



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**AMANDA MEDEIROS PEREIRA**

**A MULHER, O SKATE E A MODA**

**UMA ÓRBITA DE ESTILO**

Florianópolis

2019

**AMANDA MEDEIROS PEREIRA**

**A MULHER, O SKATE E A MODA  
UMA ÓRBITA DE ESTILO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de moda da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL - como requisito para obtenção do título de Tecnóloga em Design de Moda.

Orientador: Prof. Kamilla Santos de Souza

**Florianópolis  
2019**

**AMANDA MEDEIROS PEREIRA**

**A MULHER, O SKATE E A MODA  
UMA ÓRBITA DE ESTILO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2019.

---

Professora Kamilla Santos de Souza  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Professora Ma. Liliâne Edira Ferreira Carvalho  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Professora Tatiana Peixoto Correa  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho à todas  
as mulheres que lutam por um mundo com mais equidade.

## AGRADECIMENTOS

À minha Avó Maria Lúcia da Silva, que sempre esteve presente na minha criação, sem ela eu nada seria.

À minha família, que apesar de todos as dificuldades, me ajudaram na realização do meu sonho.

Agradeço ao meu marido Felipe Álvaro Luiz Pereira, por me apoiar e empoderar nessa jornada da moda e da vida, você será sempre uma grande fonte de inspiração para mim.

À todas mulheres skatistas que contribuíram sendo uma grande fonte de inspiração.

Gostaria de deixar o meu profundo agradecimento às professoras que tanto me incentivaram durante os anos de graduação e na elaboração do meu TCC.

À todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha pesquisa.

## RESUMO

Esta pesquisa foi elaborada com a finalidade de servir de fundamentação histórica e conceitual para a criação de uma coleção de moda. Nele serão abordados temas como construção do esporte moderno, história do skate, moda e comportamento, de forma a analisar os processos de linguagens de moda e suas possibilidades em representar uma identidade singular para as skatistas, levando em conta o mercado do *skateboard* no século XXI. Para responder a esta problemática, um questionário foi construído e aplicado, e posteriormente analisado em caráter qualitativo os dados coletados. A análise destaca sobretudo, a moda como uma forma de comunicação que discursa sobre realidades e abstrações da vivência feminina na cultura urbana *skateboard*.

Palavras chave: Mulher. Identidade. Moda. Skate.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Skatistas – 1965.....	16
Figura 2 - Skatista Peggy Oki.....	17
Figura 3 - Drope como uma Garota In:Revista Trip.....	20
Figura 4 - Skatista Gabriela Mazzeto .....	25
Figura 5 - Karen Jonz.....	26
Figura 6 - Yndiara Asp e Pedro Barros .....	27
Figura 7 - Britney's Crew .....	30
Figura 8 - Painel Público .....	32
Figura 9 - Painel Macrotendência.....	33
Figura 10 - Painel de Microtendência.....	34
Figura 11 - Painel Moodboard .....	35
Figura 12 - Painel tema .....	36
Figura 13 - Alternativas Coleção ORBE .....	37
Figura 14 - Look 01 .....	38
Figura 15 - Look 02 .....	39
Figura 16 - Look 03 .....	40
Figura 17 - Look 04 .....	41

“Consciência é um caminho sem volta”( Sri Prem Baba)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1	JUSTIFICATIVA .....	9
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO .....	10
1.3	OBJETIVOS .....	11
1.3.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>11</b>
1.3.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>11</b>
1.4	METODOLOGIA.....	12
<b>2</b>	<b>ESPORTE MODERNO E A MULHER: OS ESTEREÓTIPOS SOCIAIS NO ESPORTE FEMININO</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>O SKATEBOARD: PARA ALÉM DO ESPORTE</b> .....	<b>16</b>
3.1	O MERCADO DO SKATE .....	17
3.2	A MULHER E O SKATE .....	18
<b>4</b>	<b>A LINGUAGEM DAS ROUPAS</b> .....	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>PESQUISA E ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO FEMININA SOBRE SI DENTRO DA CULTURA SKATEBOARD</b> .....	<b>24</b>
5.1	RELAÇÕES E CONTRAPONTO .....	30
5.2	DIFERENCIAIS POSSÍVEIS: CRIANDO A COLEÇÃO ORBE .....	31
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>43</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Skateboard é um dos esportes que mais adquiriu visibilidade nos últimos tempos. Quando nos referimos à prática e estilo de vida, logo associamos com o universo masculino (Figueira, 2008). O skateboard é um território pleno de embates, inclusive de gênero. No Brasil, as mulheres participam do esporte ao longo da sua história, através da mídia conquistando visibilidade e aceitação.

O olhar atento à discussão de gênero e em como se construiu na representação de homens e mulheres nas tribos urbanas e na prática de esportes, tem um papel chave na construção do sujeito no skate, transforma o corpo em uma série de relações construídas, nas quais são inscritos discursos, valores e performances. No skate feminino esta pluralidade aponta uma gama de feminilidades e a pesquisa tem como objetivo analisar o vestir, a maneira de se comunicar e onde estão construídas nas relações em que estão inseridas.

Compreender o universo feminino do skate no Brasil prevê a análise de como elas se posicionam na formação de “sujeito praticante”, desconstruindo assim discursos que confirmam o caráter masculino marcado na história e cultura do esporte e, a influência na moda que o público feminino vivencia no *skateboard*.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

No Brasil, segundo pesquisa mais recente, produzida pelo Instituto Datafolha encomendada pela CBSK<sup>3</sup> (Confederação Brasileira de Skate) em 2015, o número de praticantes do esporte quase que duplicou diante da pesquisa feita em 2009, e o que se tornou mais expressiva foi o número de praticantes feminino que antes era de 9% e passou para 19% do total, cerca de 1,6 milhão de mulheres praticam o esporte no Brasil.

As construções culturais acabam marcando nos corpos a representação da masculinidade como posição central. Ao fazer essa análise, constata-se influência masculina no vestir das praticantes do esporte, e em como isso se reflete neste universo (produtos industriais, marcas, mercados, consumidores, tecnologias, etc.) que está marcado pelo processo de globalização da sociedade contemporânea. O padrão na moda deve ser desconstruído de acordo com novos papéis em que homens

e mulheres vêm assumindo na sociedade, e em como essa mudança se reflete no estilo e na relação com a moda, questionando os padrões masculinos e femininos tradicionais.

Conforme Castilho e Galvão (2002, pg. 48) “A moda está ligada diretamente à construção do corpo que sempre foi redefinido de acordo com a estética de cada época, como espelho do seu tempo e da cultura que a produziu”, compreender o indivíduo de modo como ele se vê e em como ele se relaciona com seu meio na contemporaneidade acaba abarcando questões sociais e de gênero, como o empoderamento feminino que tem sido alvo de constante debate concedendo a mulher uma maior participação social, político e econômica. No skate, por se tratar de um esporte com características masculinas, a indústria da moda se desenvolveu com esse perfil de consumo, que seria a maior fatia do mercado, deixando de lado o público feminino que acaba consumindo por consequência o estilo já pré-estabelecidos.

O padrão na moda deve ser desconstruído de acordo com novos papéis em que homens e mulheres vêm assumindo na sociedade, e em como essa mudança se reflete no estilo e na relação com a moda, questionando os padrões masculinos e femininos tradicionais.

A escolha do skate feminino, no âmbito nacional, demonstra em pleno século XXI, que o número de mulheres praticantes ainda em comparação com o masculino expressa-se de maneira pequena. No Brasil, as relações de moda e linguagem de estilo estão em constante mudança e construção na indústria do skate.

O desenvolvimento deste trabalho justifica-se pelo propósito na análise de estilo e comportamento feminino na cultura do skate e a sua importância de representação, desconstruindo padrões e incorporando ainda mais as mulheres que estão em ascensão neste cenário.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

No Brasil, o skate chegou no final da década de 1960 e só na década de 1980 que houve uma potencialização resultando no surgimento da indústria própria, focada na produção de materiais, equipamentos, serviços e elementos culturais direcionando sua divulgação focada no público masculino.

O Skate feminino é a base da pesquisa, não só como prática corporal, mas em como as relações ligadas à busca de significação através da cultura e consumo das marcas que estão em crescente visibilidade. Como a Mary Jane que já é uma marca consolidada no mercado, atuando desde 1999 exclusivamente para o público feminino no Brasil. A nível global, a NIKE SB lançou o primeiro *pro model* feminino da marca no segundo semestre 2017. Confirmando o interesse e o desenvolvimento de produtos para este nicho de mercado. O shape **Pro-Model<sup>1</sup>** é uma das principais peças do **skate** e que possui maior produção no mercado deste segmento, sendo assim, ela é a ferramenta mais eficaz dentre as peças de **skate** para se criar um vínculo empresa - atleta, onde o atleta contribui com toda sua identidade, características na maneira de andar, linguagem própria e até o conhecimento técnico, solidificando o interesse e o desenvolvimento de produtos para este nicho de mercado.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a moda do público feminino no skate, no Brasil.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a construção do esporte moderno, e em como isto se reflete na vertente do *skateboard*.
- Observar a relação de comportamento e moda no estilo feminino na prática do esporte, através do estudo de conceito bibliográficos.
- Analisar através de entrevistas a influência do estilo predominante nas praticantes femininas de *skateboard*, e a demanda do mercado .
- Retratar a moda através do desenvolvimento de uma coleção de moda que atenda o público consumidor da cultura skateboard.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.cbsk.com.br/cms/dados/pesquisas-datafolha-2015/2>  
acesso:12/11/2019

## 1.4 METODOLOGIA

Os aspectos metodológicos têm como objetivo caracterizar a pesquisa e seus participantes, assim como o contexto que se desenvolveu abordando também os procedimentos e os instrumentos utilizados para coleta de dados.

A intenção desta pesquisa é analisar de que maneira a influência de gênero na construção do sujeito se dá no público feminino do skate, na moda. Para alcançar esse objetivo foram realizadas entrevistas de origem qualitativas, apoiando-se em técnicas de coletas de dados, buscando justificativas e padrões de comportamento, para entender como os conceitos abordados na pesquisa estão sendo interpretados na dinâmica das relações sociais da mulher na prática do esporte (skate). Sendo assim, Deslauriers (1991, p. 58) coloca que “o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações”.

Trata-se também de uma pesquisa exploratória. Segundo Engel e Tolfo (2009, p.35), “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, a coleta de informações pode ser realizada através de entrevistas, de observações ou de busca de dados em pesquisa bibliográficas secundárias como documentos, etc.

Para pesquisa foi utilizado artigos de revistas da mídia do skate online como a Tribo, Trip e Vice.

Com relação às pesquisas bibliográficas, para os conceitos analisados foram utilizados os seguintes autores: Mafessoli (1998) que refere-se a temática das tribos urbanas, Hall (2003) que disserta e identidade cultural na pós-modernidade, Figueira (2008) abordando questões de gênero e feminilidades no skate, Bollon (1993) que versa sobre características de figura de estilo na moda, e por fim Louro (2013) discorrendo sobre a figura de estilo e feministas, skate. Brandão (2007) explora elementos da esportivização do skate. Caldas (2004) disserta sobre sociologia na moda.

O questionário aberto e online onde as questões foram expostas de formar discursiva, para que cada respondente tivesse a liberdade de escrever com suas próprias palavras, trazendo na resposta maior individualidade na formação do sujeito.

Artigos *online em Blogs* como o *Huckmag: Woman in skateboarding*<sup>2</sup>, que aborda a história do esporte moderno e suas construções sociais no esporte.

---

<sup>2</sup> Tradução: Huckmag: Mulher no skateboard

## 2 ESPORTE MODERNO E A MULHER: OS ESTEREÓTIPOS SOCIAIS NO ESPORTE FEMININO

A trajetória do esporte revela a construção das relações culturais no desenvolvimento do sujeito. Segundo Bauman (2001) “o derretimento dos padrões sociais modernos é obra das sociedades anteriores às sociedades modernas”. Todavia, não há construção de parâmetros sólidos, pois estes são dinâmicos podendo tomar a forma que as forças sociais e individuais, em momentos específicos, determinarem.

A contextualização da era do esporte moderno, do estudo de gênero e sua desconstrução na sociedade pós-moderna é importante, na medida que o conceito de tribos urbanas reforça um sentimento de pertencimento e favorece uma nova relação com o ambiente social. No que se refere à relação da estruturação do *skateboard*, percebe que sua construção social ao longo de sua história impacta em como o sexo feminino está inserido nesta jornada. Segundo Figueira (2008, p.219) A Skatista feminina é uma representação que esta consoante as expectativas do mercado e do que hegemonicamente se reconhece como sendo pertencente à mulher.

Contextualizando a era do esporte moderno:

(...) Período de tempo específico e sociedades onde a cultura esportiva moderna se originou, na Grã-Bretanha e os Estados Unidos durante a Revolução industrial. Embora as competições físicas existissem antes dos tumultos socioeconômicos do final do século XVIII e início do século XIX, levaram as capitais, uma classe de lazer sedentária que então revolucionária a ideia de “tempo de lazer” para transformar os jogos em conhecimentos como hoje. À medida que as máquinas simplificaram a produção e o dia do trabalho tornou-se mais curto e menos homens físicos, de classe média e alta, que passaram muito tempo sentados atrás de mesas, descobriram que o exercício era uma boa maneira de gastar energia. Tênis, futebol, futebol americano, rugby, basquete, atletismo, natação e muitos outros esportes foram refinados e popularizados como atividades de lazer durante esse período. <sup>1</sup> (TETSUHIKO, 2011)<sup>3</sup>

Enquanto a Revolução Industrial nos séculos XVII e XIX significava libertação física para homens bem-sucedidos, para suas esposas e filhas significava o oposto. A natureza das mulheres era determinada por um grau fixo de

---

<sup>3</sup> <sup>1</sup> Acesso em : <http://www.huckmagazine.com/perspectives/reportage-2/women-in-skateboarding/>

energia para todos os seus esforços mental, físico, emocional, etc. Esta teoria estava bem com o ideal veneziano burguês da mulher ociosa, de boneca de porcelana, cujo papel na sociedade se parecia bem, ser o coração moral da família, mostrar a riqueza do marido através da compra de itens caros e fazer bebês. O último ponto é primordial porque muitas vezes foi um motivo, aberto ou subjacente, para excluir mulheres de esportes.(TETSUHIKO, 2011)

À medida que as oportunidades educacionais aumentavam para as mulheres no século XIX, também as suas oportunidades esportivas. No início do século XX, a maioria dos médicos era a favor do exercício para as mulheres, mas os tipos de exercícios considerados apropriados eram limitados, na melhor das hipóteses. O mais famoso dos primeiros "esportes femininos" era chamado de Ginástica sueca. Outros esportes seguiram como tênis, hóquei e *netball*, uma versão sem contato do basquete que ainda é desempenhada exclusivamente por mulheres. (TETSUHIKO, 2011)

Observe o padrão os "esportes femininos" tendem a serem aqueles que reforçam estereótipos sociais mais amplos sobre como as mulheres deveriam ou poderiam se comportar. Muitos, como a dança ou a ginástica, estavam obcecados com o rígido controle corporal. Os esportes que permitiram movimentos mais livres, ou alguma outra transgressão do ideal feminino vitoriano, como uma agressão aberta, foram criticados e as mulheres envolvidas neles estigmatizadas. (TETSUHIKO, 2011)

Compreender o processo de esportivização moderno, mostra que a mulher sempre esteve em busca de visibilidade e representação, o *skateboard* é um esporte contemporâneo, que está em constante construção. Ao analisar a representação de gênero no skate, segundo FIGUEIRA (2008, p.223) “o olhar atento denuncia que o esporte é um território generificado, em sua essência não pela sua essência, mas porque são construções culturais às quais agregam discursos valores e práticas que acabam marcando nos corpos a representação de feminilidades e masculinidades”, para mulher conquistar espaço no esporte se desconstrói conceitos enraizados na sociedade por conta do skate ser um esporte que está na categoria radical, ele se valeria da força masculina e agilidade, enquanto o feminino seria definido como sexo frágil.

### 3 O SKATEBOARD: PARA ALÉM DO ESPORTE

O Skate é um dos esportes que mais adquiriu visibilidade nos últimos tempos. Quando nos referimos à prática e estilo de vida, logo associamos com o universo masculino (Figueira, 2008).

De acordo com Brandão, baseado no livro “*The Concrete Wave: the history of skateboarding*” (“A Onda de Concreto: a história do skate”, sem tradução brasileira) de Michael Brooke, a concepção do skate seria uma alternativa ao surf. Nos Estados Unidos, na Califórnia, nos anos 1960( figura 1), a prática acabou sendo associada aos surfistas e sua criatividade de executar manobra em outro equipamento além das pranchas, a princípio o skate assumia caráter amador, sendo praticado nas ruas como atividade de lazer

Figura 1 - Skatistas – 1965



Fonte: <https://horadoskate.com/skate-no-mundo/> acesso em 17/11/2019

Na década seguinte o skate sofreu grandes revoluções que o fizeram ganhar notoriedade no mundo com o processo de esportivização desta prática corporal, com a invenção das rodas de uretano que revolucionou a ferramenta do skate facilitando o deslizar e diminuindo os ruídos, popularizou o esporte e assim começaram a surgir algumas equipes, que na maioria eram patrocinadas por marcas de surf como a criação dos *Z-boys'* onde se teve registros de skatistas homens e apenas uma mulher na equipe Peggy Oki( figura 2), no qual demonstra que a mulher já estava presente na prática do esporte. Acabam tornando-se

referência de comportamento, ao ultrapassar limites dos obstáculos, principalmente pela criação da manobra *Ollie-Air*, (A importância desta manobra se evidencia ao servir de base para qualquer outra manobra se queira desenvolver e evoluir no skate). A partir dessa crescente demanda houve a criação de lugares para prática, as *skateparks*, e equipamentos exclusivos para praticantes. Já nos anos 80 a música e os movimentos contracultura influenciaram o comportamento e o estilo do vestir. (FIGUEIRA,2008)

Figura 2 - Skatista Peggy Oki



fonte: <https://campeonatosdeskate.com.br/2012/12/17/peggy-oki-unica-z-girl.html> acesso: 01/12/2019

Compreender a história do skate, e como o mercado se construiu em torno do es, elucidada a representatividade da mulher no esporte.

### 3.1 O MERCADO DO SKATE

Mais do que citar a história da modalidade é de suma importância mostrar que além da prática do esporte, o skate se desenvolveu como cultura, assim ampliando o consumo no mercado. Segundo Figueira (2008, p.29) no Brasil, houve a eclosão de uma indústria própria, especializada na criação de uma de uma série de materiais, equipamentos e artefatos culturais direcionando as suas divulgações.

Na década de 1990, as empresas aumentaram seus *Market shares*<sup>4</sup> através de uma negociação segmentada concentrando-se estreitamente na venda de *skateboard* de rua a um grupo demográfico jovem e masculino. Definindo assim, pré-requisitos do público alvo, que buscavam atingir homens jovens com menos de 18 anos reduzindo o público em potencial a estes pré-requisitos, segmentando a indústria e excluindo outros públicos, como as mulheres.

É crescente o número de marcas de fabricantes de equipamentos e da indústria da moda esportiva que patrocina o atleta do skate. (...) As campanhas veiculadas na mídia especializada em sua grande maioria, popularizam e impulsionam o consumo.(FIGUEIRA, 2008, p.29,30)

O atleta sendo a ferramenta de divulgação das marcas, têm seu estilo e comportamento como perfil comunicador, segmentando o mercado da moda, sendo assim na sociedade de consumo o corpo passou a ser o objeto de desejo, tornando-se o lugar de investimento da economia do mercado e principal objeto de consumo. Segundo Miranda (2008, p.14) “consumir está além de possuir. Ter a posse de determinado produto diz sobre nós em relação aos outros, mas o processo também é consumidor”.

A cultura do skate não está dissociada dessa realidade de consumo, a constante presença de atletas na mídia, além de promover o esporte e divulgar as marcas, possibilita a ligação do consumo com um estilo de vida.

No próximo capítulo será abordado, questões de construções sociais da mulher no skate, em como se deu a crescente visibilidade, através do movimento social feito pelas próprias mulheres, fortalecendo a visibilidade no mercado, para o público feminino.

### 3.2 A MULHER E O SKATE

A discussão de gêneros na atualidade tem transformado e construído nas tribos urbanas, embates de representação e pertencimento do sujeito social individual. As relações construídas através do corpo e do consumo na cultura do

---

<sup>4</sup> Market Share, significa **participação de mercado**, em português, e é a **fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento** ou no segmento de um determinado produto. Disponível em: <https://www.significados.com.br/market-share/> Acesso: 01/12/2019

*skateboard*, traz em voga a inter-relação dos corpos masculinos e femininos na maneira de se vestir e comunicar.

O olhar atento em como se construiu na representação de homens e mulheres nas tribos urbanas e na prática de esportes, tem um papel chave na construção do sujeito no skate, transforma o corpo em uma série de relações construídas, nas quais são inscritos discursos, valores e performances.

No skate feminino esta pluralidade aponta uma gama de feminilidades, e esta pesquisa tem como objetivo analisar o vestir e a maneira de se comunicar e como são construídas as relações em que estão inseridas. Compreender o universo feminino do skate no Brasil, prevê a análise de skate feminino e em como elas se posicionam na formação de sujeito praticante, desconstruindo assim discursos que confirmam o caráter masculino marcado na história e cultura do esporte e a influência sobre a formação de gênero no público feminino que vivenciam o *skateboard*.

As construções culturais acabam marcando nos corpos a representação da masculinidade. Ao fazer essa análise, constata-se influência masculina no estilo das praticantes do esporte, e em como isso se reflete neste universo, sendo necessário entender os fenômenos sociais do esporte, indústria, marcas, mercados, consumidores, tecnologias e outros, que está marcado pelo processo de globalização da sociedade contemporânea. O padrão na moda deve se romper de acordo com novos papéis em que homens e mulheres vêm assumindo na sociedade, e em como essa mudança se reflete no estilo e na relação com a moda, questionando os padrões masculinos e femininos tradicionais.

Além da prática do esporte, o *skateboard* é uma cultura urbana onde o sentimento de pertencimento favorece uma nova relação com o ambiente social, assim assimilando ao longo da narrativa, como o público feminino está estabelecido na história.

A fluidez dos desmontes na sociedade atual, demonstra o amplo território de debates e conquistas femininas no âmbito social. Ao passo que o público feminino, no *skateboard*, por meio de coletivos está se fortalecendo e aumentando a comunidade, coletivos como Britneys Crew (figura 03) vem avançando e conquistando o interesse de marcas, onde há a inclusão de skatistas femininas, no

marketing e promoções, assim enxergando o crescimento desta demanda, quando esta era apenas um nicho de mercado.

Figura 3 - Drope como uma Garota In:Revista Trip.



Fonte: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-boom-do-skate-feminino-e-como-as-mulheres-manobram-para-superar-os-obstaculos-da-modalidade> acesso: 01/09/2019

Compreender o indivíduo de modo a interpretar a maneira como ele se vê e como ele se relaciona com seu meio na contemporaneidade acaba abarcando questões sociais e de gênero como o empoderamento feminino, que tem sido alvo de constante debate, concedendo a mulher uma maior participação social, político e econômica. No *Skateboard*, por se tratar de um esporte historicamente marcado pela hegemonia masculina, a indústria da moda se desenvolveu com esse perfil de consumo, que representa a maior fatia do mercado, deixando de lado o público feminino.

Compreender o processo de esportivização moderna mostra que a mulher sempre esteve em busca de visibilidade e representação. O *skateboard* é um esporte contemporâneo, que está em constante construção, ao analisar a representação de gênero no skate, é constatado que:

“o olhar atento denuncia que o esporte é um território generificado, em sua essência não pela sua essência, mas porque são construções culturais às quais agregam discursos, valores e práticas que acabam marcando nos corpos a representação de feminilidades e masculinidades”. (FIGUEIRA, 2008, p.223)

Para mulher conquistar espaço no esporte se desconstruem conceitos enraizados na sociedade como a falsa sentença de julgar a mulher como “sexo frágil”.

No *Skateboard*, o público feminino acaba sofrendo influência cultural ao se adaptar nesse universo adequando o estilo à sua própria feminilidade. Segundo Bollon (1993), os homens e mulheres que pretendem com sua aparência contestar um estado de coisas, como uma escala de valores, uma hierarquia de gosto, uma moral, hábitos, comportamentos, uma visão de mundo, tais aspectos são refletidos pelo traje dominante, pelo estilo obrigatório ou pela referência estética comum da sociedade em que vivem. Enfim, homens e mulheres que são, ou se imaginam “outros”, diferentes, estranhos, singulares.

Ao analisar a história do skate, suas vertentes de estilo e a influência no vestuário das skatistas contemporâneas e seus grupos, a repetição de padrões comportamentais, através da linguagem das roupas e a atuação nas tribos urbana skateboard.

#### 4 A LINGUAGEM DAS ROUPAS

O vestuário em nossa sociedade, não possui mais o objetivo funcional que seria proteger e cobrir o corpo. Hoje em dia o mundo social é um mundo de corpos vestidos com diferentes visões e significados. A moda como agente comunicador transforma a linguagem das roupas na manifestação do indivíduo, assumindo o corpo como uma construção marcado pela história, cultura e linguagem. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 35)“Não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e da fantasia estética .”

Segundo o Caldas além da roupa falar do indivíduo, de suas aspirações e do modo como ele se vê, informa também o modo como ele se relaciona com o grupo e como o quadro sócio cultural mais amplo os insere. Por isso o ato da escolha do consumo é um meio de comunicação.

Ao escolher uma roupa antes de sair de casa, não estamos apenas optando pelo conforto, pela praticidade ou pela segurança que ela possa vir a nos oferecer. A roupa nos define, diz aos outros quem somos [...], a roupa não é só uma espécie de auto-satisfação, mas também algo que expressa a forma como o mundo nos vê e a forma como vemos o mundo. (BRAGA, 2005 p. 225).

Sendo a moda um elemento representativo da cultura material, ela fortalece a construção de sentido além das projeções das características intrínsecas à identidade particular e social do indivíduo. Partindo deste horizonte é necessário a compreensão, que a criação e utilização de determinadas peças de vestuário e sua transformação em objetos de consumo portadores de distintos significados e representações, acontece pela adoção a determinadas regras. Estas provenientes acima de tudo, da relação entre os discursos e os possíveis desdobramentos da memória discursiva, a que estão subordinados os sujeitos dentro dos sistemas culturais.

O Skateboard, sendo cultura urbana, traz os discursos e cargas históricas necessárias à construção de uma identidade própria, na qual ao longo das trajetórias coletivas afirmam a hegemonia cultural e comercial em torno do público masculino. Desta maneira o público feminino, por consequência indissociável, acaba sofrendo essa influência cultural no momento em que experiencia e faz parte

desse universo, toda modalidade esportiva desenvolve sua própria linguagem visual . A importância de entender o comportamento desta tribo surgiu da articulação dentro do espaço de convivência e suas influências como essência na formação das tribos urbanas na sociedade pós-moderna.

Segundo Maffesoli (1998), o individualismo está sendo substituído pela necessidade de identificação com um grupo, aspecto verificado na moda, por exemplo, e que é reforçado pela mídia (televisão, computador, entre outros). O skateboard tem a representatividade que faz desencadear sua influência na moda e no comportamento de quem o vivencia, e de acordo com Bollon (1993), através do simbolismo das vestes e das aparências somos desafiados pela virtualidade de indivíduo, que em diversos momentos da modernidade, através do simbolismo e das aparências desafiam o senso comum e os valores estabelecidos por intermédio do superficial e banal de seus exteriores de comportamentos.

O vestuário na sociedade ocidental tem a capacidade de assemelhar e distinguir, de aproximar e de afastar, de inserir e de excluir. Diante deste aspecto, o vestuário é tratado aqui sob o olhar de uma perspectiva cultural em que os objetos servem tanto para promover a realização pessoal, quanto para comunicar significados sócio-culturais.

Diante destas afirmativas fica inegável o papel hegemônico que o público masculino possui ainda hoje, tanto para os desenvolvedores de produtos deste mercado, quanto para os próprios praticantes do esporte. Se a mulher dentro deste cenário acaba sendo influenciada pela cultura vigente e, de alguma forma deixa de lado sua personalidade pela necessidade de identificação com o grupo ou simplesmente a falta de oferta à produtos que comuniquem de maneira diferente a feminilidade e respectivas necessidade durante a prática estilo de vida, cabe ao presente projeto investigar com as próprias representantes de que maneira as mesmas se enxergam, comunicam, consomem e anseiam dentro da cultura skateboard.

## 5 PESQUISA E ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO FEMININA SOBRE SI DENTRO DA CULTURA SKATEBOARD

A influência de gênero contribui para a construção do sujeito. Por isso o questionário aplicado em anexo, forneceu as informações necessárias para uma análise das maneiras como estas influências imprime no sujeito suas próprias características dentro de um sistema cultural, para Deslauriers (1991, p. 58), o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Os dados coletados possuem origem qualitativas, buscando justificativas e padrões de comportamento para entender como os conceitos abordados no questionário estão sendo interpretados na dinâmica das relações sociais da mulher na prática do esporte (skate).

Trata-se também de uma pesquisa exploratória, que segundo Engel e Tolfo (2009, p.35), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

O questionário aplicado para análise focou na participação de cinco praticantes influentes da região Sul, Sudeste e Centro Oeste. Dentre as participantes da pesquisa temos Sofia Araújo, atual campeã catarinense 2018 e Gabriela Mazetto (figura 04), representante feminina na modalidade *Street* do Brasil nas Olimpíadas do Japão em 2020, Thais Gazarra integrante do coletivo de skate feminino independente de presença e influência marcante nos ambientes de comunicação digital no país. O coletivo é responsável pela difusão da representatividade feminina dentro da cultura *skateboard* brasileira.

Figura 4 - Skatista Gabriela Mazzeto



Fonte: <https://www.hondarskateboards.com/gabi-mazetto> Acesso em: 01/12/2019

Baseada na discussão teórica, seguiu-se a pesquisa empírica sobre consumo de moda a fim de contextualizar a história de cada entrevistada e a sua trajetória, com o seu início na prática, passando pelas marcas que as inspiram e sobre as dificuldades encontradas no vestir.

Com a análise dos dados percebe-se que também no público feminino o primeiro contato com o skate acontece na infância e início da adolescência (Anexo 1). Também fica em evidência o papel protagonista das competições formais e das mídias digitais como primeiro ponto de contato com o *skateboard*.

Skatistas profissionais brasileiras, como Karen Jonz<sup>5</sup>(figura 05), que já possuem um reconhecimento do mercado e nas competições são citadas também como principais expoentes de contato com o skate feminino.

---

<sup>5</sup> Pioneira no esporte, conquistou o primeiro ouro brasileiro feminino nos X Games. Foi também a primeira brasileira a trazer o título de campeã Mundial (2008) e campeã brasileira (2012). Santista residente em Santo André desde os 5 anos, começou a praticar skate com 17 anos, idade considerada "velha" para o esporte. No início, costumava competir no vertical junto

Figura 5 - Karen Jonz



Fonte: [https://www.vice.com/pt\\_br/partners/mulheres-do-skate/ande-de-skate-como-uma-mina](https://www.vice.com/pt_br/partners/mulheres-do-skate/ande-de-skate-como-uma-mina)

Acesso: 01/12/2019

Ao serem questionadas sobre a representatividade da mulher no esporte, quatro das cinco entrevistadas comentaram sobre o cenário predominantemente masculino do skate, como no caso das premiações dos campeonatos onde o valor da premiação na categoria feminina é inferior à masculina, reforçando esteriótipos da era do esporte moderno. De acordo com a Entrevistada 5 na pergunta 5: “As garotas batalham muito para estabelecer um cenário forte, mas ainda tem muita resistência por ser um meio machista”.

---

com os homens, onde chegou a ser vice-campeã. É considerada uma das melhores skatistas mulheres de hoje em dia.

Existem muitos depoimentos e casos de skatistas mulheres que participam de campeonatos e a estrutura e premiação feminina são sempre inferiores, como aconteceu nas eliminatórias do OI STU (SKATE TOTAL URBE) *Open* realizado em 02/02/2018, onde a Skatista de Florianópolis Yndiara Asp,( figura 6) recebeu o valor da premiação inferior ao skatista Pedro Barros. O que gerou polêmica nas redes sociais e nas palavras da campeã Yndiara: “**nosso objetivo é a equidade e estamos todos juntos nessa causa**”

Figura 6 - Yndiara Asp e Pedro Barros



Fonte: <https://www.skatetake.com/quanto-vale-o-skate-feminino-a-premiacao-justa-do-oi-park-jam/>

Em relação a visibilidade do skate feminino as entrevistas relataram a falta de apoio ao skate feminino, como apoio das marcas e inserção da categoria em campeonatos. Com a entrada da modalidade nas Olimpíadas de 2020, o mercado do skate expandiu e a categoria feminina passou a ganhar visibilidade, nas competições.

A Skatista tetracampeã mundial Karen Jonz relata “Chegava num campeonato às 7 da manhã e os organizadores diziam que o feminino tinha sido cancelado porque não ia dar tempo. Quando a gente participava, era maltratada, não tínhamos premiação ou recebíamos os piores prêmios”.

Apesar de não existir coletivos femininos em todas as cidades das participantes, a internet e suas redes de comunidades digitais conseguem através do engajamento das mulheres alcançar uma grande parcela de praticantes em todo âmbito nacional.

Na era das redes sociais, é cada vez mais importante registrar manobras e o lifestyle de quem quer viver do skate”, diz a jornalista Grazi Oliveira, 29, que criou o *Go Channel*, um canal no YouTube para dar visibilidade ao skate feminino. “Muitas meninas me pedem para gravar vídeos que mostram as manobras mais embaçadas, num pico um pouco mais difícil, com mais cuidado na filmagem, explica Grazi.<sup>6</sup>

Quanto aos resultados referentes às escolhas pessoais de consumo das marcas de skateboard contemporâneas pelas participantes, evidenciamos que apenas 20% delas citaram uma marca de skate feminino (Mary Jane, marca brasileira de tênis feminino para prática do skateboard) em suas respostas. Todos os outros 80% focaram apenas em marcas totalmente masculinas, ou em casos de marcas globais como Nike e Adidas, marcas que possuem equipes e produtos voltados oficialmente para os públicos masculino e feminino.

A percepção das participantes sobre o seu estilo próprio de vestir afirma que a principal preocupação/motivação presente na hora de escolher as peças que compõem seus “looks” é o conforto e o visual básico. Aparentemente a definição de si mesmas como skatistas passou despercebida, com apenas uma resposta que demonstra a auto afirmação, através da prática do skate como elemento fundamental da formação do sujeito.

A insatisfação com as peças de vestuário oferecidas pelo mercado atual é notória entre as participantes. Todas as respostas denunciam a contrariedade às suas necessidades e desejos no vestir. A falta de conforto nas peças femininas faz com que a opção por modelos mais largos e com modelagem masculina se

---

<sup>6</sup> Nos últimos anos, assistimos a um boom do skate feminino no Brasil. Com a estreia do esporte na Olimpíada, as mulheres manobram para superar os próximos obstáculos <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-boom-do-skate-feminino-e-como-as-mulheres-manobram-para-superar-os-obstaculos-da-modalidade>

transforme em uma realidade ao se praticar e vivenciar o estilo de vida do skateboard, uma vez que esse público em geral utiliza a mesma roupa da sessão<sup>7</sup> no dia a dia, conforme a Entrevistada 3 na pergunta 10: “Minha roupa do dia a dia é a mesma roupa que uso pra andar de skate, então sempre opto por roupas pretas/brancas/cinzas e confortáveis, geralmente calças/camisetas femininas são muito justas ao corpo e eu não me sinto 100% a vontade. ”

A representação e conhecimento das marcas de skate feminino nacional se fez presente em mais de 50% das participantes. Entre elas se destacam a pioneira Mary Jane, é a primeira marca feminina com o DNA no skate. A Mary Jane começou como uma linha de tênis em 1999, e virou marca própria no ano 2000. Através de uma ampla linha de produtos, a Mary Jane tem seu posicionamento voltado para o mercado de street wear atendendo ao público, patrocinando atletas, criando produtos, gerando conteúdo através de editoriais de moda feminino assim fortalecendo o cenário feminino do Skate no Brasil e mais recentemente os coletivos independentes como as *Britney's Crew*. O objetivo do grupo é divulgar, incentivar e empoderar outras mulheres. Além disso, as skatistas sempre buscam fazer conexões com meninas de outros países, levantando a bandeira do coletivo por onde passam. De acordo com Thayna Gonçalves, umas das fundadoras das Brits(figura 07), “nossa ideia é estar sempre movimentando a cena do skate feminino. Além disso, a crew tem uma base por trás de tudo, meninas que estão trabalhando duro para que tudo dê certo”. Para celebrar essa união, as skatistas montaram um vídeo que mostra um pouquinho do rolê dessas meninas. com engajamento via mídias digitais e a mídia tradicional do skate, como a revista Tribo e também a marca AMME Skate & Arte<sup>8</sup>, que em 2009 lançou o primeiro *Pro model* de “*shape*”<sup>9</sup> assinado por uma skatista no Brasil.

---

<sup>7</sup> Na linguagem global da cultura skateboard contemporânea a palavra “sessão” significa o ato de praticar o *skateboarding* durante determinada hora do dia.

<sup>8</sup> <https://www.ameeloja.com.br/sobre-nos-pg-407be>

<sup>9</sup> Shape ou deck é o nome utilizado no Brasil para se referir a prancha de madeira que faz parte do “Skateboard”.

Figura 7 - Britney's Crew



Fonte: <https://triboskate.ativo.com/noticias/britneys-crew-meninas-superpoderosas>

## 5.1 RELAÇÕES E CONTRAPONOTOS

Através da análise das entrevistas, pode-se perceber que o mercado do skate no Brasil, ainda está em constante desconstrução, o skate é um esporte contemporâneo que surgiu em meio ao crescimento demográfico nas grandes cidades e na absorção das contraculturas criadas ante um estado de ideias e contestação social.

A influência de gênero ocorreu em meio a essa formação da cultura *skateboard*, no momento em que o mercado direciona o consumo à demanda do público masculino criando peças e equipamentos pretendendo alcançar a fatia de mercado que representa 80% dos participantes, conforme pesquisa já citada da CBSK, onde demonstra o número da crescente participação feminina diante as pesquisas anteriores.

Ao serem questionadas, as entrevistadas relatam que a visibilidade da mulher no skate está em constante crescimento, essa visibilidade nos campeonatos se deu através das Olimpíadas e aos campeonatos eliminatórios para o evento. Coletivos que faziam o trabalho de divulgar o skate feminino nas redes sociais ganham voz em meio a patrocínios de marcas que comunicam a identidade jovem.

A presente pesquisa demonstra a falta de oferta de produtos (roupas, materiais esportivos) que atendem os gostos e desejos do público consumidor feminino. Também ficou claro o papel fundamental das redes sociais e das mídias tradicionais atingindo públicos que antes não teriam contato com o esporte, ampliando o cenário feminino do skate no Brasil.

Percebe-se então uma janela de oportunidades, que hoje já vem sendo explorada por grandes marcas globais, porém no âmbito nacional esta mudança ainda está progredindo lentamente com espaço para pesquisa, desenvolvimento e inovação no setor, marcas que até então atendiam o público masculino se abrem para este nicho, conseqüentemente, a visibilidade desta problemática, amplia o mercado de consumo da cultura skateboard feminino no século XXI

## 5.2 DIFERENCIAIS POSSÍVEIS: CRIANDO A COLEÇÃO ORBE

Como citado durante a pesquisa, a existência da demanda de mercado no skate abre a possibilidade para o desenvolvimento de uma coleção de moda comercial que atenda ao dois públicos com equidade, partindo da desconstrução da imagem convencional e empoderando as mulheres.

Diante deste cenário o público alvo (figura 08) da coleção abrange praticantes com idade entre 15 a 35 anos, que compartilham uma personalidade criativa de se manifestar na sociedade urbana.

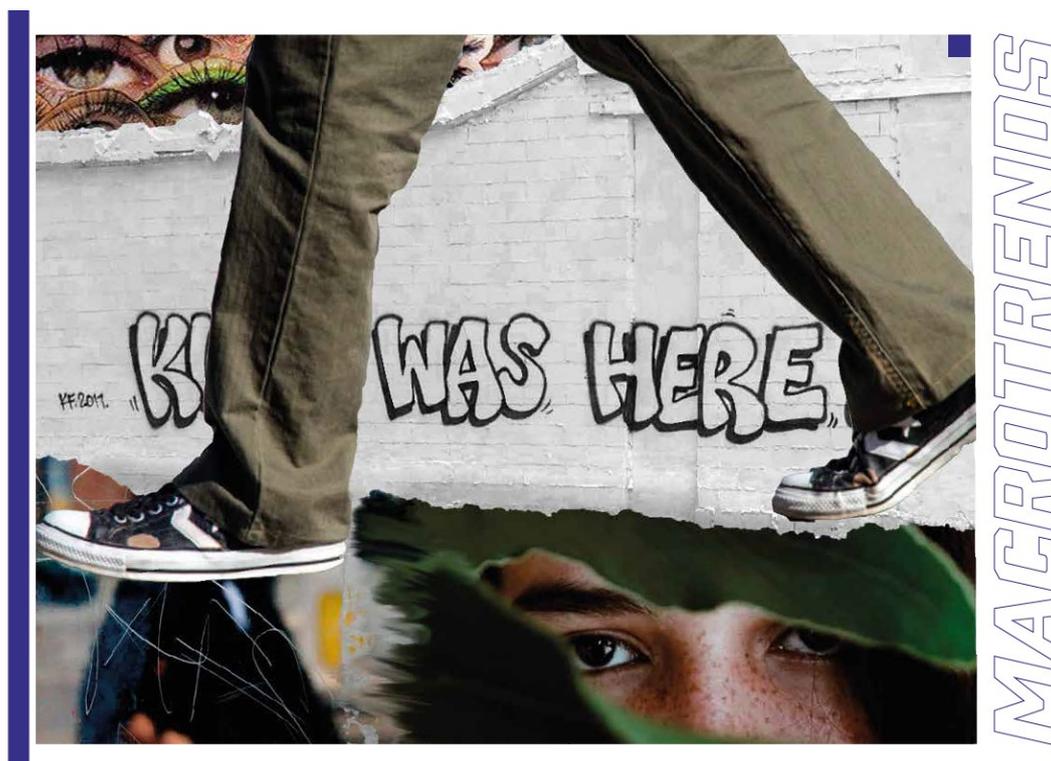
Figura 8 - Painel Público



Fonte: Criado pela autora.

Seguindo adiante no processo de materialização do conceito para a criação da coleção, foi pensado o universo de quem vivencia a cultura skateboard como habitat e estilo de vida. O Skate está para além da prática do esporte, o skatista quando está nas ruas enxerga a cidade de uma maneira criativa gerando possibilidades de interação com o meio. Foi necessário identificar as macrotendências (figura 09) de comportamento e micro tendências de moda que se fazem presente nos dias de hoje, partindo de uma coletânea de imagens que representam visualmente o olhar da autora da coleção sobre o tema. Para isso, foram criados painéis que traduzem os comportamentos observados.

Figura 9 - Painel Macrotendência



Fonte: Criado pela autora.

Este painel visa retratar o pertencimento à cidade através das linguagens artísticas e identificação com a cultura urbana. Segundo a WGSN<sup>10</sup> que apresenta tendência de comportamento do consumidor para 2020, as macrotendências são cenários globais através do levantamento de hipóteses de sinais comportamentais e estabelecendo uma identificação e interpretação desses sinais que possam se tornar macro ambientes. A mesma afirma<sup>11</sup> que o manifesto criativo se consolida em tempos de *fake news*, tornando o mundo real cada vez mais valioso. Num

<sup>10</sup> A WGSN – autoridade global em análises e previsões de tendências – acaba de lançar novo estudo relacionado ao perfil do consumidor para o começo da década que se aproxima. A empresa global, que antecipa tendências e é responsável por direcionar a estratégia de diversas marcas, com intuito de ajudá-las efetivamente a se planejar e sobreviverem em um mercado cada vez mais competitivo, apresenta mapeamento inédito que destaca três fatores globais que mudarão a perspectiva de consumo e as prioridades do consumidor daqui a dois anos, relacionados as novas maiorias, força 5G e capitalismo comunitário.

<sup>11</sup> Duas vezes ao ano os experts da WGSN se reúnem para identificar os principais movimentos econômicos, artísticos, políticos e socioculturais que irão impactar as maneiras como compramos, comemos e nos comunicamos. O relatório The Vision é o resultado desses apontamentos, permitindo que as empresas se antecipem em seus planos de vendas, comunicação e design. Para 2019, a WGSN aponta reações poderosas ao desdobramento de eventos ao redor do globo, indicando tempos de extremismo e muita incerteza <https://fashionbubbles.com/trends/macrotendencias-2019-previsoes-da-wgsn-e-london-united-apontam-o-futuro-do-consumo-mercado-e-estilo-de-vida/>

mundo onde as pessoas clamam pela verdade e pela transparência, o desejo de ser diferente, ser ouvido e causar impacto vai se intensificar. Vertentes artísticas como o grafitti, expressam nas ruas da cidade a reflexão, a criatividade, a busca pela verdade. A criatividade e a auto expressão serão habilidades essenciais, devendo ser encorajadas como uma potente arma para a mudança. A melhor estratégia será empurrar-se para fora da zona de conforto e inspirar a ação. Pensar fora da caixa é a chave para competir com inteligências artificiais cada vez mais presentes.

Foi criado um painel de microtendência( figura 10) que é o reflexo dos movimentos globais no design de moda, arquitetura e tecnologia. Para detectá-los é importante observar as revistas especializadas, os editoriais de moda, as campanhas publicitárias das grandes marcas, os desfiles de moda, além das ruas e pessoas.

Figura 10 - Painel de Microtendência



Fonte: Criado pela autora.

Ainda durante o processo de materialização e compreensão dos conceitos a serem utilizados, foi desenvolvido um moodboard (figura 11) para coleção, onde os

conceitos estudados e sintetizados traduzem a percepção do projeto. Cidade, integração, criatividade, interação, são os vértices do desenvolvimento conceitual da coleção.

Figura 11 - Painel Moodboard



Fonte: Criado pela autora

A coleção traduz a correlação do processo de organização da base bibliográfica em imagens mentais, ou seja, em inspiração, seguindo a metodologia do projeto e de comportamento de moda.

Assim, com uma base de dados conceituais, as referências visuais organizadas e conceito definido, a Coleção ORBE assume a conexão e o manifesto que afirma o pertencimento à cidade. Enxergar na paisagem urbana diversas possibilidades criativas, para além apenas da visão funcional, é se integrar ao espaço e construir vivências culturais. A Coleção Orbe provoca no universo *skatewear* o equilíbrio entre o feminino e o masculino, apresentando peças estruturadas com volumes que se transformam em simbiose com o estilo urbano, através das cores e formas gestuais. (figura 12).

Figura 12 - Painel tema

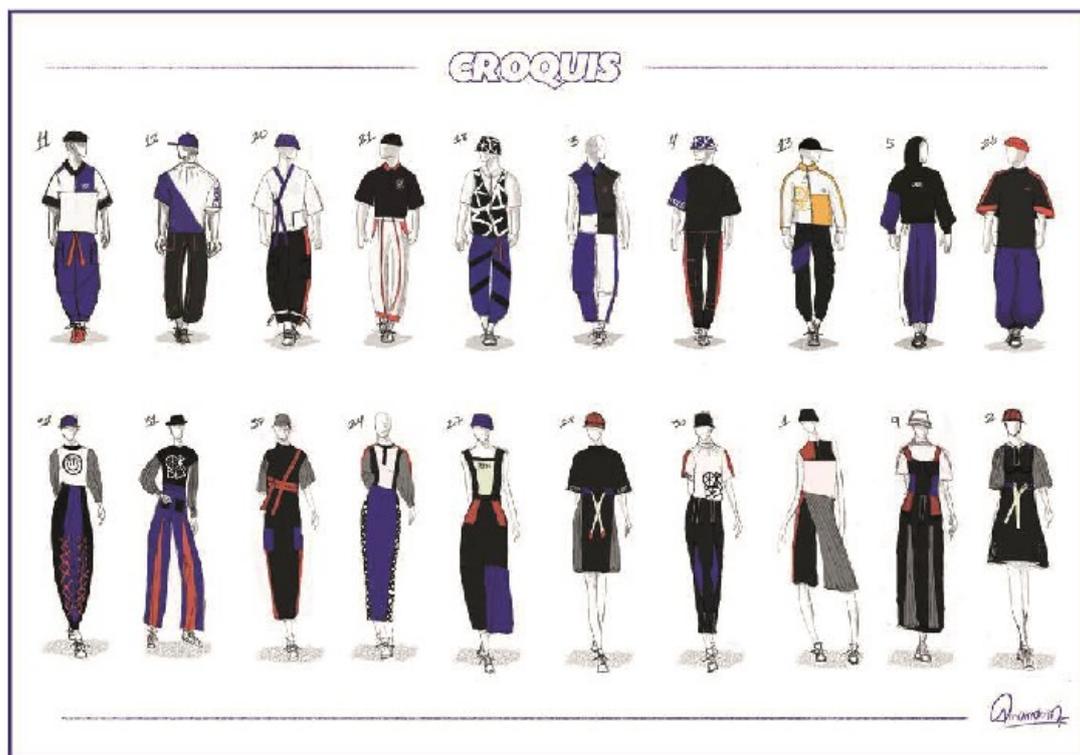


Fonte:Criado pela autora.

Durante a geração de alternativas os esboços desenvolvidos traduzem a desconstrução do estilo predominante no mercado, mantendo a relação do público através das calças e camisetas que são peças chave no estilo *skatewear*.

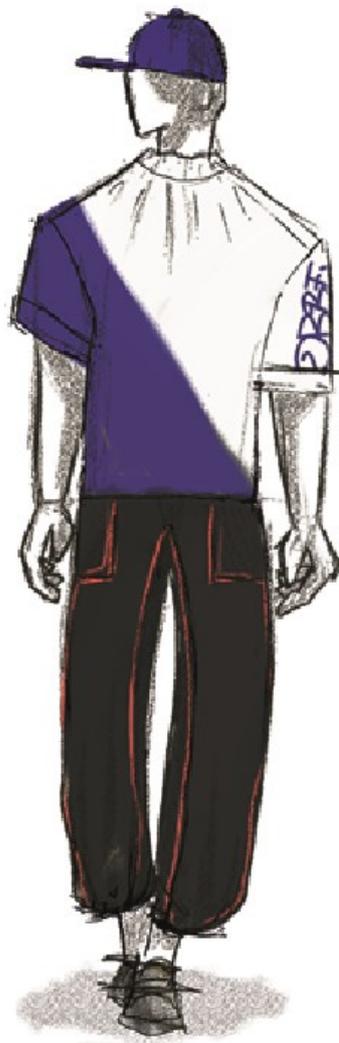
Os looks projetados foram divididos em top e bottom que serão confeccionados com as seguintes matérias primas: Tactel 100% poliéster( (bottom); Moletinho 75% algodão, 25% Poliéster( top), Piquet duplo fio 30 ( top), e Crepe plissado 100% ela se organiza por meio de 20 Looks( figura 13) divididos em 10 masculinos e 10 femininos, o total foi desenvolvidos pilotos de 4 looks, dois femininos e dois masculinos.

Figura 13 - Alternativas Coleção ORBE



Fonte: Criado pela autora

Figura 14 - Look 01



Fonte: Criado pela autora

O Look 01 (figura 14) é composto por: camiseta com caimento drapeado e gola com elástico, a calça ampla com vivo e pregas na barra.

Figura 15 - Look 02



Fonte: Criado pela autora

O Look 02(figura 15) é composto por: camiseta feminina com caimento drapeado e estampa frontal deslocada e acabamentos corte à fio e gola com elástico, a calça em tactel foi desenvolvida com recorte na altura dos joelhos e aplicado a malha seletel para facilitar a ergonomia da peça, os fechos aplicados na peça contém material refletivo.

Figura 16 - Look 03



Fonte: Criado pela autora

O Look 03( figura 16) é composto por: kimono de moletinho e calça em tadel com recortes e bolsos laterais, ela contém amarrações delimitando o volume da peça

Figura 17 - Look 04



Fonte: Criado pela autora

O Look 04( figura 17) é composto por: Vestido em moletinho com recorte lateral com crepe plissado aplicado, possui também cinto aplicado para amarração na cintura, a gola contém ribana e com fecho eclair com material refletivo no decote da peça.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na moda, a padronização de corpos na sociedade contemporânea está marcada pela luta das mulheres na desconstrução de conceitos. Evidenciar questões que marcam nos corpos a representatividade da hegemonia patriarcal, para além do padrão imposto, demonstra que a prática corporal envolve valores e marcas do tempo.

Assumir o corpo como uma construção marcada pela história e linguagem desperta possibilidades de pensá-lo como um esboço que se produz e é produzido. A homogeneidade está longe de caracterizar uma cultura em constante evolução, as skatistas se veem como são reconhecidas, e se apresentam em um espaço esportivo onde a masculinidade é tida como referência.

Ao observar as ações feitas pelas mulheres para o desenvolvimento e fortalecimento da cultura feminina no skate, comprova-se que as relações sociais estão edificadas em cima de luta e relações de poder.

Pensar a moda é elucidar significações culturais e, entender o contexto em que estamos inseridos em constante mudança, a moda é efêmera nos desafiando a estar sempre nos reciclando. E nesse sentido as roupas nos ajudam a compor as diversas realidades que compõe o nosso tempo.

Pode-se dizer que o público feminino hoje em dia no skate, enxerga o mercado e segmento. Tanto que se refere a criação da linguagem feminina através da visibilidade fazendo com que se amplie o mercado gerando novos perfis de consumo.

Por fim, salienta-se que para além das problemáticas colocadas, como a hegemonia masculina e possibilidade criativas ainda pouco exploradas, este trabalho teve como objetivo tornar visível a existência de uma demanda real de mercado que atenda o público feminino do skate no Brasil, gerando conhecimento e difundindo as temáticas ligadas à moda e os novos comportamentos sociais que transformam as vivências das skatistas brasileiras.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**; tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo** Tradução: Artur Morão. Lisboa / Portugal: Edições 2005.
- BRANDÃO, Leonardo. **Entre a marginalização e a esportivização**: elementos para uma juventude skatista no Brasil. Internet: disponível em: <<https://revistas.ufjf.br/index.php/Record/article/view/778>>. Acesso 14/10/2017
- CALDAS, Dário. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Editora: SENAC.
- BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**: Merveilleux, zanzous, dândis, Punks, Etc / Tradução de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. Gênero e práticas corporais no site skate para meninas: In: **Seminário corpo e gênero e sexualidade**. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/viewFile/254/369> Acesso 14/10/2017.
- FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado Figueira; GOELLNER Silvana Vilodre. **Quando você é excluída, você faz o seu**": mulheres e skate no Brasil - Skate e mulheres no Brasil fragmentos de um esporte em construção. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n41/14.pdf> Acesso 14/10/2017.
- FIGUEIRA, Márcia. **Skate para meninas**: modos de se fazer ver em um esporte de construção. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13203/000641647.pdf?sequence=1> Acesso:14/10/2017.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural nos pós modernidade**. 7ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- ENGEL Gerhardt E TOLFO Denise ; **Métodos de pesquisa** / [organizado por] Tatiana coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOURO, Guaciara Lopes. **Corpo gênero e sexualidade: discussões** Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2005000100014/7830> acesso 14/10/2017.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**; tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: A relação pessoa - objeto**. São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2008.

MAFESSOLI, Michel. **O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARQUES Giancarlo MACHADO Carraro **As mulheres e o “carrinho”**: gênero e corporalidade entre as skatistas. Disponível em:  
[http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373171573\\_ARQUIVO\\_GiancarloM.C.Machado\\_Asmulhereseocarrinho\\_generoeorporalidadeentreasskatistas.pdf](http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373171573_ARQUIVO_GiancarloM.C.Machado_Asmulhereseocarrinho_generoeorporalidadeentreasskatistas.pdf) Acesso 17/09/2017.

### Sites acessados:

IG São Paulo, Mulheres ganham espaço no maior crescimento da história do skate no Brasil Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/maisesportes/2016-10-26/skate-crescimento-mulheres.html> Acesso : 14/10/2017.

Make Skating Radical Again Disponível em:  
<http://www.thefader.com/2016/09/21/brujas-skate-kitchen-lil-nice-girl-skating-interview> Acesso: 29/10/2017.

TETSUHIKO Endo; **Women in Skateboarding Being a Lady (Who Shreds)** Disponível em: <http://www.huckmagazine.com/perspectives/reportage-2/women-in-skateboarding/> Acesso 29/10/2017.

DROPE COMO UMA GAROTA: Disponível em:

<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-boom-do-skate-feminino-e-como-as-mulheres-manobram-para-superar-os-obstaculos-da-modalidade> Acesso : 14/11/2019.

Uso de questionários em trabalhos Científicos Disponível em:  
[http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino\\_2013\\_2/O\\_uso\\_de\\_questionarios\\_em\\_trabalhos\\_cientificos.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/O_uso_de_questionarios_em_trabalhos_cientificos.pdf) Acesso 05/11/2017.

Artigo disponibilizado em: <https://www.snkcult.com.br/single-post/2017/09/27/Nike-lan%C3%A7a-primeiro-modelo-SB-para-o-p%C3%BAblico-feminino> Acesso: 12/11/2019.

## ANEXOS

### Respostas Entrevistas

Abaixo segue as perguntas que foram desenvolvidas para o questionário: Mulheres e o skate.

1. Qual seu nome e sua idade, e tempo de skate?
2. Como e onde foi seu início no skate?
3. Quem sempre te apoiou e acredita no seu rolê?
4. Qual foi seu primeiro contato com o skate feminino?
5. O que você acha da visibilidade da mulher no skate?
6. O que você acha que o deveria melhorar no skate feminino Brasileiro?
7. Aqui em Florianópolis, existe um engajamento no skate feminino?(*crews, canais no youtube, instagram*)
8. Como você definiria seu estilo?
9. Quais as marcas de skate que você mais se identifica?
10. As peças de vestuários satisfazem totalmente suas necessidades e desejos?

### Respostas Entrevistas

#### 1. Qual seu nome e a sua idade e tempo de skate?5 responses

Beatriz Santos, 17 anos, 1 ano de skate

Sofia Araújo, 21 anos, 6 anos de skate.

Gabriela Mazetto. 20 Anos. 8 de skate

Thaís Gazarra, 19 anos e 6 de skate

Izabel, 25 anos, 10 anos de skate

#### 2.Como e onde foi seu início no skate?5 responses

Conhecer pessoas dos bairros vizinhos que andavam, no meu bairro.

Na garagem de casa, comecei a brincar com o skate que o pai dos meus irmãos tinha montado pra eles mas eles eram pequenos demais pra querer brincar com isso.

Comecei a andar porque fizeram uma pista aqui perto de casa e fiquei com vontade de aprender

Mini rampa do meu prédio, só tinha uma amiga como referência

Eu morava no Morro da Providência e em frente tinha uma Vila Olímpica na qual tinha uma pista de skate. Daí foi vontade de aprender a primeira vista.

### **3. Quem sempre te apoiou e acredita no seu rolê?5 responses**

Meus amigos (2)

Minha mãe e amigos do skate

Minha mãe desde sempre, e atualmente também um amigo que é como um pai, Leonardo Machado.

Irmã e meus amigos.

### **4. Qual foi seu primeiro contato com o skate feminino?5 responses**

Quando conheci algumas skatista pela internet , Karen Jonz , logo dps Letícia , e um dia conheci uma integrante do Minas no skate

Na internet, visitando o site Divas Skateras.

Não me lembro muito bem.

Campeonato

Foi em um campeonato em 2008.

### **5. Como você interpreta a representatividade da mulher no skate?4 responses**

Sou apaixonada por mulheres em qualquer tipo de esporte, não representa só o esporte mas a metas femininas, quebrando padrões e principalmente trazendo qualidade de vida.

Maravilhoso. O skate é maravilhoso e todo mundo tem o direito de ter isso na sua vida, apesar da predominância masculina no meio, mulheres também amam skate de verdade.

As garotas batalham muito pra estabelecer um cenário forte, mas ainda tem muita resistência por ser um meio machista.

Acredito que estamos conseguindo espaço e visibilidade, mas ainda falta um pouco de respeito. Por exemplo, em campeonatos em que o valor da premiação pra categoria feminina sempre é mais baixa que as demais.

## **6. O que você acha que o deveria melhorar no skate feminino Brasileiro?5 responses**

Apoio, em varias questões, vestuário, sabendo que muitas das mulheres destaque no mundo são Brasileiras como Karen Jonz , Mônica Torres , Letícia Buffoni entre outras

Mais vídeos de skate com participação de mulheres, as meninas no Brasil costumam "achar" que skate é só campeonato, mas tem muito mais pra ser explorado pelo skate feminino.

Menos discriminação

Apoio das marcas e dos eventos

O posicionamento das grandes marcas em relação a nós.

## **7. Na sua cidade existe um engajamento do skate feminino?(crews, canais no youtube, instagram)5 responses**

Na minha cidade não

No street não, talvez no bowl sim.

Aqui onde moro não

Sim! Britney's Crew dominando tudo

Sim. @britneyscrew @\_duas @vakaskateboard

## **8. Quais as marcas de skate que você mais se identifica?5 responses**

**Minas no skate , qix .**

Hardtrick Skateboard, Qix, nineclouds, blackmedia (mídia de skate). Admiro também a Adidas.

Nao tenho tanta preferência

Mary Jane

Acho que não tem nenhuma que me identifique, mas tem umas que simpatizo e curto mais. Nike SB, Girl, Globe..

9. Como você definiria seu estilo de se vestir?4 responses

Confortável.

Proprio haha

Skatista

Simples e básico.

**10. As peças de vestuários satisfazem totalmente suas necessidades e desejos?5 responses**

Não

Não, eu geralmente uso camisetas masculinas de tamanho P, e calças unissex.

Minha roupa do dia a dia é a mesma roupa que uso pra andar de skate, então sempre opto por roupas pretas/brancas/cinzas e confortáveis, geralmente calças/camisetas femininas são muito justas ao corpo e eu não me sinto 100% a vontade.

Algumas

Não, sinto muita falta de calças jeans feminina com elastano

Não

**11.Existe no mercado do skate Brasileiro uma representação feminina nas marcas? Você conhece?5 responses**

Conheço poucas

Sim, mas é pequena. Divas Skateras e Ameer Skateboard são duas marcas, e entrando no mercado agora tem Minas no Skate e Britney's Crew, que são duas crews de meninas que tem feito produtos.

Nao

Existe muito pouca

Sim, a Mary Jane Shoes é uma marca totalmente voltada para o público feminino. Sua equipe é composta somente por mulheres skatistas.