



LIFESTYLE . INFLUÊNCIA . ESTÉTICA . REFERÊNCIA

ASICS

// 2022



SPORT ASICS INSIDERS GUIDE STYLE



 **asics**

SPORTSTYLE INSIDERS GUIDE

Você que está segurando esse guia, saiba, ele é muito mais que um compilado de *bullet points* e direções sobre o Sportstyle na cidade de São Paulo. O que essas páginas trazem é, na realidade, um mergulho aprofundado nas muitas expressões que compõem o que é o estilo esportivo da juventude paulistana.

Dos BNHs do Real Parque no Morumbi, atravessando pontes e marginais, até chegar ao *melting pot* do sempre pulsante Centro, se espriando até tradicionais bairros da Zona Norte e Oeste, sem nunca esquecer da agitação da ZL, o Sportstyle paulistano é tão diverso quanto a própria cidade.

Aqui você vai encontrar os códigos, signos e símbolos que caracterizam *Hustle Athletes*, *Hype Trekkers* e *AerobiChics*. Uma pesquisa imersiva na vida desses grupos, seus hábitos de consumo, gostos musicais, inspirações estéticas e expectativas num recorte que permeia a Geração Z.



GATEWAY TO ASICS

asics

HUSTLE ATHLETES



Atletas do corre, corredores e corredoras das ruas.
A atitude é *always ready*. Buscam um aparelho confortável,
que permita muita liberdade, sem nunca passar despercebidos.





TRUSSARDI CAMISAS DE FUTEBOL

TECHWEAR
JAQUETAS
BALAÇLAVA
BONÉ

Representando uma parcela crescente da juventude paulistana, especialmente aquela ligada às classes C e D, mas com penetração crescente na classe média, Hustle Athletes são hoje a tendência mais reconhecível do Sporstyle nacional. A relação com o esporte se dá, primeiramente, através da enorme influência do futebol e da necessidade de um apparel confortável, que atenda às demandas de um dia a dia de muita movimentação.



BOMBETA NA CABEÇA

ASICS
GEL QUANTUM 180



1. Símbolos de ostentação são importantes para os Hustle Athletes e eles vêm em cordões e acessórios de grife internacionais, geralmente *hypados* por jogadores de futebol.

2. Os tênis não são protagonistas, mas possuem papel importante na composição do visual, com poucas marcas e modelos específicos entre os preferidos. Privilegiam modelos visitech (de tecnologia aparente), que indiquem um alto valor pago.

3. Na música, o funk é onipresente, mas curtem gêneros identificados com seu estilo, como Grime, Drill, UK Garage, Trap e Rap. Culturalmente são mais influenciados pelo Brasil e Europa que pelos Estados Unidos.

Prezam o lazer com os amigos em suas quebradas e, nesse aspecto, gostam de estar sempre entre os seus, reunidos em grupos, se aventurando menos por áreas da cidade com as quais não se identificam.

ASICS KAYANO 5 360



asics

HYPE TREKKERS



Na trilha das novidades. Sempre à procura do que é fresh, com a bússola apontada para fora e tendo a internet como grande sítio de exploração. Roupas largas e um streetwear confortável, mas sempre estiloso.



JEANS
T-SHIRTS
MOLETON
SKATEWEAR



BONÉS, BUCKET HATS



Grupo que já foi majoritariamente masculino e hoje vê um equilíbrio muito maior entre os gêneros, os Hype Trekkers costumam se vestir começando pelo tênis. Diferente dos Hustle Athletes, o tênis é figura central na composição do outfit. Seguem o streetwear, mas não se furtam a adicionar na sua rotação de marcas algumas brands de luxo, como Gucci, Louis Vuitton, Balenciaga e Pyer Moss.

ASICS GEL LYTE III



Mais estilo do que de moda, propriamente. São fiéis a marcas símbolo como Supreme, Palace, Palm Angels, ASSC. A maioria do guarda-roupa é composto de marcas internacionais, compradas em lojas e sites de resell. Abrem poucas exceções às nacionais. HIGH e Piet têm a maior penetração, mas é possível ver também Class, Bolovo e Pace.



ASICS GEL LYTE V



1. Gostam, valorizam e colecionam tênis, mas esses precisam vir imbuidos de história ou algum valor subjetivo agregado. Por isso, collabs com outras marcas ou artistas e edições limitadas sempre geram mais desejo.
2. Com uma grande parcela pertencente a Gen Z, suas fontes de informação são o Instagram e o Tik Tok, além de sites e blogs especializados. São influenciados por artistas de trap e hip hop, gamers e produtores de conteúdo.
3. As roupas são sempre confortáveis, largas e casuais. As mulheres não fazem distinção de gênero, muitas vezes preferindo peças masculinas para compor o outfit.

asics

AEROBICHICS



Chics sem fazer esforço, chics ao se exercitarem. Com muita informação e conhecimento de moda, mas apostando em qualidade e sustentabilidade, acima de tudo. Um outfit que pode acompanhá-los por todo dia, em qualquer ocasião.





ALFAIATARIA
MOLETOM
JAQUETA BOMBER
ÓCULOS ESCUROS

Um pouco mais velhos que Hype Trekkers e Hustle Athletes, são guiados por tendências ditadas pela indústria da moda, porém sempre mantendo um olhar crítico. Se preocupam com o meio ambiente e o impacto do excesso de produção no planeta e, por isso, valorizam propostas sustentáveis e inovadoras. Consomem menos e melhor, buscando sempre o que for exclusivo e novo. Apesar de mais velhos, corroboram assets típicos do Geração Z, como *gender fluid* e a defesa de causas.



1. São mais dispostos a consumirem novas marcas e criadores, privilegiando brands que correspondam a ideia que querem passar sobre si. Geralmente algo que fale sobre refinamento e acesso.
2. Os elementos esportivos no dia a dia vêm da mescla de peças para esportes outdoor, como leggings e tops, tênis e jaquetas de trekking, com moletom, alfaiataria (para eles) e acessórios de luxo. Misturam refs do *athleisure*, *normcore* e *gorpcore*. A ideia do AerobiChic é uma roupa que os deixe bem-vestidos em qualquer ocasião.
3. Linhas exclusivas e collabs ultra-limitadas despertam seu desejo quando falamos de tênis, mas o essencial é que sejam confortáveis. Buscam os tênis de performance por uma questão mais estética que esportiva. A silhueta, quanto mais robusta e tecnológica, fazendo menção à estética dos *dad shoes*, melhor.

ASICS GEL KIRIL BY KIKO KOSTADINOV



Quando saem, preferem frequentar restaurantes contemporâneos e cafés da região do Centro. Na música, são adeptos do Hyperpop e Eletrônico, especialmente Techno e House, e de festas organizadas por coletivos como Metanol FM, Gop Tun e Mamba Negra.

asics

QUEBRADA DO SP

REGIÕES DA CIDADE

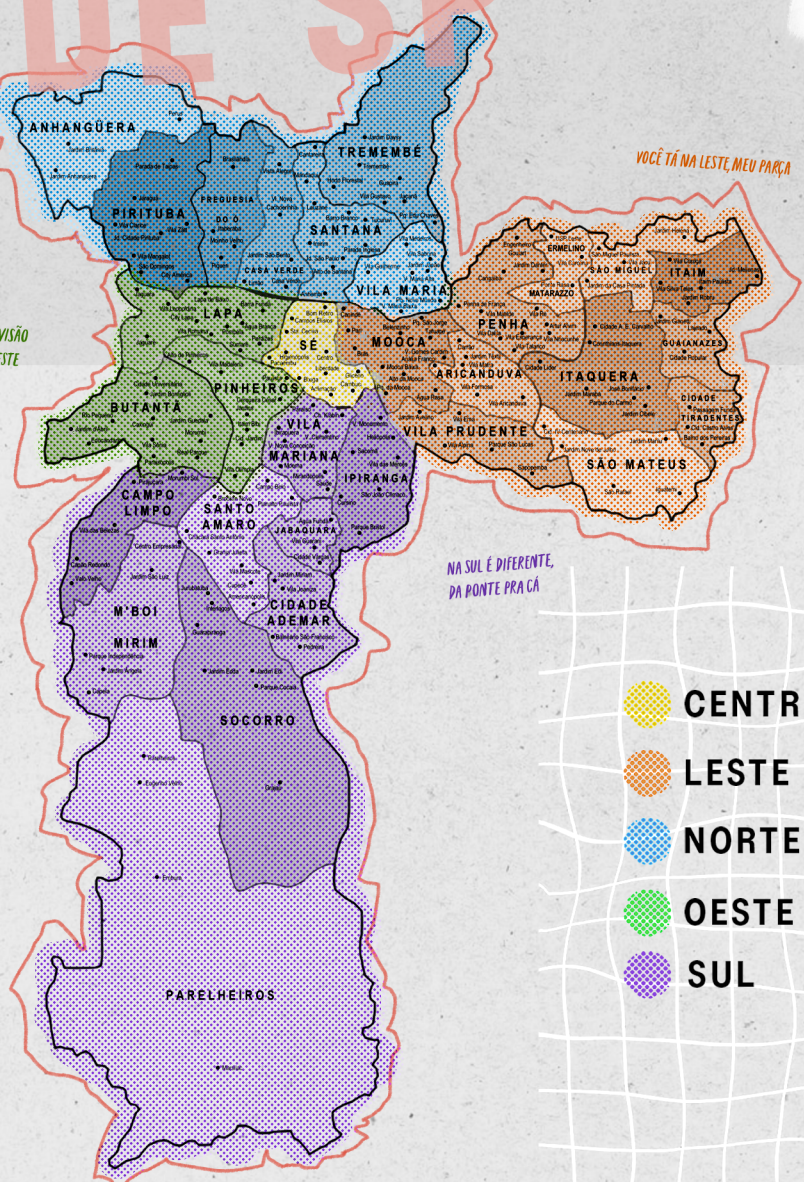
AQUI É A NORTE, TRUTA

VOCÊ TÁ NA LESTE, MEU PARÇA

AE TIO PEGA A VISÃO
AQUI É ZONA OESTE

NA SUL É DIFERENTE,
DA PONTE PRA CÁ

-  **CENTRO**
-  **LESTE**
-  **NORTE**
-  **OESTE**
-  **SUL**



SÃO PAULO

CARACTERÍSTICAS DE CADA LUGAR



CENTRO

CENTRO
CENTRO
CENTRO
CENTRO

O Centro é um hub de conexão da cidade, onde todas as classes se misturam. Música eletrônica, rap, funk e diversos outros estilos musicais se entrelaçam, assim como os estilos de vida. O centro é a representação fiel do caos e da diversidade que definem São Paulo.

VALE VER: Praça Roosevelt, Takko Café, Galeria do Rock, Associação Cultural Cecília.



LESTE

LESTE
LESTE
LESTE
LESTE

Dona de uma herança de imigrantes e moldada por seus trabalhadores, a Zona Leste paulistana age como um polo cultural que junta a tradição esportiva de bairro (especialmente o futebol) aos costumes de quebrada.

VALE VER: Itaquero, cannoli no Estádio da Juventus, loja Tatuapé Conceito.



NORTE

NORTE
NORTE
NORTE
NORTE

A área que exportou grandes nomes do rap nacional é, com justiça, considerada um dos berços da cultura Hip Hop brasileira. Mas não só. A tradição musical da ZN passa pelo punk rock e o samba em bairros como Pirituba e Casa Verde.

VALE VER: CCJ (Centro Cultural da Juventude), ensaio na Unidos do Peruche, Centro Fábrica de Cultura.



OESTE

OESTE
OESTE
OESTE
OESTE

A Zona Oeste tem se tornado o destino de muitos jovens, juntando hipsters, skatistas e aficionados por comida, já que é um reconhecido polo gastronômico. O Largo da Batata é um caldeirão de subculturas típico da cidade.

VALE VER: Largo da Batata, ceviche no Mercado de Pinheiros, bar Porta.



SUL

SUL
SUL
SUL
SUL

Zona Sul, Zona Show. Área marcada pela divisão entre a favela e os bairros nobres. O contraste de prédios milionários, conjuntos habitacionais e favelas. É na ZS que surgiu o baile funk mais conhecido de São Paulo na atualidade, o famoso Baile da 17, em Paraisópolis.

VALE VER: Quadras do Parque Ibirapuera, Baile do Helipa, Favela do Real Parque.

SPORTSQUAD



BRIME!

@BRIME.BR 6.9k seguidores

Brime é o trio formado pelos rappers Febem, Fleezys e Cesrv, que combina grime com funk e ritmos brasileiros.



GEN Z
GEN Z
GEN Z

CARLA ARAKAKI

@CARLAARAKAKI 20.4k seguidores

Carla é DJ da cantora Clara Lima e parte do duo IceCreamGirlsClub, além de fotógrafa da cena do graffiti e da pixação.



AERO B
ICHICS

AKIN DECKARD

@AKINDECKARD 6.6k seguidores

Akin é DJ, diretor de arte e fundador do coletivo Metanol FM.



DESTRAVALT

@DESTRAVALT 4.4k seguidores

Destravalt é tatuador e MC de Drill, estilo que se baseou no funk da Zona Leste e vem crescendo na cena rap nacional.



TASHA E TRACIE

@TASHAETRACIEOG 19.6k seguidores

Duo de Grime formado pelas irmãs gêmeas Tasha Okereke e Tracie Okereke, as mais novas revelações da cena nacional. Além da música, também atuam como diretoras de arte e ativistas periféricas.



HYPE
TRAKERS

FERNANDA SOUZA

@CORRERUA_ 22.1k seguidores

Fernanda é jornalista, diretora de arte e fotógrafa. Pesquisa o estilo Mandrake e Sportstyle nas quebradas de São Paulo.



AFK EXTRA

@AFK.EXTRA 634 seguidores

Programa de rádio e festa de Grime residido por Toncali, Bartigga e AKA.AFK.

HUST
LEATHERLES



SENA MC

@SENANACENA 10.2K seguidores

Sena é um rapper e MC presente na cena Grime de São Paulo. Ligado ao futebol, Sena recentemente se apresentou na quadra da Gaviões da Fiel.

GENZZ
GEN Z



DJULIA

@AJULIA.REIS 11.9K seguidores

Julia é DJ, jornalista, CEO, co-fundadora da revista Brasa Mag e faz parte do canal RAP. Falando.



SPORTSQUAD



HUSTLEATHLETES

KYAN MALOKA

@KYANMALOKA

519k seguidores

Kyan é trapper. Ficou conhecido porque sua música "O Menino que Virou Deus" foi ouvida pelo corredor Alison dos Santos ao levar o bronze nas Olimpíadas de Tóquio.



KAYBLACK

@REALKAYBLACK

1,9M seguidores

Kayblack é conhecido pela conexão entre rap e funk em suas músicas. Embaixador do estilo mandrake, foi a Paris patrocinado pela Lacoste.



GEN Z
GEN Z
GEN Z

ULLY CORREA

@ULLYCORREA

49k seguidores

Uly é diretora de arte e influencer. Atualmente é uma referência de estilo para a geração Z.



GEN Z
GEN Z

FEKIRO

@_FEKIRO

9,1k seguidores

Fernanda Yoshino é artista, designer e estilista. Dedicou-se, consome e estuda o streetwear desde a adolescência, já tendo atuado em marcas como Surreal São Paulo.



AERO BICHOS

IAGO KULESIS

@IAGOKULESIS

7,4k seguidores

Iago é modelo e produtor de moda. Adepto de um estilo fluido de se vestir, gosta de brincar com paradigmas sexuais e de gênero na moda.



BEATRIZ OTTAIANO

@B.OTTAIANO

3,3k seguidores

Beatriz é designer, modelo e criadora de conteúdo. Nas redes sociais está sempre relatando a nova cena da música eletrônica paulistana pessoalmente ou através do seu avatar, a Webottaiano.



HYPE TREKKERS

CABRA

@CA.BRA

3,5k seguidores

Carol Brandão é fotógrafa, corinthiana e tradicional frequentadora de shows e festas das cenas de rap e música eletrônica de São Paulo.



ROLLINOS

@ROLLINOS

9,1k seguidores

Gabriel Rolim é artista visual e produtor audiovisual, que faz suas projeções em shows, clipes e festas. Além disso, também contribuiu para o site Monkey Buzz.



MARI BOAVENTURA

@BOAVENTURAMAR

2,7k seguidores

Mari é DJ, produtora e criadora do selo Pantera Cartel e do Coletividade Namibia.



GERAÇÃO Z

Conhecida como A Geração da Verdade, os gen Z são jovens que nasceram entre os anos de 1996 e 2010 que rejeitaram o hedonismo niilista da Geração X e para quem o marco Y2K, revolucionário para os millennials é só mais uma referência estética dentro de seu universo virtual.

No Brasil, a Geração Z já corresponde a 30% de toda a população. A verdade que define a geração permeia todas suas relações, inclusive com as marcas. Uma geração mais ética, ainda que menos moralista, buscando identificação e auto-representação sempre.

COMO A GEN Z ESCOLHE MARCAS

PREÇO	60%
VALORES SIMILARES	18%
PRESEÇA NAS REDES SOCIAIS	9%
INFLUÊNCIA DE AMIGOS	7%
OUTROS	6%

BUSINESS INSIDER



I REALLY MISS THOSE DAYS BACK IN 1996 WHEN I DIDN'T EXIST.

2. Para essa geração tudo é múltiplo, tudo precisa ser autêntico e sem barreiras. Seja na hora de se vestir, se divertir ou interagir em qualquer ambiente.



3. Nativos digitais, espaços como o metaverso e a avatarização já são realidades corriqueiras para esse grupo. As barreiras entre virtual e real para eles são borradas, se não inexistentes. Como estão sempre conectados, valorizam seu tempo ali.



4. Os Gen Z recusam as personalidades performáticas e de realidades inalcançáveis. Buscam saúde mental e auto-expressão.





“O lifestyle que eu quero”

AUTENTICIDADE & IDENTIFICAÇÃO



“Mais comfortable, sem high heels.”

LEISURE PURE LEISURE

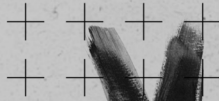


“Do meu esporte, do meu autocuidado, pro trabalho.”

NINGUÉM MAIS É INACESSÍVEL



MOODBOARD



MÚSICA



RAP



TRAP



DRILL



FUNK



GRIME



TECHNO



MÚSICA



RAP

Bumbo, caixa e sample. O Rap é a principal vertente musical das últimas décadas, se estabelecendo como o gênero mais influente da música pop na atualidade. O típico fã de rap mistura high end fashion com peças de streetwear em inspiração direta nos seus ídolos.



Flora Matos, Pusha T, Djonga, Black Alien



TRAP

O Trap é uma vertente do rap muito popular entre a Geração Z. Uma variação mais melódica e melancólica do que o clássico. O estilo surge de uma geração que cresceu ouvindo rap e bandas emo. Esteticamente se assemelha ao Rap, apesar de ser mais chamativo, com uso de ice cubes (correntes de diamante) e cores vibrantes.



Yunk Vino, Raffa Moreira, Jovem Dex



DRILL

Outro derivado do Rap que começou em Chicago, viajou até a Inglaterra e aterrissou no Brasil. Com forte influência eletrônica e um ritmo mais agressivo, o Drill é um muito popular na Europa. Seus adeptos usam tracksuits pretos, tênis esportivos, balacava e luvas, propositalmente para não serem identificados.



Destralvatt, Sena MC, Headie One, Tio Wayne



FUNK

Um dos gêneros mais populares no Brasil, o Funk é dominante em quase todas as periferias do país, onde se mistura e se transforma (com o trap, inclusive). O Mandrake, seu estilo por definição, se baseia em camisas de time e marcas de surfwear tradicionais, como Cyclone e Oakley.



MC Dricka, Mc Hariel, Kay Black, Poze do Rodo



GRIME

Filho das raves inglesas (mais especificamente do Jungle), o Grime é uma mistura de UK Garage, Dancehall e Hip Hop, criando um estilo diferenciado de rimas e beats. É o estilo musical predominante nas periferias de Londres. O estilo de se vestir é bem similar ao Drill, com agasalhos e tênis esportivos, porém trazendo mais informação de moda.



Skepta, Brime, Tasha & Tracie, Stormzy



TECHNO

Um tipo de EDM (electric dance music) com raízes no Electro e House, o Techno nasceu na cidade industrial de Detroit no início dos anos 80, viveu seu auge na virada dos 90 pros anos 2000 e hoje experimenta um ressurgimento em festivais de música eletrônica e festas underground graças ao revival Y2K promovido pela Geração Z.



Badsista, Carl Cox, RHR, Helena Hauff



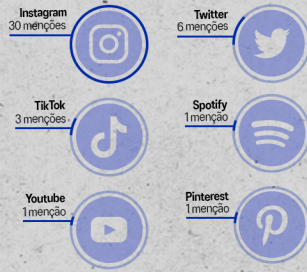
GRÁFICOS

Na pesquisa qualitativa desenvolvida, trinta pessoas foram entrevistadas, sendo seis consideradas Alphas (trendsetters) e 24 Betas. Os principais dados recolhidos dessas entrevistas estão compilados aqui, neste panorama geral.

2. Principais marcas no segmento de sportstyle



1. Rede social que mais utilizam



100%
Instagram é a rede Nº 1!

56,5%
ASICS foi a terceira marca mais mencionada na pesquisa

30%
Estética é a principal consideração na hora de escolher produtos de sportstyle

"A ASICS é uma marca de impacto de influência orgânica. Muita gente usa de forma orgânica. Eu sou impactada pela ASICS de fora, não pelos conteúdos aqui do Brasil. Principalmente nos EUA e na Europa eles são impactantes. Os conteúdos deles são muito fortes com influenciadores."

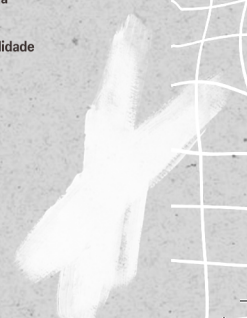
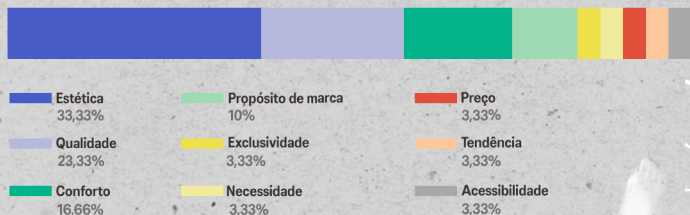
FERNANDA TIEMI YOSHINO

3. Considerações na hora de fazer uma compra

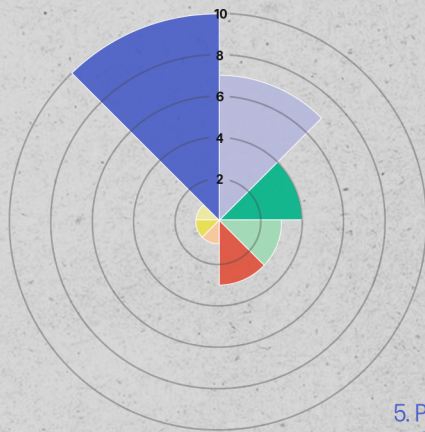
Para as Alphas, a identificação com o propósito (de marca e produto) e o conforto são os fatores que determinam a compra. Já para os betas, os fatores que os fazem escolher e gostar de uma marca são histórico, memória afetiva, funcionalidade e versatilidade no estilo.

"O que me influencia a consumir é a história, é entender como o produto é feito, quem fez o produto, como aquilo se comunica, como aquilo veste. Acaba conectando a ideia do criador com a minha forma de me vestir."

GABRIELA CAJADO SANTILI



GRÁFICOS



4. Peça do vestuário que mais chama a atenção e que compra com maior frequência



"É engraçado porque na época a gente via como *daddy*, como 'marca de pai'. Meu pai usava ASICS. Não era uma marca que a gente usava, acho que essa é uma mudança que está acontecendo agora. Hoje, por exemplo, é uma das nossas marcas favoritas de sneaker"

CAIO MARTINS REIS, YUCARI



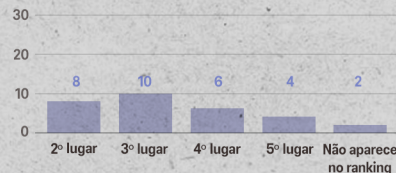
Tênis
É a peça de vestuário que chama mais atenção entre os entrevistados



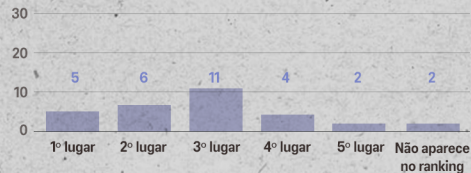
Conforto
É o diferencial mais associado à ASICS entre os entrevistados

5. Posição que a ASICS ocupa no seu ranking de preferência de marcas de:

SPORTSTYLE



PERFORMANCE



6. Grandes diferenciais da ASICS



"O grande diferencial da marca é o conforto do tênis, mesmo para tênis casuais que não abrangem performance"

FERNANDA TIEMI YOSHINO

"Eu gosto muito da forma como a marca trabalha as colaborações. Acho interessante como ela sai do *mainstream*. A ASICS consegue trilhar um caminho legal fugindo um pouco do óbvio. Consegue se associar a coisas que são diferentes."

GUILHERME DO AMARAL LOPES



CONCLUSÃO

Ainda que idade e recortes de classe e gênero ajudem a delimitar especificidades dos grupos analisados, existem mais similaridades entre esses grupos que poderia se supor num primeiro olhar menos aprofundado.

A presença maciça das redes sociais no cotidiano desses grupos e o crossover cada vez maior entre gêneros musicais - as duas grandes referências quando se fala de influência e informação de estilo - ajudam a amalgamar as impressões estéticas de *Hustle Athletes*, *Hype Trekkers* e *AerobiChics*.

Ou seja, mesmo que particularidades precisem ser respeitadas ao imergir no *lifestyle* de cada grupo, falar com um é falar com todos.

Cada vez mais, é preciso ser autêntico na hora de se comunicar porque esse Sportstyle fala, acima de tudo, de identificação. Quem comunica é quase tão importante quanto o que se comunica e, num momento em que todos possuem a capacidade de ser ouvidos, investir em novas vozes de autoridade e influência, independentemente do número de seguidores, é crucial. Instagram e Tik Tok são realmente muito importantes, mas é no cotidiano da cidade que o Sportstyle acontece.


Portanto, aumentar a presença nos espaços de convívio é aumentar a presença e a credibilidade nas redes.

WELL DONE!



SPORT
STYLE INSIDE GUIDE


sound mind, sound body

 @asicsbrasil

