

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ROBERTA CAMPOS MANOEL

**O USO DO ESTEREÓTIPO PELA PUBLICIDADE BRASILEIRA: OS GRUPOS
PERIFÉRICOS NAS PRODUÇÕES DA MARCA LACOSTE BRASIL**

VOLTA REDONDA

2023

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O USO DO ESTEREÓTIPO PELA PUBLICIDADE: OS GRUPOS
PERIFÉRICOS NAS PRODUÇÕES DA MARCA LACOSTE BRASIL**

Trabalho de Pesquisa apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda do
UniFOA como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Aluna: Roberta Campos Manoel

Orientador Ms.: Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

2023



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O uso do estereótipo pela publicidade brasileira: os grupos periféricos nos produtos da marca Doritos Brasil elaborado por Roberta Campos Monel apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 09 de NOVEMBRO de 2023.

Banca Avaliadora:

Jefferson Teodoro Pontual - MESTRE - UNIFOA
Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Janise Bluto
Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

LEONARDO S. AMARAL - MESTRE UNIFOA
Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Dedico este trabalho inteiramente a minha mãe, que acreditou em mim a cada segundo e que fez o impossível para que este momento fosse possível.

Agradeço a Deus por me ajudar e me dar força em toda a minha trajetória até este momento. Sou grata ao meu professor e orientador Afrânio por não desistir de mim e dos meus milhares de erros, ao meu namorado por ser meu apoio nesta reta final e em especial a minha mãe, que me concedeu a liberdade de sonhar alto.

RESUMO

Os estereótipos são formações de pré-conceitos realizados socialmente que levam em consideração para seu julgamento diversos parâmetros sociais, como classe econômica, raça, etnia e entre outros meios. Essas distinções sociais estão presentes em várias áreas e setores da sociedade como na publicidade, que por muitos anos seus personagens para ideação de campanhas e criação de desejo de compra para as pessoas esteve distante dos estereótipos de grupos periféricos. Essa separação se deve à forma como a sociedade mistifica os territórios periféricos e seus moradores, onde eles não eram aceitos como representantes de produtos ou marcas do mercado. O ponto principal deste trabalho foi reunir como são formados os grupos de estereótipos e como ele se apresenta na publicidade brasileira, e para isso foi utilizada a campanha da marca Lacoste Brasil, *People Make Icons* de 2022, que tem desmistificado esse padrão de separação dos grupos periféricos e realizado muitas ações utilizando os estereótipos de pessoas da comunidade e do mundo do funk/rap como representação de seu público e de seus consumidores. Como resultado final, foi realizada uma análise sobre a forma que esse grupo antes menosprezado socialmente se tornou uma estratégia de marca para uma empresa de luxo e como ela vem aplicando esse novo viés de campanhas para alcançar ainda mais engajamento com seu público.

Palavras-chave: Lacoste Brasil; estereótipos periféricos; marcas pós-modernas.

ABSTRACT

Stereotypes are formations of socially realized preconceptions that take into account various social parameters for their judgment, such as economic class, race, ethnicity and other means. These social distinctions are present in various areas and sectors of society such as advertising, where for many years its characters for ideating campaigns and creating people's desire to purchase were far from the stereotypes of peripheral groups. This separation is due to the way society mystifies peripheral territories and their residents, where they were not accepted as representatives of products or brands on the market. The main point of this work was to bring together how stereotype groups are formed and how they present themselves in Brazilian advertising, and for this purpose the Lacoste Brasil brand campaign, People Make Icons from 2022, was used, which has demystified this pattern of separation of groups peripherals and carried out many actions using the stereotypes of people in the community and the world of funk/rap as a representation of its audience and consumers. As a final result, an analysis was carried out on how this previously socially overlooked group became a brand strategy for a luxury company and how it has been applying this new campaign approach to achieve even greater engagement with its audience.

Keywords: Lacoste Brazil; peripheral stereotypes; postmodern brands.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3. REPRESENTAÇÕES GENERALIZADAS	14
3.1 Construções dos estereótipos sociais e preconceitos	15
3.2 Estereótipos periféricos	17
3.3 Os estereótipos na publicidade	18
3.3.1 Os estereótipos periféricos pela visão publicitária	21
4. AS MARCAS PÓS-MODERNAS	23
4.1 Marcas: Abordagens Sociais	25
4.2 Apropriação e identificação	26
4.3 Marca Lacoste	28
4.4 Lacoste Brasil.....	29
4.5 Campanha Lacoste	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Campanha People Make Icons	31
Figura 2 – Lacoste nas ruas de São Paulo	32
Figura 3 – Legenda do Instagram na campanha People Make Icons	32
Figura 4 – Legenda do Instagram nas fotos do Kayblack.....	33
Figura 5 – Campanha People Make Icons	33
Figura 6 – Comentário de seguidores no perfil da Lacoste Brasil	34
Figura 7 – Comentário de seguidores no perfil da Lacoste Brasil	35
Figura 8 – Comentário de seguidores no perfil da Lacoste Brasil	36

1.INTRODUÇÃO

A formação e construção da ideia de estereótipo pela sociedade tem caráter pejorativo, usado para externalizar um pré-conceito, ou seja, uma formação de opinião sobre algo antes mesmo de conhecer ou entender sobre (LYSARDO-DIAS, 2007). O estereótipo pode ser criado por uma pessoa sobre outra, ou até mesmo ser uma opinião de toda uma população ou sociedade.

Os estereótipos são utilizados por diversas áreas como uma forma de agrupar determinadas pessoas e torna-las pertencentes a um grupo seja ele social, econômico ou até mesmo por faixa etária. A publicidade é uma das áreas que mais se beneficia e utiliza a formação de um estereótipo para conseguir atingir determinados grupos sociais (LYSARDO-DIAS, 2007).

Entende-se então que, os estereótipos são utilizados pela publicidade para catalogar um determinado público que se almeja alcançar e entender suas preferências e assim obter um maior êxito sobre o que se deseja com a publicidade realizada. No entanto, nos últimos anos a publicidade tem realizado mudanças quanto aos seus estereótipos e crescendo a representatividade de uma camada social antes rejeitada pela sua falta de reconhecimento e legibilidade de suas narrativas, a imagem periférica.

Segundo Bourdieu (2010), a “estética popular” e as pessoas que fazem parte desse estereótipo, estariam interessadas em instaurar uma relação de familiaridade, proximidade, expressividade e uma expectativa profunda de participação sobre as construções e obras sociais. E pode-se perceber isso na publicidade, o estereótipo que antes fugia do padronizado pré-estabelecido, vem cada vez mais ganhando forma e buscando seus representantes e semelhanças quanto aos bens de consumo que fazem parte das suas vidas cotidianas, uma busca por fazer parte também do grupo social em que eles consomem suas criações.

A marca Lacoste, é o estudo de caso abordado nesta pesquisa, a empresa foi criada pelo tenista francês René Lacoste, conhecido como "Le Crocodile" (O Crocodilo) devido ao seu estilo de jogo agressivo nas quadras de tênis. Em 1927, René Lacoste, juntamente com o fabricante de artigos esportivos André Gillier,

fundou a marca Lacoste, que ficou famosa por suas camisas polo que foram introduzidas pela primeira vez em 1933. René Lacoste projetou a camisa polo para uso durante suas partidas de tênis, buscando um design mais confortável e funcional. A marca Lacoste tem sido conhecida por seu estilo esportivo e elegante, combinando funcionalidade e moda em suas criações. Atualmente, a Lacoste continua a ser uma marca de renome internacional, presente em todo o mundo e associada a um estilo de vida sofisticado e casual.

Constitui-se, pois, o objeto desse estudo os estereótipos dos grupos periféricos como uma apropriação de imagens para aumento de visibilidade, como objeto, a construção das novas narrativas publicitárias da marca Lacoste Brasil e suas criações utilizando a imagem periférica de rappers, sendo eles, Kayblack e MC Caverinha, campanha “*People Make Icons*” veiculada no início de 2022.

Visto que os estereótipos são construções sociais que se reverberam por todas as camadas da sociedade e se reforçam com a colaboração da publicidade e suas construções se faz necessário questionar quais são esses estereótipos usados pela publicidade, suas características e a sua atuação sobre as imagens normativas que esta cria como um ideal social. De que modo a publicidade tem usado os estereótipos para trazer novas representações de imagens estereotipadas das comunidades e grupos periféricos como uma apropriação de imagem para venda de seus produtos ou como um novo consumidor?

Acredita-se que a ascensão desse grupo social se deve ao fato da grande comoção quanto aos discursos minoritários que vêm ganhando grande visibilidade ao longo dos anos, a ascensão de uma cultura e estilo de vida que tem gerado poder e visibilidade nas mídias. Essas pessoas estão a cada dia mais criando a necessidade de serem vistas, ouvidas e representadas pelas marcas e produtos que consomem e fazem parte de suas vidas.

Diante do exposto, o estudo tem por objetivo geral compreender como as marcas utilizam os estereótipos periféricos dentro de suas produções comerciais e veículos de comunicação. Para o desenvolvimento do objetivo geral, será preciso estruturá-lo nos seguintes objetivos específicos: analisar a valorização da estética e

apresentação visual das periferias brasileiras; investigar como as marcas têm utilizado o estereótipo periférico na construção de uma narrativa publicitária; analisar se o uso de estereótipos do grupo periférico é uma nova construção social ou uma utilidade de suas imagens como uma apropriação para realizar vendas de produtos.

O trabalho justifica-se por ser uma pesquisa atual e trazer uma discussão sobre novos vieses da publicidade, novos posicionamentos de marcas e empresas pela utilização e veiculações de novos representantes (pessoas periféricas e negras) e como as marcas têm se encaixado a essas mudanças. Para a sociedade, esse estudo pode acrescentar no entendimento de como, quando e porque a estética e estereótipo periférico está em desconstrução e ganhando uma estrutura mais valorizada e representações apropriadas dentro da sociedade e do consumo (publicidade).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de estudo bibliográfico de metodologia qualitativa, que consiste em buscar os meios de pesquisas que serão utilizados para realizar o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Segundo Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Como estudo de caso foi apresentada a campanha *People Make Icons* criada pela Lacoste Brasil, marca de vestuário esportivo de luxo, na qual se tem como personalidades presentes na produção os cantores de rap/funk brasileiro, Kayblack e Mc Caverinha veiculada no início de 2022. O trabalho contou com o desenvolvimento de cinco capítulos, tendo como primeiro capítulo a introdução da pesquisa e seus tópicos abordados. Em seguida, a metodologia de pesquisa e o processo de construção de cada capítulo.

O terceiro capítulo se iniciou abordando a construção e elaboração do conceito conhecido como estereótipo apresentado pelos teóricos Stallybrass (1977), Tajfel (1922), Lippmann (1922) no seu livro *Public Opinion* e Lysardo-Dias (2007), a fim de compreender a fundo a base do tema que foi introduzido nesta pesquisa. Por meio do entendimento acerca dos estereótipos pôde ser analisado como estes atuam na sociedade, como são demonstradas as estereotípias dos grupos periféricos brasileiros e seus preconceitos e a atuação da publicidade em torno desta temática com o intuito de mostrar as ações e produções realizadas por propagandas que se beneficiam da utilização do estereótipo.

No quarto capítulo, após a compreensão dos conceitos e usabilidade do estereótipo na publicidade, foi abordado o conceito de marcas pós-modernas e as mudanças que ela projetou na forma com as marcas se comunicam com um consumidor totalmente novo, que possui um novo olhar sobre o que consome, conceito teorizado por Semprini (2006) em sua obra *A marca Pós-Moderna*, seguido

por um levantamento de informações sobre a Lacoste, com base na bibliografia e na história da marca, o que levou até o objetivo final desta pesquisa, o estudo de caso, no qual foi analisado como os novos personagens e representantes de estereótipos de grupos periféricos é utilizado pela marca, como o público e os consumidores reagiram sobre isso e o novo posicionamento da marca em reação às suas vendas e estratégias no Brasil.

Tendo assim as considerações realizadas anteriormente que foram propostos como hipótese e problemática desta pesquisa acerca das transformações e dos novos representantes periféricos na publicidade brasileira da marca Lacoste Brasil.

3. REPRESENTAÇÕES GENERALIZADAS

Os estereótipos estão presentes em grande parte das construções e narrativas publicitárias, a fim de aproximar um determinado público utilizando artifícios como discursos, elementos visuais e verbais que se assemelham ao grupo estereotipado que se deseja alcançar. Este capítulo busca esclarecer o que se configura por ser estereótipos, seus preconceitos e estigmas sociais e como a publicidade apresenta as suas representações em suas produções e propagandas, a fim de uma melhor compreensão do objetivo do trabalho.

O termo conhecido como estereótipo tem origem na palavra grega *stereos* (sólido) e *typos* (marcado), que seria uma placa que gravava sobre metal uma imagem e/ou texto e a partir desta marca surgia um processo de reprodução em massa (LYSADOR-DIAS, 2007). Portanto, estereótipo referia-se a uma placa que reproduzia a mesma imagem inúmeras vezes. Sendo assim, Stallybrass (*apud*. Tajfel, 1982, 1977 p. 160) explica que:

O estereótipo seria uma imagem mental hipersimplificada de uma determinada categoria [...] de indivíduo, instituição ou acontecimento, social, compartilhada em aspectos essenciais realizadas por um grande número de pessoas.

Entende-se que os estereótipos são definições e catalogações de um determinado grupo ou evento social a partir de imagens simplificadas. Ou seja, os estereótipos transformam diferenças menos claras de um determinado meio social em uma ideia de semelhante e assim agrupam pessoas e acontecimentos que se assemelham quando vistos simplificadamente suas distinções.

O estereótipo é uma representação generalizada e hipersimplificada de um grupo social usando para essas definições visões pré-concebidas sobre um indivíduo. Ou seja, não se faz necessário conhecer a quem será atribuído o estereótipo. Apenas na primeira visualização de tal pessoa já é possível associa-la a diversas segmentações sociais baseadas em suas características físicas, sociais, culturais, entre outras. Entende-se então, que a estereotipia é uma forma de categorização feita ligeiramente de pessoas, instituições e acontecimentos com base em características simples (preconcepções).

O estereótipo nos é transmitido com tal força e autoridade que pode parecer um fato biológico. A psicologia social descreve essa tendência a formar noções simplificadas que recobrem os elementos contraditórios do real, ignoram exceções e permanecem rigidamente imunes à experiência (BOSI, 1992, p. 113).

Os estereótipos são tão enraizados nas formações das opiniões e saberes sociais que são considerados como sendo um fato biológico, verdades absolutas que são transpassadas pelas gerações através da cultura e socialmente. Como citado por Bosi (1992), na psicologia social o ato de estereotipar grupos e espaços sociais se tornou uma tendência de formar noções simplificadas e generalizações que encobrem as complexidades da sociedade real.

Essas tendências de ignorar as complexidades sociais, sua multipluralidade, variações do indivíduo e suas experiências são levadas como verdades absolutas e retiram a necessidade de conhecer o outro, de saber e aprofundar relações sociais. Quando as pessoas adotam as estereotípias, elas reduzem a realidade a uma única perspectiva social criando estigmas sociais utilizando apenas um conjunto limitado de características.

3.1 Construção dos estereótipos sociais e preconceitos

Diante da compreensão que os estereótipos são meios de catalogar e generalizar um grupo social ou acontecimento apenas usando ideias, pensamentos e imagens mentais, é importante ressaltar que estas atitudes perpetuam e dão entrada para preconceitos e discriminação de comunidades.

A partir do reconhecimento de que o mundo – e, em particular, a realidade social – é heterogêneo, complexo, multifacetário e, sobretudo, imune a ser apreendido de forma objetiva, vieram à luz um conjunto de concepções destinado a estudar os mecanismos psicossociais dedicados a simplificar e organizar a realidade social (McCLELLAND; McNAUGHTON; O'REILLY, 1995, p. 37).

De acordo com os autores, a partir da ideia de que a sociedade e sua realidade não são heterogêneas, ou seja, não são formadas por indivíduos iguais, um ambiente em que se tem distintas experiências, vivências, ideias, conceitos e crenças (desde culturais a ideológicas) se faz necessário a utilização de

mecanismos psicossociais para organizar toda a estrutura social. É neste âmbito que se fazem presentes os estigmas, estereótipos e segregações nos meios sociais.

A elaboração de estereótipos corresponde a processos de conceituação e generalização que fabricam as imagens mentais através das quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender, a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27).

Tem-se então, as estereotipias como uma generalização de um dado indivíduo que o iguale a outros indivíduos sociais que possam servir para agrupar os mesmos a uma comunidade onde ele possa pertencer e se estabelecer como semelhante e assim, buscar representações e manifestações de ideais, crenças e pensamentos que o torne pertencente a um meio (uma comunidade/grupo social).

Os estereótipos sociais são divididos em atributos positivos e negativos sobre indivíduos, segundo Devine (1989) que sugere através das combinações de estereótipos depreciativos e crenças pessoais resultam em atitudes preconceituosas e pejorativas sobre outros indivíduos, grupos e ambientes sociais.

Krüger (1994, p. 22), diz que:

A aludida complexidade deriva precisamente da presença de sentimentos, ora positivos, ora negativos, em relação a um objeto social que, na situação considerada, é um grupo humano. Assim, a articulação entre estereótipos sociais, favoráveis ou desfavoráveis, e sentimentos, de aceitação ou rejeição, dos grupos humanos visados, produz, na ocorrência combinada de crenças e sentimentos positivos, atitudes sociais; porém, se estes mesmos ao contrário, forem negativos, ter-se-á como efeito um preconceito social.

O autor coloca em pauta a complexidade presente nas relações sociais. Quando se tem atitudes sociais, pensamentos, ideias e opiniões que tendem a ser negativas e pejorativas sobre determinados grupos sociais, esta ação se dá como um preconceito social. Quando uma pessoa possui sentimentos e pensamentos positivos e de aceitação sobre alguma das características que constituem um estereótipo leva a sentimentos de aceitação ou pertencimento quando há a identificação de representatividade. Quando os sentimentos são negativos, há a desaprovação, negação e pode vir a resultar em preconceitos e estigmas sociais, segregação, exclusão e até mesmo pode vir acompanhado de ações negativas, visto

que anteriormente definiu-se estereótipos como uma ideia simplificada sobre algo, ou neste caso, grupos sociais.

Krüger (1994) afirma que estes preconceitos vistos através dos estereótipos são provindos de crenças coletivamente compartilhadas e que se reverberam por todas as camadas sociais e são repassadas ao longo das gerações.

Estes preconceitos, estigmas e negativas podem ser internalizados pelas pessoas, transmitidas através de muitos meios, como por exemplo, pelas mídias, laços familiares, meios sociais de convivência, classes sociais, divisões políticas, entre outros, contribuindo para a manutenção das estereotípias de seus modelos e imaginários.

3.2 Estereótipos periféricos

As chamadas atualmente como periferias, em sua origem nomeadas como favelas, surgiram em meados do ano de 1897 na cidade do Rio de Janeiro, segundo Rocha (2017). Local que diverge em opiniões e pensamentos em sua maioria negativos, e associado a criminalidade, baixa classe social, pessoas negras e uma cultura distinta, menosprezada e vista como banal. Nas periferias reverberam as imagens de insegurança, vulnerabilidade, poucas condições de vida e principalmente pessoas negras.

O termo periferia passou a circular amplamente no campo dos debates públicos e acadêmicos. Carregando sentidos polissêmicos, o termo concorre, substitui ou opera como equivalente a termos que indicam processos ou espaços geográficos e sociais similares, tais como bairros populares, bairros pobres (D'ANDREA, 2013, p. 44).

A periferia se refere a espaços geográficos localizados nos arredores das cidades. Está relacionada a características sociais pejorativas e a baixas condições de vida. Ou seja, as periferias são espaços onde se encontra uma camada social de pessoas conhecidas como populares, pobres e conhecidas socialmente como pessoas de baixa classe socioeconômica. Nela se encontra estigmas e estereótipos de relação negativa e degradante, dada as suas características culturais e histórico

de violência e falta de acesso a serviços básicos, um espaço onde são empregados grandes preconceitos sobre os seus habitantes e cultura (D'ANDREA, 2013).

Definido como um verdadeiro 'inferno social', era visto como antro de vagabundagem e do crime, além de lugar propício às epidemias, propagador da doença e do vício. Natural a representação da favela retomar a ideia de doença, mal contagioso, patologia social a ser combatida (VALLADARES, 2005, p. 24).

A partir do que Valladares (2005) apresenta pode-se entender e confirmar a idealização social dos estigmas e estereótipos que se predomina sobre os sujeitos e grupos periféricos. A afirmação do autor leva a entender que as periferias e espaços urbanos “bairros periféricos” são historicamente atribuídos a estigmas preconceituosos e associa seus moradores a vagabundagem, doenças, condições precárias de vida e baixa classe socioeconômica.

Ainda segundo o autor, tais representações dos espaços urbanos periféricos são causadas pela falta de conhecimento e generalização de seus indivíduos. A complexidade e a visão hipersimplificada das distinções e variações de seus moradores e suas características levam cada vez mais a desenvolver preconceitos e estereotípias falsas, que fogem do real social dentro desta camada social.

3.3 Os estereótipos na publicidade

Quando a publicidade se inicia ela era apenas mais um meio de se realizar uma comunicação, uma troca de informações de pessoas para pessoas. Ao longo da evolução da comunicação e seus meios, que utilizavam as técnicas de comunicação para convencer e persuadir grupos e até mesmo comunidades sobre uma ideologia, conceito ou ideia, nasce dela a publicidade. A publicidade utilizava tais técnicas e ações de convencimento com objetivos comerciais de venda e compra de produtos (GONÇALEZ, 2009).

Ainda sobre o surgimento da publicidade, segundo o autor:

A publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à

ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial (GONÇALEZ, 2009, p.?).

Entende-se por publicidade tudo aquilo que se quer tornar público, algo ou informação que se deseja tornar um conhecimento, desde geral a específico, de um público, nicho ou grupo que se espera alcançar. Segundo o autor, a publicidade utiliza recursos, técnicas e conhecimentos para persuadir aquele de quem almeja. Ela recorre para muitas ações que a façam alcançar seu objetivo comercial.

O objetivo central da publicidade é adquirir poder e influência sobre as atitudes e comportamentos das pessoas em relação a produtos, serviços e marcas. Ela busca meios de se conectar profundamente com o público-alvo que se almeja obter por meio de vínculos emocionais e de representações, para gerar interesse e curiosidade sobre o que está ofertando e assim estimular uma decisão de compra ou obter uma ação do seu público (NOVELLO, 2020).

A publicidade usa na construção deste representante os discursos que a ele pertencem, seus valores, crenças, estilo de vida, estética e estas características dos representantes são os formadores de estereótipos. Ou seja, a publicidade é um dos espaços onde as estereotípias são fortalecidas e difundidas na sociedade (OLIVEIRA-CRUZ, 2019).

A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotípias que ela utiliza (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26).

A autora aplica que a publicidade acerca da estereotipagem é uma estratégia argumentativa para instaurar uma propaganda que esteja casada com o sujeito que quer atingir. A autora ainda afirma que na concepção de qualquer tipo de publicidade um dos principais meios de se concernir um público é através da construção de representatividade. Uma pessoa irá consumir aquilo que ela se identifica ou que queira se identificar, pertencer ao meio que consome aquilo que almeja. E para isso são necessários a abordagem de estereotipagens verbais e visuais.

As estereotipagens verbais referem-se a forma de expressões, frases ou palavras que são associadas a comportamento e valores de um grupo social como uma característica destes. Quando se atribuí características verbais e visuais de um sistema de estereotipias cria-se uma melhor compreensão e interpretação da mensagem que a publicidade está informando. Torna a propaganda assertiva e a mensagem se torna mais compreensível e causa representatividade. Dado esse fato, a publicidade é um dos meios que também contribuem para a manutenção constante da estereotipia, seja para reforçar uma estereotipagem ou para desconstruí-la, quando ela é subvertida (LYSARDO-DIAS, 2007).

Segundo Soulages (1996), a publicidade coloca em cena uma série de representações do mundo e de seus seres que correspondem a diferentes universos de referências e sistemas de valores. Tende-se, pois, que a publicidade tem os estereótipos como um estudo que auxilia na criação de representações assertivas de grupos sociais que sigam sua estética, valores, cultura e comportamentos.

Assim, quando a publicidade busca estabelecer uma relação de proximidade entre o sujeito anunciante e o público alvo é criada uma relação de identificação entre esse público e o dizer que lhe é apresentado, ela evoca esse sistema de pressupostos sociais e estereotipagens. A eficácia comunicacional da publicidade está diretamente relacionada à maneira como esse pré-construído encontra-se inserido na estratégia argumentativa (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 28).

Lysardo-Dias (2007) refere-se ao papel que a publicidade possui ao criar uma relação de proximidade entre o anunciante e o público-alvo. Ao se estabelecer a relação entre anúncio e público, a publicidade evoca pressupostos sociais e estereótipos que são pré-construídos pela sociedade. Ou seja, a publicidade tenta gerar uma conexão com seu público utilizando elementos que são socialmente reconhecidos e compreendidos, sendo estes, atribuídos a crenças, desejos, valores, classes sociais e estereotipias compartilhadas pela sociedade.

Esses elementos pré-construídos são parte das estratégias argumentativas para persuadir o público e transmitir sua mensagem com o intuito de influenciar seu alvo. No entanto, é necessário entender esses estereótipos e seus elementos e saber como utilizá-los de maneira assertiva, pois, estereótipos podem perpetuar preconceitos e discriminações quando utilizados da maneira incorreta.

3.3.1 O estereótipo periférico pela visão publicitária

A publicidade tem um grande impacto sobre as construções e representações normativas sociais. Diante disso, ela pode reforçar, criar e desmistificar diversas concepções imaginárias de estereótipos e comunidades.

A força de atuação da propaganda pode ou reforçar preconceitos – reproduzindo estereótipos dominantes no discurso social; ou promover e fortalecer novos valores e visões de mundo – abrindo espaço para outras versões da realidade (STROZENBERG, 2006, p. 22).

Strozenberg (2006) mostra que a publicidade tem o poder de exercer uma grande influência sobre a sociedade se apropriando dos estereótipos, seja para reforçar preconceitos existentes dentro das camadas sociais, ou para subverter valores e visões estigmatizadas no âmbito social. A publicidade pode manusear as imagens e representações de estereótipos nos meios sociais, ou então usar ideias simplificadas e equivocadas de grupos.

A publicidade periférica sempre teve como referencial ideias de discriminação e muito pouco foi visto e criado de suas representações nas grandes mídias e pequenas mídias publicitárias. Por muito tempo a periferia era apenas tabloides dos jornais e televisões levando suas simplificações, a criminalidade, espaços pobres e com produções culturais desvalorizadas e muitas delas imorais, com conteúdos que abordam elementos visuais e verbais não aceitos socialmente (SCHOBBER, 2004).

Segundo Bourdieu (2010), os sujeitos possuem a necessidade de serem representados nos âmbitos sociais. Estas criações formam laços onde grupos e indivíduos podem se sentir acolhidos, envolvidos e relevantes. Ver suas crenças, estética, valores e estilo de vida nas produções de serviços e produtos que consomem causa sentimento de pertencimento e aceitação.

A periferia cada dia mais tem conquistado espaços de representatividade sobre o discurso de se tornarem aceitos, serem vistos como iguais e mais tempo vistos através de suas singularidades e variações de suas características. Tem transformado aquilo que era visto com sentimento negativo em seus maiores pontos

fortes e tomando consigo visibilidade se fazendo presente nas iniciativas e produções publicitárias cotidianamente.

4. AS MARCAS PÓS-MODERNAS

Semprini (2006) apresenta as estratégias de marcas europeias vigentes a partir da pós-modernidade. O autor afirma que as marcas pós-modernas começam a sofrer em dois grandes âmbitos de atuação no mercado, sendo eles a fragilidade das marcas e o poder que elas podem possuir na vida e no consumo das pessoas.

Os mercados saturados, as necessidades imateriais, a possibilidade da satisfação pessoal na compra e a onipresença do consumo. Esses aspectos permitiram o crescimento da influência da marca, que está cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos. No entanto, ao mesmo tempo, a ampliação de sua atuação e de sua influência sobre o espaço social abriu espaço para críticas (BRAGAGLIA, 2019, p. 78).

Segundo Semprini (2006), na era pós-moderna as marcas começam a vivenciar um ambiente social e mercadológico cheio de paradoxos no contexto contemporâneo trazidos pela saturação dos mercados, a busca por consumidores, o congestionamento midiático intenso e a necessidade de semantização de produtos. Todos esses paradoxos levam as marcas a buscarem um modelo de posicionamento que envolva seus consumidores e seus meios sociais (cultura e discursos), para criar conexões profundas.

O autor argumenta que:

As marcas só podem prosperar em tal ambiente. Bastaria simplesmente que elas se limitassem a garantir suas funções básicas de identificação, de apropriação, de diferenciação e de qualificação para se revelarem necessárias e, deste modo, serem desejadas ativamente e acolhidas favoravelmente pelos consumidores (SEMPRINI, 2006, p. 27).

Ainda segundo o autor, o consumo no pós-modernismo passa por uma evolução vivenciada por seus consumidores. A necessidade de pertencimento e identificação pelos discursos e manifestações daquilo que consomem e, sobre o motivo e razões de realizarem o consumo de alguma marca. Para melhor visualização da evolução do consumo, a Tabela 01 demonstra a evolução do pensamento dos consumidores na decisão de compra e consumo na era moderna e pós-moderna.

Tabela 01: Consumo moderno e pós-moderno

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade

Fonte: A marca pós-moderna (SEMPRINI, 2006).

Semprini (2006) argumenta que o desencadeamento das necessidades imateriais e a satisfação pessoal de compra tem aumentado cada vez mais no

mundo pós-moderno, crescendo assim, inerentemente a necessidade das marcas de se destacarem no mercado para aumento de capital. Como estratégia para aumentar sua visibilidade e aceitação de seus públicos, muitas delas se adequaram a mudanças de conceito, se tornando marcas com apelos emocionais sociais em busca por vínculos. As marcas na busca por se adequarem e garantir sua prosperidade no mercado pós-moderno começam a aplicar as funções básicas de identificação e apropriação em seus modelos de marca.

Seguindo um modelo de marca teorizado por Keller (1998) no qual as marcas precisam ser alimentadas pelo conhecimento e consciência de seus consumidores em busca de reconhecimento, estas criam um conjunto de associações conhecido como imagem da marca, com objetivo de personificar a imagem que os consumidores almejam que ela possua.

Ainda segundo o autor, a imagem de uma marca é formada por um conjunto de elementos, sendo eles, o nome, o logotipo, os símbolos, seus personagens e até mesmo os slogans utilizados pela marca para se apresentar ao público. Esses elementos são usados de forma estratégica para atrair consumidores e produzir reconhecimento e assim, reforçar o posicionamento da marca.

4.1 Marcas: abordagens sociais

O Marketing de Identidade ou Marketing de Causa Social como sugerido por Klein (2004) refere-se a uma abordagem que envolve a incorporação de questões sociais, especialmente relacionadas a minorias sociais e causas identitárias em campanhas publicitárias e principalmente em posicionamentos de marca. Isso é feito com o objetivo de atrair e envolver um público que se identifique com estas questões e valores. E é neste ponto que se encontra as fragilidades das marcas pós-modernas citadas por Semprini (2006).

Como apresentado por Bragaglia (2019, p. 79, apud. KLEIN, 2004), que diz:

Torna-se cada vez mais comum peças com um apelo emocional específico em destaque ou inserido como único protagonista nos anúncios: a causa

social, focada em pautas identitárias de minorias sociais. A estratégia denominada marketing de identidade.

Segundo Semprini (2006), as marcas pós-modernas começam a ser criticadas devido às suas estratégias de marketing identitárias. Isso ocorre propriamente por conta de muitas marcas buscarem se associar a causas sociais que muitas vezes não condizem com as suas ações, seus valores e, principalmente, seus discursos sociais. Esse encontro das marcas com elos sociais as coloca diretamente ligadas a outras camadas sociais e econômicas.

Plascak (2009) cita os estudos realizados por Semprini (2006), em que ele disserta sobre os modelos de marcas pós-modernas. Um destes modelos apresentados pelo autor é o das manifestações das marcas.

Embora esse modelo oriente a compreensão da marca pós-moderna, sua complexidade está em fazer das manifestações vetores de significado do projeto da marca. As manifestações permitem transformar o projeto de marca em uma sensação de marca, isso porque, elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores (PLASCAK, 2009, p. 81).

As marcas para criar relações e aprofundamento com seu público possuem como projeto de marca desenvolver manifestações que causem aproximação e sensação de pertencimento, representatividade e familiaridade. E é por isso que a comunicação das marcas tem dado tanta atenção às suas mediações e manifestações públicas (PLASCAK, 2009).

4.2 Apropriação e identificação

Como analisado por Semprini (2006), anteriormente as marcas usavam funções básicas de apropriação, identificação, qualificação e diversidade para se promoverem em ambientes sociais e culturais. As marcas se apropriam de manifestações sociais e culturais a fim de enrijecer laços e ter sempre seus nomes gravados nas mentes de seus consumidores, uma forma de criar desejo de compra e um estilo de vida.

[...] o apelo social emocional na publicidade, que se empenha justamente na adoção de uma causa social e usa artifícios emocionais a fim de ligar o movimento à marca e utilizá-lo como impulso nas vendas, pode-se notar a presença de ideologias, mais especificamente de ideologias de consumo, acobertando, talvez, realidades negativas do produto/marca que o anunciante esteja querendo ocultar (BRAGAGLIA, 2019, p. 87).

Bragaglia (2019) ainda cita que quando uma marca utiliza apelos sociais e emocionais para gerar interação com seus consumidores ou público é denominado como apropriação social ou apropriação ideológica. Esta apropriação é configurada pela disseminação de ideais, conceitos ou pensamentos que normalmente uma marca (e/ou pessoa) não compactuará a não ser que esses ideais tenham um retorno. Ou seja, muitas marcas usam pautas midiáticas e sociais de forma intencional pensando em seu lucro e audiência.

Apropriação cultural é uma ação praticada por grupos dominantes e seus indivíduos. Consiste em se apoderar de elementos de outra cultura minoritária ou inferiorizada e utilizá-los sem as devidas referências e sem permissão, eliminando ou modificando seus significados e desconsiderando a opressão sistemática muitas vezes imposta por esse mesmo grupo dominante (WILLIAM, 2019, p. 64).

Ainda segundo William (2019, p. 64), “a apropriação cultural é frequentemente criticada porque pode levar à descaracterização e à trivialização dos elementos culturais”, além de contribuir para a perpetuação de estereótipos e a exploração das culturas minoritárias. Muitas vezes, essas práticas pelas marcas não consideram a história de opressão e desvantagem enfrentada por essa cultura.

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade, marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas (MIRANDA, 2017, p. 37).

A apropriação social ou ideológica por parte das marcas aproveita-se das preocupações e valores de determinados grupos ou movimentos para se conectarem com seus clientes de maneira mais profunda. Isso pode gerar interação e engajamento, mas também pode gerar controvérsias se as ações da marca forem

percebidas como oportunistas ou insinceras, e é onde a fragilidade das marcas se faz presente (SEMPRINI, 2006).

4.3 Marca Lacoste

Como afirma o site Lacoste (lacoste.com, 2012) Jean René Lacoste é o nome do criador da marca Lacoste. Nascida através da criação de um modelo de camisa conhecida como camisa polo. René Lacoste, jogador de tênis, era mundialmente conhecido como *Le Crocodile* (O crocodilo), de onde vem o símbolo da marca francesa Lacoste. O apelido foi dado pela agência de notícias *Associated Press*, ao ganhar um prêmio por vitória em jogo, uma mala confeccionada com pele de crocodilo. Mais do que a mala envolvida na aposta, René ganhou o apelido do próprio animal, que posteriormente, veio a se tornar símbolo da marca.

A partir disso, o Ilustrador Robert George, amigo de René Lacoste, desenhou um crocodilo que foi bordado no blazer que usava nas quadras de tênis. O tenista gostou tanto da arte do ilustrador que mandou confeccionar para seu uso pessoal um lote de camisas em algodão com uma malha ventilada e confortável, produto que virou a sua marca registrada. A partir daí os tenistas, os jogadores de polo e os de golfe passaram a usar a peça como uniforme. O estilo criado por René Lacoste invadiu a moda nas ruas e voltou o olhar de grandes celebridades como Jacqueline Kennedy Onassis e Audrey Hepburn que aderiram o modelo.

Em 1972, Ralph Lauren pegou a camisa polo para sua própria linha, que seria conhecida a partir daí como “Polo”, uma ode ao esporte da alta burguesia e, portanto, um símbolo de destaque e do luxo. O logotipo do *polo player* (Jogador de polo) foi adotado como um símbolo da marca. A partir do momento que Lauren lançou sua linha de polo *shirts* (camisas), a camisa foi adotada em milhares de armários masculinos e usar a camisa polo da Ralph Lauren transformou-se em um símbolo de status.

4.4 Lacoste Brasil

A marca Lacoste abre uma conta nova nas redes sociais para o público brasileiro no ano de 2021, com o objetivo de tornar sua marca cada vez mais forte na América Latina. O Brasil para a marca Lacoste virou não só uma estratégia de marketing e venda, mas uma aposta de que eles teriam um retorno positivo dos consumidores brasileiros e principalmente do novo grupo de compradores que a marca atingiu no Brasil que são os cantores, artistas e *rappers* das periferias (Padilha, 2022, Exame).

Quando a conta foi aberta (perfil da Lacoste Brasil nas redes sociais), a meta era terminar 2021 com 120.000 seguidores. Em dezembro, o número já passava de 1 milhão, com alto engajamento. Esse feito revela dois fatos. O primeiro: somos realmente o país das redes sociais. O segundo: o Brasil virou uma aposta da marca, uma espécie de cabeça de chave em sua estratégia global. O Instagram brasileiro é o único regional autorizado (PADILHA, 2022, Exame).

Esse feito revela que o Brasil é um país muito ativo nas redes sociais. Isso indica que as pessoas no Brasil são ávidas usuárias de plataformas de mídia social e estão se engajando no mercado de conteúdo online cada vez mais. O CEO da marca Lacoste da América Latina, Pedro Zannoni, em sua entrevista para o jornal Forbes (2021) diz que vê o Brasil como uma parte crucial de sua estratégia global, “o público brasileiro é importante para nós, e estamos investindo em marketing e engajamento com essa audiência.” Mostrando que a marca aumentará ainda mais o seu engajamento com esse público.

A Lacoste se tornou a queridinha entre os funkeiros. Entre as razões, estão a ostentação, a busca por afirmação financeira e por mostrar que mesmo sendo de periferia, é possível vestir as grifes e marcas de luxo que estão presentes nas classes mais altas da sociedade. Por volta de 2010, com a ascensão do funk ostentação, a marca cresceu ainda mais e foi potencializada nas periferias, principalmente em São Paulo, onde este estilo de funk vivia o seu auge. Tornando o jacaré uma febre e um sonho de consumo pelas quebradas da capital (TOLEDO, 2021, Sobre Funk).

O rap/funk é mais do que apenas um gênero musical, é uma forma de expressão artística e uma ferramenta poderosa para transmitir mensagens sociais, políticas e culturais (LOURENCO, 2010, p. 19). Da mesma forma, a moda é uma

forma de expressão pessoal e identitária que pode ser usada para fazer declarações sobre pertencimento social e valores.

A união entre o rap/funk e a moda ocorre naturalmente devido à necessidade de expressão e identificação social. Os artistas de rap frequentemente usam suas roupas e estilos para se destacarem e transmitirem mensagens sobre suas experiências, origens e perspectivas. Além disso, muitos artistas de rap vêm de comunidades marginalizadas e usam sua música e moda como uma forma de luta contra injustiças sociais, incluindo desigualdades econômicas e raciais (ISAAC, 2022).

4.5 Campanha Lacoste

Em uma reflexão sobre códigos da marca francesa que se tornaram ícones culturais, a Lacoste propõe um novo olhar ao clássico, unindo o legado do tênis ao movimento pulsante do *streetwear*, representatividade e diversidade em consoante com a moda atual (ESTEVIÃO, 2022, Metrôpoles). A campanha lançada pela marca no início de 2022, produzida por Pedro Napolitano e idealizada pela diretora criativa Louise Trotter foi nomeada como *People Make Icons* (como se formam ícones?), tendo como personagens e modelos desta narrativa publicitária os cantores de rap/funk MC Caverinha e Kayblack. A mesma foi veiculada para o público através das contas de redes sociais da marca no Brasil tendo como o principal canal o Instagram da marca. A campanha com os artistas periféricos mostra um novo estilo e uma nova forma de pensar da marca Lacoste, como mostra a Figura 1.

Figura 01: Campanha *People Make Icons* (como se formam ícones?)



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

É possível perceber através da linguagem não verbal da imagem que os meninos demonstram possuir poder, autenticidade, ostentação e um estilo de vida criativo e moderno. Colocando em prova o que Semprini (2006) diz sobre o novo modo de consumo das pessoas na pós-modernidade, conforme apresentado na Tabela 1, os consumidores pós-modernos buscam por marcas que representem um estilo de vida, uma estética seletiva e cause desejo por aqueles que o veem.

A estética apresentada pelos estereótipos dos grupos periféricos se faz muito presente nas novas campanhas da marca, como uma aposta para representar esse novo grupo de consumidores e amantes da marca de luxo. Como dito por Toledo (2021, Sobre Funk) a marca se tornou “uma febre e um sonho de consumo pelas quebradas da capital.”

Os estereótipos dos grupos periféricos se apresentam de várias formas nas peças publicitárias da marca, fazendo parte de suas narrativas, temos os cenários (favelas), os personagens que vão de modelos pretos a artistas de funk/rap que são pessoas consideradas símbolos de representatividade das comunidades, as cores vibrantes, peças de roupas mais criativas, conforme a Figura 2, e também músicas do gênero funk/rap usadas pela marca nas campanhas.

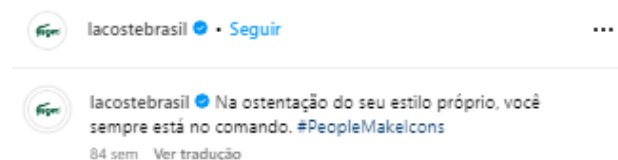
Figura 02: Lacoste nas ruas de São Paulo.



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

A marca deixa bem explícito o seu posicionamento em relação a sua imagem no território brasileiro, em que se manifesta de forma informal usando gírias e o modo de falar das periferias em todas as suas publicações, como mostra as Figuras 3 e 4. Sua abordagem é a de gerar desejo em seu público, trazendo a representatividade de um grupo que se faz muito presente no consumo da marca no Brasil, as pessoas periféricas.

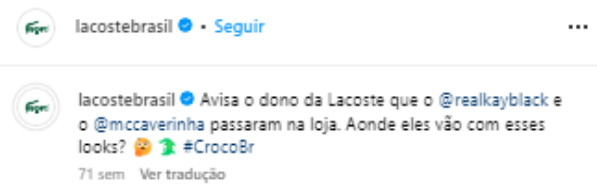
Figura 03: Legenda do Instagram na campanha *People Make Icons*.



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

A forma como a Lacoste se comporta na estruturação de suas legendas para as campanhas e peças publicitárias demonstram como ela está focada neste novo grupo, como apresentado na Figura 3, em que ela deixa claro que seus produtos expressão ostentação e comando, ou seja, a pessoa que porta Lacoste está em um nível superior de vida e estilo.

Figura 04: Legenda do Instagram nas fotos do Kayblack.



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

O cantor Mc Caverinha, um dos novos associados à marca e personagem da campanha *People Make Icons*, diz em um dos vídeos da campanha que “É um sonho poder usar. Aliás, três palavras que descrevem ser um crocodilo são: sonho e conquista, é tudo de bom” (MC CAVEIRINHA, 2022, Rota Cult) O que mostra como a marca se faz presente na mente e no coração dos moradores das comunidades e que o estilo que a marca representa se faz enraizado nas ruas das periferias de todo o Brasil.

Figura 05: Campanha *People Make Icons*.

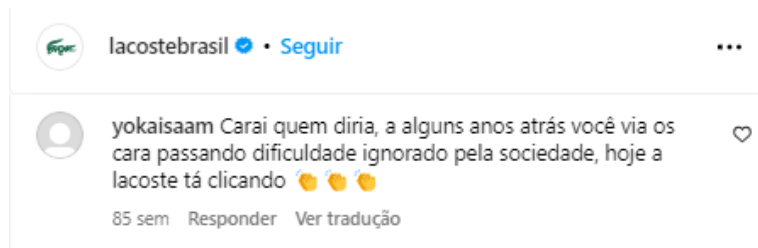


Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

Já o cantor Kayblack, também personagem da campanha ao lado de MC Caverinha e um dos representantes da marca no Brasil, disse em seu vídeo para a campanha que “Uma palavra que define a Lacoste para mim é sonho porque me fez acreditar. Eu sonhei desde pequeno e consegui” (KAYBLACK, 2022, Rota Cult). Reafirmando para o público que a marca é muito presente e forte nas comunidades e faz parte de sua construção de identidade.

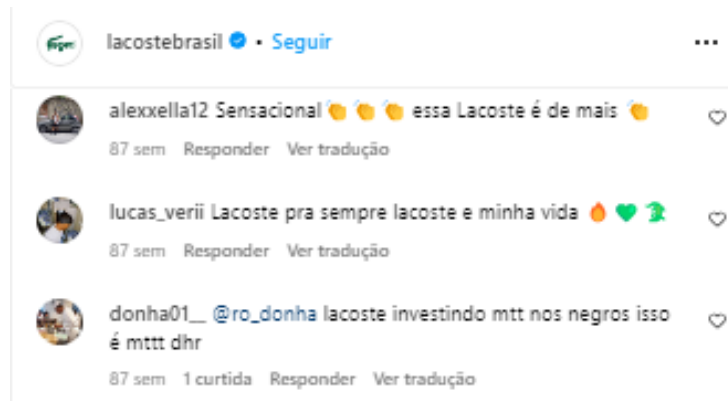
Essa abordagem que expressa manifestações sociais trazendo novos personagens e representantes para a frente da marca acarretou em diversas opiniões do público, desde compradores a apenas seguidores de seu perfil, pessoas que se sentiram representadas e viram a si mesmas nas novas campanhas da Lacoste e aqueles que não concordam com a nova imagem da marca e seu posicionamento junto com os artistas e periféricos, a seguir nas Figuras 6 e 7.

Figura 06: Comentário de seguidor no perfil da Lacoste Brasil.



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

Figura 07: Comentário de seguidor no perfil da Lacoste Brasil.



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2022).

A marca juntamente com os movimentos e manifestações sociais abriram muitas portas para a representatividade dos grupos periféricos dentro das marcas de luxo no Brasil, trouxe uma nova perspectiva sobre tais consumidores e conexão com os mesmos. Suas atuais campanhas acompanham um ato de transgressão aos estereótipos sociais ao fugir do senso comum das pessoas e de seu público considerado normativo, brancos e ricos (SOARES, 2015).

Lysardo-Dias (2007, p. 26) afirma que:

Transgredir é fugir daquilo que é a “norma comum”, é desobedecer aos padrões previamente determinados. Por mais que a publicidade atue sem nenhuma pretensão política e em conformidade com os padrões comerciais e as leis de mercado que lhe são inerentes, ela pode assumir um caráter transgressor quando sugere alguma mudança na ordem social pré-estabelecida; quando propõe uma estética outra que não aquela convencional; quando, sobretudo, subverte algum tipo de estereótipo.

Para algumas pessoas essa mudança não foi tão aceita, a abertura de portas das lojas Lacoste Brasil para qualquer consumidor e a imagem da marca ser representada por um novo público causa ainda muita controvérsia (ASSUNÇÃO, 2021, FFW Uol).

Tenho certeza absoluta (que existe um receio), as marcas de moda de luxo podem até se relacionar com as “personalidades” de periferia, mas dificilmente, pra não dizer nunca, vão querer estar próximas de verdade da

massa. É aí que tá a minha crítica sobre tudo isso: só uma representação com personalidades pra mim é pouco, não carrega verdade em si, além do medo de perderem dinheiro e serem cancelados. Se não vejo projetos e ímpetos que busquem realmente desenvolver a cultura no todo, não só dizendo que chamou uma personalidade de periferia para participar de algo, então acho que é jogada estratégica de mercado e nada além (Bertoli, 2021, FFW Uol).

Alguns outros comentários em redes sociais da marca também trazem muitas críticas quanto ao novo público, uma crítica com dois pontos de vista, tem aqueles como a Bertoli (2021, FFW Uol) que vê essa mudança como uma apropriação de imagem e cultura e outro lado que veem a marca se rebaixando ao usar personalidades periféricas e artistas do funk como símbolo da marca, Figura 8.

Figura 08: Comentário de seguidores no perfil da Lacoste Brasil.



Fonte: Instagram da Lacoste Brasil (2023).

Porém, a aceitação ainda é muito mais expressiva, sendo possível essa interpretação dada ao fato de a marca estar apostando e entrando de cabeça nessa nova era do crocodilo. O Padilha (2022, Exame) discorre sobre a marca no território brasileiro dizendo que “o Brasil virou uma aposta da marca, uma espécie de cabeça de chave em sua estratégia global.”

A jornalista Baltrusch da revista Abramark (2023) discorre sobre o novo posicionamento da marca globalmente que tem cada vez mais inserido um olhar de

diversidade em seus produtos e pautando a marca com um manifesto social que promove a interação com e entre pessoas de comunidades distintas, unindo todas com uma cultura de estilo e paixão pela Lacoste. O diretor de marketing da Lacoste da América Latina, Eduardo Rodrigues, diz em sua entrevista para a revista que a marca está lutando para promover a diversidade de públicos e abraçando a pluralidade dos consumidores.

Um detalhe interessante entre os consumidores da Lacoste é que o apelo da marca passou do tradicional comprador de artigos de luxo para os jovens que vivem na periferia das grandes cidades. Com isso, ela ganha força ao se tornar objeto de desejo. Em muitos ambientes, uma polo Lacoste é um atestado de bom gosto — e garante ostentação para um público que quer se afirmar pelo que veste (SANT'ANNA, 2022).

Semprini (2006) discorre que as marcas pós-modernas precisariam entrar em um novo ambiente para se estabelecer no mercado por conta das mudanças de pensamento dos consumidores sobre o que consomem, e uma dessas mudanças é a busca por produtos que mostrem pluralidade, como mostrado anteriormente na Tabela 1. A Lacoste Brasil apresenta em seu novo posicionamento essa preocupação de estar presente nesse ambiente de pluralidades com públicos distintos.

Devido a todos esses fatos sobre a Lacoste Brasil ter ingressado em uma nova etapa de *branding*, leva a questionar se toda essa mudança de cenário e narrativa afetou de alguma forma a marca. A revista Isto é Dinheiro realizou uma entrevista com o CEO da Lacoste, Pedro Zannoni que, segundo ele, a marca no Brasil alcançou uma meta maior do que a empresa tinha como meta, um aumento de faturamento acelerado e exponencial, sendo que a visão da marca é que até 2024 tenha 60 franquias espalhadas por todo território brasileiro (SANT'ANNA, 2022, Isto é Dinheiro).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados de estudo deste trabalho, pode-se perceber que alguns objetivos foram alcançados e que a problemática que diz respeito ao uso dos estereótipos dos grupos periféricos por marcas como uma apropriação de sua cultura, estilo e elementos que compõem as suas vivências são utilizados com a premissa de um novo posicionamento de marca.

Sobre a hipótese da ascensão e da visibilidade que esses personagens periféricos tem ganhado pelas mídias e por marcas também se apresenta de forma positiva sobre o que foi avaliado.

Confirmou-se a hipótese inicial ao demonstrar no decorrer da análise da campanha *People Make Icons*, que a recente ascensão das pessoas periféricas as coloca diretamente no radar das mídias e das marcas, devido ao seu alto engajamento com o público digital e a importância de representatividade que as pessoas começaram a sentir sobre seus movimentos e manifestações sociais serem ouvidas e vistas.

Quanto aos objetivos específicos, ficou claro através de entrevistas e falas mostradas anteriormente em que os representantes da marca Lacoste, como Pedro Zannoni e Eduardo Rodrigues (CEO e diretor de marketing da Lacoste na América Latina) que a empresa tem usado os grandes artistas do mundo do funk/rap como uma estratégia para alcançar um número maior de consumidores e que já estão colhendo resultados sobre esse novo posicionamento. Porém, como a marca tem se aberto cada vez mais não só para esse público à frente de suas campanhas, mas também abriu oportunidades para que essas pessoas fossem notadas no mundo da moda e do luxo seriam necessárias mais análises internas para entender como ela realmente se comporta em relação a essa mudança para verificar a legitimidade de suas ações.

Todavia, a utilização dos estereótipos dos grupos periféricos se apresenta pela marca de forma positiva e criativa, onde as campanhas são realizadas em cenários dentro das comunidades e a diversidade de seus modelos representa de forma positiva e genuína a vivência e cotidiano dos moradores. A marca tem

desmitificado por meio de suas campanhas os espaços pertencentes à favela e mostrado ao mundo a beleza, diversidade, qualidade, sofisticação e modernidade que essas comunidades representam denunciando preconceitos.

Conclui-se, portanto, que, a formação de estereótipos pode ser utilizada pela publicidade para auxiliar na criação dos elementos que irão compor uma campanha ou um posicionamento de marca baseados no público que queira atingir como consumidor de seus produtos, e esses elementos podem ser o local, as músicas, vestimentas, formas de falar (gírias), entre outros. A marca Lacoste Brasil apostou no uso dos estereótipos de grupos periféricos e tem investido positivamente nesses novos representantes da marca.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, R. A., & Souza, J. C. (2018). **A construção social de estereótipos sobre a periferia no Brasil**: um estudo a partir de notícias de jornais impressos. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, 12(2), 26-46.

ASSUNÇÃO, Lucas. **A relação poêmica da moda de luxo com a moda da quebrada**. FFW Uol. 18 ago. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-de-luxo-com-a-moda-de-quebrada/>. Acesso em: 11 out. 2023.

BALTRUSCH, Camila. **Brasil é destaque na campanha global da Lacoste em comemoração aos 90 anos da marca**. Academia Brasileira de Marketing (Abramark). 4 maio 2023. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/brasil-e-destaque-na-campanha-global-da-lacoste-em-comemoracao-aos-90-anos-da-marca/>. Acesso em: 11 out. 2023.

BOSI, Ecléa. **Entre a opinião e o estereótipo**. 1992. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia Social, Departamento de Psicologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38737848/Entre_a_opiniao_e_o_estereotipo_-_Eclea_Bosi-libre.pdf?1441985460=&response-content disposition=inline%3B+filename%3DEntre_a_opinia_o_e_o_estereotipo_Ecle_a.pdf &Expires=1684760132&Signature=e~f3icFAldqkJjf8gK~WIPNbwOXuFVYIPgP3Juw m20ZpxbESRMrz6uhqPY6ibSV4smBwR7C8~dJRuiJgyFWADB7az1xlup3GUNy1-pz0IDTTcbcBGbHx96hKJm4rGoKCMGXl0r8ncOwRbHxMXkLqawrOV~R87ITeLbx6S NUQFFbtmWt6woHA9sGkVyyAIOMMAZkYLzakZ4IPs1pgSZtLVjTa3Cb4E62SV3Psa kbBX7jK7h-ohi47e~fRQFEhW5lZr6mxN8LxFcEdS7xaD-Ch8mAjrPbR578YQWNFhYUXr8JzPU0F6GaEjmuH3Ly7stmQzbsLLhKy9Mq9TXfp59 I68A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 19 maio 2023.

BRAGAGLIA, Paula Ana. **A apropriação do social pela publicidade**: Skol Reposter e suas ideologias de consumo *Signos do Consumo*, vol. 11, núm. 1, 2019, Janeiro-Junho, pp. 84-96 Universidade de São Paulo. ISSN 1984-5057. Disponível

em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350259661009/350259661009.pdf> Acesso em: 12 ago. 2023.

CARRERA, F. (2020). **Raça e privilégios anunciados**: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. Revista Eptic, 22(1), 6–28. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/11235> Acesso em: 13 set. 2023.

CHAGAS, A. M. B. (2015). **Corpo, estereótipos e publicidade**: uma análise de anúncios publicitários em revistas brasileiras. São Paulo, Galaxia, (30), 192-206.

CULT, ROTA. Lacoste lança coleção People Make Icons. Rota Cult. 23 fev. 2022. Disponível em: <https://rotacult.com.br/2022/02/lacoste-lanca-colecao-people-make-icons/> Acesso em: 5 out. 2023.

D'ANDREA, Tiarajú Pablo. **A formação dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. In: D'ANDREA, Tiarajú Pablo. A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. Orientador: Vera da Silva Telles. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Sociologia) - Estudante, São Paulo, 2013. f. 309. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/2013_TiarajuPabloDAndrea_VCorr.pdf. Acesso em: 6 set. 2023.

DEUSDARÁ, B.; NERY, G. **RETÓRICA DOS ESTEREÓTIPOS**, práticas discursivas e performances contemporâneas. Revista Mídia e Cotidiano, v. 11, n. 3, p. 1-5, 20 dez. 2017.

ESTEVIÃO, Maria Ilca. Kayblack e Mc Caverinha estrelam nova campanha da Lacoste: as fotos, feitas em São Paulo, apresentam as peças da nova coleção, People Make Icons. A marca francesa trouxe ícones clássicos repaginados. Metrôpoles. 6 mar. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/kayblack-e-mc-caverinha-estrelam-nova-campanha-da-lacoste> Acesso em: 5 out. 2023.

FECOMERCIO SP. **Brasil é mercado estratégico para a expansão da Lacoste na América Latina: representante da “fashion sport” fala sobre os planos da empresa e as mudanças nos canais de comunicação.** FECOMERCIO SP. 23 fev. 2023. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/brasil-e-mercado-estrategico-para-a-expansao-da-lacoste-na-america-latina> Acesso em: 5 out. 2023.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: Iesde Brasil S. A., 2009. 100 p. (978-85-387-2254-0). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade&ots=9ZfnycOX3&sig=9FDQc1w6CmUcdDxRxM4cMgZndr8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 19 maio 2023.

GRIGOLATO, Levorato Henrique. A influência do funk na publicidade da Lacoste Brasil. Orientador: Vanessa Grazielli Bueno do Amaral. 2023. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) - Estudante, Bauru - São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/1492>. Acesso em: 11 set. 2023.

HOOKS, Matheus. Lacoste lança coleção people make icons: inspirada nos códigos do streetwear com Mc Caverinha e Kayblack. Hooks. 2022. Disponível em: <https://www.hooksmagazine.com/post/lacoste-lanca-colecao-people-make-icons> Acesso em: 5 out. 2023.

ISAAC, Luiz de Paula Souza Jorge. **O artista periférico:** como estratégia de divulgação no Instagram da marca Lacoste Brasil no ano de 2021. Orientador: Álvaro de Melo Filho. 2022. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Sociais) - Estudante, Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4886>. Acesso em: 11 set. 2023.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete.** Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/1501>>. Acesso em: 06 maio 2023.

LENARDÃO, Elcio. **Diferentes disposições estéticas e cultura escolar: a posição de pierre bourdieu.** 2022. 23 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Sociais, Departamento de Ciências Sociais, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2022. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/12.+DIFERENTES+DISPOSIÇÕES+ESTÉTICAS+E+CULTURA+ESCOLAR+A+POSIÇÃO+DE+PIERRE+BOURDIEU.pdf. Acesso em: 05 abr. 2023.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel. **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas.** 1. ed. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2004. 304 p. ISBN 8523203311. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/32112/1/Estere%C3%B3tipos%2C%20preconceitos%20e%20discrimina%C3%A7%C3%A3o%20RI.pdf>. Acesso em: 6 set. 2023.

LOURENCO, Mariane Lemos. Arte, cultura e política: o Movimento Hip Hop e a constituição dos narradores urbanos. **Psicol. Am. Lat.**, México, n. 19, 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000100014&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 18 out. 2023.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.** In: MACHADO-BORGES, Thais. Passando dos limites? Mídia e transgressão – Casos brasileiros. Stockholm Review of Latin American Studies, Estocolmo, n. 2, p. 25-35, nov. 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26>. Acesso em: 04 abril 2023.

MAIA, Rosemere. **Entre a majestade e o caos: história, cultura e cotidiano de uma área periférica da cidade do Rio de Janeiro (entre majesté et chaos. histoire, culture et quotidien d'un quartier périphérique de Rio de Janeiro).** Mercator, Fortaleza, v. 7, n. 13, p. p. 59 a 69, nov. 2008. ISSN 1984-2201. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/9>>. Acesso em: 07 maio 2023.

MENIN, Maria Suzana de Stefano. **Representação Social e Estereótipo**: a zona muda das representações sociais. 2006. 22 v. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/ptp/a/NDdhJbHGFccwNG3CZX7sstr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MIRANDA, J. **Estereótipos sociais**: Definição e abordagens. PSICOLOGIA, [S. l.], v. 11, n. 2/3, p. 101–120, 1996. DOI: 10.17575/rpsicol.v11i2/3.605. Disponível em: <https://revista.appsicologia.org/index.php/rpsicologia/article/view/605>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MOTTI, T. F. (2018). **Representações sociais e interações no consumo**: uma análise da publicidade brasileira. InterSaberes.

NOVELLO , Luana. **A formação dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. In: NOVELLO , Luana. Em conexão com a emoção: A importância do marketing emocional para criação de lovemarks. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6538/TCC%20Luana%20Novello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 set. 2023.

OLIVEIRA, D. P., & GARCIA, R. M. C. (2016). **Estereótipos e representações sociais de moradores de periferias urbanas no Brasil**. Psicologia & Sociedade, 28(2), 379-388.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Publicidade e Gênero**: representações e práticas em questões. Facos – UFSM, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. 2019. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/21964/Publicidade_e_G%C3%AAnero_Oliveira-Cruz_Org_FACOS_UFSM_2019.pdf?sequence=1. Acesso em: 24 set. 2023.

PEREIRA, M. E., ÁLVORO, J. L., Oliveira, A. C., & DANTAS, G. S. (2011). **Estereótipos e essencialização de brancos e negros**: um estudo comparativo. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 144–153. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100016>. Acesso em: 05 maio 2023.

PADILLA, Ivan. **Como o Brasil se tornou essencial na estratégia global da Lacoste**. Revista Exame. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/curte-esse-crocodilo/>. Acesso em: 11 out. 2023.

PLASCAK, Nicole. **Resenha: A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Revista signos do consumo. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 132 – 136, 28 mar. 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/42770-Texto%20do%20artigo-51060-1-10-20120916.pdf> Acesso em: 4 set. 2023.

ROCHA, D. G. **IMAGENS CRISTALIZADAS: A CONSTRUÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS SOBRE AS FAVELAS**. Revista, Mídia e Cotidiano, v. 11, n. 3, p. 6-24, 20 dez. 2017.

SANTOS, F. S., & CRUZ, G. O. (2017). **Estereótipos da favela**: uma análise da construção social do estereótipo do morador de favela no Brasil. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 37(4), 858-872.

SANTOS, Cristina Dias da Silva Gabrielle. **Apropriação cultural na indústria da moda**: uma análise sob a perspectiva da propriedade intelectual. Orientador: Veronica Lagassi. 2021. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Estudante, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/18845/1/GCDSSantos.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

SANT'ANNA, Lara. **Lacoste aposta forte no Brasil** (e você vai entender o porquê). Isto é Dinheiro. 18 nov. 2022. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/lacoste-aposta-forte-no-brasil-e-voce-vai-entender-o-porque/>. Acesso em: 19 out. 2023.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Brasil e Talita. **Apropriação cultural da estética negra**: práticas discursivas e representações no ciberespaço. Orientador: Mariana Mont'Alverne Barreto Lima. 2018. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Sociologia) - Estudante, Fortaleza, 2018. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://feminisma.net/textos/0095%20SILVA,%20Talita%20Brasil%20e.%202018.%20Aproprial%C3%A7%C3%A3o%20cultural%20da%20est%C3%A9tica%20negra.pdf. Acesso em: 1 set. 2023.

SOUZA, J. C., & COSTA, A. C. (2019). **A construção de estereótipos e o processo de exclusão social no Brasil**. *Sociais e Humanas*, 32(1), 15-31.

SOARES, Rosana de Lima. **Mídias e Estigmas Sociais sutileza e grosseria da exclusão**. São Paulo. 2023. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/27/tde-24062016-141728/publico/livre_docencia.pdf. Acesso em: 12 jun. 2023.

SCHOBBER, Juliana. **HIP-HOP**: das seções policiais para os cadernos culturais dos jornais. *Cienc. Cult.* vol.56 no.2 São Paulo Apr./June 2004. ISSN 2317-6660. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252004000200025 . Acesso em: 04 abr. 2023.

TOLEDO, Rafael. **Como a Lacoste virou a marca mais popular entre os funkeiros**: marca virou símbolo de ostentação e poder financeiro. *Sobre Funk*. 3 maio 2023. Disponível em: <https://sobrefunk.com/como-a-lacoste-virou-a-marca-mais-popular-entre-os-funkeiros/> Acesso em: 5 out. 2023.

TROUT, Jack; RIES, Al; KOTLER, Philip. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 1°. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009. 216 p. ISBN 8576800667. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=o4arDwAAQBAJ&printsec=frontcover&vq=empresas+que+usam+o+imagens+para+vender&hl=pt->

[BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=empresas%20que%20usam%20o%20imagens%20para%20vender&f=false](#) Acesso em: 12 ago. 2023.

ROVEDA, Vanessa. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Estudante, Caxias do Sul, 2020. f. 309. Acesso em: 6 set. 2023.

VENTURA, Juliana. Como Pedro Zannoni usa estratégias do tênis para comandar a Lacoste América Latina. Forbes Brasil. 29 ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/como-pedro-zannoni-usa-estrategias-do-tenis-para-comandar-a-lacoste-america-latina/> Acesso em: 5 out. 2023.

ZELO. **Lacoste lança coleção** People Make Icons inspirada nos códigos do streetwear com Mc Caverinha e Kayblack: em uma reflexão sobre a perenidade dos ícones culturais, marca reinterpreta propõe um novo olhar para o futuro. Zelo. 23 fev. 2022. Disponível em: <https://revistazelo.com.br/moda/lacoste-lanca-colecao-people-make-icons-inspirada-nos-codigos-do-streetwear-com-mc-caverinha-e-kayblack/> Acesso em: 5 out. 2023.