
“A Rua é Noiz”: uma análise da campanha da C&A em colaboração com a Laboratório Fantasma¹

Cintia da Silva MARTINS²
Brenda de Menezes da SILVA³
Jean D’ Carlo Silva JÚNIOR⁴
Janayde de Castro GONÇALVES⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo se propõe a desenvolver uma observação das ações afirmativas da identidade negra presentes na campanha publicitária “A Rua é Noiz”, bem como a pluralidade de corpos, desenvolvida pela cadeia de vestuário C&A em colaboração com a Laboratório Fantasma. A campanha, lançada em julho de 2018, contou com elementos da cultura *hip-hop*, reforçando a estética do empoderamento negro presente na ideologia da LAB. Para o propósito do trabalho, escolhemos recortar as publicações da marca no Instagram e o desfile de moda, que marcam o lançamento da campanha transmitido ao vivo no Instagram da C&A, que hoje se encontra hospedado no Youtube. Acreditamos que a parceria é o resultado de uma transformação coletiva, que ganha adeptos fora das periferias do Brasil e populariza o *hip-hop*.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; *Hip-hop*; Identidade Negra; Comunicação.

Introdução

Cientes das transformações sociais emergentes, as marcas do segmento da moda, em especial, se posicionam com olhares voltados não apenas para oportunidades de mercado, mas também em relação aos temas sociais relevantes como: padrões e preconceitos. A responsabilidade social, o marketing social, o marketing de causas, se evidenciam e as empresas trabalham com estratégias de marketing voltadas para criar

¹ Trabalho apresentado na IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor, e-mail: cintiamartins@unifor.br

³ Bacharel em Publicidade e Propaganda da Unifor, e-mail: brendams@edu.unifor.br

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda da Unifor, e-mail: jeanjunior@edu.unifor.br

⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação (UFPE). Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Unifor, e-mail: janayde@unifor.br

laços afetivos com seus públicos, reforçando os atributos primordiais na tomada de decisão numa compra. Cada vez mais, os posicionamentos de marca estão atrelados a conceitos, causas, questões identitárias e sociopolíticas, resultando em aceitação ou não por parte do público.

De acordo com o Marketing 3.0, abordado por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) o cliente não se importa mais apenas com o produto em si, mas com a imagem da empresa e qual a defesa desta. É preciso que haja identificação da marca com o indivíduo para que ele se sinta amparado com o discurso daquilo que está usando. Este marketing, voltado para os valores, dirige-se ao consumidor como um ser humano pleno: com coração, mente e espírito. A partir disso, hoje, há preocupação maior com esse vínculo entre marca e cliente, através da adoção de causas sociais para uma elaboração da comunicação mais direcionada ao grupo-alvo em questão.

Tendo em vista o movimento negro e a valorização da pluralidade de corpos, assunto constante principalmente nas mídias sociais, percebendo a carência de amparo à estas minorias sociais e na tentativa de agregar valor, a Laboratório Fantasma lançou a proposta de dar espaço a estes corpos, evidenciando a cultura e o corpo negro e ampliando a representatividade da diversidade de corpos em tamanhos e pesos.

(...) os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de marketing baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

A intenção dos produtores de arte, moda e música no Brasil no empoderamento negro e o nível do enfrentamento ao racismo é que determina não apenas o seu alcance, mas também a sua qualidade. Como defende CUTI (2017), para se produzir bem, é preciso produzir bastante, profunda e progressivamente, mantendo entusiasmo e articulação entre os limites que lhes foram e são impostos pela intimidação racista e sua capacidade de resistência.

A capacidade de resistência pressupõe um discurso que, na conquista do espaço devido, ouse tematizar o racismo enquanto conflito humano consequente, pois a arte negro-brasileira, quando atua no imaginário geral da população brasileira, liberta não apenas o negro das garras do racismo silencioso, mas também o branco e o mestiço naquilo que têm ou ainda lhes resta de se imaginarem “Super Homem” (CUTI, 2017.p. 207)

A Laboratório Fantasma, ou LAB, é uma marca autoral, que tem como um dos pilares a cultura *hip-hop*. Surge no cenário nacional em 2009 como coletivo batizado de “Na Humilde Crew”. Atualmente, possui gravadora, produtora de shows, editora, estúdio, loja virtual, que corresponde a uma parcela importante do faturamento da empresa, e marca de roupas. Também é referência em *merchandising* de artistas, tendo feito parcerias com nomes importantes do cenário nacional, como: Caetano Veloso, Criolo, Ogi, Mão de Oito e a marca C&A.

A preocupação da LAB em investir em uma cultura de moda mais inclusiva, que leva elementos da cultura *hip-hop*, já foi destaque nacional em 2016 com a coleção Yasuke, na passarela do São Paulo Fashion Week, o mais importante evento de moda do Brasil. Em 2017, com a coleção “Avuá”, surpreenderam mais uma vez ao levarem para a passarela jovens negros e de diversos tipos de corpos. A ideologia da marca se mostra presente também na campanha analisada em parceria com a C&A

Em 17 julho de 2018, Leandro Roque e Evandro Roque, conhecidos respectivamente como Emicida e Fióti, lançaram em colaboração com a rede de lojas C&A a coleção “A Rua é Noiz”. A coleção foi disponibilizada em 80 lojas físicas da rede em todo o Brasil, além de *e-commerce*, e contou com divulgação massiva nas mídias sociais da rede de lojas conhecida nacionalmente.

Sendo assim, o presente artigo busca analisar como a coleção “A Rua é Noiz” pode ser vista como ferramenta de empoderamento negro, bem como forma de ruptura de padrões estéticos, desde a sua criação até a sua divulgação, por meio da campanha publicitária e desfile de moda. Visto que os elementos da cultura *hip-hop* e suas vertentes, estão presentes em toda campanha, espera-se descobrir como esse movimento originário das periferias dos Estados Unidos, se popularizou no Brasil e fez surgir grandes nomes do rap nacional, como Emicida. Também interessa a esta pesquisa

elucidar como a LAB e a C&A inseriram no desfile e na campanha corpos negros e gordos, vistos como marginalizados e fontes de estigma, uma vez que esses corpos podem e devem estar em espaços antes excludentes, que só amparava parte da sociedade com estética padrão: pessoas brancas e magras. Ocupar esse espaço que possui um padrão estético bem definido pela moda, pode significar que a cultura *hip-hop*, assim como seus elementos e membros, podem estar em qualquer lugar.

Como metodologia, busca-se expor a problemática utilizando pesquisa bibliográfica para a produção do referencial teórico e análise documental simples do conteúdo (SOUSA, 2006) das peças publicitárias disponíveis no Instagram da rede de lojas e do vídeo do desfile de lançamento da coleção, que encontra-se hospedado no Youtube da C&A e da LAB.

Moda e *Streetwear*

A moda é expressão, é um modo de comunicar-se com o mundo, é a forma como as pessoas se representam e como querem ser percebidas pelos outros. Todos esses aspectos fazem parte da identidade visual do indivíduo associados à moda. “A moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social” (BARNARD, 2003, p. 76).

Conforme Reis (2018), a moda é linguagem; forma identidades e aproxima grupos. Muitas vezes é possível distinguir os gostos pessoais de alguém pelo vestuário. Cada um está tentando conquistar seu espaço e mostrar ao mundo quem é. “(...) o modo de andar, a cadência, o ritmo dos gestos, são, sem dúvida, essencialmente determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante. (REIS, 2018, p. 12 apud SIMMEL, 2008, p. 29-30).

Já que a moda é responsável pela formação de identidades e por aproximar grupos, as vozes da rua passam a ter voz na moda nos anos 50, período em que os modelos ditados na passarela não são mais tão aceitos. Nesse cenário surgem alguns grupos, como por exemplo, os *mods*, os roqueiros, os *punk*, os *rockabillys*, os *skinhead*, os *soul boys*, os rastas, os neo-românticos, os *new wavers*, os *rappers*, os *clubbers*, são

denominados tribos urbanas. Nesse cenário, a moda das ruas, conhecida como *streetwear*, ganha as passarelas da moda mundial (STEMPCZYNSKI, 2018).

Em 1959, Levy já abordava que as “pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 2). O que vestimos se torna nosso “cartão de visita”, é o primeiro fator que comunica para outrem, como queremos ser percebidos. Como qualquer outra linguagem humana, a comunicação pelo vestuário gera significados diferentes segundo o ponto de vista dos receptores. De acordo com o que diz Saussure (1996, p.15): "É o ponto de vista das pessoas sob o objeto que o cria, e não ao contrário. Trata-se de uma decodificação de mensagens que pode conter conceitos, referentes, conteúdos intelectuais e estéticos para a compreensão do código nelas contido" (REIS, 2018, p. 17 apud SAUSSURE, 1996, p. 15).

Dessa forma, é possível pensar a moda como veículo de comunicação e interação social, que expressa a cultura e resulta em uma multiplicidade, que serve como espaço de mediação entre sujeitos que seguem uma cultura, inclusive a de rua, que também é conhecida como *streetwear*, ou *clubwear*. Essa forma de expressão é um dos pilares da moda de rua. De acordo com Palomino (2003):

Essa modalidade da moda está, intimamente ligada aos anos 80, momento em que aparece o *hip-hop* no cenário norte americano. Os garotos do *hip-hop* americano se tornam febre e estilistas do *prêt à porter* recriam suas roupas. Então nos anos 90, o *streetwear* se consolida e deixa ramificações (apud STEMPCZYNSKI, 2018, p. 16).

Com a cultura *hip-hop* dominando a cena, principalmente na moda, suas vertentes e representação tomaram maior evidência. O movimento que antes era marginalizado, ganhou notoriedade e continua sendo pauta até hoje. Além de *lifestyle*, é símbolo de resistência.

Movimento *Hip-Hop*

Os garotos do *hip-hop*, conhecidos como *b-boys*, djs, grafiteiros e MCs, vão ser os principais representantes dessa cultura por se sentirem bem com as roupas largas e

estilo despojado, a sua maneira de vestir acaba sendo uma forma de se posicionar politicamente. Para Stempczynski (2018), a música e a moda manifestados pelos jovens naquela época refletiam a situação nos Estados Unidos, em especial no estado de Nova York, onde o *streetwear* se consolida mais como conceito do que marca, uma vez que acaba sendo uma forma de buscar uma identidade própria, original e autêntica:

(...) até mesmo porque, ela surgiu das diferentes manifestações artísticas, das disputas entre gangues, momento em que a arte era o principal refúgio para os problemas encontrados numa sociedade caótica marcada pela opressão. (STEMPCZYNSKI, 2018, p.18).

Nesse sentido, os estudos de Stempczynski (2018) dialogam com as ideias de Oliveira (2007), que salienta que nos Estados Unidos a moda é usada historicamente pelos negros para reforçar sua identidade étnica: “De lá vem o maior exemplo de protagonismo negro na moda: o *hip hop*” (p. 18). Sendo assim, a moda de rua surge de forma criativa, colorida e jovem, mas sem deixar de expressar opiniões e toda a carência sofrida pelas pessoas menos favorecidas. Segundo Stempczynski (2018), esse tipo de expressão é comumente vista no movimento *hip-hop* e no estilo gerado por ele no *streetwear*. Para Semensin et al. (2013, p.8 apud STEMPCZYNSKY, 2018, p. 17):

O *Streetwear* é a moda de rua, literalmente. É o estilo urbano de pessoas informais e desprezadas que costumam “brincar” com cores, estampas, mas que não deixam o conforto de lado. (...) formando então novas subculturas que vão traduzindo e mudando conforme fatos e fases sociais (SEMENSIN apud STEMPCZYNSKY, 2018, p. 17).

Percebe-se pela explanação acima que o universo do *hip-hop*, em conjunto com a moda *streetwear*, eleva a moda de rua até sua chegada nas grandes passarelas fashionistas, ocupando patamares maiores, com parcerias entre grandes marcas e nomes conhecidos no cenário *hip-hop*. Vale destacar que o movimento *hip-hop* compreende não apenas a moda, mas a música, arte e entretenimento, campos repletos de manifestações culturais e de expressões políticas, que acabam por influenciar quem não faz parte desse mundo.

Pode-se dizer que na sua raiz o *hip-hop* é um coletivo de manifestações artísticas que atua em diversos campos, como: música (com o Rap, sigla em inglês que deriva de *rhythm and poetry*, que significa ritmo e poesia, canto falado), artes visuais (grafite) e dança (*break*), como nos afirma Scandiucci (2006). Esse movimento tão diverso, segundo o autor, pode ser caracterizado como uma prática social promovida por jovens pobres, e principalmente pelos negros. Para ele, o rap é responsável pela maior difusão desse movimento, em especial na mídia, uma vez que traz à tona o preconceito racial e social, além da pobreza e da violência, marcas presentes no cotidiano dessas pessoas.

No Brasil, segundo Stempczynski (2018), o *hip-hop* foi adotado como forma de protesto e crítica, em especial às desigualdades e mazelas sociais enfrentadas pela parte da sociedade que vive em periferias. A cidade de São Paulo é a primeira a receber o movimento no fim dos anos 80. O Brasil ostenta grandes nomes nesse cenário musical, como é o caso do grupo “Racionais”, que tem como integrantes: Mano Brown, Ice Cube, Edi Rock e KL Jay. O *hip-hop* e seu mais expressivo elemento na mídia, o rap e seus representantes, serviram como impulsionadores de uma moda contemporânea, mostrando que a cultura antes marginalizada, pode ditar tendências, inclusive no cenário da moda.

“Embora, o *hip-hop* seja um movimento considerado de periferia, a partir dos anos 90, ganha grande representatividade no mundo da moda e aqui no Brasil não é diferente. Por meio de signos culturais próprios da cultura de rua, promove não só o consumo de uma marca, mas a tentativa de uma quebra de estereótipos sociais e raciais” (STEMPCZYNSKI, 2018, p.23).

Como já abordado anteriormente, o indivíduo não consome apenas o produto da marca em si, mas o que ela representa. O mercado remodela-se conforme o cenário a fim de garantir o amparo ideológico do consumidor, e o marketing tem a função de “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]” (COBRA, 1992, p. 29). Adaptando esse discurso para a moda, trata-se do fato de não ser apenas uma roupa, porém todos os valores atrelados à ela.

Padrão Estético

O mercado da moda, porém, nem sempre fora preocupado em adaptar seus produtos conforme as ideologias de seus consumidores. Essa, apesar de ainda ser pequena, é uma preocupação atual, caminhando a pequenos passos. Na verdade, sempre houve uma rigorosa estética padrão na qual, massivamente veiculada pela TV e pelas revistas, as pessoas não se sentiam encaixadas.

De acordo com Del Priore (2000, apud Reis, 2018, p. 38) o padrão de hoje - a magreza extrema - funciona como uma resposta a tempos anteriores (como na Belle Époque, onde a gordura era vista como fartura e riqueza). Logo, podemos dizer que a autoaceitação vai de oposição a todo o resto, chamando atenção, causando incômodo. A moda evidencia um padrão a cada era.

A moda, desde o seu surgimento, ocupa um espaço significativo na cultura, auxiliando a composição das aparências, influenciando comportamentos e a maneira de lidar com o corpo. Isso está relacionado ao quanto oferece ao indivíduo a possibilidade da expressão de traços da sua identidade, cultura e estilo. Por isso, reconhecemos a moda enquanto um fenômeno que estrutura a vida social de maneira inseparável dos processos comunicacionais. (ALVES, 2017, p.1)

Segundo Reis (2018), a busca pelo “corpo perfeito” causa insegurança principalmente às mulheres, que almejam o corpo irreal e manipulado das mulheres que estão expostas nas revistas, nos outdoors, nas mídias sociais. A valorização de corpos magros e brancos não seria possível sem a exclusão de corpos gordos e pretos. Essa valorização de um certo perfil estético gera um padrão de beleza dentro da sociedade, aumentando as possibilidades de rechaçamento a tudo que for contrário ao padrão construído. Porém, nota-se uma percepção de algumas marcas acerca da responsabilidade social que lhes é atribuída, de forma indireta, pelos próprios consumidores, em que não estão mais satisfeitos em estarem sempre tendo que remodelar seus corpos em detrimento da moda e do sistema.

O corpo foi tomado como um espaço de resistência, sendo ressignificado pelas novas definições de gênero e

pela luta das mulheres. A moda tem uma dívida com todos os corpos desafiantes, aqueles que vêm mostrar que o corpo é político e é seu próprio manifesto. (Relatório “O poder do gênero” da Malha CC e do Instituto C&A, 2017, p.17).

Conforme Agamben (2004 apud Reis, 2018, p. 40), essa oposição chamada por ele de “exclusão pela inclusão”, acaba colocando essas pessoas em foco por se diferenciarem, por se posicionarem e serem de maneiras diferentes do esperado, do imposto - o que muitas vezes acaba chamando atenção e sendo considerado polêmica. Entretanto, não é sobre querer chamar atenção, mas mudanças precisam ser feitas acompanhando as mudanças sociais, as marcas precisam posicionar-se para criar vínculo, sentimento de pertencimento com o consumidor.

Historicamente, a luta pela imposição de uma única identidade trouxe o silenciamento de outros discursos. Mas agora minorias oprimidas que buscam igualdade de oportunidades e conquistas de direitos estão mais representadas do que nunca. (Relatório “Identidades Fluidas” da Malha CC e do Instituto C&A, 2017, p.32).

Esse cenário de novas possibilidades fazem com que grandes empresas percebam a importância da representatividade na sua comunicação, como a C&A, bem como o surgimento de iniciativas com o intuito de mudança e resistência perante as imposições do mercado, como no caso da Laboratório Fantasma, criada pelo rapper Emicida e seu irmão Fióti - um dos maiores representantes do rap nacional atualmente.

“A Rua é Noiz”

A coleção “A Rua é Noiz” tem inspiração no estilo “das ruas”, de modelagem simples mas com pegada *streetwear*, “conta com peças masculinas e femininas, como tops cropped e vestidos, além de bonés, jaquetas e outros acessórios para ambos. Outro destaque são as camisetas que também estão disponíveis em modelagens plus-size, uma das características da LAB” (O ESTADO DE S. PAULO, 2018).

A LAB lançou sua coleção "A Rua é Noiz", em parceria com a C&A, em desfile na Audio em São Paulo/SP. Além de modelos, o desfile teve a presença de Rodrigo Ogi

(rapper, cronista, beatmaker e pixador), Rashid (rapper, produtor e empresário), e o *B-boy* Pelezinho. O desfile se encerra com performance em conjunto de Emicida, Drik Barbosa, Stefanie, Souto Mc, Fióti e Dory de Oliveira.

É possível perceber no desfile o conceito central de “empoderamento negro”, visto que os donos da LAB são homens negros e *rappers* que colocam sempre esse assunto em pauta nas suas músicas, o *casting* do desfile são em sua maioria mulheres e homens negros. Ver “ANEXO A”. Se formos observar com olhar mais crítico, a porcentagem de modelos negros em passarela ou em campanhas fotográficas é bem inferior que a de modelos brancos. Apesar da inserção de pessoas negras terem aumentado, uma pesquisa divulgada pela agência Heads, da ONU Mulheres, mostrou que o percentual de mulheres negras em publicidade foi de 21% em 2017 (LORAS, 2018), demonstrando que, apesar da população negra ser maioria quantitativa, ainda possuem menor espaço e representatividade na mídia e demais âmbitos sociais.

A diversidade de corpos é perceptível pela inserção de modelos acima do peso e pessoas mais velhas na passarela. A marca se apropria dessa característica para utilizar o corpo como forma de resistência, em modo de contraposição ao padrão estético condicionado pela sociedade e que é notório nas grandes mídias: pessoas altas, magras e brancas. Ver “ANEXO B”.

Utilizando-se ainda do corpo como instrumento de resistência, alguns movimentos de *break* também são inseridos na passarela, ocasionando reação positiva do público que assistia. Tudo isso acontecendo com um DJ como plano de fundo, complementando os fatores da cultura *hip-hop*, a presença de *MC's*, um *B-boy (break dancer)*, e pra ficar completo só faltou o grafite. Ver “ANEXO C”.

Na plataforma do Instagram da C&A, seguem praticamente os mesmos fatores que foram colocados no desfile, “empoderamento negro” com a inserção de modelos majoritariamente negros e o estilo “das ruas”. Ver “ANEXO D”. Colocam em evidência também os donos da marca Emicida e Fióti e uma das artistas que fazem parte do selo da LAB, Drik Barbosa. Ver “ANEXO E”.

Leitura crítica

Os elementos que caracterizam e identificam a população negra e periférica sempre foram vistos como fatores de estigmas, e por isso ficam à margem da sociedade. A fim de explicar o termo estigma, Goffman (1988) pontua: “O termo estigma será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo” (p.13). O autor enumera ainda três tipos de estigmas:

Em primeiro lugar, há as abominações do corpo - as várias deformidades físicas. Em segundo, as culpas de caráter individual (...) Finalmente, há os estigmas tribais de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos através de linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família. (GOFFMAN, 1988, p.14)

Sendo assim, os estigmas de raça são aqui entendidos como sendo aqueles que perpetuam na família, uma vez que passará de pai para filhos a cor da pele negra, que em uma sociedade racista será fator de preconceito e de exclusão, não somente do indivíduo, mas também de elementos que o liguem a sua cultura.

A campanha publicitária analisada trabalha isso desde sua concepção. Concebida pela C&A, juntamente com a LAB, a campanha utiliza elementos marginalizados e os coloca no centro da Cultura de Massa, como gírias, rimas, grafite e a própria moda. Sendo possível perceber esses elementos nas postagens do Instagram da marca e no desfile de lançamento da campanha nacional da rede de lojas.

Considerações finais

A importância de uma empresa nacionalmente conhecida fazer uma coleção em colaboração com uma marca que vem do segmento *hip-hop* e preza tanto pelo empoderamento negro e inclusão de corpos fora do padrão, dando visibilidade maior para a causa, é um passo importante para colocar em pauta a consciência acerca do sistema racista e a quebra de padrões estéticos implantados, principalmente, pelo mundo da moda.

A representatividade na política, nas posições de poder, no mercado, na mídia e na moda, faz-se cada vez mais necessária devido a demanda e a cobrança social de

peças pretas e gordas, e para que seja possível a reconstrução de uma sociedade mais igualitária e justa para todos.

A divulgação da coleção “A Rua é Nós” com desfile de moda, reunindo maior parte dos elementos da cultura *hip-hop*, com maioria sendo pessoas negras desfilando e ainda contando com diversidade de corpos, é um acontecimento de fundamental importância no mundo da moda. Corpos negros e corpos gordos, antes negligenciados, hoje colocados em evidência como símbolo de resistência.

Por fim, porém, a colaboração da LAB com a C&A nos fez questionar a reprodutividade e massificação da ideologia presente na gênese daquilo que é a Laboratório Fantasma. O questionamento vem a partir dos pensadores frankfurtianos acerca da indústria cultural, e visa discutir em outras pesquisas até que ponto a ideologia da marca pode se tornar cultura de massa ao ser replicada e adquirida por pessoas que não possuem local de fala perante a identidade da marca, e não reconhecem nem compartilham dos seus ideais. É necessário questionar até que ponto essa massificação pode ou não corroborar com os ideais de uma sociedade menos racista e excludente, foco principal da LAB.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, G. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ALVES, Larissa Molina. **Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo expressão**. 13º Colóquio de moda. UNESP. Bauru, 2017.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1992.

CUTI, Luiz Silva. **Quem tem medo da palavra negro**. In: **O Racismo e o Negro no Brasil**. São Paulo, Perspectiva, 2017

DEL PRIORE, M. (2000). **Corpo a corpo com a mulher: Pequenas histórias do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac.

GOFFMAN, ERVING. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro, Editora Guanabara S.A., 1988.

INSTITUTO C&A, MALHA CC. **Identidades Flúidas**. Integrante do caderno “Futuro da

Moda” licença Creative Commons. 2017.

INSTITUTO C&A, MALHA CC. **O Poder do Gênero**. Integrante do caderno “Futuro da Moda” licença Creative Commons. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale**, Harvard Business Review, July-August, 1959.

LORAS, Alexandra. **Aumenta de 4% para 17% o número de negras na publicidade brasileira. 2018**. Disponível em: <https://bit.ly/2lynN85> . Acesso em: 26 nov. 2018

OLIVEIRA, Ana Carolina. (2007). **Novas imagens, velhos conceitos: a produção de imagens moda no Brasil e a visibilidade dos modelos negros** (Dissertação de Mestrado). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PAULINO, Mari. **O streetwear em boas mãos: Laboratório Fantasma realiza parceria com C&A!** 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2GnZVm6>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 28 ed. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes e Isidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1996.

SCANDIUCCI, Guilherme. **Cultura hip hop: um lugar psíquico para a juventude negro-descendente das periferias de São Paulo**. Imaginario, São Paulo , v. 12, n. 12, p. 225-249, jun. 2006 . Disponível em <https://bit.ly/2PfbTl4> . Acesso em: 23 mar. 2019.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

STEMPCZYNSKI, Leandro. **A Linguagem do Hip-Hop presente na comunicação da marca Laboratório Fantasma**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Um6Qjs>. Acesso em: 17 fev. 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Ed.Universidade Fernando Pessoa. 2006.

ANEXO A - Imagem de homens e mulheres negros no desfile de lançamento da coleção
“A Rua é Noiz”



ANEXO B - Pluralidade de corpos no desfile de lançamento da coleção “A Rua é Noiz”





ANEXO C - A Cultura *hip-hop* em evidência no desfile de lançamento da coleção “A Rua é Noiz”

