streetwear.html>. Acesso em: 05 dezembro 2023.

Ricciardi, Izabella. **Je M'appelle Brasil: Conheça o evento de moda nacional que conquistou Paris.** Bazaar Brasil, 2023. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/je-mappelle-brasil-conheca-o-evento-de-moda-nacional-que-conquistou-paris/>. Acesso em: 05 dezembro 2023.