

# MODA MARGINAL



## A MODA COMO MANIFESTO SOCIAL

Moda Marginal: A Moda como Manifesto Social © 2025 de Arthur Paulino Freire; Larine Costa Pereira; Pietra Isadora Rodrigues de Souza; Zahara Vitória Paiva Olivera está licenciado sob CC BY-NC-SA 4.0.  
Para ver uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>





IV



A black and white photograph of a person's face, partially obscured by a large, repeating, stylized red text overlay that reads "BRASILEIRAGEM". The text is arranged in a grid-like pattern, with the words overlapping and covering most of the image. The person's face is visible through the gaps in the text, showing their eyes and nose. The background is dark and textured.

# SUMÁRIO

- O QUE VOCÊ PENSA QUANDO FALAMOS SOBRE "MODA"?
- POR QUE O TERMO "MODA MARGINAL"?
- MUITO MAIS QUE SÓ UMA ROUPA
- O FUNK E A MODA MARGINAL: DOIS MUNDOS QUE ANDAM LADO A LADO
  - DÉCADA DE 70: O SURGIMENTO DO FUNK
  - DÉCADA DE 80: O SURGIMENTO DA MODA FUNKEIRA
  - DÉCADA DE 2000: FURACÃO 2000, OS "BAILÕES" E OS SUBGÊNEROS
  - DÉCADA DE 2010: O FUNK OSTENTAÇÃO E A "BRASILEIRIZAÇÃO" DAS MARCAS DE LUXO ESTRANGEIRAS
- A RESSIGNIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO



# O que você pensa quando falamos de “moda”?

QUANDO FALAMOS DE MODA, A MAIORIA DAS PESSOAS PENSA IMEDIATAMENTE EM ROUPAS E TENDÊNCIAS DA ALTA-COSTURA EUROPEIA, ARTIGOS DE LUXO, DESFILES, PADRÕES INALCANÇÁVEIS E UMA FORMA DE EXPRESSÃO EXTREMAMENTE RESTRITA E ELITISTA.

VIEMOS AQUI PARA MOSTRAR QUE A MODA PODE SER MUITO MAIS QUE SOMENTE UMA COLETÂNEA DE “TREND’S” DE MARCAS TRADICIONAIS PARA UM PÚBLICO PADRONIZADO E ELITIZADO, COM UMA ÚNICA FORMA DE SER FEITA E QUE NÃO ABRAÇA O POPULAR.



TEMOS O OBJETIVO DE MOSTRAR A CHAMADA “MODA MARGINAL” E COMO A MODA MUITAS VEZES É UM ARTIFÍCIO DE AUTO-EXPRESSÃO E RESISTÊNCIA PARA GRUPOS EXCLUÍDOS. QUEREMOS ABRIR ESPAÇO PARA UMA “MODA POPULAR” E MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DELA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E AUTOESTIMA DE PESSOAS MARGINALIZADAS.

# POR QUE O TERMO “MODA MARGINAL” ?

BUSCAMOS RESSIGNIFICAR O TERMO “**MARGINAL**”. UTILIZAMOS DE UMA EXPRESSÃO QUE SEMPRE FOI USADA PARA REPRIMIR O POVO DAS COMUNIDADES, QUE SEMPRE O COLOCOU COMO UM POVO PERIGOSO E QUE DEVE SE MANTER AFASTADO DO RESTO DA SOCIEDADE.

UTILIZAMO-NOS DO TERMO JUSTAMENTE PARA **EXPOR ESSE SISTEMA DE REPRESSÃO** E AO MESMO TEMPO **REINVENTAR O SENTIDO** DO MESMO, EM UMA FORMA DE ANTROPOFAGIA PERIFÉRICA, TRAZENDO A ELE UM SIMBOLISMO DE **MANIFESTO**, RETIRANDO O PRECONCEITO E O COLOCANDO EM UM CONTEXTO DE **LUTA E IDENTIDADE**.



**SER MARGINAL NÃO  
É SOBRE SER  
BANDIDO É SOBRE  
OCUPAR UM ESPAÇO  
QUE ANTES NOS FOI  
NEGADO**





# MUITO MAIS QUE SÓ UMA ROUPA

MODA NÃO SE RESUME SOMENTE À ROUPAS OU ACESSÓRIOS, MAS É TAMBÉM UMA **EXPRESSÃO ARTÍSTICA** E DE PERSONALIDADE, SE ESTENDENDO ATÉ MESMO PARA A ESFERA **POLÍTICA**, SENDO UMA FORMA DE **MANIFESTO E PROTESTO**.

POR ISSO, QUANDO PENSAMOS EM UMA NAÇÃO TÃO DIVERSA E DESIGUAL QUANTO O BRASIL, FICA CLARO QUE A **MODA FAZ MAIS PARTE DO NOSSO COTIDIANO** DO QUE SEQUER IMAGINAMOS.

NO BRASIL A MODA GANHA UMA NOVA ROUPAGEM, ABRINDO ESPAÇO PARA UMA FORMA DE EXPRESSÃO PESSOAL E SOCIAL COMPLETAMENTE DISTINTA DO QUE TRADICIONALMENTE VEMOS, ASSIM REPRESENTANDO A DIVERSIDADE BRASILEIRA, ENGOLINDO OS PADRÕES NORTE AMERICANOS E EUROPEUS E MOSTRANDO UMA NOVA FACE DO **FASHION**.





COMO UM EXEMPLO DESSA REVOLUÇÃO NA MODA BRASILEIRA E DA FORÇA DAS COMUNIDADES NA CRIAÇÃO DE CULTURA, TEMOS A MARCA **PIÑA**, CRIADA PELO ESTILISTA JEANDERSON MARTINS, TAMBÉM CONHECIDO COMO ABACAXI. A GRIFE SURTIU NA COMUNIDADE DE VILA KENNER, NO RIO DE JANEIRO E TEM COMO OBJETIVO DEMONSTRAR A OUSADIA E A CRIATIVIDADE DO POVO MARGINAL. JEANDERSON UTILIZA-SE DA ESTÉTICA APELIDADA PELO MESMO COMO **"ESTÉTICA DI CRIA"** E USA DA MODA COMO UMA FORMA DE MOSTRAR A BELEZA DAS COMUNIDADES E ABRIR ESPAÇO PARA O POVO DELA SER ALGO ALÉM DO QUE SOMENTE UM ESTEREÓTIPO CRIADO PARA AFASTÁ-LOS DA CULTURA.





**A MARCA, QUE SURTIU DURANTE O GOVERNO BOLSONARO TAMBÉM VEM COMO UM AFRONTE A ESSE GOVERNO, SE REAPROPRIANDO DA BANDEIRA DO PAÍS E UTILIZANDO-A COMO PEÇA CENTRAL DE SUAS COLEÇÕES, BATENDO DE FRENTE COM O IDEAL DA EXTREMA-DIREITA DE APAGAMENTO DE PESSOAS MARGINALIZADAS.**



**MAS ESSA NÃO É A ÚNICA MARCA, EXISTEM DIVERSAS MARCAS QUE SURTIRAM NAS PERIFERIAS BRASILEIRAS E QUE SE PROPÕEM A DEMONSTRAR A FORÇA E A CULTURA DO POVO FAVELADO, COMO POR EXEMPLO:**

- MILE LAB
- AFRO PERIFA
- RAINHA NAGÔ



**Siga @PINA.LOJA  
no instagram**



# O FUNK E A MODA MARGINAL

Dois mundos que andam lado a lado

## DÉCADA DE 70: O SURGIMENTO DO FUNK

O FUNK BRASILEIRO TEM SUAS RAÍZES NOS ESTADOS UNIDOS, SOFRENDOS INFLUÊNCIAS DA SOUL MUSIC E DO RHYTHM AND BLUES. AO CHEGAR NO BRASIL, NA DÉCADA DE 1970, SOFRE TRANSFORMAÇÕES COM O PASSAR DAS DÉCADAS, GANHANDO CADA VEZ MAIS FORÇA, ESPECIALMENTE NO RIO DE JANEIRO.

COM O TEMPO ESSE ESTILO MUSICAL FOI EVOLUINDO E INCORPORANDO ELEMENTOS DA CULTURA BRASILEIRA E SE TORNANDO O QUE CONHECEMOS HOJE COMO FUNK.

UM DOS PIONEIROS DO FUNK NO BRASIL FOI O DJ MARLBORO, QUE INTRODUZIU A BATERIA ELETRÔNICA NO RITMO O FAMOSO "TAMBORZÃO" E REVOLUCIONOU O ESTILO, SENDO O PRIMEIRO IMPULSO PARA O FUNK DE HOJE.

## DÉCADA DE 80: O SURGIMENTO DA MODA FUNKEIRA

JÁ NA DÉCADA DE 80, COMEÇAM A APARECER OS PRIMEIROS SINAIS DE UMA MODA VOLTADA PARA O FUNK E A PERIFERIA.

O USO DE BONÉS, ROUPAS LARGAS E MUITAS CORES JÁ ERAM PARTE DAS CARACTERÍSTICAS DOS FUNKEIROS E FOI SE IMPLEMENTANDO RAPIDAMENTE NO COTIDIANO DAS COMUNIDADES.

## DÉCADA DE 2000: FURACÃO 2000, OS "BAILÕES" E OS SUBGÊNEROS

NA DÉCADA DE 2000 TEMOS O SURGIMENTO DO FURACÃO 2000, UMA PRODUTORA MUSICAL RESPONSÁVEL POR LANÇAR ARTISTAS COMO O "BONDE DO TIGRÃO" PARA O MUNDO. FURACÃO 2000, QUE ANTERIORMENTE ERA SÓ UMA PRODUTORA MUSICAL, TORNOU-SE SÍMBOLO DO DESENVOLVIMENTO DO FUNK E DO CRESCIMENTO DELE EM TODO O BRASIL. ALÉM DE SER UMA DAS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS PARA O QUE HOJE CONHECEMOS COMO "BAILÕES", FESTAS POPULARES QUE OCORREM NAS COMUNIDADES.



A PARTIR DISSO, TORNOU-SE MAIS CLARO O QUE ERA O FUNK E COMO A ESTÉTICA TAMBÉM ERA UMA PARTE IMPORTANTE DO MOVIMENTO. AINDA NOS ANOS 2000, TEMOS O SURGIMENTO DE DIVERSOS SUBGÊNEROS DO FUNK, QUE ABRIRAM ESPAÇO PARA O ENRAIZAMENTO DO GÊNERO EM DIVERSAS REGIÕES DO BRASIL. O FUNK POÉTICO/MELÓDICO E FUNK ELETRÔNICO FORAM OS PRIMEIROS A SE DIFUNDIREM NO PAÍS, ABRINDO ESPAÇO PARA FUTUROS SUBGÊNEROS.

## DÉCADA DE 2010: O FUNK OSTENTAÇÃO E A "BRASILEIRIZAÇÃO" DAS MARCAS DE LUXO ESTRANGEIRAS

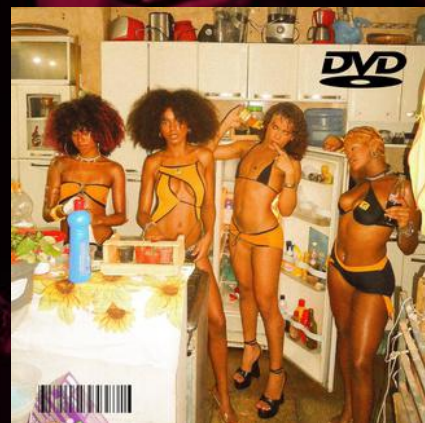
EM 2010 O "FUNK OSTENTAÇÃO" SE CONSOLIDA E ABRE ESPAÇO PARA UMA NOVA RELAÇÃO ENTRE O FUNK E A MODA DE LUXO.

O FUNK OSTENTAÇÃO, NASCIDO NAS PERIFERIAS PAULISTAS EM MEADOS DE 2010, FOI UMA DAS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NAS TRANSFORMAÇÕES DAS GRIFES LUXUOSAS.

OS ARTISTAS USAVAM O MATERIALISMO PARA MOSTRAR QUE VENCERAM NA VIDA ATRAVÉS DA MÚSICA, SEMPRE TRAZENDO DESTAQUE PARA SUAS ROUPAS, ACESSÓRIOS, CARROS, MOTOS, ETC, TORNANDO TUDO ISSO SÍMBOLOS PARA DEMONSTRAR SUPERAÇÃO, O FAMOSO "FAVELA VENCEU", É UMA MANEIRA DE MOSTRAR QUE PESSOAS QUE MUITAS VEZES SÃO INJUSTIÇADAS PELO MEIO SOCIAL PODEM SIM SE DESENVOLVER E CONSTRUIR UM PATRIMÔNIO.

AS LETRAS QUE EXALTAM ITENS DE LUXO, E O MATERIAL COMO FORMA DE SUCESSO, TROUXERAM OS OLHOS DAS PESSOAS MARGINALIZADAS PARA MARCAS COMO LACOSTE E OAKLEY, QUE POR SUA VEZ TORNARAM-SE SÍMBOLOS QUE COMUNICAM PODER, VITÓRIA E AUTOESTIMA.

TÊNIS CAROS, ÓCULOS ESTILO "JULIET", CAMISETAS DE TIME, RELÓGIOS GRANDES E JÓIAS CHAMATIVAS ESTÃO ENTRE OS ITENS UTILIZADOS PARA REPRESENTAR ESSE STATUS E CARREGAM A SIMBOLOGIA BUSCADA PELO GÊNERO, CRIANDO O ESTILO "CHAVOSO".





# A RESSIGNIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO

Marcas que nasceram em contextos completamente diferentes mas que ao chegarem ao Brasil ganharam novos significados

ORIGINALMENTE, LACOSTE ESTAVA LIGADA AO "ESPORTE CHIQUE" E À MODA CASUAL DE LUXO. NOS ESTADOS UNIDOS E EUROPA, É ASSOCIADA AO ESTILO "PREPPY". TODAVIA, AO CHEGAR NO BRASIL A GRIFE CONVERTEU-SE EM UM SINÔNIMO DE PODER DE CONSUMO PARA OS JOVENS PERIFÉRICOS, SENDO ASSOCIADA À UMA IMAGEM DE CONQUISTA.

SIMILAR A ESTE CASO, OAKLEY, MARCA ESTADUNIDENSE, ERA PRIMEIRAMENTE ASSOCIADA A ESPORTES COMO O CICLISMO E O SURFE, SE DESTACANDO POR SUAS VESTIMENTAS E ACESSÓRIOS DE ALTA TECNOLOGIA E TENDO EM SEU PÚBLICO-ALVO PESSOAS COM PERFIL ESPORTISTA. JÁ NO BRASIL, A MARCA DEIXOU DE SER LIGADA AO ESPORTE RADICAL E FOI ADOTADA PELOS JOVENS COMO UM SÍMBOLO DE OSTENTAÇÃO, ESPECIALMENTE PARA A CULTURA DO FUNK E RAP.



NESSES DOIS CASOS, AS GRIFES PASSARAM A SER **DESEJADAS PELO VALOR SIMBÓLICO**, NÃO APENAS POR SEU DESEMPENHO TÉCNICO, GANHANDO UM NOVO SENTIDO A PARTIR DO CONTEXTO EM QUE FORAM INSERIDAS NO PAÍS. ESSAS MARCAS PASSARAM A SE ENCAIXAR NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO, DIALOGANDO DIRETAMENTE COM A **"CULTURA MARGINAL"**, DESENVOLVENDO UMA FORMA DE MARKETING ÚNICO, REALMENTE VOLTADO PARA ESSE PÚBLICO, CRIANDO COLABORAÇÕES COM ARTISTAS E INFLUENCIADORES DO MEIO, SE ENVOLVENDO EM AÇÕES SOCIAIS VOLTADAS À ESSAS PESSOAS E CRIANDO UMA CONEXÃO COM A REALIDADE DESSE PÚBLICO.

PARA ALÉM DESSAS DUAS MARCAS, MUITAS OUTRAS TAMBÉM SE READEQUARAM PARA O CENÁRIO BRASILEIRO, TAL QUAL, **MIZUNO, NIKE, ADIDAS E RAY-BAN**.

ESSAS GRIFES DEMONSTRAM A **IMPORTÂNCIA DA MODA PARA PESSOAS MARGINALIZADAS** E RESSALTAM A IMPORTÂNCIA DE SE ADAPTAR AO CONTEXTO DO LOCAL ONDE SE ESTÁ INSERIDA. MARCAS COMO ESSAS EXPRESSAM QUE O LUXO NÃO É SÓ O PREÇO, MAS TAMBÉM O SIGNIFICADO QUE ELE GANHA DENTRO DE UMA CONJUNTURA SOCIAL, **VESTIR ESSAS MARCAS É MAIS DO QUE OSTENTAÇÃO: É UMA FORMA DE RESISTÊNCIA E MANIFESTO SOCIAL**.





# AUTORES

ARTHUR PAULINO FREIRE

LARINE COSTA PEREIRA

PIETRA ISADORA RODRIGUES DE SOUZA

ZAHARA VITÓRIA PAIVA OLIVEIRA

Moda Marginal: A Moda como Manifesto Social © 2025 de Arthur Paulino Freire; Larine Costa Pereira; Pietra Isadora Rodrigues de Souza; Zahara Vitória Paiva Olivera está licenciado sob CC BY-NC-SA 4.0. Para ver uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

# Créditos

## **CAPA A PÁGINA 6: MARGINAL MAGAZINE**

@marginalmagazine\_

## **PÁGINA 7 A 10: PINÃ.LOJA, UABACAXI E BOLA DE FOGO**

@pina.loja

@uabacaxi

DJ Bola de Fogo

## **PÁGINA 11: UABACAXI E LACOSTE BRASIL**

@uabacaxi

@lacostebrasil

## **PÁGINA 12: UABACAXI E OAKLEY BRASIL**

@uabacaxi

@oakleybr

## **PÁGINA 13, 14 E CAPA FINAL: PINÃ.LOJA**

@uabacaxi

@pina.loja





MUDA MAREM

A MODA COMO MANIFESTO  
SOCIAL