

A influência da cultura rap em marcas de luxo: O caso Lacoste

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.185.2>

**Maria Eduarda Figueiredo Lavor¹, Sophia Araujo da Silva Garcez²,
Katia Regina Araujo da Silva³, Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva⁴,
Syomara dos Santos Duarte Pinto⁵**

¹ Universidade Federal do Ceará, me794903@gmail.com

² Universidade Federal do Ceará, garcezsophia.as@gmail.com

³ Universidade Nova Lisboa, araujokras18@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Ceará, emanuelle.silva@ufc.br

⁵ Universidade Federal do Ceará, syduarte@gmail.com

Resumo

Os padrões de consumo de indivíduos das periferias mudaram ao longo dos anos e apresentaram um aumento no poder de compra, com uma tendência a consumir marcas de luxo. Esse público, muitas vezes ignorado tanto pelo Estado como pela sociedade, subverteu os valores que antes eram atribuídos para si e adentra em um novo nicho. Tal fato deve-se às ações de rappers com músicas sobre sua história de superação e como agora usufruem de suas marcas de luxo. O presente artigo busca apresentar a relação do rap com a marca Lacoste. Por meio de uma metodologia bibliográfica e documental, com a análise de caso que virou notícia no *mainstream* e letras de músicas escritas por esses cantores, percebe-se o apelo emocional e reflexo em lojas da marca.

Palavras-chave

Rap; consumo de moda; luxo; periferia.

1. Introdução

A periferia sempre esteve marginalizada, seja por fatores sociais, seja por fatores econômicos. Porém, atualmente esse estereótipo tem mudado, visto que houve um aumento considerável do consumo de marcas de luxo por indivíduos das periferias que conseguiram algum protagonismo na sociedade. Portanto, o seguinte artigo busca apresentar de que forma ocorreu essa mudança de pensamento e hábito nessa parcela da sociedade e como os cantores de rap, em sua maioria advindos desses locais, influenciaram nisso.

Por meio de análise bibliográfica de artigos e notícias que discorrem sobre a relação moda, consumo e luxo no ambiente periférico, de modo qualitativo busca-se compreender como esse estilo musical, em ascensão, sobretudo na periferia, interfere no desejo de compra que os habitantes destes locais têm sobre marcas de luxo. Ademais, faz-se também um estudo documental, observando as letras de músicas de destaque e como seu conteúdo sensibiliza o ouvinte.

2. Hip-hop: uma breve história

A princípio, é importante salientar o contexto social ocorrido no Brasil na década de 1980, período em que o rap está em ascensão no país. O fato coincide com o término da ditadura militar em 1985 que, posteriormente, resultou na promulgação da Constituição Federal em 1988. Nesta, eram tratados temas importantes antes velados por parte do governo, sendo eles: liberdade de expressão, criminalização do racismo, direito ao trabalho, educação, dentre outros (Filho, 2020).

Em contraponto, é notório que os direitos assegurados pela lei deixam de fora a parcela da população formada por pretos, favelados e periféricos, deixando-os à mercê de uma sociedade desigual e com escassez de oportunidades e políticas públicas. Por essas razões, surgiram os movimentos culturais nas favelas, tal qual o *Hip-hop* e sua vertente musical, o rap, como um movimento de contracultura, com principais referências em pessoas negras e pobres, tendo sofrido repressão por parte da elite.

Para além de um estilo musical, o hip-hop também se estende como uma cultura popular que busca envolver os jovens e afastá-los do crime e da violência presente no subúrbio. Esse movimento tem origem em bailes, festas de rua e escolas de Nova Iorque, especificamente no Bronx, nas décadas de 1960 e 1970. Nesse contexto, os jovens resolvem criar disputas dentro desses ambientes, a fim de conter as brigas que ocorriam nas ruas, entreteendo-os por meio do Break, do Grafite e do Rap, o que contribuiu para a disseminação cultural na periferia.

A música foi o meio utilizado para amplificar a fama desse movimento no Brasil e suas letras davam sentido à causa, ao ganhar ritmo e contexto nas vozes de artistas de destaque como Thaíde, Nelson Triunfo e Racionais MC's (Mano Brown, Ice Blue, Edi Rock e KL Jay, respectivamente). Até hoje, o Hip Hop é uma cultura, uma expressão de

música, arte, educação e, acima de tudo, uma certa conscientização de forma pacífica e disciplinada da realidade enfrentada por maior parte da população.

3. O rap e suas origens

A população preta brasileira, de origem escravocrata, sofreu e ainda sofre com a associação de raça e condição social, e, não raro, posiciona o povo afro-brasileiro em patamar inferior na sociedade. O fator econômico é importante para determinar a predisposição dentro das classes, mas não é apenas o que delimita essa questão, visto que, para Bourdieu (2006), o gosto é uma construção social que tem como princípio originário o *habitus* e que define os meios de vida das classes sociais, aproximando todos os seus membros através da forma de agir.

O rap é um instrumento criado por indivíduos marginalizados, que em um momento da história lutam contra a negligência do Estado e agrupam indivíduos com vivências parecidas. A ligação do gênero rap com marcas de luxo se dá a partir do início do século XXI quando o conteúdo das músicas acerca de drogas, armas e violência se encontra em segundo plano, dando lugar a carros de luxo, roupas de marca, mansões e jóias, o que cria todo um cenário de ostentação. Dessa forma, o gênero musical aparenta o alcance de um local de prestígio, logo os seguidores querem acompanhar os passos de seus ídolos, mudar seus modos de vida e, principalmente, de consumo, o que chega ao centro do tema.

3.1. Identidade

As letras do rap, pautadas por realidade antes da fama, transmitem situações cotidianas da comunidade e os artistas desempenham um papel social ao promover ações que beneficiem seus vizinhos. A ação social realizada no Complexo da Penha, na cidade do Rio de Janeiro – Brasil, promoveu a entrega de 100 cestas básicas de alimentos pelo Dj Zullu, L7NNON (Lennon Frassetti) e LeodoKick. O evento foi um agradecimento por participarem e reafirmarem a mensagem no videoclipe da canção “Visão”. Sobre isso, o Dj Zullu emana a seguinte mensagem:

(...) espero que a mensagem da música chegue a todos os menores que hoje acham que o único futuro que eles têm é o das drogas e crime. Quero que eles saibam que podem ser muito mais do que isso. A música, o esporte e a cultura mudam e salvam vidas, e quero poder inspirar e ajudar no que eu puder. (Andrade, 2021)

Desse modo, a fala de Zullu se conecta com a ideia de que ser periférico vai além do sentido geográfico da palavra, visto que se baseia em experiência, vivência e sentimentos, e contribui, assim, para a formação de uma identificação de comunidade, com posterior pertencimento a uma situação social compartilhada (D'Andrea, 2013).

Soma-se a isso o fator de segregação sócio espacial. No que se refere à questão do vestuário, nota-se uma forte diferenciação dos indivíduos de comunidade daqueles

que pertencem à elite. Diante do uso de peças falsificadas em uma tentativa ilusória de aproximar-se das marcas de luxo, sofrem preconceito de cidadãos privilegiados que buscam se distanciar desses indivíduos desfavorecidos, faz-se aqui então a premissa de reprodução e distinção na moda (Nunes, 2022).

3.2. Influência e pertencimento

O estilo musical rap é também uma expressão cultural juvenil que contribui para a elaboração de uma identidade (Oliveira, 2016). Dessa forma, o primeiro passo é a compra de práticas e hábitos, externalizando através de uma mudança de estilo e modo de consumo desenvolvidos a partir de uma relação de inspiração com os rappers (Santos e Lima, 2022). Nesse viés, o *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS)¹ elaborou o conceito de subculturas, grupos identitários que se relacionam seguindo princípios, práticas e valorização dos mesmos objetos culturais. Dito isto, inicia-se a analisar relação de influência no modo de consumo, tendo como emissor os rappers L7NNON (Lennon), MD Chefe (Leonardo dos Santos) e Kyan (Renan Mesquita). Esse fenômeno segue para além da apreciação que os jovens periféricos têm com seus ídolos. Observa-se que essa influência também se dá através das estruturas musicais, que, mesmo de modo indireto, influencia uma configuração de venda ao fazer citação constante das marcas e de seus produtos, além de descrever a sensação que causam ao usá-los. São descrições de sentimentos de poder e superação que automaticamente despertam a atenção dos espectadores e parte da vontade de pertencer também a esse espaço de maior destaque (Barbosa, 2016).

Em função disso, a fala de uma entrevistada pelo Instituto de Pesquisa Data Popular, em matéria veiculada ao jornal *Estado de Minas*, afirma a persuasão deste estilo, com o seguinte depoimento:

Antes, eu era bem comum. Até que eu conheci um pessoal do hip hop. Me acho muito mais bonita. Agora que comecei a trabalhar, sou independente e posso manter meu estilo com meu próprio dinheiro. (Martins e Lobato, 2014)

Sendo assim, o estilo apresenta-se como uma ferramenta de diferenciação e posicionamento sociocultural. Ao estar presente em vídeos dos artistas de rap, esse estilo consolida-se como elemento de contracultura e proporciona aos jovens, antes marginalizados, um novo acesso a espaços públicos.

É notório que antes da ascensão do Hip-Hop como movimentação cultural, a população periférica não possuía relação de pertença com a cultura de massas, visto que existia uma produção cultural elitizada (com marcas voltadas apenas para um público de classe mais alta, sem haver uma representação desses indivíduos sem privilégios nos meios midiáticos). Desse modo, havia sensações opostas de superioridade e exclusão, com os indivíduos de comunidade sendo classificados pelo seu baixo teor

¹ O Centro de Estudos Culturais Contemporâneos foi fundado em 1964, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Constitui-se como um grupo de pesquisadores que atuaram ativamente no estudo da cultura moderna e subculturas e suas formas de aplicação prática na sociedade.

socioeconômico. Em síntese, é possível perceber como o fator de pertencimento está diretamente associado ao consumo de luxo. Falsificados ou originais, utilizados em função da replicação estética dos seus ídolos, demonstram a ideia de encontrar a mesma base de prestígio.

4. A Lacoste e sua relação com a periferia

A marca do crocodilo teve seu início em 1933, com o tenista René Lacoste e o industrial André Gillier. Seu apelido se deu a partir de uma aposta feita com o capitão de sua equipe de tênis. A disputa valia uma mala de couro de crocodilo, caso René ganhasse o campeonato. Houve forte repercussão na mídia norte-americana e o jogador de tênis, e, mesmo não ganhando a aposta, passou a ser conhecido como *"The Crocodile"*. Em análise realizada sobre o comportamento do consumidor Lacoste, os fundadores da *griffe* tinham em sua missão:

(...) o propósito de elevar a elegância a um valor que transcende as diferenças. Devido a isso, torna-se evidente que a elegância é um dos guias da marca, a qual busca conectar esse propósito ao de unir pessoas de diferentes status, gênero ou culturas. (Dineck, 2023, p. 44)

De modo introdutório, o marketing digital é feito por intermédio dos artistas para as marcas. Essa ação, em especial, chama atenção de clientes, visto que pessoas se conectam com pessoas e, dessa forma, também se conectam com a marca. A partir dessa narrativa executada pelas marcas, passa a ser vendido não apenas um produto, mas principalmente uma história, um prestígio social e a validação de um grupo.

Tal qual ocorreu com o artista Kayblack (Kaique Menezes), que conta em um vídeo no Youtube sobre seu sonho de utilizar a marca de luxo Lacoste, porém como não tinha condições, só foi possível realizá-lo quando adulto, após trabalhar arduamente e juntar seu dinheiro. Sua primeira peça foi para a produção de um clipe e partir disso a *griffe* passou a estar presente em seus momentos mais importantes.

Sendo assim, direta ou indiretamente, esses rappers têm um forte potencial de influência no modo de consumo e estilo de vida das pessoas que os seguem, visto que ao criar conteúdos simples com alguma peça de marcas como Lacoste, Nike ou Kenner, geram forte desejo de compra dentro e fora de sua comunidade.

Essa configuração consolida-se por meio da música e do estilo pessoal dos rappers, que influenciam e expandem o pensamento das comunidades. Desse modo, transpõe-se como uma luta de ressignificação do acesso e do poder de consumo travada por esses indivíduos pares (Salles, 2014, p. 141). Tal noção é complementada pela jornalista e fotógrafa focada em manifestações culturais periféricas:

A moda e principalmente o luxo, sempre foram utilizados como ferramentas de diferenciação social e de classes: a partir do momento em que a periferia bate no peito e diz estar vestindo as marcas de moda de luxo, que já foram símbolo de sua opressão, ela inverte esses valores. (Assunção, 2021)

Tal mudança de cenário e narrativa foi favorecida por conta da tecnologia e das plataformas digitais, reverberando uma autoridade maior para esses indivíduos negligenciados e se introduzirem em cena, compartilhando suas opiniões e se colocando onde se sentem pertencentes. Nesse sentido, apropriam-se de empresas e marcas que nem sempre se preocupam com as mesmas causas que essas pessoas e, por vezes, ocorrem conflitos entre a comunidade e as marcas. Nessa perspectiva, utilizam-se da marca Lacoste e a tornam fortemente atrelada à periferia brasileira, citada em diversas músicas de Rap e uma das principais ao tratar-se de consumo.

4.1. O perfil no Instagram da Lacoste no Brasil

A campanha “Play Collective”, instituída em agosto de 2021, marcou o início das atividades no primeiro Instagram regional oficial da Lacoste no Brasil e foi realizada com as seguintes personalidades: Jão (cantor), Helena Bordon (empresária), João Guilherme (ator) e Pretta Mesmo (modelo).

A marca foi duramente criticada por seu público tradicional, no país em que estava se inserindo de forma digital, pois a ausência de celebridades que dão visibilidade para a empresa foi sentida por seus clientes brasileiros. Para uma marca com a história e consumo representados por elites desde seu início, inserir campanhas com ídolos periféricos causou estranheza. Em certo momento, a *griffe* convidou o rapper Kyan, que possui ligação com a marca pela sua música chamada “Tropa da Lacoste”. Entretanto, como a marca propôs o pagamento em *voucher*, o artista sentiu-se desvalorizado e o episódio foi veiculado pelo jornal *O Globo*, com uma suposta declaração do rapper à marca. As palavras traduzem seus sentimentos e sua recusa em apenas receber presentes no lugar de um cachê por sua participação no evento.

Não sou vira-lata, não vou aceitar que apenas me usem. Sou um artista que fecha contrato de acordo com minha proporção, não quero mimos. Quero ser pago como um branco é pago, abaixo disso, não me interessa... Com certeza fulano branco não foi pago com voucher pra fazer publi e eu também não. (Jornal *O Globo*, 2021)

Posteriormente, a marca convidou artistas que fazem parte de movimentos periféricos, sendo eles MD Chefe (Leonardo dos Santos), Kayblack (Kaique Menezes), Mc Caverinha (Kauê de Queiroz) e Mc Drika (Fernanda Andrielli), a fim de reconectar-se com seus públicos e fidelizar clientes em potencial. Nesse cenário, também ocorrem obras e associações independentes, vistas em publicações no *feed* da Lacoste de ilustrações do artista denominado de Calvet Arts, que representou diferentes pessoas pretas vestindo a marca francesa. Além disso, estiveram presentes outros artistas do eixo musical, como MC Hariel, cantor que fez diversas parcerias emblemáticas com a Lacoste para a moda periférica. O exemplo foi o lançamento de uma linha de tênis exclusiva assinada por ele em junho de 2022. No mesmo ano, em março, Hariel havia se tornado embaixador da *griffe* no Brasil. Um treço de seu clipe “Tropa do H” foi publicado, marcando a primeira vez que o gênero Funk apareceu em sua conta do Instagram (Grigolato, 2023). Após toda a polêmica envolvendo a Lacoste no início

de suas mídias sociais, a marca atualmente utiliza estratégia de marketing orgânico e voltado para o público brasileiro periférico, sendo perceptível pelo *rebranding* que passou em suas redes sociais. O perfil brasileiro do Instagram adotou uma direção de arte e mensagem de uma marca associada a indivíduos que seguem uma estética de moda periférica, de acordo com a Figura 1:

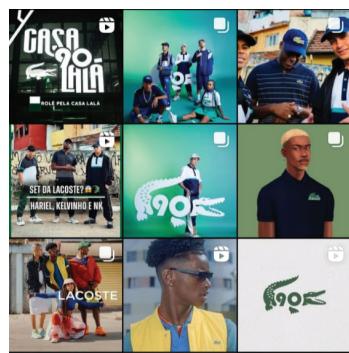


Figura 1
Parte do feed Lacoste.

4.2. Alterações da marca e os reflexos no visual merchandising

Outro sinal de ruptura com fatores tradicionais surgiu na comemoração de 90 anos da Lacoste, no ano de 2023. As lojas situadas no Morumbi Shopping e Barra Shopping (em São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente) tiveram seus letreiros alterados de 'Lacoste' para 'Lalá', como mostra a Figura 2:



Figura 2
Fachada com letreiro alterado para Lalá, Morumbi Shopping, São Paulo.

Lalá é a maneira como a comunidade se refere à marca nas músicas de rap, o que reforçou a relação com os fãs brasileiros. Para além da comunicação em fachadas comemorativas, a marca Lacoste encontrou outra maneira de transmitir as alterações em suas lojas a partir do relacionamento com artistas do Rap. Esses artistas, oriundos das periferias brasileiras, possuem biotipos com características africanas. Rostos com traços marcantes e cabelos com penteados que diferem claramente de traços orientais ou de origem europeia. Dessa forma, a marca levou às suas lojas e vitrinas manequins com atributos particulares e outros símbolos de associação com as comunidades e representantes do rap brasileiro. Essa identidade em seus rostos e cabelos reforça o discurso da Lacoste, como defende Demetresco (2014):

A presença da parte pelo todo (metonímia) faz com que o observador entre em conjunção comunicativa com o discurso da vitrina e se sensibilize. Isso confirma que a percepção do corpo humano em relação a outro corpo humano, no caso o manequim, cria uma forma expressiva sensível de identificação porque, num discurso como esse, existem várias articulações presentes, sejam elas comunicativas, expressivas, figurativas, fetichistas ou lúdicas. (Demetresco, 2014, pp. 109-110)

Esses manequins também foram exibidos em lojas fora do Brasil. Na loja Lacoste do aeroporto de Tocumen, na cidade do Panamá, vê-se tipologias de manequins com traços étnicos aliadas a outros manequins, como mostram as Figuras 3, 4 e 5:

Figuras 3, 4 e 5

Manequins em vitrina e loja na Cidade do Panamá (3 e 4) e Paris (5).



As características abraçadas pela marca Lacoste em suas lojas não estão presentes apenas na América Latina. Registro de manequins semelhantes aos presentes na loja do aeroporto do Panamá foram vistos em loja de Paris (Figura 5), o que reflete as alterações dos manequins também na Europa.

5. Considerações finais

As evidências apresentadas traduzem a influência dos rappers na relação com a marca Lacoste, além de gerar identificação entre os jovens periféricos por meio das letras de suas músicas. Ao verem um cantor prosperar, adquirir bens de luxo e dar uma vida confortável para suas famílias, os jovens idealizam essa vida para eles, mesmo que apenas através da vestimenta.

Dessa forma, o mercado contribui para potencializar o faturamento da marca, que utiliza as mídias sociais como uma das métricas obtidas. Segundo o CEO da marca, Pedro Zannoni, o Brasil é um dos quatro países priorizados pela marca, junto aos Estados Unidos, a França e a China. Ao iniciar o Instagram brasileiro da marca, havia uma expectativa de 120 000 seguidores até ao fim do ano de 2021. No entanto, em dezembro daquele ano a marca ultrapassou o número de um milhão de pessoas conectadas. Além disso, a conta brasileira da Lacoste é a única conta regional autorizada pela marca (Padilha, 2022). Com base nesses fatores, é possível compreender a representatividade do país e o potencial de crescimento junto do público.

O Brasil destacou-se por uma quebra de padrão do público tradicional da Lacoste. Apesar das críticas por parte da elite, seu cliente tradicional, a marca continuou a expandir seu público emergente por influência dos rappers. Alguns de seus símbolos foram recriados e posicionados em suas lojas. Para uma marca nascida das quadras de um esporte da alta sociedade, a Lacoste demonstrou abertura para investir e, talvez, obter benefícios econômicos e culturais. Questiona-se aqui como a marca dará continuidade a essa mescla de públicos no Brasil e se estabelecerá essa estratégia em outros países, para além de adaptar os biotipos dos manequins.

Em síntese, pode-se perceber que o uso de marcas de luxo por indivíduos negligenciados vai além da vontade de se ter um reconhecimento social. Tal fato reverbera também como ressignificação e resistência de uma luta travada por essas pessoas, que atualmente têm o poder de se expressar livremente e serem protagonistas em seu campo social. Percebe-se que, para além do vestir, a indumentária configura-se também como diferenciação e pertencimento em um ambiente social, conceitos esses de extrema valorização para essa comunidade. Antes do surgimento do Hip-Hop, boa parte desses indivíduos não se identificava com a cultura dominante e, consequentemente, não se sentiam pertencentes a nenhum lugar. Logo, o Rap surge como porta-voz dos pesares de um grupo que também utiliza a vestimenta como meio de reduzir sua invisibilidade e afirmar seu protagonismo.

Referências

- Andrade, M, 2021. 'No lançamento da nova música "Visão", DJ Zullu participa de ação social na Penha', Jornal Voz das comunidades', [online] 06 agosto. Disponível em <<https://www.vozdascomunidades.com.br/destaques/no-lancamento-da-nova-musica-visao-dj-zullu-participa-de-acao-social-na-penha>> [acesso em 30 junho 2023].
- Assunção, L, 2021. 'A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada' Fashion Forward, UOL online, São Paulo, [online] 18 agosto. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-modade-luxo-com-a-modade-quebrada>> [acesso em 01 julho 2023].
- Barbosa, MR, 2016. 'Como é bom ser vida loka: funk ostentação e as práticas de consumo dos jovens das classes C e D', trabalho de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147526/>> [acesso em 30 jun. 2023].
- Bourdieu, P, 2006. 'A Distinção', Editora Zouk, São Paulo. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4900373/mod_resource/content/0/Texto%206%20-BOURDIEU%202007%29%20-%200%20universo%20de%20poss%C3%ADveis%20est%C3%ADl%C3%ADsticas.pdf> [acesso em 01 julho 2023].
- D'Andrea, T, 2013. 'A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo', tese de doutoramento, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-18062013-095304/publico/2013_TiarajuPabloDAndrea_VCorr.pdf> [acesso em 01 julho 2023].

Demetresco, S, 2014. Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising, Érica, São Paulo.

Dineck, MO, 2023. 'Análise do comportamento do consumidor da marca Lacoste em diferentes campanhas no Instagram', graduação, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. Disponível em <<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/12892/Maria-ne%20de%20Oliveira%20Dineck.pdf?sequence=1>> [acesso em 02 abril 2024].

Filho, G, 2020. 'Direitos sociais na Constituição de 1988: breve estudo sobre os direitos do art. 6.º da Constituição da República', Enciclopédia Jurídica da PUCSP, São Paulo, [online]. Disponível em <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/355/edicao-1/direitos-sociais-na-constituicao-de-1988:-breve-estudo-sobre-os-direitos-do-art.-6%C2%BA-da-constituicao-da-republica>> [acesso em 16 julho 2023].

Grigolato, HL, 2023. 'A influência do funk na publicidade da Lacoste Brasil', trabalho de graduação, Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru. Disponível em <<https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1492>> [acesso em 06 abril 2024].

Jornal O Globo, 2021, 'Lacoste é criticada nas redes após campanha publicitária sem rappers e funkeiros.', Rio de Janeiro, [online] 04 agosto. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/lacoste-criticada-nas-redes-apos-campanha-publicitaria-sem-rappers-funkeiros-25140078>> [acesso em 04 julho 2023].

Martins, V & Lobato, PH, 2014. 'Jovens da classe C superam os gastos de R\$ 80 bilhões dos mais abastados', Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, [online] 21 jan. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/21/internas_economia,489927/jovens-da-classe-c-superam-os-gastos-de-r-80-bilhoes-dos-mais-abastados.shtml> [acesso em 30 junho 2023].

Nunes, CFS, 2022. 'Consumo, logo sou visto: relação entre marcas inseridas nas músicas de Rap/Trap e a periferia', trabalho de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Disponível em <<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/48664/3/Artigo%20Caik%20%20vers%C3%A3o%20final%20com%20ficha%20catalogr%C3%A1fica.pdf>> [acesso em 24 junho 2023].

Oliveira, E, 2016. 'Rap contestação e funk ostentação: consumo e discursos sonoros na periferia', dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, Araraquara. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/137872/oliveira_ems_me_arafc.pdf?sequence=5&isAllowed=y> [acesso em 01 julho 2023].

Padilha, I, 2022. 'Brasil se torna essencial na estratégia global da Lacoste', Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, [online] 01 fevereiro. Disponível em <<https://sbvc.com.br/brasil-se-torna-essencial-na-estrategia-global-da-lacoste/>> [acesso em 10 abril 2024].

Salles, TD, 2014. 'Ostentar para a esperança levar: o consumo de luxo como estilo de vida na periferia brasileira', Humanidades em contexto: saberes e interpretações, Cuiabá.

Santos, C, & Lima, T, 2022. 'A relação da periferia com as marcas de luxo', Revista Crises, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, acesso em 29 de junho de 2023 <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/crises/article/view/253841/40971>>.