

ANÁLISE DE CASO: LACOSTE E A INCLUSÃO DO CONSUMIDOR PERIFÉRICO

Case analysis: lacoste and the inclusion of peripheral consumer

Figueiredo, Eduarda; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, me794903@gmail.com¹

Oliveira, Alicia; Graduanda; Universidade Federal do Ceará, alicia.paixao@alu.ufc.br²

Souza, Francisca; Doutora; Universidade Federa do Ceará, franciscamendes@ufc.br³

Resumo: O presente artigo analisa a campanha "People Make Icons" realizada em 2022 pela empresa Lacoste, assim como sua mudança de comunicação com seu público alvo no Brasil até o primeiro semestre de 2024. Para isso, foram utilizados os seguintes autores: Lipovetsky, Simmel e Roux, a fim de melhor compreender a relação das marcas de luxo com a periferia brasileira, com o auxílio de documentos como, músicas, publicações no Instagram e eventos.

Palavras chave: Periferia, Luxo e Marketing

Abstract: This article analyzes the "People Make Icons" campaign carried out in 2022 by the company Lacoste, as well as its change in communication with its target audience in Brazil until the first half of 2024. For this, the following authors were used: Lipovetsky, Simmel and Roux, in order to better understand the relationship of luxury brands with the Brazilian periphery, with the assistance of documents such as songs, Instagram posts and events.

Keywords: Periphery, Luxury and Marketing

Introdução

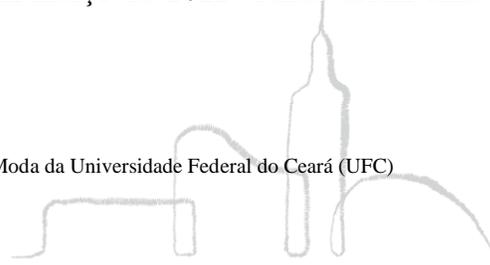
Segundo LIPOVETSKY & ROUX (2005), a natureza do luxo é mutável, existindo a partir da escassez e desigualdade e se adaptando com o passar do tempo, tomando forma daquilo que a maioria deseja, mas não possui acesso. Desse modo, as marcas de luxo tendem a se afastar das camadas menos da sociedade, buscando exclusividade, entretanto a Lacoste, marca francesa criada em 1933, desde sua concepção buscou a inclusão como pilar, tornando-se singular no seu nicho de mercado.

O objetivo do presente artigo é o estudo da marca Lacoste, analisando campanhas e posts em seu Instagram regional realizados em 2022, desse modo compreendendo a missão da marca de incluir vozes periféricas não apenas em seu marketing, como também, uma parte do seu público. E assim, compreendendo o potencial do público periférico e a inclusão e representação deste, em posições de renome. Este trabalho foi estruturado da seguinte forma: explicação da relação entre a periferia e a moda e como isso afeta a identidade dos membros desta comunidade, contextualização do mercado de luxo e sua ligação com a periferia, introdução a Lacoste e, por fim, análise de campanhas realizadas em seu Instagram em março de 2022. Sendo assim uma

¹ Discente do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC)

² Discente do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC)

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC)



pesquisa documental e qualitativa, que chegou a conclusão de que a marca, que possui a inclusão como pilar desde sua concepção, valoriza o público periférico, não apenas como forma de marketing, mas como compradores em potencial.

Moda, Periferia e Identidade

A moda segue um fluxo vertical, começando nas camadas sociais superiores e se dissemina para as margens da sociedade, assim afirma a teoria *Trickle Down*, criada por (SIMMEL, 1904) definida como:

Os esquemas de difusão de tendências ‘de cima para baixo’ e o ‘de baixo para cima’ podem ser relacionados, nesta ordem, aos sistemas haute couture e prêt-à-porter. Nesse sentido, seriam as tendências disseminadas pelas elites, ou seja, de poucos indivíduos para muitos, convergentes às dinâmicas operantes pela *haute couture* (ZANETTINI, 2012, p. 71)

Desse modo, as hierarquias sociais se mantêm vivas no mundo da moda, em que a elite econômica determina e dissemina tendências. Assim, ao seguir esse ponto de vista, aqueles que se encontram nas periferias seriam incapazes de gerar moda, apenas interagindo com a mesma e as tendências que se criam uma vez que já foram disseminadas por outro, de certo modo sendo os “últimos” a entrar em contato com ela. Todavia, ao observar a indumentária de um jovem morador da periferia e um que vive em um bairro nobre é possível notar diferenças estéticas que apontam para a existência de uma moda sem influência da burguesia, desse modo se aproxima desse conceito a teoria do *Bubble Up*, também criada por SIMMEL (1904) também definida “[...] assim sendo, esse novo modelo de difusão apontou que as tendências não estariam restritas às cópias dos grupos economicamente mais elevados, porém também geradas pelas camadas ditas inferiores da sociedade.” (ZANETTINI, 2012, p. 71)

Seguindo o caminho oposto ao *Trickle Down*, a tendência origina-se de movimentos de rua que ao ganhar reconhecimento são, eventualmente, apropriados pelas camadas mais elevadas da sociedade, sendo o *punk* um exemplo do fenômeno. Uma vez estabelecidas, as teorias são capazes de coexistir, (ZANETTINI, 2012), visto que a moda é um fenômeno plural que se utiliza de múltiplas influências que surgem de locais variados e certas vezes opostos.

A periferia vem a ser definida como uma área urbana de infraestrutura carente sendo habitada por aqueles das camadas mais baixas das classes sociais (SARMENTO, 2022, p. 23). Sendo assim, seus moradores são vítimas de preconceitos que se estendem desde sua maneira de comunicação até suas vestimentas por membros de camadas mais elevadas, desse modo seus valores estéticos não podem ser comparados. Assim, ao pensar na estética periférica, essa diferenciação deve ser considerada.

Todavia, o que seria essa moda criada pela periferia? No Primeiro momento, deve-se considerar que no Brasil cerca 17,1 milhões de pessoas vivem em comunidades, segundo dados coletados pelo Instituto Locomotiva, em parceria com o Data Favela e a Central Única das Favelas (Cufa)⁴. Assim, não existe uma periferia singular, porém é possível observar estilos que se disseminam e ganham popularidade como o *Mandrake*⁵, tendência que se espalhou pelo país durante 2020 e 2021.

Ao observar essas estéticas e subculturas é possível notar semelhanças, como a adesão a shorts e bermudas, o uso de óculos de sol com designs complexos, camisas de time e outras como é afirmado por PEREIRA (2014).

⁴ Informações retiradas do site Data Favela e a Central Única das Favelas (Cufa): <https://brazilfoundation.org/project/cufa-central-unica-das-favelas/#:~:text=A%20CUFA%20tem%20a%20miss%C3%A3o,esporte%2C%20educa%C3%A7%C3%A3o%20e%20qualifica%C3%A7%C3%A3o%20profissional>. Acesso em: 10 Abr. 2024

⁵ Originando-se na periferia de São Paulo, a subcultura engloba música e vestimenta. <https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/07/01/voce-e-mandrake--entenda-a-giria-que-ganhou-fama-no-tiktok.html>. Acesso em: 14 Abr. 2024

Uma característica que chama atenção é o uso de itens de marcas de grife, sejam eles falsificados ou reais, marcas como Oakley e Lacoste são parte dessa moda periférica como inspiração ou parte da vestimenta.

Relação das marcas de luxo com a periferia

Para compreender o relacionamento entre o luxo e a periferia, primeiro deve se conceituar o luxo. O luxo é mutável, possuindo significados diferentes durante a evolução da humanidade, entretanto o uso do luxo como forma de expressão por aqueles que possuem acesso a ele é uma constante. Conforme dito por (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 37) o luxo é uma forma de expressão,

O luxo é, além de tudo, uma maneira de se expressar: O luxo aparece simultaneamente como uma “expressão de erotismo”, uma resposta ao desejo de gozar o mundo. Signos estatutários, nem por isso os bens de luxo exprimem menos a intensidade nova da relação do homem com as coisas, a paixão pelo belo, o apelo dos prazeres estéticos, uma atenção mais subjetiva, mais sensível às coisas em sua singularidade. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 37)

Além disso, mesmo com suas características mutáveis à sua associação, a exclusividade e refinamento permanecem com o passar do tempo. Mudanças essas que servem para distanciar as camadas sociais mais baixas da população. Um dos pilares do luxo é ser inalcançável, existir fora da realidade da maioria da população, como afirma. Assim, ao definir o luxo é possível compreender como seu relacionamento com a periferia ocorre, uma vez que ele utiliza dela para explicar sua existência, afinal o luxo necessita de escassez.

A comunidade da periferia, por sua vez, possui um desejo pelo luxo, como outros membros da classe trabalhadora, que se torna visível em suas produções culturais e artísticas. Um exemplo sendo o *Funk Ostentação*, movimento musical originado por jovens nas periferias de São Paulo.

As letras de funk que eu ouvia exaltavam, portanto, grifes, marcas, modelos de automóveis e consumo de bebidas relativamente caras como espumantes Chandon, Uísques Red e Black Label, Tequilas, Vodkas Absolut, entre outras. (PEREIRA, 2014, p. 6)

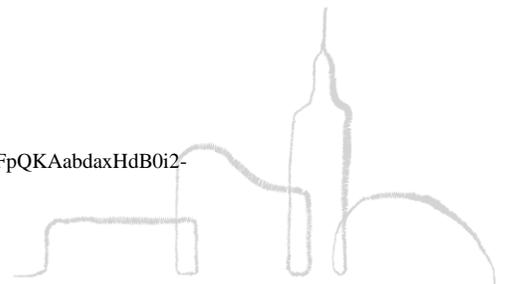
Esse fetiche pelo luxo é visto não só nas letras das músicas como também em seus videoclipes, (PEREIRA, 2014), em que são vistos os mesmos produtos mencionados pelos artistas. Além disso, mansões e limousines são cenários utilizados para demonstrar a ideia de sucesso que se associa a essa ostentação. Entretanto, essa não seria a realidade dos jovens que vivem nessas periferias, por isso movimentos como o *Funk ostentação* servem como um ideal a ser alcançado, mostrando o luxo para aqueles dentro de comunidades periféricas.

A exposição que esses músicos trazem para as marcas de luxo serve como uma propaganda, uma vez que suas músicas conseguem milhões de visualizações nas plataformas de redes sociais, atraindo mais possíveis clientes para essas marcas. Esse relacionamento entre a letra de uma música e o que aparece em seu videoclipe serve não apenas para demonstrar o poder aquisitivo do cantor, como também o quão cobiçada uma marca é.

Lacoste - Do erro ao sucesso!

A história da marca Lacoste⁶, inicia-se em 1933, com os criadores René Lacoste e o industrial André Gillier. A *griffe* surge a partir de necessidades ergonômicas de René, visto que ele era jogador de tênis da época. A partir disso, surge a camisa polo, após encurtar as mangas e utilizar um têxtil que facilita a entrada de ar, sua disseminação é feita pelo jogador nos torneios em que participava e ao se destacar, consequentemente protagoniza sua marca, que acompanhava seu emblema de crocodilo no peito.

⁶ Informações retiradas do site da marca Lacoste disponível em: https://www.lacoste.com/br/lacoste-heritage.html?_gl=1*7iy70g*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwztOwBhD7ARIsAPDKnkA05V0l2nCZ-uO9MTte3FpQKAabdaxHdB0i2-LGbKa4imO9O9SLwb4aApjuEALw_wcB#a-polo-lacoste Acesso em: 6 Abr. 2024.



Desde sua criação, a *griffe* tem por objetivo abraçar diversas comunidades e desenvolver uma única cultura a partir da associação aos códigos do crocodilo, sendo ela apresentada com o propósito de elevar a elegância transcendendo as diferenças, unindo pessoas de diferentes status, gênero e culturas (DINECK, 2023).

Ao se tratar de disseminação ao redor do globo, obtém-se que isto ocorre com a marca a partir do ano de 1950, propagada primordialmente por meio do esporte e sendo revolucionária no setor de moda esportiva. Entretanto, em 2021, a *griffe* escolheu o Brasil para obter o primeiro Instagram regional da marca, pois até então só existia um perfil oficial e global da Lacoste. Segundo Dineck (2023, p.43), “As redes sociais desempenham papel crucial na evolução e atualização das estratégias e abordagens das marcas, desempenhando um papel transformador na sociedade”. Em paralelo, essas mesmas mídias permitem a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações (GRIGOLATO, 2023).

Dito isso, em análise à disseminação da marca em território nacional, é evidente que redes como, Instagram, YouTube e X por anos, foram o meio de propagação da marca do crocodilo, por meio primordialmente de rappers e MC’s. Com isso, percebe-se que seu marketing de influência, uma vertente do marketing digital que consiste no trabalho com produtores de conteúdo que fazem uma associação entre a marca e o público influenciado por eles (DANTAS, 2022), se iniciou antes mesmo da instauração de um Instagram regional.

Entretanto, sua largada no primeiro Instagram regional oficial, não foi bem recebida pelo público brasileiro, sendo alvo de críticas e cancelamento da comunidade periférica, pois em sua primeira campanha feita para o veículo, com início em agosto de 2021, intitulada de “*Play Collective*” a marca escolheu como protagonistas o cantor e compositor Jão, o ator João Guilherme, a empresária Helena Bordon e a modelo Pretta Mesmo, sendo a única figura preta escolhida (GRIGOLATO, 2023, p. 22).

O feedback avesso veio de imediato, contando com pronunciamento dos artistas do funk e rap em desaprovação a falta de representatividade e diversos comentários negativos do público que acompanha e se conecta com a marca por meio das redes sociais. Nesse momento, reforça o debate de marginalização da periferia, visto que esse público é historicamente excluído e subestimado.

Ademais, por conta de toda a polêmica, em resposta ao meio de comunicação ELLE⁷, a Lacoste aponta que “tem em sua missão, visão e valores para celebração das diferenças” e acrescentou frisando que “sempre contemplou todos os públicos de relacionamento da marca, independentemente de credo, cor, orientação sexual, classe social ou gênero”.

Análise - marketing Lacoste Brasil e inserção da comunidade periférica no setor de comunicação.

Com base nos fatos anteriormente mencionados, é perceptível que em dado momento a “*griffe* do crocodilo” precisou redirecionar seu marketing digital para suprir as necessidades de seu público no Brasil. Diante disso, iremos analisar os efeitos da campanha “*People Make Icons*”, realizada em março de 2022, que obteve como protagonista os cantores de Trap, Kayblack e MC Caverinha, oriundos de São Paulo, como também os feitos pós-campanha e a continuidade do marketing de influência atualmente.

Ao tratar de meio digital é importante associar-se ao marketing digital, sendo definido como:

Este conceito consiste no conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca[...] a autora também frisa que “Conexão, expansão e fidelização são alguns objetivos do marketing digital. (GRIGOLATO, 2023, p. 21).

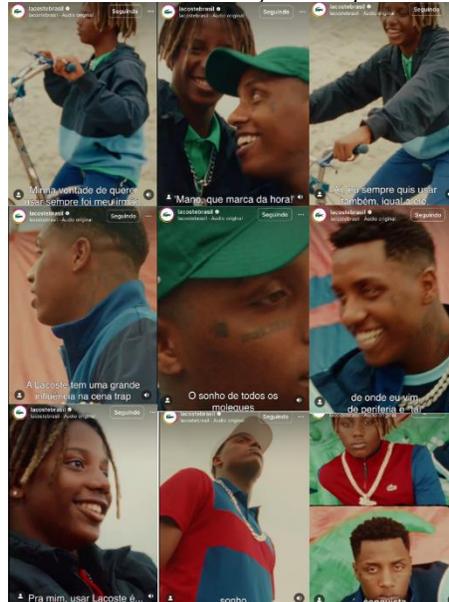
Nota-se que a maneira como uma marca se apresenta no mercado é um fator que pode determinar aproximação ou afastamento de seu público; por isso, é necessário que essa comunicação seja feita de maneira assertiva, a fim de gerar identificação e apreço no consumidor (DANTAS, 2022).

⁷ Informações retiradas do site da revista Elle, disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em 10 Abr. 2024

Sendo assim, neste cenário, a marca Lacoste se mostra como ouvinte de seu público ao executar sua segunda campanha no Instagram regional do Brasil e realinhar o propósito da marca com as demandas e necessidades de seus consumidores. Sendo ela intitulada de “*People Make Icons*” a qual visava questionar como surgem os ícones ao mesmo passo que entrega uma correlação entre o clássico e o moderno (DANTAS, 2022). Para isso teve como protagonistas dois cantores de Trap.

Nesta coleção é possível perceber uma modelagem *oversized* nas blusas polo, cores vibrantes sendo apresentadas em *duo collar* nas peças, é presente também casacos que lembram o modelo de casaco corta-vento muito utilizados no traje de baile funk, a logomarca é projetada de forma aumentada, também conta com saias plissadas inspiradas na mulher de René Lacoste. Para além de modelagens, o cunho visual e poético da campanha aproxima-se a moda de periferia. Associada a uso de marcas de *griffe* ou populares no meio periférico, shorts e bermudas, vestido curto, entre outros (PEREIRA, 2014). Foi publicado um *fashion film* no feed da marca, o qual se nota algumas dessas características.

Figura 1 – Fashion Film Coleção “*People Make Icons*”



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2024)

Diferente da campanha “*Play Collective*”, essa teve um feedback positivo, pois deu visibilidade a um público que sempre fez publicidade direta e indiretamente de maneira gratuita para a marca, alcançando novas classes sociais, não sendo restrita somente ao público de moda elitista. E dando oportunidade para aqueles que se encontram à margem da indústria da moda.

Para além de uma ação de retratamento é possível perceber que a Lacoste continuou incluindo esse público, tal fato se observa na comemoração de seu aniversário de 90 anos, em maio de 2023. Uma de suas ações foi a publicação em seu feed do Instagram um *reels* em parceria com o Kondzilla⁸, sendo essa uma plataforma de conteúdo de música e cultura de rua.

⁸ Informações disponíveis em: <https://kondzilla.com/>. Acesso em: 6 abr. 2024

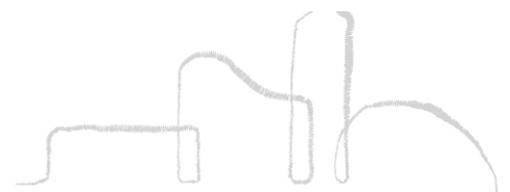


Figura 2 - Reels da campanha de comemoração dos 90 anos da Lacoste



Fonte: Instagram Lacoste Brasil (2024)

No vídeo é apresentado um pouco da cultura do Funk, mediante trajes, danças e batida musical, sendo também narrado em dado momento por pessoas com a vivência da periferia, que frisa a importância da ação e do reconhecimento da marca para com eles, tornando explícito a realização de um sonho com essa parceria, tal fato pode ser observado tanto no vídeo da campanha “*People Make Icons*”, como na comemoração dos 90 anos de marca.

A parceria não se deu somente no Brasil, mas alcançou nível internacional, tendo a presença dessas figuras do Funk, Trap e Rap, que propagam o *lifestyle* da marca e gera desejo no público, em eventos importantes do mundo da moda. Tal qual, o desfile de estreia da Lacoste na Paris Fashion Week – *Fall Winter 2024*, em março do mesmo ano, marcando um retorno às passarelas e um propósito em vista da diretora criativa Pelagia Kolotouros, que busca equilibrar a tradição da marca com combinações do *streetwear*, para se conectar também com o público jovem.⁹

Para isso, a marca contou com a presença do rapper Thiago Veigh, figura brasileira que representou a moda de rua no desfile da Lacoste, para a temporada de inverno no Paris Fashion Week, em março de 2024. Em seu Instagram pessoal, o cantor publicou um vídeo em conjunto com o perfil oficial da Lacoste Brasil, o qual narra a realização de um sonho e se comunica com sua comunidade “É muito difícil hoje em dia as pessoas da onde eu vim terem essa fé mesmo de que vai acontecer...” “E eu não sou qualquer pessoa que tô aqui representando a marca, eu sou a pessoa que queria ter uma camiseta, ter uma meia, ter uma parada e hoje eu tô representando a marca que eu pedi, eu joguei pro céu e aconteceu.”¹⁰

Conclusão

Com base no que foi apresentado, compreende-se que a moda é utilizada como instrumento de pertencimento e ascensão para as subculturas, tida também como porta-voz dos ideais presentes nessa comunidade. Neste estudo, é possível concluir como a marca Lacoste interage com o seu público da periferia brasileira. Para isso, discorreremos acerca do fluxo da moda atendendo classes mais altas da sociedade, como também na periferia, sendo esse o foco. Segmentando esta pesquisa na *griffe* francesa Lacoste e por fim sendo feita uma análise de seu posicionamento de marca pela campanha “*People Make Icons*”, como também de seu

⁹ Informações retiradas do site ELLE, disponível em: <https://elle.com.br/desfiles/paris-fashion-week-lacoste-inverno-2024> Acesso em: 10 abr. 2024

¹⁰ Vídeo disponível em: https://www.instagram.com/reel/C4UBDzxx_6k/?igsh=MTh0bXBqZHYZGk5NA== Acesso em: 10 abr. 2024

feed no Instagram, estratégias de marketing digital e de influência e sua associação com figuras públicas que representam a marca.

Os resultados obtidos fazem parte do entendimento que o case da marca francesa Lacoste é uma ação ímpar no mundo da moda, principalmente dentro do mercado de luxo, no qual a marca atua. Vimos que essa associação entre periferia, moda e luxo, se deu de maneira assertiva a partir do momento em que a *griffe* se colocou como ouvinte de seu público e não mediu esforços para reestruturar seu marketing no Brasil. Para além de um posicionamento social, torna-se evidente que esse público periférico tem um potencial no mercado, ainda pouco explorado e excluído pela moda elitista. Nesse posicionamento da marca demonstra-se a importância da inclusão desse consumidor e da força dele, podendo servir de exemplo para outras marcas e tornar-se até uma ação recorrente neste eixo *fashion*. Ademais, esse estudo é o ponto de partida para a compreensão da relação de marcas de luxo com a periferia, sendo possível traçar outras perspectivas, como o estudo de marcas que qualificam sua relação com a comunidade para além do consumo, mas também ao instigar projetos sociais de suporte direto a esses indivíduos

Referências

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Expressões e circulações intersígnicas das marcas do luxo e do mainstream**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 41., 2-8 set. 2018, Joenville (SC). Anais... São Paulo: Intercom, 2018. Tema: Desigualdades, gêneros e comunicação.

DANTAS, Marina Galvão. **Crocodilos jogam juntos e People make icons: aprendizagens da Lacoste sobre o marketing digital**. 2022. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/50223>. Acesso em: 6 abr. 2024.

DINECK, Mariane de Oliveira. **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA MARCA LACOSTE EM DIFERENTES CAMPANHAS NO INSTAGRAM**. 2023. 111 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2023. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/12892/Mariane%20de%20Oliveira%20Dineck.pdf?sequence=1>. Acesso em: 2 abr. 2024.

ELLE: PARIS FASHION WEEK: LACOSTE INVERNO 2024. Brasil, 5 mar. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/desfiles/paris-fashion-week-lacoste-inverno-2024>. Acesso em: 10 abr. 2024.

ELLE: POR QUE A RELAÇÃO DE GRANDES MARCAS COM A PERIFERIA AINDA É DIFÍCIL?. Brasil, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em: 10 abr. 2024.

GRIGOLATO, Henrique Levorato. **A INFLUÊNCIA DO FUNK NA PUBLICIDADE DA LACOSTE BRASIL**. 2023. 37 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1492>. Acesso em: 6 abr. 2024.

KONDZILLA. **Instituto Kondzilla**. Disponível em: <https://kondzilla.com/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

LACOSTE (ed.). **A História da Lacoste**. Disponível em: https://www.lacoste.com/br/lacoste-heritage.html?_gl=1*7iy70g*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjwztOwBhD7ARIsAPDKnkA05V0I2nCZ-

[u09MTte3FpQKAabdaxHdB0i2-LGbKa4imO9O9SLwb4aApjuEALw_wcB#rene-lacoste](https://doi.org/10.11606/issn.2446-7693i1p1-18). Acesso em: 6 abr. 2024.

LIPOVETSKY, G & ROUX, E. **O luxo eterno**. São Paulo: Cia das Letras, 2005 _____, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PEREIRA, **Funk ostentação em São Paulo**: imaginação, consumo e novas tecnologia da informação e da comunicação. (2014). *Revista Estudos Culturais*, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.11606/issn.2446-7693i1p1-18>

MOURA, Danilo de Souza; TRINDADE, Eneus. E Fora da Periferia? Gradientes, Aproximações e Distinções Entre a Moda Produzida na Periferia das Apropriações Feitas no Mainstream. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2023. p. 1-11. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202311171764dcda6d6f23e.pdf. Acesso em: 6 abr. 2024.

SARMENTO, Maria Gabriela Ferreira. **Uma análise da estética da periferia de Fortaleza-CE, pelo viés da moda, do estigma e do marketing**. 2022. 58 f. TCC (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisas de tendências**: uma abordagem sob a ótica do Design de Moda. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: < http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf>. Acesso em: 09 abril. 2024.

