

O papel da moda *sportstyle* como símbolo de status entre jovens periféricos no Brasil¹

Giulia Antunes BERTAMI²
João Victor Pina LOPES³
Vitória Abreu da SILVA⁴
Tarcísio Torres SILVA⁵

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar como a moda *sportstyle* influencia a formação do status social entre jovens de comunidades periféricas no Brasil. A moda *sportstyle* é marcada pela presença de marcas esportivas renomadas, que se tornaram ícones de um estilo de vida almejado e regado de status. No Brasil, a moda *sportstyle* tem ganhado uma forte relação com a cultura de celebridades, principalmente no universo do funk e rap, onde as marcas assumem um papel importante na obra desses artistas, sendo referenciadas em várias músicas. Como metodologia, foi feita revisão bibliográfica, análise de letras, videoclipes e de campanhas publicitárias das marcas estudadas. Ao final, a pesquisa mostra a relação entre o *sportstyle* e os símbolos de status entre os jovens periféricos brasileiros, indicando características de seu comportamento e motivação de compra.

PALAVRAS-CHAVE: moda, *sportstyle*; status; jovens periféricos; Brasil.

INTRODUÇÃO

O vestuário se apresenta como uma das formas mais visíveis de consumo e desempenha um papel importante na construção social da identidade. De acordo com Diana Crane, as roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir a afirmação de identidades latentes, próximo a

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: giulia.ab@puccampinas.edu.br

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: joao.vpl@puccampinas.edu.br

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vitória.asl@puccampinas.edu.br

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Artes Visuais. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e do mestrado em Linguagens, Mídia e Arte, e-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

padrões de referência social: “A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo (...) modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes” (CRANE, 2006, p.274).

A moda *Sportstyle* tem ganhado uma forte relação com a cultura de celebridades no Brasil. Isso ocorre porque muitas celebridades, principalmente cantores do gênero funk e rap são vistas vestindo roupas e acessórios de grandes marcas esportivas, tornando-se assim um estilo de vida e gerando tendências e um efeito significativo sobre os consumidores que buscam uma certa identificação com seus ídolos. Diante disso, as marcas esportivas estão se expandindo rapidamente e competindo entre si para atender às necessidades dos consumidores que buscam roupas esportivas elegantes, confortáveis e práticas. Além disso, a moda *Sportstyle* tem se fundido com outras tendências da moda, criando novos estilos híbridos que agradam a uma ampla gama de consumidores.

No entanto, a relação entre as grandes marcas e os artistas periféricos é complexa e tumultuada, sobretudo no que tange à identidade e representação. No Brasil, o acesso a marcas de luxo é dificultado, o que faz com que elas sejam associadas à desigualdade. E é interessante observar como essa relação se manifesta no universo do funk/hip hop, um estilo musical que não apenas denuncia, mas cada vez mais também celebra as vitórias e conquistas da classe negra e periférica. De fato, é possível observar as marcas assumindo um papel importante na obra desses artistas, sendo referenciadas em várias músicas ou até mesmo sendo colocadas no papel principal.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento de consumo, ilustrar e entender o papel da moda *Sportstyle* na construção do status social entre os jovens periféricos brasileiros, indo de encontro com a cultura de celebridades e influenciadores, principalmente cantores do gênero de funk e rap.

Para responder os objetivos mencionados, buscamos entender qual o cenário da moda *Sportstyle* hoje, identificar as influências do uso dessa vestimenta entre os jovens periféricos brasileiros, analisar quais suas motivações de compra e comparar os resultados. A metodologia para o desenvolvimento da pesquisa seguirá o seguinte procedimento: (1) levantamento e seleção de letras de música e clipes visuais de rap e

funk brasileiros que mencionem marcas de *Sportstyle*; (2) análise da reação e recepção das marcas em relação aos cantores que as citam em suas composições; (3) análise de resultados e conclusão.

O VESTUÁRIO E A MODA *SPORTSTYLE*

O vestuário se apresenta como uma das formas mais visíveis de consumo e desempenha um papel importante na construção social da identidade. De acordo com Diana Crane, as roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir a afirmação de identidades latentes, próximo a padrões de referência social: “A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo (...) modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes” (CRANE, 2006, p.274).

A partir dos anos 60, surge uma nova forma de consumir moda e as vestimentas passam a ser influenciadas por esportes, entretenimento, estilos de vida e contexto histórico. A imagem, a composição e os pequenos detalhes da roupa ou dos produtos consumidos passam a ser uma caracterização (ou ideal pessoal) da personalidade do indivíduo, no qual este busca transmitir algo que seja representativo para ele, que expresse seus ideais e principalmente seus valores, sejam estéticos, sentimentais ou simbólicos. Diante desse cenário atual e informações apresentadas, vemos que o consumidor tem uma relação de hiperconsumo com a vestimenta, como afirma Lipovetsky:

Na fase III [do hiperconsumo], em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um “coleccionador de experiências”, desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora. (LIPOVETSKY, 2007, p. 68)

Quando falamos sobre o uso de vestimentas esportivas e o desenvolvimento do *Sportstyle*, é necessário pontuar o crescimento do uso desse estilo de roupa a partir da década de 1980, associado, principalmente, ao culto ao corpo da época, impulsionado

pelo entretenimento e a proliferação de academias de ginástica. O esporte, a partir dessa época, vem se caracterizando como um estilo de vida e a moda esportiva expandiu suas fronteiras, indo além da vestimenta para prática de exercícios físicos e se estabelecendo também na moda casual, o *Sportstyle*. Se assistirmos a filmes e videocliques da época, esses elementos são muito fáceis de serem percebidos. Como exemplo, podemos ver o videoclipe *Borderline* de Madonna, de 1983, onde as roupas e os tênis esportivos estão em destaque no figurino. Anteriormente a essas décadas, podemos nos lembrar de Gabrielle Coco Chanel, a criadora da grife Chanel, que no ano 1920, na França, começava a criar modelos femininos confortáveis, que se adaptassem à rotina das mulheres e que fugissem dos espartilhos ou vestidos muito densos, que teve como inspiração as roupas de marinheiros. Como vimos anteriormente, a escolha da vestimenta revela a expressão do eu, portanto o indivíduo que é um consumidor da moda esportiva tem como fim projetar o status de seu estilo de vida real ou ideal, buscando expressar sua individualidade, como pontua Fischer:

As pessoas buscam expressar sua individualidade por meio da indumentária adaptando-se a um estilo, ou fazendo parte de um grupo, uma tribo que compartilhe os mesmos pensamentos, costumes, interesses ou até mesmo desempenhando papéis no meio social através de sua vestimenta, “independente do gênero em particular que você considere de maior apelo, o desempenho de papéis por meio da moda pode trazer um sopro de vida nova (...) expressar aspectos da sua personalidade. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 150).

Essa projeção do estilo de vida real ou ideal das vestimentas *Sportstyle* pode ser observada em diversas campanhas publicitárias de marcas líderes no segmento, como Puma, Nike e Adidas:



Figura 1: Campanha Sportstyle Puma. Fonte: Marcas Pelo Mundo. Link: https://marcaspelomundo.com.br/wp-content/uploads/2023/03/0703_PUMA_JOAO-ARRAES_0471-scaled-e1679662758467-945x1024.jpg. Acesso em: 30 de Maio de 2023.



Figura 2: Campanha Sportstyle Adidas. Fonte: O Cara Fashion. Link: <https://www.ocarafashion.com/wp-content/uploads/2021/04/Adidas-Originals-Impossible-is-Nothing-Batekoo.png>. Acesso em: 30 de Maio de 2023.

De acordo com o artigo da pesquisadora Juliana Siqueira, a moda *Sportstyle* nada mais é do que uma resposta à busca do consumidor por peças confortáveis e versáteis, sem perder a elegância: "A moda *Sportstyle* é uma tendência que vem ganhando cada vez mais espaço na moda contemporânea, (...) tem como principal

característica a união entre peças esportivas e casuais, criando um look despojado e moderno" (SIQUEIRA, 2018). Além disso, a moda *Sportstyle* se diferencia das demais pela presença de materiais tecnológicos e tecidos de alta performance e também como uma resposta à crescente preocupação com a saúde.

OS CONSUMIDORES DA MODA *SPORTSTYLE*

Pensando nas motivações por trás do consumo do estilo *Sportstyle*, há uma variação de acordo com seus consumidores, já que dentro desse estilo temos consumidores distintos, mas algumas razões comuns incluem: o desejo de terem um estilo de vida saudável e ativo, a busca por conforto e praticidade no dia-a-dia e a influência da cultura de celebridades. O aumento da consciência sobre a importância da saúde e do bem-estar tem levado muitas pessoas a adotar um estilo de vida mais ativo, e a moda *Sportstyle* se tornou uma forma de expressar esse compromisso com a saúde e o bem-estar. As pessoas também buscam por roupas que ofereçam conforto e praticidade para suas atividades diárias, tornando a moda *Sportstyle* uma ótima opção. A influência da cultura de celebridades também é um fator importante no consumo de moda *Sportstyle*, já que as celebridades, principalmente cantores de funk/rap são frequentemente vistas usando roupas esportivas, promovendo um estilo de vida, esse uso de roupas esportivas na cultura do funk/rap pode ser entendido como uma forma de expressão cultural e identidade visual. As roupas esportivas são vistas como descoladas e modernas, e se tornaram uma espécie de uniforme para os fãs e artistas desses estilos musicais, e isso tem um efeito significativo sobre os consumidores que buscam uma certa identificação com seus ídolos.

O aumento do consumo de moda *Sportstyle* tem um impacto significativo no mercado. As marcas esportivas estão se expandindo rapidamente e competindo entre si para atender às necessidades dos consumidores que buscam roupas esportivas elegantes, confortáveis e práticas. Além disso, a moda *Sportstyle* tem se fundido com outras tendências da moda, criando novos estilos híbridos que agradam a uma ampla gama de consumidores.

A MODA *SPORTSTYLE* NO BRASIL E A CULTURA DE CELEBRIDADES

No Brasil, o *Sportstyle* tem ganhado espaço e se tornado um símbolo de status, principalmente entre jovens. Esse estilo é marcado pela presença de inúmeras marcas renomadas, que se tornaram ícones de um estilo de vida almejado e regado de status. Muitas dessas marcas possuem tanto reconhecimento pelos jovens brasileiros por terem influências como a identificação com o estilo, a expressão de uma identidade cultural e, principalmente, a associação com ídolos, seja esportivo ou não. A moda é um dos principais aspectos que contribuem para a construção da identidade dos jovens brasileiros, especialmente aqueles que vivem em periferias urbanas. Com isso, através da moda *Sportstyle*, esses jovens podem mostrar suas preferências musicais, esportivas e de estilo, bem como pertencer a um grupo social específico.



Figura 3: Clipe de funk. Link: https://i.ytimg.com/vi/A_Ihhdxp0aY/maxresdefault.jpg>. Acesso em: 30 de Maio de 2023.

Além disso, a moda *Sportstyle* tem ganhado uma forte relação com a cultura de celebridades no Brasil. Isso ocorre porque muitas celebridades, principalmente cantores do gênero funk e rap são vistas vestindo roupas e acessórios de grandes marcas esportivas, tornando-se assim um estilo de vida e gerando tendências para os seus fãs e seguidores.

Antes mesmo de tocar na Semana de Moda Masculina em Paris, o funk e a moda já andavam juntos. Desde que surgiu, nas periferias do Rio de Janeiro, nos anos 80, atraíam para os bailes de rua homens e mulheres que escolhiam suas melhores

roupas para dançar suas músicas favoritas. A moda funk nasceu junto com o gênero musical e tem um grande impacto no estilo tipicamente brasileiro:

Eu sou funkeiro ando de chapéu; Cabelo enrolado, cordãozinho e anel; Me visto no estilo internacional; Reebok ou de Nike sempre abalo geral; Bermudão da Cyclone, marca original; Meu cap importado é tradicional; Se ligue nos tecidos do funkeiro nacional; A moda Rio-Funk melhorou o meu astral. (MC MARKINHOS; DOLLORES, 2007)

Este é o trecho de um funk clássico, chamado “O Rap da Diferença”, dos Mcs Markinhos e Dollores, que descreve de forma clara o estilo dos funkeiros para ir aos bailes. Tênis de marcas esportivas como a Nike, Puma e Adidas, bonés ou buckets e cordões sempre fizeram parte do estilo dos funkeiros. E as letras das músicas ajudavam a propagar esse estilo entre os jovens

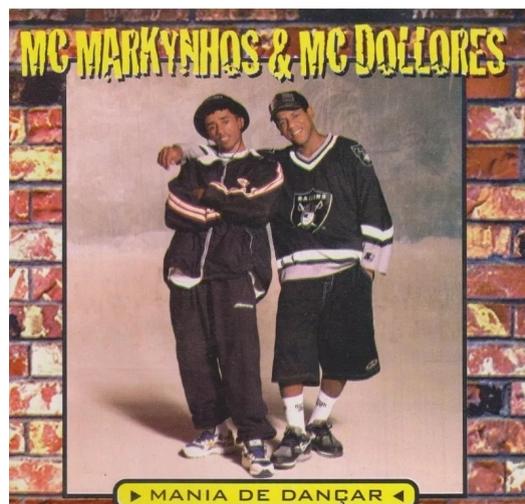


Figura 4: Rap da Diferença. Link:

<https://akamai.sscdn.co/uploadfile/letras/albuns/7/d/4/7/487941457557576.jpg>. Acesso em: 30 de Maio de 2023.

Já no estado de São Paulo, o funk também chama a atenção para a moda. Correntes de ouro, bonés, óculos estilo juliet e tênis compunham o visual dos funkeiros. E as letras sobre esse estilo, evidenciando coisas como as roupas de marca e os cordões de ouro super caros, ficaram conhecidos como “funk ostentação”. Oakley, Cyclone, Lacoste, Nike, Mizuno, Kenner, são algumas das marcas que foram popularizadas pelo funk, se tornando ícones nas periferias.

A moda funk sempre existiu e foi uma das formas de resistência do gênero musical, que sofreu muito preconceito ao longo dos seus mais de 40 anos de história. E justamente por isso, mesmo sendo tão rica esteticamente, foi desconsiderada e menosprezada por muito tempo. O funk no Brasil é, de certa forma, como o Hip Hop nos Estados Unidos: um movimento que vai além da música. Ele engloba estética, resistência, estilo de vida, cultura, arte e, claro, moda.

Além disso, a publicidade tem um grande impacto no consumo de moda *Sportstyle*. As campanhas publicitárias de marcas esportivas são criadas com o objetivo de persuadir os consumidores a comprarem seus produtos. Essas campanhas muitas vezes apresentam celebridades ou atletas usando as roupas da marca, o que pode influenciar positivamente as percepções dos consumidores sobre a qualidade, credibilidade e gostos dos produtos esportivos. As mídias sociais também desempenham um papel importante na influência do consumo de moda *Sportstyle*, com o uso de plataformas como o Instagram e o TikTok para criar uma presença digital para interagir e interagir com os consumidores. Assim como os influenciadores digitais e celebridades, que também usam suas plataformas de mídia social para promover produtos de moda *Sportstyle*, o que pode ter um grande impacto no comportamento de compra dos seguidores.

No entanto, a relação entre as grandes marcas e os artistas periféricos é complexa e tumultuada, sobretudo no que tange à identidade e representação.

RELAÇÃO DOS ARTISTAS PERIFÉRICOS COM MARCAS DE *SPORTSTYLE*

No Brasil, o acesso a marcas de luxo é dificultado, o que faz com que elas sejam associadas à desigualdade. E é interessante observar como essa relação se manifesta no universo do funk/hip hop, um estilo musical que não apenas denuncia, mas cada vez mais também celebra as vitórias e conquistas da classe negra e periférica. De fato, é possível observar as marcas assumindo um papel importante na obra desses artistas, sendo referenciadas em várias músicas ou até mesmo sendo colocadas no papel principal. Como exemplo disso, temos a música “Avisa Lá 3”, que faz referência direta à marca Lacoste, uma das mais cobiçadas pelos jovens da periferia:

Avisa o dono da Lacoste que *nois* tá pacote;
E toda vez que vai no shopping, vai pra derrubar.
(MC KELVINHO; MC HARIEL; KAYBLACK; MC RYAN SP; KYAN, 2021)

Estas músicas destacam como as marcas de luxo estão cada vez mais presentes no universo do funk/hip hop, não apenas como símbolos de status, mas também como elementos de identificação cultural. O autor enfatiza que o uso da Lacoste se tornou uma fantasia para aqueles que desejam se identificar como moradores da periferia.

De acordo com Kayblack, um dos principais nomes do trap brasileiro e autor da música “Jacaré Que Dorme”, seu amor pela marca Lacoste vem desde a infância, mas devido à falta de condições financeiras, ele não podia comprá-la. Em um vídeo publicado no canal Kondzilla, o artista declarou: "Sempre foi um sonho desde moleque e, agora, poder usar e portar tudo com meu dinheiro e trabalho é gratificante. A maior grana que gastei com a Lacoste, de uma vez só, foi 27 mil" (POERNER, 2021).

Essa entrevista com Kayblack nos permite compreender a relação complexa entre os artistas periféricos e as grandes marcas, principalmente de SportStyle. Embora o acesso a essas marcas seja dificultado pela desigualdade social, muitos jovens da periferia se identificam com elas e as utilizam como forma de expressão cultural e status. A presença das marcas de luxo no universo do funk/hip hop é uma realidade cada vez mais presente e evidente. No entanto, essa relação ainda levanta questões sobre identidade, representação e desigualdade, temas que serão abordados ao longo deste trabalho.

ANÁLISE DA MÚSICA “REI LACOSTE”

A música "Rei Lacoste" dos artistas MD Chefê e Dom Laike, em questão aborda o tema do uso de marcas de luxo, especificamente marcas de *Sportstyle* como a Lacoste, por artistas periféricos do rap e do trap. Como objeto de análise, ela pode nos ajudar a refletir sobre a dualidade dessas marcas, que geralmente não fazem parte do cotidiano das pessoas periféricas, mas são utilizadas como um símbolo de status e sucesso nas músicas.

Regular fit, jacaré bordado, camisa apertada;
Preto chique, acostumado a usar grife, *chei'* de marra;

Se abrir o meu closet, vira um pântano dentro de casa;
Estrearam a loja nova bem no meio da minha sala;
Então levei os meus jacaré só pra dar um passeio;
Lá eu vi 'cê usando Lacoste só em dia de clipe;
Isso é feio, primeiro 'cê vê e depois cópia;
'Cê não vive, por isso parece só uma fantasia;

Moda casual de luxo, tô chique, confortável;
No estilo *tchutchuco*, Rei Lacoste, indomável;

Trinta quilos de pano no meu armário;
Jacaré *tá ligado* que *nois* ama;
Brotei na Lacoste e cacei mais de dez;
Tá arriscado 'cês chamar o IBAMA;
Camisa algodão, *tô* chique, confortável;
Vira o tapete pra deitar meu maciço;
Lacoste Live, Lacoste Sport;
Slim fit, sabe que isso é um vício;

Vendedora vem, menor aqui não tem;
Toma essas de cem, se quiser também;
Pago no Nubank, jacaré mordendo;
Enjaula tudo na minha bolsa.
(MD CHEFE; DOMLAIKE, 2021)

A letra da música ressalta a ideia de estar "chique" e "confortável" através do uso de roupas de luxo, como as camisas da Lacoste com o icônico jacaré bordado. O autor afirma que está acostumado a usar grifes e exhibe confiança e autoestima por causa disso. Além disso, menciona que possui uma quantidade considerável de roupas e acessórios da marca, citando que seu armário está quase virando um pântano.

Um aspecto interessante é a crítica implícita àqueles que só usam a marca em "dia de clipe", ou seja, apenas quando estão gravando videoclipes ou se apresentando. Isso pode ser interpretado como uma crítica ao uso superficial e inautêntico das marcas de luxo por parte de alguns artistas, sugerindo que eles não vivem de fato o estilo de vida que retratam em suas músicas, algo que se analisado de forma profunda, é capaz de mostrar o quanto a marca, que sempre posicionou seus artigos para as classes mais ricas, hoje é utilizada como símbolo de identidade por pessoas que nunca realmente

tiveram acesso a ela. A ponto de artistas que desejam passar uma identidade remetente à favela, aderirem ao uso de peças da Lacoste em seus clipes.

A música também enfatiza o valor financeiro das peças de luxo, mencionando que gastou uma grande quantia de dinheiro em roupas da Lacoste e fazendo referência ao pagamento utilizando o Nubank, uma fintech brasileira. Isso reforça a ideia de que o consumo dessas marcas é associado a um status social elevado.



Figura 5: Rei Lacoste. Link: <https://rapgol.com.br/wp-content/uploads/2021/07/md-chefe.jpg>>. Acesso em: 30 de Maio de 2023.

Pelo lado audiovisual, o clipe produzido para a música "Rei Lacoste" também transparece uma curiosa relação entre a obra e o ambiente em que os autores vivem. A principal locação utilizada é um conjunto de quadras de tênis, um esporte muito característico da marca Lacoste, que produz diversos artigos utilizados na prática do esporte, que é frequentemente associado a um esporte praticado por classes mais ricas devido ao custo envolvido, como acessórios e participação em clubes especializados. Sua imagem está ligada a um estilo de vida luxuoso e exclusivo, com torneios internacionais frequentados pela elite. O acesso a quadras de qualidade também é limitado a clubes privados, criando barreiras econômicas.

Em resumo, com uma estética notavelmente cativante, o artista em questão incorporou elementos de elegância e apresentou uma música que aborda a temática da moda e da autoestima, especialmente direcionada àqueles que historicamente enfrentam desafios em relação à sua autoimagem devido aos estigmas sociais. Através dessa expressão artística, o artista busca trazer à tona questões de empoderamento e

superação, ao enfatizar a importância da moda como um meio de fortalecimento da autoconfiança e da autoafirmação.

ANÁLISE DA CAMPANHA LACOSTE 90 ANOS

Em 2023, a marca Lacoste está comemorando 90 anos de história e nesta ocasião tão especial, decidiu lançar uma linha de roupas exclusivamente para o Brasil. A nova linha combina o estilo clássico característico da marca com toques contemporâneos, inspirada no nosso país. Além disso, a coleção apresenta cores vibrantes, estampas autênticas e cortes modernos, perfeitamente alinhados ao estilo descontraído dos brasileiros.



Figura 6: 90 Anos Lacoste. Link: <https://www.instagram.com/p/CsZaNjvPhld/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>>. Acesso em: 30 de Maio de 2023.

Para esse lançamento a marca anunciou a inauguração da “Casa da Lá lá” (Lá Lá é a maneira que os rappers e funkeiros chamam a marca), como principal ativação de seus 90 anos, onde celebra a comunidade *Lacosteira*, localizada no LabOf, na Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo.

A campanha promoveu encontros entre comunidades da cultura urbana, além de experiências que envolvem arte, música e moda. Os MC's Hariel, Kelvinho e Neguinho

do Kaxeta subiram ao palco no dia 18 de maio para a inauguração do espaço, que ficará aberto até o dia 27 do mês. A entrada é gratuita e os ingressos são limitados. De acordo com o CEO da Lacoste para a América Latina, Pedro Zannoni:

Sabemos que a Lacoste é muito querida pelo público *lacosteiro*. E foi pensando nisso que criamos um cenário conectado com sua identidade cultural, pois entendemos que é essencial ter um espaço totalmente interativo para nos conectarmos e trocarmos experiências com os fãs da marca (LACOSTE, 2023)

Além dos shows, a programação inclui talks para discutir a produção musical, empreendedorismo, moda e a cultura *lacosteira*, que criou uma legião de fãs por todo o país. O espaço também apresentará peças icônicas da marca, que virão direto da França e será completado com uma pop-up store composta por uma coleção exclusiva dedicada aos seus 90 anos.

CONCLUSÃO

Diante da contextualização histórica da moda *Sportstyle*, cenário atual no Brasil, análise de trechos de música e relação desses jovens artistas com as marcas apresentadas, podemos afirmar que esse estilo de vestimenta é um símbolo de status entre os jovens periféricos brasileiros.

Pudemos observar, também, a relação do consumidor com a moda *Sportstyle* que, mais do que dando importância aos valores funcionais, cria uma relação sensível e repleta de experiência com o produto, onde o consumidor se torna um "coleccionador de experiências" como afirma Lipovetsky (2007) - fator que motiva muitos dos jovens a buscarem réplicas destes produtos, pelo alto valor agregado. Além disso, foi possível observar que a maneira que a moda *Sportstyle* se manifestou no Brasil, aconteceu de forma única e excepcional devido à cultura local do país, demonstrando o quanto as marcas devem se atentar a como estratégias de branding podem variar de acordo com o país a ser aplicado.

Dessa forma, chegamos à conclusão que o consumidor da moda *Sportstyle* tem como finalidade projetar o status de seu estilo de vida real ou ideal, buscando expressar

sua individualidade. Muitas vezes sendo influenciado culturalmente para consumo desse estilo de vestimenta, principalmente de celebridades e cantores do gênero de funk e rap.

REFERÊNCIAS

CRANE, D. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006, p. 46-47.

DISTRIBUIDORA WILSON. **Moda sportswear:** tudo sobre a tendência esportiva. <https://doutorvarejo.com/sportswear/> Acesso em 20, abril de 2023.

FISHER-MIRKIN, T. **O código de vestir:** os significados ocultos da moda feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GR6 EXPLODE. MC Kelvinho, MC Hariel, Kayblack, MC Ryan SP e Kyan (GR6 Explode) DJ Victor e DJ 900. **YouTube**, 28 de setembro de 2021. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vZcR9Qs0IIQ>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

LACOSTE celebra 90 anos com casa de experiências em São Paulo. **Propmark**, 15 mai. 2023. Disponível em: < <https://propmark.com.br/lacoste-celebra-90-anos-com-casa-de-experiencias-em-sao-paulo/>>. Acesso em 19 set. 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Editora Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo. São Paulo: Cia das Letras, 2007

MD CHEFE. MD Chefe ft. DomLaike - Rei Lacoste. **YouTube**, 21 de julho de 2021. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=A_Y0qdWVPgg>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

MERILYN, K. Moda Funk: a estética que une música, cultura e estilo. **Steal the look**, 26 fev. 2023. Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/moda-funk-a-estetica-que-une-musica-cultura-e-estilo/> Acesso em 20, abril de 2023.

POERNER, B. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? **Elle**, 19 ago. 2021. Disponível em: < <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>>. Acesso em 19 set. 2023.

SIMMEL, Georg. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; OËLZE, B. **Simmel e a modernidade**. Brasília, Editora da UNB, 1998. Pg. 161-170.

SIQUEIRA, J. A moda sportstyle: uma nova tendência na moda contemporânea. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, 2018.