

A relação da periferia com as marcas de luxo

The relationship of the periphery with luxury brands

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253841>

Carmem Gabrielle Silva Santos

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
gabelle.carmem@gmail.com

Thiago Estevão Azevedo de Lima

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
thiagoeestevao2014@live.com
<https://orcid.org/0000-0002-6505-4099>

RESUMO

Este estudo tem por objetivo estudar a relação de consumo entre a população da periferia e as marcas de luxo, buscando entender quais os principais fatores de influência. Com base em exemplos analisados, foi possível identificar o consumo simbólico através de personalidades respeitadas e famosas nessas comunidades, como MC's e rappers. Essas personalidades influenciam grande parte da população no comportamento de desejar e querer consumir essas marcas de luxo, como forma de simbolizar um sucesso pessoal.

Palavras-chave: Moda; Consumo; Periferia.

ABSTRACT

This study aims to study the consumption relationship between the population of the periphery and luxury brands, seeking to understand the main influencing factors. Based on analyzed examples, it was possible to identify symbolic consumption through respected and famous personalities in these communities, such as MC's and rappers. These personalities influence a large part of the population in the behavior of wanting and wanting to consume these luxury brands, as a way to symbolize personal success.

Keywords: Fashion; Consumption; Periphery.

INTRODUÇÃO

A indústria da moda é hoje um dos segmentos de maior faturamento mundial, com ganhos anuais que chegam a US\$ 525 bilhões anualmente (VALOR INVESTE, 2021). Despertando o desejo de consumo de grande parte da população, a indústria da moda se firmou como um dos principais pilares da sociedade capitalista do século XXI. Dentro dessa indústria encontramos inúmeros segmentos como o fast-fashion (peças que são usadas e descartadas), upcycling (reutilizar roupas ou partes dela), slow-fashion (uma moda preocupada com a relação de consumo), brechós e claro, as grifes de luxo. Este último setor é motivo de

particular interesse e devoção por milhões de pessoas ao redor do mundo, que sonham em consumir produtos que são negados para a maioria da população. Com a recente ascensão dos grandes conglomerados de moda (Kering, LVMH) e seu modelo de negócios onde uma empresa comanda diversas marcas, o mercado das grifes de luxo vem passando por um grande crescimento. Apesar da maioria da população não ter condições financeiras para obter esses produtos, essas marcas se beneficiam diretamente do desejo causado pelos seus produtos e pela vontade da grande população em possuí-los.

Ao longo dos anos, as grandes grifes de moda passaram a ocupar cada vez mais o imaginário das mais diversas classes econômicas, especialmente as classes mais baixas e periféricas da sociedade. Grande parte dessa difusão entre as classes com menor poder aquisitivo se deve a ascensão de gêneros como o rap e o funk. Uma das primeiras músicas a citar diretamente as marcas e emplaca-las no universo do hip-hop foi “*My adidas*” do grupo musical D.M.C, que logo após conseguir emplacar a faixa nas principais paradas musicais do mundo, foi chamado pela *Adidas* para se tornar garotos-propagandas da marca (RIBEIRO e CARDOSO, 2018).

No Brasil, foi por volta de 2008 que as marcas de luxo começaram a ser incorporadas em músicas. Através do chamado “Funk ostentação”, as grifes fixaram seu lugar na mente do seu principal público consumidor: a população da periferia. Letras que falavam sobre o prazeres de gastar muito dinheiro e consumir marcas de luxo se popularizaram e atingiram grande sucesso comercial em todo país, alçando diversos cantores ao estrelato. Antes do funk ostentação conquistar seu espaço, o grupo de rap Racionais Mc’s já deixava sua identidade nas músicas citando grifes e jóias caras em meados dos anos 2000, até antes do sucesso do funk ostentação, sendo o grupo mais influente do hip hop nacional até os dias de hoje.

Com o declínio do “Funk ostentação” em meados década de 2010 e a ascensão do hip-hop brasileiro, esse último passou a incorporar cada vez mais a ideia do luxo e do consumo em suas letras. O rap cresceu de forma acelerada no Brasil, a ascensão de artistas como “Matuê”, “Filipe Ret” e “L7” fez com que o ritmo alcançasse marcas antes nunca vistas, se consolidando como um fenômeno mundial.

Apesar da crescente desigualdade social e da diminuição do poder de comprar por parte de grande maioria da população, o desejo em consumir os produtos das grifes de luxo só aumentou com o passar dos anos, mas como explicar esse desejo de consumo em especial por parte da população da periferia? Como tal relação se desenvolve e qual as marcas mais desejadas e seus significados?

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender a relação de consumo do público periférico com as grandes marcas de luxo.

Para chegar nos objetivos esperados foi necessário compreender os principais fatores que contribuem para a cultura do consumo dessas marcas pelo público periférico; identificar as marcas mais desejadas e seus significados na cultura popular e discutir o interesse das marcas na população periférica como forma de expandir seus negócios.

Com esse artigo pretende-se aprofundar a questão da relação objeto-pessoa e da necessidade de incluir esse pensamento na discussão de como a moda se divide na sociedade e os meios que ela utiliza para gerar o desejo de consumo nas mais variadas camadas sociais.

A pesquisa contribuirá para estudos futuros de profissionais da área que envolve design e moda, trazendo um novo olhar para aplicação da teoria no mercado.

Classifica-se do tipo “exploratória”, já que pretende-se levantar hipóteses sobre o fenômeno estudado (o consumo de marcas pelas pessoas da periferia). Iremos usar casos que foram observados e noticiados como exemplos base para o desenvolvimento do tema, respaldados através de alguns autores que são especialistas na área.

Após esta introdução, falaremos sobre o consumo simbólico e como ele afeta diretamente a percepção da população acerca do significado das grandes grifes de moda. Autores especialistas no assunto como Ana Paula de Miranda e Grant McCracken são usados no decorrer do texto. Após explanado o assunto referente ao consumo simbólico, partiremos para a análise de casos.

O CONSUMO SIMBÓLICOS DAS MARCAS DE LUXO ENTRE A POPULAÇÃO DA PERIFERIA

Apresentando cada vez novas faces na modernidade, o consumo assume mudanças nos gostos, preferências, hábitos de compra da sociedade e do indivíduo. Entendida como a “revolução do consumo” por Mc Cracken (2003) essas alterações comprovam como a cultura ocidental se faz dependente aos novos bens e práticas do consumo nascidas no séc XVI.

A sociedade passa a colocar artefatos no centro de seus desejos de consumo como uma forma de expressão de posse. A resignificação de objetos em desejos e indivíduos em objetos é explicada por Bauman (2007) como a “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. “Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é,

para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional”. (BAUMAN, 2007 p. 42)

O ato de consumir determinados produtos se modificou ao longo dos anos. Com a ascensão da globalização e o grande crescimento de áreas envolvendo publicidade e marketing, os produtos passaram a ganhar diversos significados (símbolos) e o ato de possuí-los passou a ser uma peça chave na aceitação e no desejo de pertencimento entre os mais variados grupos sociais.

Sobre isso, Miranda comenta:

O consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/o representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família (MIRANDA, 2008, p. 23).

O consumidor não está mais apenas interessado na funcionalidade de determinado produto e sim em qual o significado que esse produto e essa marca carregam. Ao adquirir um produto da “Apple”, o consumidor não está apenas possuindo um produto de uma marca aleatória e sim adotando para si o significado que aquele produto e aquela marca carregam (o status social).

As grifes de moda carregam com si inúmeros significados que muitas vezes se modificam ao longo dos anos. Channel é símbolo de elegância e de uma moda clássica, Givenchy é relacionada até os dias atuais com a Atriz Audrey Hepburn, a Gucci se tornou um fenômeno do street-wear. Ao adquirir algum produto dessas marcas, o consumidor está absorvendo para si esses significados. Uma das formas mais características de inserir significados e construir o símbolo nos produtos de grifes é através da propaganda (MIRANDA, 2008).

A propaganda usa de inúmeros recursos para convencer os consumidores de que aquele produto e aquela marca são as melhores escolhas e as que possuem um significado mais importante. McCracken (2003) afirma que o sistema de moda usa de agentes de transferência. Formadores de opiniões, atores e cantores constantemente são usados para isso, pessoas influentes e com uma legião de seguidores que acabam por adotar seu estio de vida e consumir tudo que for indicado.

Miranda (2008) pontua que o indivíduo tem uma tendência à imitação:

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o

outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade (MIRANDA, 2008 p. 23).

George Simmel descreve o fenômeno de imitação de classes inferiores para com classes superiores como Trickle-Down. As classes inferiores usam principalmente a moda para realizar esse processo de imitação, visto que é uma das áreas mais fáceis de serem replicadas (SIMMEL, 2008). Como grande parte da população não tem condições de comprar os produtos originais, passam a comprar réplicas, que carregam consigo o mesmo significado.

Esse processo de imitação precisa de veículos para que o aconteça como: a influência de artistas que esbanjam um estilo de vida e objetos de luxo nas redes sociais, tendo em vista também o tipo de comunicação usada nas publicidades pensadas para alcançar um público específico, imitadores em potencial. Fogaça (2012) traz uma perspectiva dessa ligação entre os tipos de receptores dessa mensagem e como suas classes econômicas os separam:

Num momento posterior, discutir: os valores expressos na publicidade destinada ao consumo de baixa renda são diferentes dos da publicidade em geral? Não há como negar que cores e fatura são características imediatamente associadas ao popular. Também não há como negar que uma propaganda que se utiliza de códigos culturais extremamente eruditos não irá ressoar nos públicos de baixa renda. O que está em questão é o entendimento do que significam essas referências e o porquê ecoam de forma diferente nos diferentes grupos. (FOGAÇA, 2012 p. 115).

A reprodução de comportamentos vem através de fatores identitários culturais. No segmento de vestuário as escolhas exercem distinção de pessoas, seja por classe, raça ou gênero, categorizando cor, modelo ou tecido. O stylist e diretor criativo Neginho da Favela exemplificou como se dá essa tendência de se enxergar nas letras desses artistas na prática em entrevista para a FFW, uma das maiores plataformas de conteúdo sobre moda e consumo: “O principal expoente é a música, o rap, agora o trap e, sobretudo, o funk. Quando nós ouvimos o Mano Brown falar de Nike e os MCs de funk falarem de outras marcas, isso faz com que todo mundo procure saber e comprar” (FFW, 2021).

Figura 1: Editorial “Tropa da lacoste” produzido por Neginho de favela



Fonte: Sabukaru

Um dos segmentos mais comentados da moda tem sido o streetwear, que carrega traços de uma cultura marginalizada, entendido de fato como moda das ruas e popularizado principalmente por rappers, funkeiros, trappers, Dj's e artistas da cena cultural periférica. Temos grandes exemplos dessa manifestação no Brasil, um deles é o “Sportlife”, um termo ressignificado por Neguinho da Favela como “atleta do corre do dia dia”, traz em um editorial junto a fotógrafa Amanda Adász e o stylist Samir Bertoli a estética desse movimento. Neguinho detalhou em uma entrevista ao QG Brasil sobre sua definição:

Há mais ou menos um ou dois anos atrás eu estava desenvolvendo um trabalho com os meus amigos e fizemos exatamente essa pergunta, mas não tivemos resposta específica em relação a conceito. Não sabíamos explicar como surgiu, até que alguém soltou sportlife porque somos os atletas do corre do dia a dia, acho que essa foi a resposta que mais me convenceu. Usamos as roupas e nosso esporte é a correria da vida (QG BRASIL, 2020, s.p.).

É notável como os hábitos exercidos na periferia dão vida a essas etiquetas na forma que são inseridas em um lugar de paixão nas vivências do cotidiano construindo o estilo de vida dentro da realidade. Por meio das redes sociais, produtores de moda exercem influência e disseminam ainda mais a releitura estética desses símbolos. A jornalista Fernanda Souza, que participou também de editorias como o “Tropa da Lacoste” traduz essa sociedade de consumidores do séc. XXI na vivência da quebrada: “É a subversão dos valores da moda porque temos uma marca a qual não foi feita pra quebrada, mas que se tornou um dos itens mais usados pelo público, o qual criou seu próprio conceito estético. Fato que a Lacoste virou um símbolo estético de andar “bem” e ser “chave” (Fernanda Souza, 2020).

EXEMPLOS ESTUDADOS

Em 2015, a Macy's, um portal de fast fashion, fez uma pesquisa como parte da divulgação que trazia uma lista da quantidade de vezes que grandes marcas foram citadas por rappers internacionais desde 1995, as 10 principais:

- 1- Gucci: 1067 músicas
- 2- Nike: 687 músicas
- 3- Prada: 431 músicas
- 4- Versace: 354 músicas
- 5- Adidas: 287 músicas
- 6- Timberland: 248 músicas
- 7- Louis Vuitton: 229 músicas
- 8- Dolce & Gabbana: 179 músicas
- 9- Armani: 169 músicas
- 10- Fendi: 155 músicas

Esses números provavelmente continuaram crescendo desde então, já que o sucesso desses artistas se mantém até os dias de hoje. No Brasil, a relação entre o Rap/ Funk e o mercado de luxo da moda é composta por altos e baixos, invisibilizar o público que mais consome e mais declara admiração é algo que se repete ao passar dos anos.

Reverenciando marcas de roupas, calçados e acessórios, a música assumiu o papel de influência direta para pessoas que crescem ouvindo esses versos nas periferias do Brasil, porém esse reconhecimento das grandes empresas já demonstrava ser algo mais complexo. O produtor e Dj Backdi relatou em entrevista para o Portal R7, o que sentia estando na construção desse movimento em 2008: “Ouvi rumores que, na época, a própria Oakley queria parar de vender os produtos dela no Brasil porque o funk se apropriou da marca e favelados começaram a usar. E, antes, era uma marca elitizada” (Backdi, 2019)

Artistas que estavam na linha de frente desses primeiros contatos diretos com essas empresas tiveram que lidar com reações negativas. Dj Backdi detalhou ainda sobre sua percepção na época de como o funk marcou uma revolução dos meios de consumo:

Antes, só grandes artistas conseguiam vender produtos, como Roberto Carlos e Wando. Mas o funk chegou no patamar de dar vida a essa parte comercial. [...] Então é ignorância deixar de usar Calvin Klein, Armani ou a Ecko porque funkeiro usa. O MC Frank idolatrou a Ecko por muitos anos. E quando ele foi pedir patrocínio para a marca, não aceitaram e não gostaram. Não é a cara da marca, mas vendeu o triplo quando ele divulgou, né? Então, é muita ignorância,

sabe? Funkeiro não ridiculariza produto. Eles gostam e fazem propaganda gratuita (BACKDI, 2019).

As propagandas gratuitas e sem reconhecimento acontecem há anos nas letras dos hits de Funk, Rap ou Trap. No início da década de 90, Racionais Mc's associava nos seus versos a realidade das periferias em São Paulo, com teor político, tratando de violência policial, preconceito racial trazendo e um contraste citando marcas de luxo inseridas nesses cenários. Como na música “Eu sou 157”, lançada em 2002, onde cita duas grifes de luxo: “Vagabundo assalta banco usando Gucci e Versace / Civil dá o bote usando caminhão da Light”.

Recentemente o assunto que repercutiu nas redes foi sobre a grife de luxo Lacoste, um dos nomes mais mencionados no funk e no rap brasileiro. Em agosto de 2021 a marca Lacoste se viu em meio a uma polêmica envolvendo a representatividade em suas campanhas. Ao escolher figuras como o cantor Jão, o ator João Guilherme, a modelo Pretta Mesmo e a empresária Helena Bordon, a grife despertou a atenção do público da periferia, que pontuou que foram eles os responsáveis pela popularização da grife, através das músicas dos artistas que enaltecem a marca, criando um imaginário de consumo nas pessoas que ouvem as músicas.

Após as polêmicas, a marca decidiu chamar funkeiros e trappers para a sua campanha. Jottapê, Mc Dricka e MD Chefe foram os responsáveis por estampar a nova campanha da marca. A pressão da população periférica presente na internet fez com que a campanha da marca mudasse completamente. O público passou a associar os artistas de funk e trap/rap com as marcas de grife, implantando um significado nessas marcas que é materializado na figura dessas personalidades.

MD Chefe foi um dos grandes responsáveis pelo aumento do consumo da marca, em sua letra “Rei Lacoste” comenta: “Rei Lacoste, indomável / Regular fit, jacaré bordado, camisa apertada / Preto chique acostumado a usar grife, chei' de marra / Se abrir o meu closet, vira um pântano dentro de casa”.

Figura 2 - Mc Dricka e Jottapê em campanha para a marca Lacoste



Fonte: adaptado pelos autores.

O fato da população periférica ter sentido a falta dessas personalidades na campanha da marca e terem exigido a presença delas é um reflexo direto do significado que a marca ganhou ao ser propagandeada e consumida por essas pessoas. Ao incluir esses artistas em sua campanha, a Lacoste está direta e explicitamente a confirmar a significação do consumo desses bens. Além disso, afirma-se que eles também podem ser consumidos pelas pessoas da periferia, sobre isso Miranda diz:

A publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre o produto e o símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso, e através desse processo o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído (MIRANDA, 2008, p. 34).

A Lacoste ao perceber que quem mais propagandeava a marca não estava sendo representado, mudou as pessoas escolhidas para realizar a campanha, gerando assim uma mudança no foco da marca, bem como reafirmando os valores e significados socialmente construídos dentro da periferia por parte da grife. Atualmente o rapper Kayblack é uma das referências de colecionadores da etiqueta do jacaré. Em entrevista para o canal Kondzilla no YouTube, comentou sobre o significado de hoje ter seu guarda roupas repleto dessas e outras marcas quando lidou com dificuldades financeiras da sua família na maior parte da infância.

Meu amor pela Lacoste foi desde criança, só que como eu não tinha muita condição, eu não podia (comprar). Sempre foi um sonho desde moleque e, agora, poder usar e portar tudo com meu dinheiro e trabalho é gratificante. [...]

A maior grana que gastei com a Lacoste, de uma vez só, foi 27 mil (KAYBLACK, 2021, s.p.).

Uma das personalidades mais influentes no segmento do funk é o “Mc Poze do Rodo”. O funkeiro com mais de 8 milhões de seguidores influencia milhares de jovens em todos os aspectos, incluindo na moda. O Instagram é uma das principais formas de divulgar o estilo pessoal e a depender da quantidade de seguidores esse estilo pode influenciar milhões de pessoas.

Em sua conta do Instagram, o funkeiro posta diversas fotos em festas e shows, mostrando seu estilo de vida, tudo respaldado pelo discurso de “superação” inclusive presente em suas músicas. Uma das marcas mais usadas pelo artista é justamente a Lacoste, que Poze faz questão de divulgar em praticamente todas as suas postagens em suas redes sociais.

O comportamento e o ato de divulgar suas peças de roupas em suas redes sociais influenciam seus milhões de seguidores a comprarem e consumirem a mesma marca que ele. Vale lembrar que boa parte do seu público é a população de periferia.

Figura 3: Mc Poze do Rodo (a esquerda) e seguidor do seu Instagram (a direita usando a mesma camiseta).



Fonte: adaptado pelos autores.

Na imagem acima é possível observar o estilo do funkeiro ser replicado pelos seus seguidores, que tomam para si a marca Lacoste como sinônimo de estilo e luxo, muitas vezes adotando o discurso de superação, onde consumir essas marcas é sinônimo de ter alcançado seus objetivos.

O rapper Orochi também é um dos principais responsáveis por influenciar o estilo da população na periferia. Com quase 5 milhões de seguidores no Instagram, conta com uma legião de fãs. Entre eles Gabriel, nascido em SP, o jovem de 23 anos conta que o funk sempre teve uma grande influencia em seu bairro:

Desde quando o funk começou a participar de minha vida, o ritmo era de grande influência no meu bairro, todas as crianças queriam parecer com os Mcs, o sonho de todos era ser visto como alguém que venceu, as marcas representam ascensão social, hoje sempre que posso prefiro usar roupas e tênis Nike, a estética Sportlife é diferente e bastante presente nessas novas tendências do rap (GABRIEL, s.d., s.p.).

A marca Nike é uma das mais consumidas e propagandeada pelos artistas. Em uma imagem postada em seu instagram, Orochi aparece com uma faixa branca com o símbolo da marca, Gabriel também possui a mesma faixa, comprada por influência do rapper.

Figura 4: Orochi (a esquerda) e Gabriel (a direita), ambos com a mesma faixa da marca nike.



Fonte: Adaptado pelos autores

Essa influência em comprar itens apenas pelo fato de personalidades de mídia usarem é explicada também por Lauter e Maino (2007, p. 4): “quando uma celebridade endossa apenas um produto, a imagem frente aos consumidores torna-se mais confiável, influenciando positivamente as intenções de compra”. O rapper além de influenciar milhares de pessoas com o seu estilo, ainda ajuda a impulsionar a imagem de confiança da marca perante o grande público.

CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi compreender quais os principais fatores que fazem com que as marcas de luxo sejam tão consumidas e cultuadas dentro da periferia, para isso foram analisados exemplos onde essas perguntas poderiam encontrar respostas.

Com base no que foi apresentado, fica claro o papel essencial que os artistas de funk e rap exercem na popularização e consumo de marcas de luxo em relação às pessoas da periferia. Ao consumir essas marcas as pessoas incorporam para si a ideia que artistas como Poze do Rodo e Orochi transmitem (superação, vencer na vida), mesmo que para isso tenham que comprar réplicas desses produtos.

As marcas também perceberam isso e passaram a incorporar os “rostos” da periferia em suas campanhas, como foi citado no caso da Lacoste. Essa incorporação, para além de fins comerciais e de divulgação, também ajuda na reafirmação do significado simbólico nos produtos de moda.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Luxas. A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada. **FFW**, 18 ago de 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 20 dez 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

CARDOSO, Carine da Silva; RIBEIRO Mariana Gava. Relação Do Rap Com A Marca De Luxo Gucci: O Caso Gucci Mane. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, 41., 2018, Joiville, SC. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2110-1.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2021.

COM crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor invest**, São Paulo, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 17 dez. 2021.

FERIANI, Gabriel. Já ouviu falar de Sportlife? Conheça o movimento que é uma vertente do streetwear. **QG Brasil**, 19 out de 2020. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2020/10/ja-ouviu-falar-de-sportlife-conheca-o-movimento-que-e-uma-vertente-do-streetwear.html> Acesso em: 15 dez 2021

FOGAÇA, José. O consumo, o gosto, a ponte e a cerca: um estudo exploratório sobre o gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda. **Signos do consumo** – v.4, n.1, p. 108-124, 16 jun de 2012.

KONDIZILLA, Portal. **Coleção de Lacoste do Kayblack - Um Milhão de Jacarés**. YouTube, 29 mar de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FTION8KQLTE>. Acesso em: 15 dez. 2021.

LAUTERD, Christiane Lanius; MAINO, Joelma Rejane. A Influência das Celebidades no Comportamento do Consumidor – Caso Havaianas. **Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v.4, n.2, p. 57-66, dez. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252211005>. Acesso em: 18 dez. 2021.

MALDONADO, Helder. **Funk ostentação: a brincadeira que virou fábrica de milionários**. Portal R7, São Paulo, 23 de dez de 2019. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019> Acesso em: 16 de dez. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

POERNER, Barbara. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil?. **Elle Brasil**, São Paulo, 25 de ago de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em: 15 dez. 2021.

SANTOS, Ale. Conheça as marcas mais citadas no hip hop nos últimos 20 anos. **Estilo Black**, 21 de out. de 2015. Disponível em: <https://www.estiloblack.com.br/2015/10/conheca-as-marcas-mais-citadas-no-hip.html>. Acesso em: 10 dez. De 2021.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOUZA, Fernanda. Editorial “Tropa da Lacoste” mostra como as quebradas de São Paulo produzem e consomem moda. **Kondzilla**, 16 dez de 2020. Disponível em: <https://kondzilla.com/m/editorial-tropa-da-lacoste-mostra-como-as-quebradas-de-sao-paulo-produzem-e-consomem-moda>. Acesso em: 15 dez. 2021.

Data de recebimento: 01/12/2021

Data de aceite: 25/01/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons
Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>