



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
GRADUAÇÃO EM DESIGN- MODA

MARIA GABRIELA FERREIRA SARMENTO

**UMA ANÁLISE DA ESTÉTICA DA PERIFERIA DE FORTALEZA-CE, PELO
VIÉS DA MODA, DO ESTIGMA E DO MARKETING.**

FORTALEZA

2022

MARIA GABRIELA FERREIRA SARMENTO

UMA ANÁLISE DA ESTÉTICA DA PERIFERIA DE FORTALEZA-CE, PELO VIÉS
DA MODA, DO ESTIGMA E DO MARKETING.

Monografia apresentada ao Programa de
Graduação em Design- Moda da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Design-
Moda.

Orientador: Profa. Dra. Emanuelle K. R. da
Silva

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S255a Sarmiento, Maria Gabriela Ferreira.
Uma análise da estética da periferia de Fortaleza-CE, pelo viés da moda, do estigma e do marketing /
Maria Gabriela Ferreira Sarmiento. – 2022.
58 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva.

1. Estética. 2. Periferia. 3. Moda. 4. Estigma. 5. Marketing de Moda. I. Título.

CDD 391

MARIA GABRIELA FERREIRA SARMENTO

**UMA ANÁLISE DA ESTÉTICA DA PERIFERIA DE FORTALEZA-CE, PELO
VIÉS DA MODA, DO ESTIGMA E DO MARKETING.**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design- Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cynthia Tavares Marques de Queiroz
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Francisca e Gilvan,
que foram meus maiores
apoiadores e me ajudaram a seguir
firme nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiaram e confiaram em cada decisão minha, mesmo que tenha sido difícil, a princípio, acreditar que esse seria o melhor caminho. Agradeço imensamente ao meu pai Gilvan, por todo trabalho dedicado aos meus estudos, e a minha mãe Francisca, fonte de inspiração da minha vida, por todo apoio, pelas palavras de conforto e incentivo. Obrigada por terem acreditado em mim. Cada conquista na minha vida será nossa!

Ao meu irmão Gildean, pela ajuda – você é um gênio da tecnologia – e favores prestados (mesmo que muitos não tenham sido de tanta livre e espontânea vontade). Sou grata por tudo.

Aos meus quatro avós, Francisca, Joaquim, José Augusto e Raimunda pelo carinho e por sempre acreditarem no meu potencial.

Ao Rui, que foi um grande incentivador pessoal e do projeto. Um muito obrigada pelo apoio nos momentos mais difíceis e por ter seguido esse percurso junto comigo.

Aos entrevistados, pelas informações fornecidas e suporte à pesquisa, vocês foram fundamentais aos resultados aqui apresentados.

A minha orientadora Profa. Dra. Emanuelle Kelly, que abraçou meu projeto e o acompanhou durante todas as suas transformações, muito obrigada pela paciência, ensinamentos passados, conselhos e todo o cuidado dedicado. A senhora é fantástica, você foi essencial nesse projeto.

A minha banca examinadora, a Profa. Dra. Francisca Mendes, pela pessoa incrível que é. Aprendi imenso com a senhora, todo o conhecimento que você nos concedeu, ultrapassou os muros da universidade, tenho certeza que esse é um pensamento compartilhado por todos os alunos do curso. A Profa. Dra. Cynthia, orientadora do meu TCC I, pela compreensão e pela pessoa maravilhosa! Você foi fundamental no meu desenvolvimento acadêmico e profissional, um imenso obrigado por todos os ensinamentos.

A todos os professores do curso de Design - Moda da UFC, pelo contributo para a minha evolução acadêmica e profissional.

“Eu tenho uma missão e não vou parar
Meu estilo é pesado e faz tremer o chão
Minha palavra vale um tiro, eu tenho
muita munição.”

Mano Brown

RESUMO

O presente trabalho buscou analisar a estética da periferia (conceito criado pela autora para se referir a estética que será apresentada) através dos conceitos de moda e estigma, sendo a aparência o principal norteador, atravessado pelo marketing e seus desdobramentos. Para tal, foi construída uma metodologia baseada em referências bibliográficas, observações e pesquisa de campo, realizada no *Instagram*, também foi descrito o percurso para prosseguimento do estudo e a forma de tratamento dos dados. Em seguida, foi realizado um levantamento de informações, no qual desenvolveu-se a construção dessa estética, iniciando pela compreensão de periferia no Brasil, desde a sua origem até os efeitos da urbanização, pela compreensão de gênero e o que lhe é inerente, aqui, em particular, focado nas relações do sexo masculino, a aparência, aliada a roupa e o comportamento, como ponto fundamental para o entedimento dos estigmas e sua reprodução, e o marketing de moda junto dos seus processos de aplicação e transformação. Foi realizada uma pesquisa de campo, com métodos de observação direta intensiva e assistemática. Dessa forma aplicou-se questionário e entrevistas aos indivíduos aqui estudados, para melhor compreensão da temática e constatação da efetividade do referencial teórico. Por fim, com os resultados obtidos pode-se chegar a conclusões referentes ao objetivo inicial, além, da formulação de novos questionamentos para futuro amadurecimento.

Palavras-chave: Estética; Periferia; Moda; Estigma; Marketing de Moda.

ABSTRACT

The present work sought to analyze the aesthetics of the shantytowns, through the concepts of fashion and stigma, with appearance being the main guide combined with marketing and its consequences. To this end, a methodology was built based on bibliographic references, observations and field research, and the way to continue the study was also described, as well as the way in which the data were processed. Then, a survey of information was carried out, in which the construction of this aesthetic was developed, starting with the understanding of the shantytowns in Brazil, from its origin to the effects of urbanization, by the understanding of gender and what is inherent to it, here, in particular, focused on male relationships, appearance, combined with clothing and behavior, as a fundamental point for understanding stigmas and their reproduction, and fashion marketing along with its application and transformation processes. A field research was conducted, with intensive and unsystematic direct observation methods. In this way, a questionnaire and interviews were applied to the individuals studied here, for a better understanding of the theme and verification of the effectiveness of the theoretical framework. Finally, with the results obtained, conclusions can be reached regarding the initial objective, in addition to the formulation of new questions for future maturation.

Keywords: Aesthetics; Shantytowns; Fashion; Stigma; Fashion Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------|---|----|
| Gráfico 1 | – Você acredita que faz parte da "Estética da Periferia"? | 42 |
| Gráfico 2 | – Idade | 43 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|----------|--|----|
| Figura 1 | – “‘Brugelo’ Silva, baleado no pescoço, exhibe cicatriz. Ao lado, buraco de disparo que matou um de seus amigos” | 25 |
| Figura 2 | – A composição..... | 34 |
| Figura 3 | – A ostentação das marcas de luxo..... | 40 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 2 METODOLOGIA..... | 18 |
| 2.1 Tipo de pesquisa..... | 18 |
| 2.2 Área de abrangência..... | 19 |
| 2.3 Plano da coleta de dados..... | 20 |
| 2.3.1 Percurso metodológico..... | 22 |
| 2.4 Tratamento dos dados..... | 23 |
| 3 CONSTRUÇÃO DA ESTÉTICA DA PERIFERIA | 24 |
| 3.1 Periferia..... | 24 |
| 3.2 Gênero e Preconceito..... | 28 |
| 3.3 Moda e estética..... | 32 |
| 3.3.1 Roupas e estigma..... | 36 |
| 3.4 Marketing de moda..... | 38 |
| 4 UM ESTUDO DA ESTÉTICA DA PERIFERIA EM FORTALEZA-CE..... | 41 |
| 4.1 Questionário Online..... | 41 |
| 4.2 Entrevista Online..... | 47 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 53 |
| REFERÊNCIAS..... | 56 |

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma lógica complexa que atravessa a nossa vida social, cultural e estética. De acordo com Calanca (2008), o grande investimento no modo de se apresentar, a estetização das formas, o estímulo à individualidade e a modernização, podem atualmente, com facilidade, serem considerados os principais traços do fenômeno da moda. Na relação entre moda e mundanidade – onde há um vínculo entre significados e valores – escapa à simples dimensão da indumentária, para dar ênfase ao “corpo revestido”. O indivíduo cria a sua posição no mundo e a sua aparência através do aspecto visível. A figura do corpo revestido é definida como uma composição que esta sempre aberta à identidade material, como aspecto mundano da subjetividade.

Segundo Simmel (2008), recebemos e aceitamos tudo que a moda nos impõe, não importa qual seja o apelo estético, a sua conveniência, caoticidade, ou até mesmo o mais inócuo que exista. Essa revelação de sua total indiferença às normas objetivas da vida, ancorada às suas profundezas, transfere ao moderno uma marca precisamente estética – mesmo nos domínios extra-estéticos – que se desenvolve em fenômenos históricos.

Estéticas são ofertadas no mercado, destaca Haug (1997), através da experiência projetada pela publicidade, espectadores são tratados como mercadoria. Dessa forma, as roupas tornam-se uma embalagem para exploração do mercado, fazendo-se necessário a oferta na mais atraente delas. As embalagens que não estão inseridas neste parâmetro, não são do interesse do mercado, logo não podem ser vendidas, nem compradas.

A identidade, apresentada por Silva (2012), é concebida através da construção de uma ideia do que é considerado “normal” e desejável, sendo estabelecida por meio de um padrão que se torna a força homogeneizadora que invisibiliza as outras com as quais não compactua. Com base nisso temos o problema do “outro”, que é a sexualidade, a aparência, a etnia, o corpo elaborado como o “diferente”.

Por essa lógica, de acordo com Diógenes (1998), existe uma estética global caracterizada por um modo universal de consumo e gerador de identificação, para com os que dela fazem parte. Dessa forma, esse assimilador passa a ser também um causador de estranheza para aqueles que não estão incluídos nessa lógica. Visto que há uma “lei sociológica” que avalia tudo por um parâmetro instituído, devemos ter atenção, aponta

Maffesoli (1998), ao surgimento de novas formas de vivência, e estilos de vida, pois em meio a esse plano, originam-se tribos e subculturas.

Goffman (1982) nos fala de uma sociedade que determina modelos de categorias, nos quais os sujeitos são classificados à medida em que características são vistas como comuns e naturais pelo corpo social, em detrimento de outras que são estigmatizadas. Para isso o autor traz três especificações de símbolos: os de prestígio, estigma e os *desidentificadores*. Deste modo, pessoas que são estigmatizadas terão a sua imagem degenerada pelos padrões sociais impostos, logo, terão os esforços também reduzidos. Essa deterioração se apresenta em forma de insegurança para os indivíduos que estão fora desse parâmetro determinado.

Abramovay (1999), nos apresenta a relação entre a juventude, violência e periferia, por meio da exclusão social e a forma como isso afeta a vida social do seu morador. Para isso a autora traz a periferia como um aglomerado com baixa infraestrutura, onde a violência torna-se rotineira devido, entre outros, a fragilidade do poder público. A desigualdade na distribuição de renda como um grande obstáculo em todos os campos da vida desses indivíduos, afeta a estruturação social e impacta na capacidade de indivíduos ascenderem socialmente.

Lipovetsky (2007), traz a construção da marca muito mais como um estilo de vida, do que como um mero produto. Pois elas alimentam o desejo do "parecer", de uma diferenciação, da busca por individualização que se torna coletiva, da espetacularização através da ostentação, no momento em que é trabalhada a comunicação e construção da marca a fim de unir ou afastar indivíduos.

A marca habita os nossos sonhos, o nosso imaginário, Cobra (2007) destaca que a moda possui códigos particulares e a escolha de um de seus produtos depende do processo no qual uma pessoa cria o seu referencial, a forma com que ela "alcançará" essa marca.

Os avanços tecnológicos tiveram um grande impacto em nossas vidas, de acordo com Kotler (2017), a conectividade na qual vivemos atualmente, tem um grande peso para a conformidade social, a opinião se torna mais importante para o consumidor. Kotler e Armstrong (2005), nos apresenta grupos de referência que influenciam o comportamento, guiam e afetam a escolha das pessoas. Isso, claro, pautado no poder de compra de um grupo, pois segundo Kotler e Keller (2011) o marketing está presente em tudo, dessa forma também irá afetar tudo o que ele compõe.

Houve nesta pesquisa, uma busca em compreender os desdobramentos de uma estética de jovens de origem periférica. A necessidade surgiu da observação e experimentação de situações em que foram vistas pessoas sendo julgadas – em ambientes públicos, privados e virtuais – não somente pela sua aparência, mas pela sua forma de falar, seu comportamento e expressões, preconceito esse, despertado por indivíduos, em sua grande maioria homens.

Esses sujeitos possuem características muito particulares, como a forma de andar, se expressar, falar, se comportar, se vestir e se apresentar. Eles não são representados pela mídia global, são os corpos estigmatizados e que não são apetecíveis. São os corpos marginalizados marcados pelas cicatrizes, pelas tatuagens, são os corpos que foram jogados às sombras da periferia, mas que agora ressurgem, com força de expressão, rompendo com a invisibilidade imposta.

O objetivo foi investigar se há uma relação entre a vestimenta, periferia e estigmas, identificando a forma com que a moda e o marketing se relaciona, ou não, com essa estética. A presente pesquisa se propôs a fazer um estudo desses conceitos, investigados a partir da associação com o gênero masculino e a influência do marketing na construção de seus comportamentos e hábitos de consumo.

Portanto, tratou-se aqui o conceito de estética da periferia, aqui construído para se referir às pessoas, mais concretamente, neste caso, aos jovens, que possuem uma aparência, na qual está incluída comportamento, expressões e vestimentas, relacionados à periferia.

Posto isto, o trabalho foi fragmentado em cinco capítulos: o segundo sendo a metodologia, onde foi determinada como seria a realização, incluindo o referencial bibliográfico e para a coleta dos dados, foi realizada uma pesquisa de campo no *Instagram*¹. Tendo em conta, que no momento alto da pandemia, essa era uma das poucas formas de contato. Portanto foram analisados os perfis no *Instagram* de cinco jovens influenciadores fortalezenses, são eles - em nomes de usuário da rede social: *@pobretion*, *@evertoncassio1*, *@talmonlima*, *@rodolfogordin1* e *@ekleticoty*, que fazem parte do conceito de estética da periferia. Os quatro primeiros citados, utilizam o termo “vetim”² em suas biografias. De acordo com Goffman (1985, p.36), uma pessoa marcada por um estigma, ao alcançar uma alta

¹ Instagram é uma rede social de fotos e vídeos.

² “Vem de pivete (*pivetinho*, *pivetim*, *vetim*), daquele que está só fazendo o seu corre, mas se confunde nesse universo e é visto como um ‘potencial perigo’”. Disponível em: <

posição profissional, financeira ou política, conforme sua relevância dentro dessa categoria estigmatizada, possivelmente estará sujeita a uma outra carreira, a de representar o seu grupo. De forma que fossem recolhidos à partir dessa investigação, os seus *seguidores*³ - junto de seu comportamento - que também se encaixam nesse conceito e tornam-se o objeto central da pesquisa. Ainda, foi descrito o percurso metodológico, no qual foi traçado todo o caminho percorrido para essa construção, até a forma que os dados foram tratados. Para o terceiro capítulo, a construção da estética da periferia foi desmembrada em quatro tópicos, para que fosse tratado cada componente, aqui considerado, como formador da estética da periferia. São eles: a periferia, desde a sua formação até as consequências atuais na vida dos seus moradores; gênero e preconceito, baseado na perspectiva masculina e tudo que lhe é inerente; a origem da moda como uma concepção segmentadora e a produção do estigma através da roupa; e o marketing, da construção de um bom marketing, as marcas e o desejo despertado nos indivíduos que aqui se estuda. No quarto capítulo foi transcrito um estudo de campo, com entrevistas e questionários, cedidos por pessoas que compõem, ou não, essa estética. E assim contestado com o que foi descrito no capítulo anterior. Por último, no quinto capítulo, foi feita a análise e a relação de todo o trabalho, a fim de dar uma resposta para os questionamentos norteadores.

³ É como são chamadas as pessoas que escolhem ter alguém como contato para receber as suas postagens.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

Visando entender o tema proposto, foi escolhido como método a pesquisa bibliográfica, em uma perspectiva que guiará toda a ordem de investigação. Para Marconi e Lakatos (2003, p.183), consiste em toda bibliografia que foi divulgada referente ao tema de estudo, como revistas, livros, pesquisas, teses, monografias etc., de forma que o autor fique exposto a tudo que foi publicado sobre determinado assunto. Ainda propicia a análise de um tema sob novas abordagens e perspectivas, de forma que se encontrem conclusões inovadoras.

Como forma de comprovação, foi selecionada a pesquisa de campo, segundo Gil (2008, p. 55), as pesquisas desse gênero caracterizam-se pela interrogação direta aos indivíduos cujo comportamento tenciona ser compreendido. Portanto, são solicitadas as informações a um grupo de pessoas sobre o tema estudado, para que posteriormente, sejam analisadas e obtenham-se conclusões dos dados coletados.

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 186), é utilizada como forma de levantar informações e conhecimentos a respeito de um problema em questão, para o qual se busca uma resposta comprovativa, além de descobrir novas relações ou fenômenos entre eles. Essa pesquisa é também classificada como qualitativa, na qual o investigador busca compreender os fatos estudados, juntamente ao ponto de vista dos participantes, para compreensão dos acontecimentos.

Para o prosseguimento da pesquisa em campo, realizada em dois métodos, sob forma de questionário do *Google Forms* e Entrevista Online, adotou-se o conceito de “Observação Direta Intensiva”. Defendida por Marconi e Lakatos (2003, p. 190), como uma técnica de coleta de dados para obtenção de informações, na qual se utilizam os sentidos para a percepção de determinados aspectos da realidade. Consiste em ver, ouvir e averiguar fatos e ocorrências estudados.

Foi empregue, ainda, a técnica de “Observação Assistemática”, ou não estruturada, também denominada como informal, livre e ocasional, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 192), consiste em recolher e registrar fatos da realidade, sem que seja necessário a utilização

de meios técnicos especiais, ou questionários diretos. Para isso, foram realizadas análises de fotografias, vídeos, comentários, texto e *lives*⁴ no *Instagram*⁵.

2.2 Área de abrangência

A princípio, a pesquisa tencionava ser realizada com influenciadores digitais de Fortaleza, Ceará, que se encaixa no conceito de *estética da periferia*⁶. Para esta seleção, as contas foram sendo observadas a partir de critérios, como: vestimentas, expressões, comportamento, uso de marcas, local de origem e relações de pertencimento à periferia, como supracitado.

O uso do Instagram, como a principal mídia social utilizada no estudo, se deu devido ao que Kotler (2017, p.27) explica: o peso da conformidade social está aumentando globalmente, devido à conectividade em que vivemos atualmente. A opinião se torna cada vez mais importante para o consumidor, já que eles também compartilham suas ideias e agregam em enormes acervos de avaliações. Eles estampam os próprios quadros de marcas e empresas, mesmo que, em muito, seja diferente da imagem que essas marcas desejam projetar. A internet, especialmente a mídia social, caminhou para essa grande mudança, viabilizando plataformas e ferramentas.

Foram selecionadas cinco contas, julgadas mais relevantes para a pesquisa pelo número de interações observados, das quais esses sujeitos possuíam em média de *200 mil a 1 milhão*⁷ de seguidores no Instagram. Realizada a seleção, foi feito o contato pelo *direct*⁸ do Instagram. Dos cinco contactados, três confirmaram que poderiam responder à pesquisa, contudo, no decorrer do período programado para a realização dos encontros virtuais, não foram mais obtidas respostas dos informantes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p.265), os grupos de referência, neste caso os criadores de conteúdo, influenciam uma pessoa de pelo menos três formas. Eles expõem a pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, motivam as suas atitudes e o seu

⁴ São vídeos ao vivo realizados por usuários do Instagram.

⁵ Instagram é uma mídia social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos.

⁶ Conceito norteador da pesquisa, que será fundamentado ao longo do trabalho.

⁷ Data de 19 de março de 2021.

⁸ Ferramenta de mensagens instantâneas utilizada para diálogo entre pessoas, podem ser enviados textos, vídeos, links e imagens. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-direct/>>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2021.

autoconceito, isso porque ela deseja se “encaixar”. Portanto, são criadas pressões que podem afetar as escolhas de produto e marca desse indivíduo em questão.

Posto isto, recorreu-se a outro formato: foram selecionados jovens homens, com idades até 25 anos, que além de seguidores, interagem em publicações desses criadores de conteúdo.

A amostragem, definida por Marconi e Lakatos (2003, p. 163), como uma parcela devidamente selecionada do universo (população), trata-se de um subconjunto dele. Para tal, foram elencados os seguintes critérios: I- seguem pelo menos uma das cinco contas dos influenciadores observados; II- estão entre 18 e 25 anos; III- demonstram inclinação pelo uso de marcas conceituadas de roupa; IV- pertencimento a estética da periferia; V- fazem uso de expressões e possuem comportamentos marginalizados; VI- eles são e/ou moram em Fortaleza.

A observação dos perfis das contas de Instagram dos participantes, junto da forma de apresentação, do vestir, modificações corporais, dos símbolos como uma evidência física, gestos e linguagem, foram levados em conta para interpretação dos dados coletados, em entrevistas realizadas virtualmente.

Com as acentuadas mudanças do marketing, devido aos avanços tecnológicos (aqui em específico aplicado à moda), Kotler (2017, p.20) nos fala de um impacto coletivo que tem afetado em muito as práticas de marketing por todo o mundo. Devido a esse fator, em particular, a pesquisa tomou um rumo mais voltado para o mercado de moda e sua análise. Portanto, os dados obtidos pelos questionários online e depoimentos recebidos em entrevistas, foram essenciais para esse direcionamento e compreensão.

2.3 Plano da coleta de dados

As etapas para a realização da pesquisa consistem em: A – **Pesquisa Bibliográfica e Documental**- segundo Gil (2008, p. 69), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, portanto foi feita uma seleção das principais referências em livros, artigos científicos, teses, dissertações, periódicos e revistas. Realizada durante o período de elaboração do estudo, de fevereiro a junho de 2019, dezembro de 2020 a abril de 2021 e por fim, de outubro de 2021 a janeiro de 2022. Elencaram-se trabalhos e autores que tratam das categorias que necessitam estar

presentes no estudo, como: a periferia no Brasil, essencial na compreensão de sua origem e os impactos causados pela urbanização; o conceito de gênero, para entendimento da construção das características que lhe são inerentes, além das relações do sexo masculino com os fenômenos sociais; a estética, como cerne da questão, pois trata desde o início da moda até a formação de tribos urbanas; o estigma, entendido como parte crítica do processo de exclusão na tentativa de apagamento de perfis marginalizados; o marketing, agente transformador, que aliado a internet alterou todas as esferas da vida do consumidor e das empresas. A pesquisa documental, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 174), trata-se de uma fonte de coleta de dados que está restrita a documentos, podendo estes, serem escritos ou não, e constituem-se do que denominam-se fontes primárias, como: análise de fotografias, legendas e comentários, neste caso, em perfis do Instagram que foram sendo observados, no decorrer dos períodos supracitados.

B – Levantamento de dados- efetuado através da pesquisa de campo no *Instagram*, ao longo do mês de março de 2021, em que foram observados perfis de criadores de conteúdo no Instagram e seus seguidores. Foram realizados os contatos pela mesma rede social, com os indivíduos componentes do objeto de pesquisa, por meio de questionário, definido por Gil (2008, p.121), como “uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas à pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”; e entrevista, pois, de acordo Manzini (1991, p. 153-154), essa opção possui as vantagens de receber respostas mais precisas do informante, já que o auxílio do entrevistador, pode ajudar na expressão apropriada do pensamento, além de que permite a captação da interação. Aplicou-se um questionário virtual através de formulários do Google, com execução da amostragem sistemática. Segundo Gil (2008, p.92), trata-se de uma variante da amostragem aleatória simples, que exige a organização da população, de modo que cada um dos seus elementos possa ser exclusivamente distinguido pela posição. Dessa forma, apresentam condições como, uma população reconhecida a partir de uma seleção englobante de sua totalidade de elementos. As três entrevistas foram concedidas via *WhatsApp*⁹ e *Instagram*, e ocorreram no período de aplicação do questionário.

⁹ “O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz.” Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br>, Acesso em: 15 de Janeiro de 2022.

C – **Tratamento dos dados**- foi feita a reprodução dos resultados obtidos no questionário para o documento, assim com a transcrição dos áudios concedidos nas entrevistas, a assimilação, a análise do conteúdo, a interpretação dos dados obtidos e a relação com a pesquisa bibliográfica e documental. Esta etapa foi sucedida no período de março a abril de 2021 e outubro de 2021 a janeiro de 2022.

2.3.1 Percurso metodológico

Para a coleta de dados, foram utilizados dois instrumentos com três momentos de experiência, como dito anteriormente. Estas plataformas digitais foram adotadas para pesquisa devido à situação pandêmica do Coronavírus, em que se vivia e se vive atualmente, na qual as relações pessoais, segundo a OMS, são mais seguras com o distanciamento físico social¹⁰. Portanto, todo o contato para a coleta se deu por intermédio da internet.

Inicialmente, com a não obtenção de respostas dos influenciadores, o estudo seguiu por uma outra perspectiva, dessa vez com os seguidores desses indivíduos, validados também como pertencentes à estética da periferia. Assim sendo, as perguntas do questionário foram avaliadas e remanejadas, contendo sete perguntas abertas, recebeu o nome de *Questionário Online*.

Posto isto, obteve-se retorno de 7 indivíduos das 43 contas contactadas pelo Instagram. As respostas recebidas são pertinentes para confirmação do que foi investigado e até mesmo para geração de novos e relevantes questionamentos. Foram ainda recebidas mensagens de caráter abusivo, desviando do real contexto da pesquisa, este foi um fator determinante para que fossem traçados novos rumos metodológicos, a fim de dar continuidade ao trabalho.

A procura por outras formas de certificação, e a inquietação provocada pelo primeiro formulário, fizeram com que fosse redigido um novo, com critério qualitativo, dessa vez em formato de três entrevistas, coletadas por meio de áudios e ligação telefônica, via WhatsApp e Instagram. Estas reuniram depoimentos fundamentais para apoio do assunto discutido. Duas

¹⁰ Disponível em:

<<https://www.who.int/westernpacific/emergencies/covid-19/information/physical-distancing#:~:text=Physical%20distancing%20helps%20limit%20the,Break%20the%20chain%20of%20transmission>>. Acesso em 02 de Dezembro de 2021.

dessas entrevistas, pertencem aos novos criadores de conteúdo de Fortaleza-CE, e a restante, a um jovem profissional de marketing, que faz parte da cena cultural da presente cidade.

Como já citado, os resultados obtidos e a experiência adquirida ao longo do processo, prosseguiram para um direcionamento da pesquisa, no qual a relação entre o marketing e a moda foi posta como uma perspectiva guiadora do estudo.

2.4 Tratamento dos dados

Segundo Gil (2008, p. 156), após o manejo dos dados e resultados obtidos, a próxima etapa é a análise e interpretação dos mesmos, que apesar de distintas, aparecem estreitamente relacionadas. A análise consiste no objetivo de “organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”, e a interpretação procura o sentido mais amplo das respostas, materializado mediante a sua ligação a outros fenômenos já percebidos.

Cada prática foi transcrita, analisada e interpretada juntamente a todo o referencial teórico, posto em tópicos distintos, pois as informações foram tratadas de acordo com as configurações de cada formato.

Ao final, é esperado entender a repercussão das relações de moda, estigma e marketing, referente ao objeto de pesquisa, os pertencentes à estética da periferia. Posto isto, foi realizado um breve aparato histórico do surgimento das periferias, tal como os efeitos na vida de seus moradores, até ao ponto em que se inicia o processo que leva esses jovens, aqui focado no gênero masculino, a se vestirem de tal forma, entendendo assim, como a vestimenta se liga a uma identidade, findando no momento que se denota a relação do marketing com a moda.

3 CONSTRUÇÃO DA ESTÉTICA DA PERIFERIA

3.1 Periferia

Obras de saneamento básico, embelezamento paisagístico, instaurações de bases para o mercado imobiliário, exclusão de indivíduos que foram jogados aos morros e periferias, são características das reformas urbanas executadas em muitas cidades brasileiras, por volta do final do século XIX e início do século XX (MARICATO, 2000, p.22).

As periferias são conceituadas como áreas ou espaços urbanos de infraestrutura social carente, que foram transformadas em locais de habitação, para a camada social mais pobre na escala de classe social. Nesses grandes aglomerados urbanos, há um sentimento inconsciente de uma vida insatisfeita, e que por diversas vezes não é expresso (ABRAMOVAY et al., 1999, p.13).

É evidente a dimensão do processo de urbanização no século XX, a respeito das características do decrescimento demográfico e da taxa de natalidade. Trata-se de uma extensa construção de cidades, uma porção dessas fora da lei, desprovidas da participação dos governos, de recursos técnicos e financeiros relevantes. Isto transformou-se em um gigantesco empreendimento descapitalizado e erguido com técnicas ultrapassadas, fora do mercado formal (MARICATO, 2000, p.30).

Dados coletados em uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, em parceria com o Data Favela e a Central Única das Favelas (Cufa), revelam que cerca de 17,1 milhões de pessoas (em uma representação de 8% da população nacional), vivem em comunidades no Brasil. Foi apontado que 89% dessa população está localizada em Regiões Metropolitanas, na qual 67% representam pessoas negras, acima da média nacional, que representa 55%. A pesquisa ainda mostra que a maior concentração de moradores em comunidades, está localizada no Nordeste, e com ainda maior destaque para o Norte do Brasil¹¹.

Maricato (2000, p. 23-24), nos aponta uma previsão de Joaquim Nabuco¹²: “o peso do escravismo estaria presente na sociedade brasileira muito após sua abolição”. Grande parte dos trabalhadores que atuam fora do mercado formal, ou até mesmo os empregados que são

¹¹Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cerca-de-8-da-populacao-brasileira-mora-em-favelas-diz-instituto-locomotiva/>>. Acesso em: 27 de Novembro de 2021.

¹² Joaquim Nabuco, foi um escritor brasileiro conhecido por ser uma das pessoas mais importantes do movimento abolicionista no Brasil pela libertação dos escravos.

regulamentados, apelam por “expedientes de subsistência” para permanência na cidade. Esse fator acaba por resultar na construção de casas em áreas irregulares ou invadidas.

Portanto, as áreas com maiores índices de violência são as mesmas em que predominam um conjunto de determinados indicadores, como: baixos níveis de renda e escolaridade, piores condições urbanísticas e de moradia, além do maior número de moradores de favela e maior taxa de desemprego (MARICATO, 2000, p.28).

Para Abramovay et al. (1999, p.18), a violência é mais comum, rotineira e inclui ocorrências mais graves em determinadas zonas da cidade. Uma possível suposição, seria a associação da fragilidade institucional com a exclusão social, aqui entendida, como inexistência ou insuficiência da incorporação de uma parcela da população à comunidade política e social, de tal forma que lhes é negado, impedido ou dificultado, formal ou informalmente, os seus direitos de cidadania, “como a igualdade perante a lei e as instituições públicas, e seu acesso às oportunidades sociais – de estudo, de profissionalização, de trabalho, de cultura, de lazer, de expressão etc”.

A figura abaixo nos mostra “*Brugelo*” (na época da foto, com 23 anos) ao lado do buraco de um disparo que matou um de seus amigos.

Figura 1 - “*Brugelo*’ Silva, baleado no pescoço, exibe cicatriz”.



Fonte: Marília Camelo (2016)¹³

De acordo com Maricato (2000, p.23), o crescimento urbano sempre se deu pela exclusão social, a partir da emergência na sociedade brasileira do trabalhador livre; no mesmo momento em que as cidades passaram a ganhar uma nova dimensão, deu-se início ao problema da habitação.

Como exemplificação desse problema, Abramovay et al. (1999, p.38) nos fala sobre a diferença entre o Plano Piloto¹⁴ em Brasília e três periferias (Ceilândia, Planaltina e Samambaia) da recorrente capital: há portanto, um alheamento do outro, onde a diferença e exclusão caminham geralmente juntas com o ensimesmamento, de modo que a cidade é “controvertida tanto no âmbito da produção acadêmica como nas representações da mídia e dos seus próprios habitantes”.

Em seu texto, Diógenes (1998, p. 212) nos mostra uma visão da cidade segundo os integrantes do Hip Hop, como “uma escrita legível na qual se expressam os registros da desigualdade, da fome e da exclusão social. Para eles, o inimigo mora do ‘outro lado’, em espaços inacessíveis aos ‘pobres da periferia’”. Nessa visão da cidade, encontra-se uma noção de identificação e de aproximação entre os que partilham os mesmos modos de vida.

No momento em que as discriminações raciais e de classe unem-se, cita Zaluar (1997, p.3), gera-se uma clara situação de exclusão em diversas áreas, por variados processos, níveis e graus de exclusão. A exclusão, considerada manifestação de injustiça, denota-se quando sujeitos são impedidos do uso de “serviços, bens e garantias” ofertados pelo Estado e que são direitos dos cidadãos.

Há, portanto, uma expressão dessas formas dessa exclusão, explicada por Diógenes (1998):

A dinâmica de ocupação dos jovens no espaço urbano exprime outras faces da exclusão social, onde o esquadramento e normalização da cidade são revertidas pelas “posses”, demarcadas pelos vários grupos juvenis. Essa dinâmica multifacetada de ocupação urbana, expõe o caráter plural das várias formas de vivência e apreensão das tramas de exclusão social entre os jovens da periferia (DIÓGENES, 1998, p. 233 - 234).

¹³ Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/19/politica/1471617200_201985.html?rel=mas%3Frel%3Dmas>. Acesso em: 23 Jan 2022.

¹⁴ O Plano Piloto é uma das 33 regiões administrativas de Brasília. Disponível em:

<<https://www.planopiloto.df.gov.br/category/sobre-a-ra/conheca-a-ra/>>. Acesso em 18 de Janeiro de 2022.

Abramovay et al. (1999, p.38), aponta que os jovens advindos de periferias de Brasília- DF¹⁵, onde há uma disparidade perversa de renda, discutem o significado da cidade comparando-se aos jovens do Plano Piloto e sentem-se discriminados por variados motivos, como local de morada, aparência, vestuário e ainda pelo fator racial, que se refletem, por exemplo, na dificuldade de conseguir um emprego.

No texto, Maricato (2000, p. 29) cita uma pesquisa do LABHAB-FAUUSP¹⁶ realizada em comunidades de cinco cidades brasileiras, na qual foi apresentado um número relevante de pessoas que permanecem ociosas na maior parte do seu tempo, no interior desses núcleos domiciliares. Nesses locais, o desemprego é maior, da mesma forma que o número de pessoas por residência. Está próxima a configuração de gueto, que é corroborada pelo alto custo e baixa qualidade dos transportes.

Zaluar (1997) nos fala sobre os processos de exclusão social:

Seria preciso, pois, conhecer os processos que levam à exclusão e o conteúdo particular das diversas exclusões para se ter um entendimento mais verdadeiro e menos retórico da exclusão. Por exemplo, as trajetórias e as situações vividas por meninos de rua, jovens usuários de drogas, favelados, trabalhadores desempregados ou biscateiros, homossexuais, umbandistas, negros e mestiços são muito diferentes entre si (ZALUAR, 1997, p.3).

Os atributos de suas personalidades ou mesmo os fatores biossociais, são considerados, como causadores de comportamentos “antissociais, desviantes ou criminosos”. De acordo com Abramovay et al. (1999, p.17), o surgimento de subculturas alternativas, com locais fixos e poder territorial, podem legitimar e alimentar condutas delituosas, ocasionados por alguns fatores como: domínio territorial, quantidade e proporção dos focos de criminalidade.

A ideia de “desvio” no Brasil, esteve sempre ligada a noção de “marginalidade”, termo que teve amplo uso após a segunda guerra mundial, com a acentuação do ritmo de urbanização, que findou nas populosas concentrações urbanas. A migração de populações para as grandes cidades, concentra-se em periferias e áreas irrelevantes para a especulação imobiliária desses centros urbanos. Os significados de “marginal”, na língua portuguesa e espanhola, tem o mesmo sentido empírico de se falar em “desviantes” no Brasil, como “vagabundo”, indolente e indivíduo “perigoso”. Ocorre uma “criminalização da pobreza”,

¹⁵ Capital brasileira.

¹⁶ Laboratório de Habitação e Assentamentos Humanos - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

isto é, “falar de morador de favela vai ter o mesmo sentido de se apontar os setores considerados perigosos na sociedade” (DIÓGENES, 1998, p.123).

É importante pontuar que dentro desse ambiente, da periferia, segundo a Fia (Fundação Instituto de Administração), há uma crescente no número de projetos sociais, destinados às pessoas, mais especificamente jovens, oriundas desses lugares. Sendo os principais objetivos: afastá-los da criminalidade, suprir a lacuna deixada pelo poder público, além da possibilidade de desenvolvimento social e econômico¹⁷.

3.2 Gênero e Preconceito

Conforme a gramática, o gênero é entendido como uma forma de classificar fenômenos, socialmente um sistema consensual de diferenciações, mas não de uma descrição de características objetivas inerentes. Ademais, essas classificações propõem uma relação viável entre grupos de diferenciação ou agrupamento separados (SCOTT, 1995, p. 72).

A identidade social, tanto do homem, quanto da mulher, é produzida por meio da concessão de papéis diferentes, que a sociedade espera serem cumpridos pelas distintas categorias de sexo. A sociedade determina, com muita precisão, os setores em que as mulheres podem operar, tal como os homens (SAFFIOTI, 2001, p.8).

Ainda, segundo Scott (1995, p.72), parece-nos que o termo “gênero”, surgiu inicialmente no movimento feminista estadunidense, que desejava dar ênfase ao “caráter fundamentalmente social” da diferenciação com base no sexo. Em decorrência, o termo indicava uma recusa do determinismo biológico, contido na utilização de termos como “sexo” ou “diferenciação sexual”.

A argumentação cultural contemporânea acerca do gênero e sexualidade ganha centralidade. Ao dar destaque ao caráter cultural e estruturado do gênero e da sexualidade, a teoria *queer*¹⁸ e a teoria feminista colaboram, de forma determinante, para o questionamento das oposições binárias - masculino/feminino, heterossexual/homossexual- onde se fundamenta o processo de estabelecimento das identidades de gênero e das identidades sexuais. A alternativa de “cruzar fronteiras” ou de “estar na fronteira”, de carregar uma identidade

¹⁷ Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/projetos-sociais/>>. Acesso em: 18 de Janeiro de 2022.

¹⁸ Queer corresponde a identificação de pessoas que possuem uma forma fluída de se representar em termos de sexualidade e gênero

indeterminada, ambígua, é uma designação do caráter "artificialmente" determinado das identidades fixas (SILVA, 2012, p. 89).

Dessa dualidade, acredita-se que a sociedade está dividida entre homens dominadores e mulheres subordinadas, o que não é dessa forma, pois “há homens que dominam outros homens, mulheres que dominam outras mulheres e mulheres que dominam homens”. Isso significa que o patriarcado, um sistema de relações sociais que assegura a sujeição da mulher ao homem, não estabelece o único princípio organizador da sociedade brasileira. Ainda, o repartimento da população em classes sociais fortemente desiguais, quanto às oportunidades e aos privilégios, apresenta-se como uma outra fonte de dominação, apontado como absolutamente legítima pelos que estão no poder, ou por aqueles que afirmam-se neutros, da mesma forma que se passa com as diferenças raciais e/ou étnicas (SAFFIOTI, 2001, p.16).

Scott (1995, p.73) afirma que a litania "classe, raça e gênero", propõe uma equivalência entre os termos, sendo que estes não possuem um estatuto similar. Na categoria “classe”, seu fundamento está elaborado na teoria de Marx (e seus desenvolvimentos posteriores), acerca do determinismo econômico e da mudança histórica, “raça” e “gênero” não trazem uma paridade de associações. É notável que não há nenhuma uniformidade entre os que utilizam o conceito de classe. Alguns pesquisadores servem-se de ideias weberianas, enquanto outros utilizam a classe “como um dispositivo heurístico temporário”. No entanto, ao invocarmos a classe, trabalharemos com uma ou mais séries de definições, estas quando referidas dentro do marxismo, implicam uma noção de causalidade econômica e uma visão do avanço dialético do percurso histórico. Não há, portanto, nenhuma compreensão ou coerência desse tipo para a categoria de raça ou de gênero. Ainda, no caso do gênero, sua utilização acarretou em uma ampla gama de posições teóricas de referência simples e descritivas, às relações entre os sexos.

A identidade elaborada como “normal” é vista também, como “natural”, apetecível e única. A força dessa identidade é tamanha, que sequer é percebida como uma identidade, mas inteiramente como “a identidade”. Em um antagonismo, são as restantes identidades que são apontadas como as “outras”. Em uma sociedade na qual impera a supremacia branca, ser branco não é encarado como uma identidade étnica ou racial, em um mundo dominado pela hegemonia cultural estadunidense, o que é étnico é a cultura de outros países, a homossexualidade que é “sexualizada”, diferentemente da heterossexual. Portanto, a força

homogeneizadora da identidade assumida como normal, é imediatamente proporcional à sua invisibilidade (SILVA, 2012, p. 83).

Para Scott (1995), gênero refere-se somente às áreas, estruturais e ideológicas, onde estão envolvidas as relações entre os sexos:

Uma vez que, aparentemente, a guerra, a diplomacia e a alta política não têm a ver explicitamente com essas relações, o gênero parece não se aplicar a estes objetos, continuando, assim, a ser irrelevante para o pensamento dos/as historiadores/as preocupados/as com questões de política e poder. Isto tem como efeito a adesão a uma certa visão funcionalista, fundamentada, em última análise, na biologia e na perpetuação da ideia de esferas separadas na escrita da história (sexualidade ou política, família ou nação, mulheres ou homens). Ainda que, nessa utilização, o termo "gênero" sublinhe o fato de que as relações entre os sexos são sociais, ele nada diz sobre as razões pelas quais essas relações são construídas como são, não diz como elas funcionam ou como elas mudam. No seu uso descritivo, o termo "gênero" é, então, um conceito associado ao estudo de coisas relativas às mulheres. "Gênero" é um novo tema, um novo domínio da pesquisa histórica, mas não tem poder analítico suficiente para questionar (e mudar) os paradigmas históricos existentes (SCOTT, 1995, p. 76).

Segundo Saffioti (2001, p.19), a sexualidade masculina foi culturalmente genitalizada, isto é, o processo histórico encaminhou o homem a centralizar sua sexualidade nos órgãos genitais.

Por conseguinte, há uma proeminência dos homens em intervenções institucionais, sem que, entretanto, haja uma problematização acerca das relações de gênero. Não é necessário apenas sinalizar o impacto de estruturas mais amplas, que moldam práticas conceituadas “desviantes¹⁹”, ainda é preciso que voltemos a nossa atenção para os aspectos da “socialização de gênero dos meninos e homens” em conjunturas atingidas pela pobreza e violência. Na sequência, ainda se faz indispensável considerar como as identidades masculinas têm sido produzidas em suas versões mais ou menos sólidas, ou preponderantes (MARICATO, 2000, p. 495).

Cecchetto Et al. (2016), em uma pesquisa realizada com jovens moradores de periferias, nos traz alguns depoimentos que apresentam dados sobre essa vivência em comunidades:

Conforme nos indicaram os depoimentos dos rapazes entrevistados, ser homem, morador de favela, jovem e negro aumenta, consideravelmente, suas chances de se tornarem alvos das acusações de “comportamentos delinquentes” pelos professores e de sofrerem perseguições dos policiais como “bandidos”, ampliando a sujeição criminal. Em alguns casos, a rotulação como criminosos pode torná-los mais dispostos a agir com violência, reforçando os estereótipos de classe, idade, território,

¹⁹ Defini-se “desviante” como aquilo que se afasta do caminho considerado correto (DESVIANTE, 2020).

cor e principalmente de uma versão de masculinidade violenta e guerreira (CECCHETTO ET AL., 2016, p. 495).

De acordo com Diógenes (1998, p.121), os deviantes tornam-se uma oposição, apresentam-se como expressão de uma diferença, que clarifica o componente “genérico”, como registro do corpo social amplificado e o componente "específico", referente a personificação material do exercício da diferença em atos, estéticas e palavras. O que seria então da “sociologia do desvio”²⁰, campo simbólico “da produção acerca do imaginário da violência nas ciências sociais, senão um modo de isolar o inexplicável, de projetar para as sombras, para as margens, a expressão incômoda da diferença?”.

Essa rotulação é clarificada por Goffman (1982, p.75), quando, aparentemente, nos atuais círculos de classe média, tão quanto o indivíduo se desvia, de forma indesejável, do quanto se espera dele, “mais obrigado fica a dar voluntariamente informações sobre si mesmo, quando o preço que deve pagar por sua sinceridade possa ter crescido proporcionalmente”.

Diógenes (1998, p.321) questiona-se acerca do uso cada vez mais espetacularizado da violência, e crítica a sociedade homogeneizadora, que arremessa para as sombras do alheamento das periferias, dos espaços segregados da cidade, os seus moradores, aos quais não é disponibilizado o exercício cidadão da vivência das diferenças. No momento em que não se diferencia, nem é projetado em cada indivíduo suas marcas e identidades, são mobilizadas ondas intermináveis de afirmação, nas quais os meios efetivos são introduzidos e ampliados através da violência. O descrédito na justiça, a indiferenciação entre os considerados “agentes da ordem” e os “delinquentes”, permitem que a violência represente o campo possível de explicitação das diferenças.

A visão da identidade, diferença e do outro é um problema social, pedagógico e curricular. Social, porque em um mundo de diferenças, o encontro com o outro, com o estranho, é inevitável. Pedagógico e curricular, não só porque jovens e crianças, em uma sociedade inundada de diferenças, interagem de forma forçada com o outro no espaço da escola, mas também porque a demanda do outro, e da diferença, precisa ser um assunto de preocupação pedagógica e curricular. Apesar de notadamente ignorado e reprimido, a volta do

²⁰ Originada no final do século XIX por autores anglosaxões, a "sociologia do desvio" aparece, antes de tudo, como uma disciplina que tem por objetivo a conceituação de alguns problemas sociais debatidos pelas obras de criminologia, tratados filosóficos e ensaios religiosos. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ts/a/PGrt54H45QqJGwqtdM8rGbd/?lang=pt#:~:text=1988%2C%20p.,tratados%20filos%C3%B3ficos%20e%20ensaios%20religiosos>>. Acesso em: 27 Jan 2022.

outro, daquele que não é semelhante, não pode ser evitada, o que resulta na explosão de conflitos, hostilidades e até mesmo violência. “O reprimido tende a voltar - reforçado e multiplicado”. Ainda temos o problema do “outro”, em uma sociedade na qual a identidade torna-se mais difusa e descentralizada, que se expressa por meio de muitas dimensões. “O outro é o outro gênero, o outro é a cor diferente, o outro é a outra sexualidade, o outro é a outra raça, o outro é a outra nacionalidade, o outro é o corpo diferente” (SILVA, 2012, p.97).

3.3 Moda e estética

A moda desde o seu nascimento é separadora de classes, comporta-se como outras diversas configurações, ainda a forma pela qual os indivíduos honrados representam e protegem seu círculo social, onde há uma relação de pertencimento para com os que se encontram na mesma situação, e separação para com os que estão localizados socialmente abaixo (SIMMEL, 2008, p.166).

Quando a moda se tornou reconhecida, pela sua ordem típica com suas mudanças, aponta Calanca (2008, p. 13), ela dominou as esferas sociais induzindo comportamentos, preferências, maneiras de pensar, roupas, linguagem e objetos. Desde que surgiu no Ocidente, no Renascimento, não tem um conteúdo específico, para além de ser um dispositivo social, designado por constantes mudanças, que envolvem os mais diversos segmentos da vida coletiva. Simmel (2008) traz as rápidas mudanças da moda como:

[...] a medida de embotamento dos excitantes nervosos; quanto mais nervosa é uma época, tanto mais rápidas são as mudanças da moda, pois a necessidade de excitantes diferenciais, um dos principais vetores de toda moda, anda junto com a diminuição das energias nervosas. Eis aqui uma das razões pelas quais as classes altas são a verdadeira sede da moda (SIMMEL, 2008, p.169-170).

Seguindo essa lógica, existe uma estética global que se caracteriza nas grandes metrópoles, por um modo universal de consumo de: automóveis, moda, aparelhos eletrônicos e mídia, que iguala as preferências e estetiza imagens, em que pessoas de qualquer lugar do mundo, podem se sentir identificadas pela aparência e comportamento, com outras. Esse assimilador de diferenças é também um fator gerador do sentimento de estranheza com os consumidores fora desse campo global (DIÓGENES, 1998, p. 52).

A moda, na sua agenda acelerada, oferece uma definitiva negociação de novos estilos e nichos de mercado que não se restringem apenas ao vestuário, mas constituem um clima criado pela gestualidade e forma do corpo, entoação da voz, vestuário, discurso, escolhas de lazer, até mesmo da bebida, comida ou do carro, entre outros (VILLAÇA, 2007, p. 60).

Segundo Simmel (2008, p.166), a moda é um produto da fragmentação de classes, e comporta-se tal como outras diversas configurações, especialmente a honra, cuja dupla função é reunir um círculo, ao mesmo tempo que o isola dos outros.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 258), quase todas as sociedades possuem alguma forma de estrutura de classe social. As classes sociais são divisões, relativamente permanentes e ordenadas da sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Segundo Cobra (2007, p.84), a análise da classe social é um fator importante a ser identificado no consumidor de produtos de moda. Alguns determinantes de classe social são: a renda junto ao patrimônio, educação e ocupação profissional do indivíduo em questão. A classe social é a base para segmentação do mercado de massa.

A convivência com uma sociedade que se ocupa em tempo integral para acumulação de capital, segundo Debord (2003), se reduz ao “ter e parecer”. Neste processo ocorre uma transposição da realidade individual, para uma existência coletiva, na qual o poder social que pode ser obtido se transforma em uma prioridade.

Segundo Simmel (2008, p. 164), toda forma de vida fundamental na história humana, apresenta em seu domínio uma forma característica de unir o interesse pela permanência, unidade e igualdade, ao desejo de mudança, particularidade e singularidade. Ainda, na manifestação dessas oposições, um de seus dois aspectos será amparado, na maioria das vezes, pela predisposição psicológica à imitação:

A imitação pode ser designada como uma herança psicológica, como a transposição da vida do grupo na vida individual. Seu atrativo é, antes de tudo, que ela possibilita uma ação teleológica e plena de sentido sem que nada de pessoal e criativo aconteça. Poderíamos chamá-la o filho comum da reflexão com a irreflexão. Ela dá ao indivíduo a segurança de não estar sozinho em suas ações e se apoia no exercício da mesma atividade até aqui estabelecida como sobre um sólido fundamento que a alivia da dificuldade de se sustentar a si mesma. Ela nos traz, na prática, a tranquilidade peculiar garantida na teoria quando classificamos um fenômeno singular com um conceito universal (SIMMEL, 2008, p.164).

Diógenes (1998, p. 55-56) explica que em certo momento, na extensa ideologia do consumismo e busca pelo prazer, o que se destaca e possibilita campos de inserção social é a imagem e seus recursos visuais, onde jovens *proscritos*²¹, com seu impacto estético e visual, tornam-se atores dos espetáculos urbanos. É nesse momento de multiplicidade, comparados aos *playboys*²², que esses indivíduos passam a compor suas imagens e através delas explicitam a criação de “significantes de diferenças”.

A figura a seguir mostra a “composição” estética e visual desses homens:

Figura 2 - A composição.



Fonte: @siaratattoo, Instagram (2017)²³

O criador do conceito de “tribos urbanas”, Maffesoli (1998, p.136 - 137), nos fala que devemos estar atentos às elaborações de novos modos de viver, visto que existe uma “lei sociológica”, que leva ao julgamento de tudo, baseado no que está instituído. Por esse lado, as formações e o fortalecimento de novas tribos urbanas estão tomando progressivamente os

²¹ Segundo Diógenes (1998), são indivíduos considerados inimigos do estado.

²² Segundo Diógenes (1998), são os jovens moradores de bairros nobres da cidade de Fortaleza- CE, e que não são refêns da conduta de marginalizados.

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BbMy4aqgBnL/>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2022.

estilos de vidas diferentes e inusitados, ocasionando uma forma de viver em comum, com uma considerável importância para a atualidade.

Partindo do ponto em que estéticas são ofertadas no mercado, a publicidade passa experiências aos seus espectadores, tratando-os como uma mercadoria e a roupa como uma espécie de embalagem, que para explorar o mercado, faz-se necessário a oferta na mais sedutora delas. Por conseguinte, a embalagem que não se encaixa nesse parâmetro de “sedução”, não se torna interessante ao mercado, e o que não pode ser comercializado, também não pode ser comprado (HAUG, 1997, p. 105).

Seguindo pela vertente de mercado e marketing, por muito intenso que seja o estímulo ao consumo, e maior que seja a mídia, a moda possui códigos que a ela são particulares. Portanto, pessoas fogem da moda quando constroem um estilo próprio, que pode se posicionar como pessoal e permanente, e há outras que adaptam esses tipos de modismo, ao seu estilo, como uma forma de não aceitar passivamente a imposição de diferentes modas (COBRA, 2007, P. 16-17).

A moda, segundo Simmel (2008, p.165), satisfaz “a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque”. Isto é alcançado através da mudança de conteúdos, que proporciona a moda atual sua marca individual em relação à moda do passado e do futuro, também pelo fato de serem modas de classe. Na escala mais alta, se distinguem das outras, e são abandonadas no momento em que passam a se apropriar das mais baixas. Logo, a moda torna-se uma forma de vida entre outras, pela qual se conjuga, em um mesmo agir singular, a tendência à uniformização social, à distinção individual e à variação.

Para Maffesoli (1998, p. 193), é possível reconhecer que existem culturas dominantes, chamadas de “egocêntricas”, e outras, chamadas de “logocêntricas”. As primeiras priorizam o indivíduo e suas ações orquestradas, enquanto que a segunda, destaca o meio ambiente, seja ele natural ou social. Em uma mesma cultura, pode-se encontrar uma variação de sequências, pois da mesma forma que podem acentuar o que individualizam, podem acentuar o aspecto coletivo, desindividualizante. Nessa lógica, a valorização do espaço, pelo viés da imagem, do corpo, do território, seria simplesmente, a causa e o efeito de superação do indivíduo num conjunto mais amplo. Uma sociedade estruturada nesta dinâmica, pode arriscar ter seus valores essenciais invertidos.

3.3.1 Roupas e estigma

Onde as estruturas sociais não dispõem de camadas sobrepostas, os fenômenos típicos da moda mostram um momento de separação, tal como de imitação, que confirmam a sua essência. Discute-se que grupos, com relações de vivências e vizinhanças próximas, com condições de vida idênticas, geram, por sua vez, modas muito particulares, e por meio delas, esses grupos marcam o pertencimento intragrupal e a diferença extra grupal. No mais, as preferências de moda giram em torno daquela que é importada, e mais apreciada dentro de um círculo que não lhe dá origem; “já o profeta Sofonias falava com irritação dos elegantes que se vestiam com roupas estrangeiras” (SIMMEL, 2008, p. 168).

Para Maffesoli (1998, p. 124), há uma multiplicidade de estilos de vida, um suposto multiculturalismo. De forma harmônica e conflituosa, ao mesmo tempo, esses estilos de vida convivem e se contrapõem. Essa auto-suficiência grupal pode, possivelmente, dar a impressão de fechamento. Portanto, a modernidade atuou em duas frentes, multiplicou as possibilidades das relações sociais, ao mesmo tempo que as esvaziou, parcialmente, de todo conteúdo real.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p.259), grupos influenciam o comportamento de uma pessoa. Os grupos que têm influência direta e aos quais indivíduos pertencem, são conhecidos como grupos de membros. Alguns são “grupos primários” nos quais há interação regular e informal, como: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

A capacidade gerada pela roupa, de modificar um corpo e uma identidade, está ligada à realização de uma harmonização dos opostos (CALANCA, 2008).

Quem se comporta e se veste de maneira diferente da modernidade, ganha o sentimento de individualidade. Quem se comporta e se veste de maneira conscientemente anacrônica, conquista o mesmo sentimento. Não, propriamente por meio de qualificação própria e pessoal, mas pela mera negação do modelo social. Se modernidade significa imitação do modelo trocado, o qual, entretanto, é testemunha do poder da tendência social, de uma forma ou de outra, positiva ou negativamente, nos faz dependente dela (SIMMEL, 2008, p. 175).

A informação social, comunicada por qualquer símbolo particular, pode, apenas, dar uma confirmação daquilo que outros signos nos dizem acerca de um indivíduo, acrescentando a imagem que temos deste de forma redundante e segura. Goffman (1982, p.53) apresenta-nos dois conceitos e sua diferenciação, são eles: o "símbolo de prestígio" e o "símbolo de

estigma". Este primeiro, se dá quando uma informação social transmitida por um símbolo pode determinar uma inclinação especial ao prestígio, honra ou posição de classe desejável; enquanto o segundo, é uma contraposição do "prestígio", cujos signos são, principalmente, efetivos para despertar a atenção "sobre uma degradante discrepância de identidade que quebra o que poderia, de outra forma, ser um retrato global coerente, com uma redução consequente em nossa valorização do indivíduo”.

Ainda, existem os símbolos *desidentificadores*, de acordo com Goffman (1982, p. 54-55), referido como uma outra possibilidade, além dos dois acima citados, que tende, de forma real ou ilusória, a quebrar uma imagem de forma coerente. Neste caso, sob uma direção positiva almejada pelo autor, onde este busca, não apenas estabelecer uma nova intenção, mas emitir dúvidas importantes sobre a validade da identidade virtual. Deve-se observar, portanto, que esses símbolos juntos aos de estigma, são considerados os signos que geralmente comunicam a informação social.

A trajetória da moda é especialmente focada nas apropriações e na heterogeneidade do centro e periferia, que se estendem em um amplo espectro da produção cultural e artística, como dança, música, cinema e outros. A periferia parece ofertar um viés perseguido, pela chamada estética globalizada (VILLAÇA, 2007, p. 59).

Segundo Abramovay et al. (1999, p.44), a polícia desconfia de jovens “mal- trajados”, porque a roupa revela uma suposta malandragem, que dá espaço à ocultação de substâncias ilícitas e armas. Também pelo estigma criado em torno de um jovem morador de periferia, em sua maioria julgados como participantes de associações criminosas, foi instituído um padrão baseado na idade, origem, lugares frequentados e símbolos carregados pelo corpo.

Para as pessoas que são estigmatizadas, Goffman (1982) afirma que as oportunidades e esforços são reduzidos, sem atribuições de valor, perdem a identidade social, determinada por uma imagem deteriorada, baseado no que convém à sociedade.

Abramovay et al. (1999, p.44) traz um aparato, segundo os depoimentos recebidos, das roupas usadas pelos seus informantes, como o “bermudão, boné e as camisas largas”, vistos pela escola, comunidade e polícia, como “roupa de malandro”. Situação que difere do que acontece em um bairro nobre, no qual os jovens também vestem-se de maneira análoga, e não são qualificados como criminosos, tais como os primeiros.

A reprodução de variadas formas de expressar a exclusão social na cidade, parece expor uma previsão da cultura de massa, a globalização de uma “estética juvenil” que

aparenta atingir todas as classes, grupos e etnias, ao mesmo tempo em que as remete às intensas linhas de abismo e estranhamento (DIÓGENES, 1998, p.234).

3.4 Marketing de moda

O marketing é definido por Kotler e Keller (2011, p.3), como algo que está presente em tudo, de maneira formal ou informal, pessoas e organizações envolvem-se em diversas atividades, que podemos considerar como marketing. Atualmente, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, torna-se parte fundamental para o êxito de qualquer tipo de ação. O que faz um bom marketing está em contínua evolução e transformação.

Para Cobra (2007, p.65), a essência do marketing está em encontrar um diferencial para a marca. Investir na comunicação da marca, resulta na ampliação do conhecimento que o consumidor possui dela, mas isso não é o suficiente, ainda é preciso despertar nele amor e paixão, em outras palavras, despertar estima pela marca.

Presentemente, vivemos em um mundo completamente novo, no qual as estruturas de poder estão passando por mudanças radicais. A maior responsável por essas transformações é a internet, que nos trouxe conectividade e transparência (KOTLER, 2017, p. 16).

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 103), em lugares nos quais o poder de compra do consumidor é reduzido, como em países em colapso, ou em recessão econômica, consumidores financeiramente débeis, tendem a gastar com mais cautela e buscar maior valor nos produtos e serviços que consomem. O marketing de valor se torna a palavra de ordem para muitos profissionais de marketing, pois, ao invés de oferecer qualidade a um preço alto ou ofertar menor qualidade a preços muito baixos, estes precisam procurar maneiras de oferecer aos consumidores mais cautelosos financeiramente, um maior valor – a combinação certa de qualidade do produto, aliada ao bom serviço por um preço justo.

A moda é um negócio, em suma, que acompanha os estilos de vida, comportamentos, desejos e a tendência da economia. Isto resulta em uma integração mundial, além da interdependência de/e entre mercados. Os fenômenos ocorridos em cada continente, não acontecem de forma isolada, estes possuem vínculos, ou seja, uma tendência originada em uma região, também dará estímulo para que se perpetue em outros lugares (COBRA, 2007, p.26).

A juventude, junto a sua natureza tribal, apresenta-se bastante fragmentada. Da mesma forma que as tendências, como as de esportes, música e moda, seguidas por jovens, serão igualmente segmentadas. Isso pode atrair um verdadeiro culto para algumas tribos, da mesma forma que pode ser irrelevante para outras. De todo modo, a tendência geral, seguida por estes, é o movimento rumo a um estilo de vida digital (KOTLER, 2017, p.55).

Alguns sistemas de classes, têm maior influência no comportamento de compra do que outros. Na maioria dos países ocidentais, as classes “mais baixas”, podem apresentar mobilidade ascendente, apresentando um procedimento de compra semelhante ao das classes “mais altas”. Em outras culturas, onde há um sistema de castas que dá às pessoas um papel distinto, o comportamento de compra está, mais firmemente, ligado às camadas sociais. As classes altas, em quase todas as sociedades, são muitas vezes mais parecidas entre si, do que com o restante de sua própria população. Ao selecionar produtos e serviços, incluindo alimentos, roupas, utensílios domésticos e produtos de higiene pessoal, eles fazem escolhas menos ligadas à cultura, do que o restante da comunidade. Geralmente, as classes inferiores, da hierarquia social, são mais ligadas à cultura, embora os jovens, de todas as camadas, sejam menos e representem as marcas globais da juventude (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p.259).

De acordo com Cobra (2007, p.40), a marca se divide em quatro níveis de significados, são esses: "os atributos dos produtos, suas funções e desempenho; os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor, e a personalidade que a marca confere ao usuário".

Conforme a figura, retirada do vídeo “Rei Lacoste” de *MD Chefe* e *DomLaike*, nos é apresentado uma ostentação de produtos de marcas de luxo, como roupa, celular, bolsa, bebida e acessórios.

Figura 3 - A ostentação das marcas de luxo.



Fonte: Print do vídeo “Rei Lacoste” (2021)²⁴

Em um processo de *branding*²⁵, Lipovetsky (2007, p.47) explica a relação do consumidor com a marca, à partir da compra de uma visão, um estilo de vida,²⁶ associados à ela, ou até mesmo um conceito, e não apenas pelo produto. Assim, os esforços de comunicação da empresa, serão pautados na construção da identidade desta marca.

Segundo Cobra (2007, p.38), as marcas habitam o mundo dos sonhos, do desejo e do jogo. Dessa forma, as marcas, e ainda mais os produtos de moda, giram mais em torno do imaginário, do que na realidade.

²⁴ Print do vídeo MD Chefe ft. DomLaike - Rei Lacoste. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A_Y0qdWVPgg> . Acesso em: 09 de Dezembro de 2021.

²⁵ Em inglês, o termo se refere à estratégia de gestão da marca.

²⁶ Segundo Keller e Kotler (2011, p. 171), um estilo de vida é exemplificado como o padrão de vida da pessoa, no geral, expresso por atividades, interesses e opiniões, representa uma pessoa e sua interação com o ambiente.

4 UM ESTUDO DA ESTÉTICA DA PERIFERIA EM FORTALEZA-CE

4.1 Questionário Online

No primeiro plano, esperava-se que as respostas dos criadores de conteúdo, previamente selecionados, fossem relacionadas e analisadas junto às respostas que seriam obtidas dos seus seguidores no Instagram. Porém, como já mencionado, devido a impossibilidade de realização do questionário com os criadores, a pesquisa seguiu apenas com os seus seguidores.

Foram selecionados 43 participantes em uma amostragem sistemática, feita através das cinco contas dos influenciadores no Instagram, que vinham sendo assistidas pela pesquisadora por meio dos seus perfis na mesma rede social, durante o período de dezembro de 2020 a abril de 2021. Antes do contato, os perfis foram analisados, primeiramente, pelos comentários e curtidas deixados em postagens, pelas fotos publicadas em suas contas pessoais com menções de pessoas, lugares e marcas.

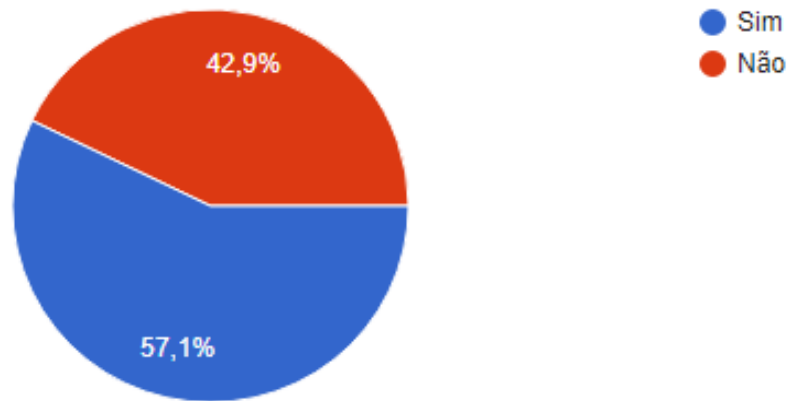
As questões foram desenvolvidas, com o intuito de responder se há uma relação entre a vestimenta da periferia a estigmas, de tal forma, que fosse possível identificar as configurações com que a moda e o marketing se apropriam, ou não, dessa estética.

O questionário disponibilizado por meio do *Google Forms*, foi realizado do dia 14 a 16 de março de 2021, e enviado por meio de link, para as suas caixas de mensagem do Instagram, após realizado o contato inicial na mesma rede social. Foi feita uma apresentação pessoal, da pesquisa acadêmica e sua finalidade.

Posto isto, foram elencadas sete perguntas, as quatro primeiras voltadas para identificação do perfil geográfico, social e cultural. A quinta questão, buscou descobrir onde as roupas são compradas e o porquê, com o objetivo de entender a relação desse consumidor com o mercado. A sexta, questiona como eles se sentem perante a sua imagem, identificando as relações do indivíduo com os conceitos de identidade; a última, buscou saber se os respondentes já haviam experienciado o sentimento de desaprovação, ou rejeição, além da motivação que eles consideram que possa ter levado a isso (caso tenha acontecido), objetivando entender se é possível que a aparência, a roupa, sejam fatores que possam incluir, ou excluir indivíduos.

A primeira pergunta buscou entender se aqueles indivíduos tinham o sentimento de pertença à estética da periferia.

Gráfico 1 – Você acredita que faz parte da "Estética da Periferia"?



Fonte: Acervo da autora (2021)

Como apresentado, no gráfico acima, 57,1% dos participantes, em azul, acreditam fazer parte da estética da periferia e 42,9% dos participantes, em vermelho, disseram que não. Essa questão inicial tinha como propósito limitar o questionário e desconsiderar os resultados “não”. Como visto, mais da metade se identifica como pertencente, contudo o restante é um número alto e considerável. Isto porque todos os perfis respondentes, foram previamente selecionados, e atendiam as características, postas como integrantes, dessa estética que aqui se discute, isso se compara ao que Goffman (1982, p. 23) cita: o indivíduo considerado estigmatizado, pode perceber que sente-se inseguro em relação à forma, que os considerados “normais” podem identificá-lo e recebê-lo.

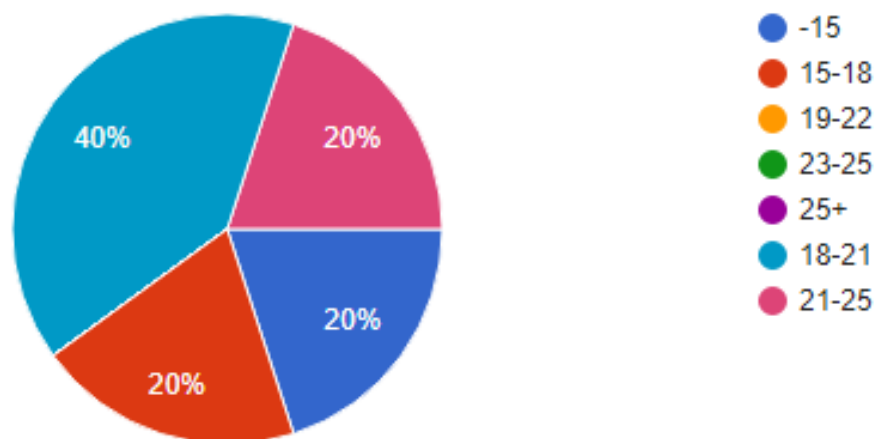
Ainda de acordo com Goffman (1982, p.23), essa incerteza é motivada pelo fato de o indivíduo não saber em qual categoria ele será colocado, ou, quando essa colocação é favorável, em função de que, intimamente, esse outro assumido como “normal” possa defini-lo em termos de seu estigma.

Para Diógenes (1998. p.203), a ideia de uma certa “prevenção”, aparece com intuito de afrontar os que não se adaptam às normas sociais, aqueles que são vistos como negligentes. Esses mesmos sentem-se excluídos, e necessitam estar em uma constante transposição, com a tentativa de não parecer pertencente ao lugar de morada.

Silva (2012, p. 74-75) fala-nos sobre a estreita relação de dependência, entre identidade e diferença. A forma afirmativa como se expressa a identidade, encaminha-se a esconder essa relação. Quando alguém diz, por exemplo, “sou brasileiro”, parece-nos que há uma referência a uma identidade que finda em si mesma. “‘Sou brasileiro’ – ponto. Entretanto, eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres humanos que não são brasileiros”. A identidade depende da diferença, tal como a diferença depende da identidade. Assim, identidade e diferença são indissociáveis.

O gráfico a seguir nos mostra a idade dos participantes. Este foi sendo qualificado à medida que iam sendo encontradas dificuldades para percepção dos entrevistados, 20% dos respondentes têm menos de 15 anos, 20% entre 15 e 18 anos e 60% de 19 a 25 anos.

Gráfico 2 – Idade



Fonte: Acervo da autora (2021)

Após análise do gráfico, foi possível apontar que o público que melhor se encaixaria na pesquisa, estava entre 18 e 25 anos. Isto, devido às respostas pouco consistentes dos indivíduos que estavam abaixo dos 18 anos. Portanto, para o questionário e entrevistas aplicou-se o critério de triagem de idade.

No processo de seleção de mercados, e identificação do segmento, realizado pelas marcas, está a segmentação demográfica, apontada por Keller e Kotler (2011, p.231), como um processo, no qual o mercado é segmentado por variáveis, como: idade, tamanho e ciclo de vida, família, sexo, renda, profissão, escolaridade, religião, raça, nacionalidade, geração e

classe social. Essas variáveis costumam estar associadas às necessidades e aspirações dos consumidores.

As questões a seguir perguntam: “Onde você compra suas roupas? Por quê?”.

Foram coletadas respostas como: “Outfit”, “gosto de camisa de time”, “Maresia”²⁷, “Messejana”²⁸, “no centro da cidade” de Fortaleza e na “Centauro”²⁹. Foi mencionado que as compras no centro são consideradas melhores para o indivíduo, e na Centauro podiam-se encontrar peças originais.

As empresas estão dando passos rumo à inclusão, de acordo com o que foi dito pelos entrevistados, essas compras consideradas melhores, devido em especial ao preço, é explicado por Kotler (2017, p.20): a automação e a miniaturização, possibilitadas pela tecnologia, reduzem os custos do produto e permitem que as empresas possam atender aos novos mercados emergentes. Aos consumidores com baixo poder de compra, antes considerados um “não mercado”, podem obter, agora, produtos mais simples e baratos, graças às inovações disruptivas nos mais diversos segmentos de negócios. Produtos e serviços que antes eram exclusivos a certos mercados, atualmente já estão disponíveis para os mercados de massa global.

Já o apreço pelas roupas de marcas, e “originais”, é explicado por Diógenes (1998, p.33): as roupas classificadas como de marca, juntas da sua mesmice, criam uma espécie de “código visual da inclusão” desses jovens na cultura global. A concepção junto às gírias e a sua compreensão restrita ao universo das “galeras”, parecem conceder um outro estatuto de morador da cidade, com novas formas de vivência, movimentação e ocupação de espaços, inseridos nas tramas dos acontecimentos urbanos.

Para Lipovetsky (2007, p.50), a sensibilidade às marcas, tem sua manifestação ainda mais ostensiva nos meios desfavorecidos, pois através delas, o jovem deixa a impessoalidade e exhibe, não uma superioridade perante os outros, mas a sua inteira e igual participação nos “jogos da moda”, da juventude e do consumo. Como uma entrada no modelo de vida da moda, o medo da repulsa e da rejeição ofensiva dos outros, ativam essa nova obsessão pelas marcas.

²⁷ Marca de moda de surf originada em Fortaleza, Ceará.

²⁸ Bairro localizado na cidade de Fortaleza, Ceará.

²⁹ Rede brasileira de artigos esportivos, com sede em São Paulo capital, SP.

Cobra (2007, p. 40) afirma que as marcas penetram na mente das pessoas e registram no seu consciente, os valores tangíveis do produto, ou seja, seus atributos físicos, o palpável, e no seu inconsciente, os valores intangíveis, por assim dizer a “alma”.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 46), a publicidade passou da construção da comunicação, em torno do produto e dos seus benefícios, a campanhas nas quais são difundidos a visão e os valores de uma empresa, nas quais são enfatizados o “espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos”. No mercado de massa, cujos produtos não possuem diferenciação, o “parecer” torna-se a imagem criativa da marca que diferencia, seduz e vende.

Referente a esses tipos de compras, tanto as realizadas no centro da cidade que são consideradas melhores, devido à facilidade e ao valor de mercado mais baixo, quanto a preferência por peças de marca, é afirmado no marketing por Kotler (2017, p. 136) através do conceito chamado “caminho do consumidor”. Ele apresenta como o consumidor avança de um estado de “nenhuma consciência”, em relação a um serviço ou produto, até a “alta consciência”, que representa o processo do interesse, compra, até a publicidade *boca a boca*³⁰. Os caminhos, seguidos por consumidores, são bastante complexos e heterogêneos, nos quais estão envolvidas diversas combinações de mídias tradicionais e digitais. Portanto, o mercado no qual uma marca funciona, irá influenciar a complexidade desse percurso. Como exemplo, um setor que possui baixos riscos de compra - geralmente devido à alta frequência de compra e níveis baixos de preços - tenderá a um caminho do consumidor mais simples e curto.

Com relação a penúltima questão, que trata a relação da imagem com o pesquisado, notou-se um certo desentendimento do informante, comprovada por respostas como “não sei lhe responder”, “triste”, “nada não, normal” ou ainda “me sinto bem, procuro sempre me cuidar” e “só acho o meu cabelo feio”.

Para os movimentos organizados, há uma verdade maior no que se refere à multiplicidade de grupos fragmentários, cujo objetivo único é manterem-se aquecidos. Portanto, esse objetivo, gradualmente, repercute sobre o conjunto social. É esse arranjo que conecta o grupo e a massa, em uma associação que não possui a rigidez dos modos organizacionais que conhecemos. Aponta a uma ambiência, a um estado de espírito,

³⁰ Segundo Kotler (2017, p.44) essa ferramenta de marketing se define como uma defesa da marca, veio a tornar-se um novo conceito de fidelidade às marcas, pois clientes vistos como fiéis estão propensos a fazer recomendações e endossá-la.

manifestado através dos estilos de vida que privilegiam a aparência e a "forma" (MAFFESOLI, 1998, p. 138-139).

Nas últimas perguntas - “Você sente que já teve sua aparência desaprovada? Se sim, por que você acha que isso aconteceu?” - através da qual procurou-se entender a associação da imagem dos pesquisados, com o olhar do outro, 75% responderam que já se sentiram desaprovados pela sua aparência, e 25% que não.

Segundo Goffman (1982, p. 23-24), surge no estigmatizado, a impressão de não saber o que os outros estão "realmente" pensando sobre ele. Ainda, em meio a esses contatos mistos, é possível que o indivíduo em questão, estigmatizado, experiencie a sensação de estar "em exibição", levando a sua autoconsciência e controle, sobre o sentimento que está provocando a extremos, ou até às áreas de conduta que acreditam que os outros não possam alcançar.

Bourdieu (2007) nos fala sobre a ligação das classes operárias e médias ao simbólico:

Como é testemunhado pela inversão da relação entre as quotas atribuídas à alimentação e ao vestuário, assim como, de modo mais geral, à substância e à aparência, quando se passa da classe operária para a pequena burguesia, as classes médias estão estreitamente vinculadas ao simbólico. Sua preocupação com o parecer [...] encontra-se na origem de sua pretensão, disposição permanente para esta espécie de blefe ou usurpação de identidade social que consiste em dar a primazia ao parecer em detrimento do ser, em apropriar-se das aparências para obter a realidade, do nominal para conseguir o real, e em tentar a modificação das posições nas classificações objetivas ao alterar a representação das posições na classificação ou dos princípios de classificação (BOURDIEU, 2007, p. 236).

Ainda, foi recebida a seguinte afirmação: “Sim, acontece diariamente! Pela forma que me visto... Me vêem como maloqueiro ou vulgo *piranguero*³¹ kkk” (NÃO INFORMADO, 2021).

A respeito dessas provas de crenças diárias, sobre o estigma e a familiaridade, deve-se continuar a ver que a familiaridade não reduz necessariamente o menosprezo. Por exemplo, as pessoas que são consideradas “as normais”, e que vivem próximas de colônias constituídas de grupos tribalmente estigmatizados, conseguem, com bastante habilidade, manter os seus preconceitos (GOFFMAN, 1982, p.63).

Essa formulação do que o estigmatizado pode ser, ou não, é explicada através da fixação de uma determinada identidade, considerada “a normal”, é uma das formas

³¹ A palavra “Piranguero” é uma gíria comumente usada na cidade de Fortaleza, segundo Diógenes (1998, p. 256), para se referir àquele que quebra princípios, não possui confiança, é mau caráter.

privilegiadas de hierarquização das identidades e diferenças. A padronização, aparece como um dos processos mais sutis, pelo qual, o poder revela-se no campo da identidade e diferença, isso significa a eleição - arbitrariamente- de uma identidade exclusiva, como parâmetro, em relação às outras que são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar, indica atribuir todas as características positivas a esta identidade, em contraposição às outras, que serão avaliadas de forma negativa (SILVA, 2012, p.83).

Goffman (1982, p.77) nos fala que no momento em que um indivíduo está em um círculo de pessoas, para as quais ele é um completo estranho e só tem significado em termos de sua, aparente, imediata identidade social, há uma grande possibilidade com a qual ele pode defrontar-se, de que essas mesmas pessoas possam, ou não, formular uma identificação pessoal para ele.

4.2 Entrevista Online

As entrevistas foram realizadas em três diferentes datas, no período de 15 a 18 de março de 2021, à medida que os formulários online estavam disponíveis. Dentro dos critérios utilizados no *Questionário Online*, os informantes com os quais a comunicação foi melhor, mais fluida e promissora, foram convidados para uma entrevista via ligação, no *Instagram* e *WhatsApp*. Foi realizado o contato com três jovens, dentre os quais dois deles se consideravam influenciadores digitais, e o terceiro informou ser profissional na área do marketing, atuando, também, em causas de valorização e resistência do seu bairro. Optou-se por preservar as suas identidades, para isso foram utilizados acrônimos, *PRS* e *SSA*, criados com as consoantes de seus sobrenomes, pelo sigilo dos informantes.

Para o roteiro, foram desenvolvidas 6 questões, que se sucederam em quatro momentos: **A-** conhecimento de dados socioeconômicos, idade e profissão; **B-** entender se eles acreditam fazer parte, ou não, da estética da periferia, visando identificar as relações do indivíduo com a sua identidade; **C-** conhecer onde esses jovens compram suas roupas e a motivação que os levam à tal, a fim de entender o percurso do marketing de moda; **D-** compreender como os informantes se sentem em relação à sua imagem, investigar se em algum momento de suas vidas, houve o sentimento de desaprovação, e a motivação que eles acreditavam ter levado a isso, na tentativa de entender, se havia alguma ligação com as vestimentas.

Como já mencionado, os entrevistados que não estavam dentro da faixa etária definida, automaticamente não foram considerados pela pesquisa. Ou seja, uma entrevista foi desconsiderada devido a este critério.

Momento A- O primeiro contato foi realizado com *SSA*, 7.752 mil seguidores³², 19 anos, sua profissão é ser influenciador digital. *PRS*, 21 anos, trabalha na área do marketing, com *rappers*³³fortalezenses, escreve e faz críticas relacionadas à música.

Momento B- Foi questionado se estes se sentiam integrantes a estética da periferia. Temos como resultado: *SSA* “Sim, com certeza” e *PRS* “Com certeza”.

Segundo Cobra (2007, p. 83), para entender as características pessoais do consumidor, é necessário que se faça um estudo do indivíduo, tendo em consideração sua cultura, riqueza pessoal, e seus atributos genéticos e de etnia. Em relação ao âmbito da cultura, por exemplo, é indispensável que se conheça seus valores, normas de conduta, ritos e mitos.

Momento C- Na pergunta “*Onde você compra suas roupas e por quê?*”, as respostas são muito semelhantes e apresentam uma inclinação muito forte por roupas, que estes consideram serem de marca.

De loja de marca, chinelo Kenner, blusa da Maresia, Smolder, Cyclone, Pena, calção tactel. Gosto de passar pro meu público, acho que combina com meu conteúdo (*SSA*, 19 anos, 2021).

Fortal Street, camisa de time de futebol comprada na loja do Prado, camisa de time, roupa de marca. Camisa G, uma bermuda, uma Kenner, um boné, a forma que eu gosto de me vestir e me sinto confortável (*PRS*, 21 anos, 2021).

É comumente referido a preferência por vestimentas, consideradas como “de marca”, Lipovetsky (2007, p.48) explica que atualmente, a predileção pelas marcas, nutre-se de um desejo narcísico de experienciar o sentimento de “qualidade”, em uma comparação na qual se obtém vantagem do sentimento de diferenciação da massa, numa busca por consideração.

Isso, porque a marca comunica as qualidades físicas do seu produto - o que é básico, desejado, esperado e inesperado- tal como a sua “alma”, isto é, os benefícios que a sua aquisição oferece, o prestígio e o status, além de outras recompensas emocionais (COBRA, 2007, p. 40).

³² Dados de 23/03/2021 às 15h43min

³³ Em inglês rapper, é aquele ou aquela que canta Rap.

O gosto pela roupa cara, de marca, é explicado por Diógenes (1998 p. 53 - 54), ao falar sobre os jovens do subúrbio, que preferem utilizar os salários ganhos, com “uma roupa de marca”, para se apropriar dos símbolos da estética de jovens, de classes média à alta, a fim de cruzar os limites desse local excluído.

Kotler e Armstrong (2005, p.80) cita que o poder de compra em uma economia depende da renda, dos valores, da poupança, do endividamento e da disponibilidade que se tem de crédito, seguido por Lipovetsky (2007), que nos fala sobre a subjetificação da compra de marcas:

A obrigação de despender com fins de representação social perdeu seu antigo vigor: compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços. Mesmo a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se (LIPOVETSKY, 2007, p.49).

A escolha de um produto de moda, em seu processo, decorre da forma como a pessoa seleciona, organiza e interpreta as referências captadas, a fim de criar uma imagem significativa da sua realidade. Na escolha desse produto, o consumidor almeja alcançar o “poder da recompensa”, isso quer dizer, da aceitação social, pela escolha efetuada (COBRA, 2007, p.18).

Segundo Lipovetsky (2007, p.48), a aceitação do destino social cedeu ao “direito” ao luxo, às marcas consideradas de qualidade. A popularização do conforto, junto a glorificação social, dos referenciais de prazer e lazer, contaminaram a tradicional contradição entre “gostos de necessidade” particulares às classes populares, e os “gostos de luxo” próprios às classes ricas, ao mesmo tempo em que desestruturam os valores da resignação, e da austeridade. Na “sociedade democrática do hiperconsumo”, cada pessoa está inclinada a procurar pelo que há de melhor e mais belo, a desejar produtos e marcas de qualidade. Ao passo que, os modos de socialização, já não limitam os indivíduos em universos isolados, todos julgam ter direito à excelência e aspiram por viver em melhores condições. Portanto, progressivamente, “os produtos de qualidade (alimentação, bebida, marcas topo de linha de todo tipo), são privilegiados em relação à quantidade e aos produtos de necessidade”.

Segundo Diógenes (1998), há um fenômeno de distinção que acontece nas comunidades:

É nos bairros de periferia que os jovens “pobres”, “ganham destaque”, diferenciam-se dos que visivelmente não têm acesso à indumentária capaz de conferir a marca do “cara entendido” e, quando transitam em outros locais, confundem-se com um estilo global que parece ultrapassar as barreiras das diferenciações de classe. Esses estilos juvenis, as imagens enunciadas através do uso de marcas, não podem ser interpretadas fora da sua inscrição territorial. Em cada lugar, o estilo instaura uma cadeia particular de diferenciações, de semelhanças e de confrontos específicos. Dentro do bairro, o estilo *bad boy* opera um destaque visual, provocando diferenças (DIÓGENES, 1998, p.27).

De acordo com Maffesoli (1998, p. 128), uma característica relevante da massa moderna, é muito provavelmente, a "lei do segredo". Como é apresentado em seu texto, o exemplo da máfia, que pode ser vista como a metáfora da socialidade. De um lado, a insistência no mecanismo de proteção, frente ao que está de fora, ou seja, às formas de imposição de poder, enquanto que do outro, o segredo se coloca como um modo de fortalecer um grupo. Portanto, podemos dizer que as pequenas tribos com as quais temos familiaridade, elementos estruturantes das massas contemporâneas, apresentam características similares. A temática do segredo, é possivelmente, uma forma privilegiada de entender o jogo social que está sob a nossa frente. É um conceito que nos parece paradoxal, quando entendemos quão importante a aparência, ou até mesmo a teatralidade, tem na cena quotidiana.

Momento D - Quando questionados sobre o sentimento da relação com sua imagem, nota-se que há uma sensação de conforto e agrado por esta, expressam nitidamente o que eles esperam ser.

No tocante à pergunta - “*Você sente que já teve sua aparência desaprovada? Se sim, por que você acha que isso aconteceu?*” - observou-se que todos as entrevistados disseram ter sido discriminados pela sua forma de apresentação, como podemos observar nos depoimentos a seguir:

A forma que eu gosto de me vestir e me sinto confortável, mesmo que as pessoas me olhem de forma estranha, com medo às vezes, de um olhar torto para mim, por eu ser da favela, por eu ser preto, por eu ter tatuagem, por eu usar brinco. Então, são vários preconceitos que existem só pela forma de eu me vestir. Já levei muita abordagem³⁴, por fazer simplesmente nada, só pela forma que eu tava me vestindo, pela forma que eu ando, sei lá, eu nunca entendi realmente o porquê das pessoas terem medo de mim, se quando eu converso com uma pessoa eu não sou grosso, não sou arrogante (PRS, 21 anos, 2021).

³⁴ O conceito de abordagem aqui se refere às abordagens policiais, que produzem ações constrangedoras e agressivas.

Já fui muito discriminado, fiquei muito mal por um tempo, por isso, porque eu sou o cara que a galera atravessa a rua, acha que o cara vai roubar. Eu conheço o meu caráter e me deixava mal por achar que as pessoas têm medo de mim, não sou uma pessoa *mau*, uma pessoa bruta. Pelas minhas vestes e pelo meu jeito de falar (SSA, 19 anos, 2021).

PRS, quando cita em seu depoimento “já levei muita abordagem” e refere-se às abordagens policiais, se correlaciona com os depoimentos recebidos por Cecchetto et al. (2016, p.499), nos quais os jovens declararam-se, ironicamente, como sujeitos que contrariavam as estatísticas, por estarem vivos, em uma conjuntura na qual a situação de morador de periferia, representava um maior risco de serem vítimas de mortes violentas. Frente ao estigma carregado pela condição de classe, cor e local de morada, é acentuada a autopercepção da sua alta exposição, a contextos de vulnerabilidade.

Silva (2012) cita as relações sociais através da identidade e diferença:

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição - discursiva e lingüística - está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas (SILVA 2012, p.81).

Segundo Goffman (1982, p.28), é possível que, em circunstâncias sociais, nas quais há um sujeito cujo estigma conhecemos ou percebemos, apliquemos categorizações inadequadas, em que ambos nos sentiremos pouco confortáveis. Existe, ainda frequentemente, mudanças relevantes a partir dessa situação inicial. Além disso, como a pessoa estigmatizada está mais propícia a situações como essas, é provável que ela também possua mais habilidades para lidar com tais.

No grupo de pesquisa estudado por Cecchetto et al. (2016), um rapaz, respondendo à pergunta sobre o que imaginava para si no espaço de dez anos, afirmou que não pensava em nada, pois em dez anos, ele não sabia se estaria vivo. Essa fala pode ser compreendida como uma forma juvenil jocosa, de falar sobre as incertezas que os rodeiam nessa etapa da vida (CECCHETTO ET AL., 2016, p. 499).

Pinheiro (2011), menciona em seu texto o termo *placa* - utilizado para falar de sujeitos com uma “imagem representativa”- que designa praticantes de atos ilícitos. Esses indivíduos mostram-se de uma forma evidente e nítida, com o exemplo do uso de: “[...] boné, chinelo da

Kenner e roupas principalmente da Cyclone”, compilados, também, como símbolos de predileção dos seus informantes.

A partir do que podemos observar, Diógenes (1998, p. 48) nos fala sobre um símbolo que existe, e está marcado nos jovens que vivem em bairros periféricos, ou que são pertencentes a gangues, que é o de “sentir-se fora, perceber-se excluído”. Isso é explicado na fala dos informantes, quando é mencionado os termos preconceito e discriminação, ocasionados pela vestimenta, local de origem e expressões, por exemplo.

Essa discriminação mencionada, se relaciona com o consumo de, por exemplo, uma marca considerada cara, por alguém com baixo poder aquisitivo, pois é acreditado - pelos que estão de fora - a necessidade de ceder ao tráfico, resultante em uma estética relacionada ao crime. É apontado o seu surgimento como um novo padrão na atualidade, na qual a marca da roupa, torna-se o referencial de construção de uma estética. Ainda, a relação com a criminalidade imposta a esses jovens, demonstra o sentimento, pelas falas dos informantes, não apenas de insatisfação, mas da infelicidade de ser julgado pela aparência (PINHEIRO, 2011).

Debord (2003, p.32) explica que o momento no qual a mercadoria chega à ocupação total da vida social, torna-se um espetáculo, e tudo isso é claramente visível com relação à mercadoria, “pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo”.

De acordo com Silva (2012, pág. 81-82), onde existe a diferenciação entre identidade e diferença, há a presença do poder, pois a diferenciação é o processo central em que a identidade e a diferença são geradas. Há uma série de outros processos que transpõem essa diferenciação, ou que mantêm uma relação de muita proximidade, nessas marcas de poder estão o “incluir/excluir (‘estes pertencem, aqueles não’)”; demarcação das fronteiras o “nós e eles”; a classificação de “bons e maus, puros e impuros, desenvolvidos e primitivos, racionais e irracionais”; e por fim a normalização “nós somos normais, eles são anormais”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de estéticas que fogem do padrão, sempre foi considerado pela pesquisadora, como essencial para o campo sociológico e da moda. Essa é uma forma de entender os movimentos, comportamentos e transformações sociais. Hoje é um assunto mais debatido, porém notou-se no início do curso, em meados de 2017, quando surgiu o interesse por tal, que pouco se discutia sobre, sendo essa a principal motivação da pesquisa.

A periferia, possui no geral, altos índices de violência, devido, em suma, à fragilidade institucional aliada à exclusão e desigualdade social. Isso ainda se reflete em baixos níveis de renda e escolaridade, piores condições de moradia e elevados índices de desemprego. A pobreza é criminalizada. Nesses grandes aglomerados urbanos, onde surgiu a estética aqui discutida, junto aos fatores de urbanização, falta de apoio dos governantes e a imposição da marginalização, resultou na criação de uma vida e perfil para esses indivíduos. A escravidão foi abolida, mas as consequências permaneceram, pois apesar, de segundo os dados apresentados, mais da metade da população brasileira ser negra, o racismo se faz fortemente presente em nossa sociedade.

Neste trabalho, optou-se por dar enfoque aos homens, pois a sexualidade masculina foi culturalmente genitalizada e pautada na força e no poder. Logo, como consequência há um predomínio de homens em intervenções institucionais, sem que haja uma problematização acerca. Precisamos discutir os fatores de socialização de gênero, de meninos e homens, que estão localizados em um cenário de pobreza e violência.

É visto que a moda se apropria das coisas e qualifica-as. Isso se torna evidente na estética global difundida, na tentativa de padronização de corpos e aparência. Ao mesmo tempo, em que ela monta um cenário para que sujeitos possam se expressar das mais variadas formas. A sociedade na qual vivemos atualmente, concentra-se no parecer e na imitação, pois, isso faz com que seja simplificado o processo de escolha dos sujeitos, e abre espaço para facilitação do julgamento a aquilo que melhor lhes convém. Foi formulada uma identidade padronizada pela sociedade, vista como natural, ela é tamanha, que se torna homogeneizadora e único critério possível. Estéticas são ofertadas no mercado, apesar de nem todos terem a hipótese do poder de escolha.

Com o auxílio, em especial, do avanço tecnológico e digital, o marketing saiu do domínio de empresas e se apropriou de todas as esferas da nossa vida. Apesar da escolha por

artigos de moda, com valor reduzido, tanto pela facilidade de compra, quanto pela acessibilidade financeira, o que se destaca, é a predileção pelo uso de marcas. O gosto pelo caro, se dá como forma, também, de uma tentativa, mesmo que inconsciente de se enquadrar aos padrões impostos, ou pelo menos “fugir” do preconceito. Outra forma, que aqui também se apresenta, é a ostentação, pois a aparência tem uma importância indiscutível para a vivência social.

Após o recebimento das respostas e análise dos dados coletados, na pesquisa de campo, foi possível identificar e ressaltar, diversas semelhanças entre os entrevistados. Os resultados do questionário fortalecem os recebidos nas entrevistas, além de constatarem a pesquisa bibliográfica.

A começar pela idade dos entrevistados, foi percebido que os maiores de 18 anos, possuem mais disposição, além de maior entendimento do que foi questionado. Os resultados obtidos na pesquisa, indicaram que os que estavam abaixo dessa idade, não possuíam a mesma compreensão, nem carregam o mesmo sentimento de pertença a essa estética, como os outros. Isso foi claramente percebido ao longo da coleta de dados. Uma explicação plausível é de que ao tornar-se maior de idade, esses sujeitos precisarão, mais que nunca, adentrar no mercado de trabalho e habitar, mais que os outros, locais de domínios públicos e privados.

Foi constatado que a aparência é um fator de extrema importância na vida social de um indivíduo, ela pode tanto limitar, quanto facilitar acessos. Esses jovens convivem diariamente com o preconceito da sociedade, e estão sujeitos a violência, ao descaso e ao despreparo das ordens públicas e privadas. O racismo também se faz presente. Nas entrevistas concedidas, a cor é mais um motivo para discriminação, apesar de mais da metade da população brasileira ser negra, como supracitado.

Com relação ao local de morada, os bairros mencionados variam de periferias a bairros residenciais, sem nenhuma menção de bairros nobres. Ao que tudo indica, essa estética está em uma transposição do seu lugar de origem, tornou-se acima de tudo, um movimento de resistência. Isso também se faz nítido, quando comecei a observar grandes marcas, que por pressão dos que compõem essa estética, passaram a integrar, ainda de forma muito superficial e diluída, esses marginalizados em sua comunicação.

Esses indivíduos demonstram possuir uma profunda ligação com a sua estética. O conforto com a sua imagem, é algo citado em quase todas as respostas, apesar do preconceito também mencionado. De acordo com o que foi referido, o estigma como um dispositivo

gerador de discriminação, se apresenta claramente em suas vidas, eles são, como apresentado no texto, indivíduos estigmatizados. Esses jovens lidam diariamente com a hostilidade, relativa a sua forma de apresentação, cor, vestimenta, modificações corporais, gestos, comportamento, e isso tudo, é claro, por terem como origem, a periferia.

As configurações com que a moda e o marketing se apropriam dessa estética, são bastante distintas. Há uma constante tentativa, tanto de afastamento desse público, quanto de uma inclusão, gerada pela pressão imposta pelo ativismo nas redes sociais.

Eles se espelham nessas grandes marcas, junto de seus estilos de vida ostensivos, pois elas se tornam um distintivo de qualidade e ascensão social.

Portanto o conceito aqui elaborado de “Estética da Periferia”, conseguiu alcançar o objetivo de, diante dos dados e respostas obtidos dos entrevistados, e do referencial bibliográfico, formular um perfil dos jovens, entre 18 a 25 anos, oriundos da periferia ou até mesmo de bairros comuns brasileiros, mais concretamente neste caso, da cidade de Fortaleza, que pertencem às classes sociais mais baixas. Nesta concepção está inclusa a cor, as vestes, o comportamento e as modificações corporais como fatores significativos e que podem ser considerados símbolos estigmatizados. É explícito, com um resultado das demandas do marketing e transformações sociais, a transposição dessa estética para outros locais, ela se coloca como forma de resistência e ativismo. Portanto, há, como aqui apresentado, uma forte relação entre a estética da periferia e estigmas.

Diante do que foi exposto, o trabalho se coloca como uma possibilidade para geração de questionamentos e aprofundamento, para estudantes e pesquisadores, que tenham interesse pela discussão de movimentos sociais e modas marginalizadas. O que foi aqui desenvolvido, torna-se uma temática para futura dissertação de mestrado, na qual, se espera que se amadureça ainda mais, acompanhe as novas mudanças e transformações, além de ter um enfoque ainda maior na área do marketing.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam et al. **O espaço urbano, a exclusão social e a violência**. In: ABRAMOVAY, Miriam et al. *Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília*. Rio de Janeiro: Garamond, 1999. p. 1-47. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=A-On9NFPf8MC&oi=fnd&pg=PA9&dq=periferia&ots=GcklvjzEJb&sig=qZ_rgtVB1vSJxhEWEO1cGzorgl8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. p. 11-43.

CECCHETTO, F. CORRÊA, J. FARIAS, P. **Quando o projeto era moda: Projetos sociais, juventudes e a política de “pacificação” no Rio de Janeiro**. BRASILIANA Journal for Brazilian Studies, v. 4, n. 2, p. 483–512, 2016. Disponível em: <<https://tidsskrift.dk/bras/article/view/21970>>. Acesso em: 29 de novembro de 2021.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e-HYozO6bOkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=MARKETING+DE+MODA+COBRA&ots=V6A2ohmhYZ&sig=s0gZ9jIzWTf3uCsWPZs6rv_XJPg#v=onepage&q=MARKETING%20DE%20MODA%20COBRA&f=false> . Acesso em: 26 de outubro de 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Porto Alegre: Padula Livros, 2003. p. 1-20. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2019.

DIÓGENES, Glória. **Cartografias da cultura e da violência: Gangues, galeras e o movimento hip hop**. 1998. 384 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Coordenação do Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1998. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/4060/1/1998_Tese_GMSDDiogenes.pdf>. Acesso em: 01 de abril de 2019.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2022.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. P. 1-85.

HAUG, Wolfgang Fritz. **A padronização do mundo dos compradores; a roupa como embalagem; a linguagem do amor; cosméticos; a extinção e a mudança de função do odor do corpo**. In: HAUG, Wolfgang Fritz. *CRÍTICA DA ESTÉTICA DA MERCADORIA*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp (feu), 1997. Cap. 3. p. 105-149.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____.: KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 14.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011.

_____.; WONG Veronica; SAUNDERS John; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**: European Edition. 4.ed. Harlow, England: Prentice Hall Europe, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 38 - 57.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo Das Tribos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998. 232 p. Disponível em: <https://www.academia.edu/9306156/MAFFESOLI_Michel_O_Tempo_Das_Tribos>. Acesso em: 31 de março de 2019.

MANZINI, E.J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Entrevista_na_pesquisa_social.pdf> Acesso em: 15 de janeiro 2022.

MARICATO, Ermínia. **Urbanismo na periferia do mundo globalizado: metrópoles brasileiras**. São Paulo em Perspectiva, Revista da Fundação Seade, 14(4), out-dez, P. 21-33, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69091997000300003&script=sci_arttext>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Pesquisa Bibliográfica**. In: MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas S.a., 2003. p. 71-83. Disponível em: <http://www.labev.uerj.br/textos/tecnicas-pesquisa_pesquisa-bibliografica.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2019.

PINHEIRO, Sálvia Braga. **Cyclone: uma marca, um vestir, invenções de ser e viver**. 2011. 81 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design- Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987, p. 1- 20.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. Educ. e Realid v.20, n.2, 1995, p. 71-99 Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/71721/40667>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2021.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da *et al.* **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. Cap. 2. p. 73-102. Disponível em:

<https://www.academia.edu/39471416/Identidade_e_Diferen%C3%A7a_A_perspectiva_dos_Estudos_Culturais_Tomaz_Tadeu_da_Silva>. Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

SIMMEL, Georg. **A moda (Die Mode)**. IARA–Revista de Moda, Cultura e Arte–São Paulo, v. 1, n. 1, 2008.

VILLAÇA, N. **A expansão das marcas e o DNA periférico**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 1, n. 1, p. 58-65, 14 fev. 2007. Disponível em: <<http://https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/403>>. Acesso em: 20 de março de 2021.

ZALUAR, Alba 1997. **Exclusão e políticas públicas: dilemas teóricos e alternativas políticas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais 12(35): 01-20. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69091997000300003&script=sci_arttext>. Acesso em: 14 de novembro de 2021.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

DATA DA ENTREVISTA:

PERFIL SOCIOECONÔMICO

1. Nome ou codinome
2. Escolaridade
3. Idade
4. Profissão
5. Classe Social

IDENTIDADE/ ESTÉTICA

6. Você acredita que faz parte da estética da periferia?
7. Como você se sente em relação a sua imagem?

MARKETING DE MODA/ HÁBITOS DE CONSUMO

8. Onde você compra suas roupas? Por quê?

ESTIGMA

9. Você sente que já teve sua aparência desaprovada? Se sim, por que você acha que isso aconteceu?

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
QUESTIONÁRIO EM FORMULÁRIO

PERFIL SOCIOECONÔMICO:

1. Você nasceu ou mora em Fortaleza?
2. Idade
 - a) - 15 anos
 - b) 15 a 18 anos
 - c) 19 a 22 anos
 - d) 23 a 25 anos
 - e) 25 +
3. Escolaridade

PERFIL

4. Você acredita que faz parte da "Estética da Periferia"?
 - a) Sim
 - b) Não

MARKETING DE MODA/ HÁBITOS DE CONSUMO

5. Onde você compra suas roupas? Por quê?

ESTÉTICA/ ESTIGMA

6. Como você se sente em relação a sua imagem?
7. Você sente que já teve sua aparência desaprovada? Se sim, por que você acha que isso aconteceu?

COMENTÁRIO

Agradeço imenso pelo seu tempo! Se você quiser dar alguma opinião, por favor escreva aqui.
Se você acha que é possível fazer uma entrevista por ligação, por favor deixe seu contato.