



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Curso de Publicidade e Propaganda

DHIELLEN LORRANE SENA PEREIRA

Moda como Expressão Cultural:
Luxo, Consumo e Identidade entre Jovens da Ceilândia

Brasília, DF

2025

DHIELLEN LORRANE SENA PEREIRA

**Moda como Expressão Cultural:
Luxo, Consumo e Identidade entre Jovens da Ceilândia**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Brasília, DF

2025

DHIELLEN LORRANE SENA PEREIRA

**Moda como Expressão Cultural:
Consumo e Identidade entre Jovens da Ceilândia**

BANCA EXAMINADORA

PROF^a. DRA. SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE

ORIENTADORA

PROF^a. DRA. BEATRIZ BERALDO BATISTA

EXAMINADORA

PROF^a. DRA. RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON

EXAMINADORA

PROF^a. DRA. TATIANA REGINA GOMES DE AMORIM

SUPLENTE

AGRADECIMENTOS

Este caminho não foi trilhado sozinho. Se hoje escrevo os agradecimentos deste trabalho, é porque o apoio e a confiança de quem esteve ao meu lado me trouxeram até aqui.

À minha avó, cuja força e resiliência nunca a permitiram desanimar, e, mesmo sem a oportunidade de estudar, sempre acreditou no poder transformador da educação; foi essa crença que se enraizou em mim.

À minha mãe, por sempre acreditar que esse dia chegaria e nunca duvidar do meu potencial.

À Universidade de Brasília, por me ensinar mais do que a teoria acadêmica, mas também por ter sido minha casa e espaço de aprendizado nos últimos anos.

Aos amigos que encontrei ao longo dessa caminhada e que tenho a sorte de chamar de meus, pela luz que trouxeram aos meus dias e pelo apoio que tornou tudo mais leve.

Ao meu companheiro e amigo, cujo apoio incondicional foi essencial para a conclusão dessa trajetória.

Aos professores e mestres que tive a honra de conhecer, em especial à minha orientadora, Suelen Valente, por ter aceitado fazer parte dessa jornada e por sua paciência infinita.

E, por fim, ao tempo, que me mostrou que a espera é também um caminho e que o que é meu nunca se perde.

*À todos os meus, cujos
sonhos não chegaram
até aqui.*

RESUMO

O presente trabalho procura se aprofundar na relação entre consumo, moda e identidade cultural na região administrativa de Ceilândia, em Brasília - DF. A pesquisa é estruturada em duas partes, onde a primeira consiste em uma revisão teórica e bibliográfica, enquanto a segunda envolve uma abordagem empírica, utilizando um questionário online, entrevistas de profundidade e observação participante em eventos de Ceilândia. As perguntas buscam compreender melhor os hábitos de consumo e a relação entre marca e luxo entre os jovens da região. A partir das respostas, foram selecionados perfis para entrevistas, permitindo uma análise das percepções sobre identidade cultural e consumo. A pesquisa investiga como a moda serve como uma ferramenta de construção identitária e distinção social, refletindo as experiências e resistências dos moradores da região, conhecida por sua riqueza cultural. Os resultados indicam que o consumo de marcas de luxo funciona como um mecanismo simbólico de resistência e disputa, desafiando estereótipos e ampliando a representação cultural da periferia.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Moda; Moda de luxo; Identidade; Ceilândia.

ABSTRACT

The present research aims to explore the relationship between consumption, fashion, and cultural identity in the administrative region of Ceilândia, Brasília-DF. It is structured in two parts: the first consists of a theoretical and bibliographic review, while the second involves an empirical approach, utilizing an online questionnaire, in-depth interviews, and participant observation at events in Ceilândia. The questions seek to better understand consumption habits and the relationship between brands and luxury among the region's youth. Based on the responses, selected profiles were interviewed, allowing for an analysis of perceptions regarding cultural identity and consumption. The study examines how fashion serves as a tool for identity construction and social distinction, reflecting the experiences and resistance of the region's residents, known for its cultural richness. The findings indicate that the consumption of luxury brands functions as a symbolic mechanism of resistance and contestation, challenging stereotypes and expanding the cultural representation of the periphery.

Keywords: Communication; Consumption; Fashion; Luxury fashion; Identity; Ceilândia.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados na terceira etapa de pesquisa	42
Quadro 2 – Perfis de consumo de moda dos jovens de Ceilândia	43
Quadro 3 – Percepções sobre moda de luxo em Ceilândia	48
Quadro 4 – Moda e estética periférica	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes – Questionário	43
Gráfico 2 – Distribuição de gênero dos respondentes – Questionário	44
Gráfico 3 – Locais de compra de roupas e acessórios – Questionário	45
Gráfico 4 – Preferência por marcas de roupa – Questionário	46
Gráfico 5 – Motivos da última compra de roupas – Questionário	47
Gráfico 6 – Percepção dos respondentes sobre Ceilândia – Questionário	49
Gráfico 7 – Fatores de influência na escolha de vestuário – Questionário	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problema de Pesquisa	14
1.2. Objetivos da Pesquisa	14
2. METODOLOGIA	15
2.1 Coleta de dados e procedimentos de análise	17
3. CONSUMO, MODA E DISTINÇÃO SOCIAL	18
3.1. A Moda e seu contexto na história	19
3.2. A moda e a construção de identidades	23
3.3. A Moda de luxo e a distinção social	25
3.4. Sobre o luxo acessível e a moda fast fashion	27
4. CEILÂNDIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE MODA, CONSUMO E IDENTIDADE	31
4.1. A cidade nunca foi uma só: De Brasília à Ceilândia	32
4.2 CULTURA E IDENTIDADE EM CEILÂNDIA	36
4.2.1 A influência do hip hop e outros estilos na formação cultural	36
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
5.1 Perfil dos consumidores em Ceilândia	42
5.2. Padrões de consumo e significados atribuídos às marcas	47
5.3. Moda e estética periférica	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICES	66
APÊNDICE A - DIÁRIO DE CAMPO	67
APÊNDICE B - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO	72
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	75
Roteiro de Perguntas	75
APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	77

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o Brasil testemunhou mudanças significativas nas dinâmicas econômicas e sociais, que proporcionaram um número crescente de cidadãos com maior acesso ao consumo (Alvarenga, 2024). Essa transformação foi especialmente notável entre as classes C, D e E, que hoje representam 76% dos consumidores brasileiros e respondem por quase metade do consumo no país (PWC¹, 2023). Esse cenário reflete a ascensão de um público das camadas populares no consumo, evidenciando a ampliação de seu acesso ao consumo. Dentro desse contexto, destaca-se a população residente em áreas periféricas, que, de acordo com o Censo de 2022, abrange cerca de 16.390.815 pessoas, o que corresponde a aproximadamente 8,1% da população nacional.

Paralelamente, quando falamos de consumo, um contexto que chama a atenção é o do consumo de moda, uma vez que a moda, enquanto prática de consumo, carrega significados sociais e culturais, funcionando como um marcador identitário de classe, pertencimento e distinção social. Segundo Veblen (1983), o consumo de bens de luxo, como o vestuário, é uma forma de demonstrar status e diferenciação social. Por sua vez, Bourdieu (2007) argumenta que o consumo de moda também serve como uma estratégia dos indivíduos para afirmar sua posição social, refletindo as práticas culturais de seu grupo. Nesse contexto, é interessante notar como as classes populares, historicamente associadas ao consumo de produtos mais acessíveis, têm se inserido no mercado de moda, ampliando suas possibilidades de expressão e afirmação social por meio do vestuário. A moda, portanto, não se limita a uma escolha estética, ela se configura também como um meio de comunicação e construção de identidade, especialmente em uma sociedade marcada por profundas desigualdades econômicas.

Embora esses grupos tenham grande potencial no mercado de consumo, as empresas e o mercado publicitário parecem ainda desconsiderar esse público em suas estratégias. Tal postura revela um tensionamento entre a busca por exclusividade e a necessidade de ampliação de mercado, o que leva muitas empresas a negligenciar o potencial deste público. Essa exclusão está enraizada em preconceitos que associam o luxo a uma identidade elitizada e afastada do cotidiano das classes populares, o que reforça barreiras simbólicas e econômicas entre

¹ PwC: PricewaterhouseCoopers

marcas e consumidores. Algumas marcas chegam, inclusive, a recorrer ao instituto Data Popular — especializado no mercado popular — para desenvolver estratégias que desvinculem suas imagens dessas comunidades (Neuman, 2014).

No entanto, o consumo é mais do que um ato econômico; ele se configura também como uma prática social, cultural e política. O vestuário, enquanto uma das formas mais visíveis de consumo, torna-se um canal privilegiado para a expressão de identidade e pertencimento. Nesse contexto, McCracken (2003, p. 86) destaca que "o vestuário é, assim, um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e manifestados".

Diante desse panorama, este estudo tem como objetivo analisar como os jovens residentes da região administrativa de Ceilândia, no Distrito Federal, constroem e expressam suas identidades por meio do consumo de marcas de "luxo"². A pesquisa propõe compreender como essas marcas, tradicionalmente voltadas para públicos economicamente privilegiados, são ressignificadas nas periferias, tornando-se parte de um repertório cultural.

A escolha de Ceilândia como objeto de estudo fundamenta-se em sua importância enquanto polo cultural e social. Reconhecida como uma das maiores e mais ativas regiões do Distrito Federal, Ceilândia reúne eventos, feiras e manifestações culturais que atraem jovens de diferentes localidades, consolidando-se como um espaço de trocas culturais dinâmicas. Ao residir nessa região nos últimos anos, foi possível observar a recorrência de determinadas marcas no vestuário de jovens em espaços de socialização, fato que despertou o interesse em compreender como essas marcas dialogam com os consumidores locais e como são incorporadas à estética e à identidade local.

Além disso, a pesquisa preenche uma lacuna acadêmica, uma vez que há uma escassez de estudos sobre consumo em Ceilândia, uma região pouco explorada nesse campo, especialmente no que se refere ao impacto das marcas em comunidades periféricas. Este trabalho visa não apenas contribuir para o campo de estudos sobre consumo e moda, mas também questionar as barreiras simbólicas que sustentam a exclusão de consumidores periféricos por parte das grandes marcas. Por fim, o estudo, além de refletir o interesse da autora pelo tema, evidencia

² O termo luxo será discutido ao longo do trabalho, considerando sua relatividade e ressignificações no contexto periférico.

a relevância de compreender como o consumo de moda pode transcender a esfera econômica, tornando-se uma ferramenta de afirmação social e cultural.

1.1. Problema de Pesquisa

De que maneira os jovens da Ceilândia consomem e se apropriam de marcas de moda de luxo, e como esse processo pode refletir aspectos de suas identidades culturais e sociais?

1.2. Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral

Analisar de que maneira os jovens da Ceilândia consomem e se apropriam de marcas de moda de luxo, investigando como esse processo reflete aspectos de suas identidades culturais e sociais.

Objetivos Específicos

- Identificar as marcas de moda de luxo consumidas pelos jovens de Ceilândia.
- Compreender os fatores que influenciam suas escolhas de consumo;
- Investigar como os jovens da Ceilândia se apropriam culturalmente dessas marcas, considerando suas práticas de consumo e significados atribuídos;
- Examinar como o consumo de moda (de luxo ou não) contribui para a construção e afirmação das identidades culturais e sociais dos jovens de Ceilândia

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa, cujo objetivo é analisar de que maneira os jovens da Ceilândia consomem e se apropriam de marcas de moda de luxo, investigando como esse processo reflete aspectos de suas identidades culturais e sociais, configura-se como uma pesquisa exploratória-descritiva, conforme a classificação proposta por Antonio Carlos Gil (2008).

De acordo com Gil, a pesquisa exploratória é adequada quando se busca maior familiaridade com o problema ou quando o tema estudado apresenta lacunas no conhecimento existente. Esse tipo de pesquisa permite o aprofundamento inicial em contextos pouco investigados ou complexos, como o consumo de marcas de luxo por jovens em uma região periférica, sendo um campo ainda carente de análise sistemática. O caráter exploratório, nesse caso, reside na necessidade de compreender um fenômeno específico — o consumo de luxo — sob uma perspectiva cultural e social, considerando um recorte geográfico e populacional particular.

Simultaneamente, a pesquisa também é descritiva, já que seu objetivo inclui a caracterização de comportamentos, práticas e percepções dos jovens da Ceilândia em relação às marcas de moda de luxo. Conforme Gil, pesquisas descritivas procuram observar, registrar e interpretar fenômenos sem manipulá-los, sendo úteis para descrever as relações e os significados atribuídos pelos sujeitos pesquisados ao contexto em análise. Nesse sentido, o estudo busca documentar as formas de apropriação dessas marcas e os significados sociais e culturais que os jovens atribuem a elas, oferecendo uma descrição rica e fundamentada do fenômeno.

A pesquisa foi estruturada em três etapas principais para alcançar os objetivos propostos. A primeira etapa foi a realização de um diário de campo, no qual foram observados dois eventos na região, com foco no público jovem. Durante esses eventos, adotou-se uma abordagem observacional não participativa para documentar a relação dos jovens com o vestuário de marcas, com o objetivo de entender como essas marcas influenciam a identidade local.

A segunda fase consistiu em uma pesquisa exploratória, caracterizada pela revisão teórica e bibliográfica. A pesquisa exploratória iniciou-se com uma revisão fundamentada em livros e artigos científicos que abordam os temas essenciais para a pesquisa. O objetivo dessa fase foi entender o estado atual das questões tratadas, contextualizar os termos e conceitos que seriam utilizados nas etapas subsequentes e identificar as lacunas no conhecimento existente sobre os temas abordados. A partir da pesquisa bibliográfica, foram selecionadas as principais fontes que sustentam a conceituação dos temas de moda, luxo, consumo e identidade cultural.

A terceira fase envolveu a pesquisa empírica, que foi dividida em duas abordagens: uma quantitativa e outra qualitativa. A abordagem quantitativa consistiu na coleta de dados numéricos sobre o comportamento dos jovens em relação ao consumo de marcas, enquanto a abordagem qualitativa foi realizada por meio de entrevistas, com o objetivo de compreender as percepções dos jovens sobre as marcas e como elas influenciam as suas identidades culturais. Para abordar a moda como fenômeno social e cultural, foram utilizados os pensamentos de Lipovetsky (2009) e Calanca (2008), que discutem a evolução histórica da moda, seus usos e seu impacto nas sociedades contemporâneas. No que diz respeito ao luxo, as contribuições de Allérès (2000) e Castilho Villaça (2006) foram fundamentais para compreender as dinâmicas do mercado de bens de alto valor e sua relação com a distinção social.

Em relação ao consumo, o estudo se fundamenta nos pensamentos de Douglas e Isherwood (2004), e Miranda (2006) que discutem a cultura dos bens de consumo e os significados simbólicos que os objetos materiais carregam. Para compreender a construção da identidade cultural na sociedade contemporânea, foram explorados os trabalhos de Stuart Hall (2003).

Para o desenvolvimento do referencial teórico sobre a história de Ceilândia e a cultura hip-hop, os trabalhos de Tavares (2010) e Peixoto et al. (2017) foram essenciais, oferecendo um panorama das transformações socioculturais da região e da relevância do movimento hip-hop da região.

Além das fontes bibliográficas, também foram consultados dados secundários provenientes de reportagens eletrônicas, relatórios de institutos de pesquisa, como o IBGE e o CODEPLAN, assim como foram utilizados documentários para aprofundar a análise e garantir a contextualização da pesquisa.

2.1 Coleta de dados e procedimentos de análise

A pesquisa foi estruturada em três etapas principais, organizadas para garantir uma análise ampla e aprofundada do objeto de estudo: **1) observação em campo; aplicação de questionário online; 3) entrevistas em profundidade.** A seguir, apresentamos as etapas, seus objetivos e os procedimentos realizados em cada uma.

A primeira etapa - Observação em Campo - consistiu em visitas a diferentes regiões de Ceilândia com o objetivo de mapear o comportamento dos jovens, seus trajés e a forma como interagem com o ambiente. Os locais selecionados, Praça do Cidadão e Enjoy Music Hall, basearam-se em critérios objetivos: ambos concentravam um público predominantemente jovem (perfil central do estudo) e estavam vinculados a manifestações culturais da região, como os gêneros hip hop e funk. Além disso, ofereciam fácil acesso e condições favoráveis para as observações. Durante essas visitas, foi elaborado um diário de campo (ver Apêndice A) para registrar observações relevantes, permitindo compreender o contexto sociocultural em que os jovens estavam inseridos. Essa etapa, de caráter exploratório, serviu como base inicial para identificar padrões de comportamento e levantar questões que seriam aprofundadas nas fases subsequentes. Esse repertório inicial foi fundamental para a elaboração do questionário aplicado na etapa seguinte.

Na segunda etapa - Aplicação de Questionário Online - foi elaborado e aplicado um questionário (ver Apêndice B) composto por 14 perguntas, sendo 10 subjetivas e 4 abertas. O questionário foi amplamente divulgado por meio de redes sociais, grupos universitários e páginas de movimentos culturais de Ceilândia, com o objetivo de alcançar jovens residentes na região, obtendo 92 respostas. Os principais objetivos dessa etapa foram: mapear hábitos de consumo e a relação dos jovens com marcas de luxo; obter insumos para a etapa qualitativa da pesquisa; identificar possíveis participantes para a próxima fase, composta por entrevistas em profundidade.

Conforme destacado por Gil (2008), o uso do questionário apresenta vantagens significativas, como o alcance de um público amplo e a garantia de anonimato nas respostas, fatores que contribuem para a confiabilidade das informações coletadas.

Por fim, com base nas respostas do questionário, foram selecionados quatro perfis para a terceira e última etapa de coleta de dados - **Entrevistas em Profundidade** -, a partir da disponibilidade e interesse apresentado pelos respondentes. Essa etapa teve como foco investigar de forma detalhada: os hábitos de consumo dos jovens; a familiaridade com marcas de luxo; e as perspectivas sobre identidade cultural e suas relações com a moda na região.

As entrevistas foram conduzidas de forma semi-estruturada, com base em um roteiro prévio (ver Apêndice C) que possibilitou flexibilidade para uma troca mais fluida entre entrevistador e entrevistado. O roteiro foi organizado em três partes: I) Informações pessoais e contexto social, abrangendo faixa etária, ocupação e vínculos com Ceilândia; II) Relação com a moda local, para investigar estilo, influências culturais e ressignificações de marcas; III) Hábitos de consumo e percepção de luxo, explorando como os entrevistados se relacionam com marcas, tendências e o conceito de luxo no cotidiano. Essa etapa permitiu acessar nuances subjetivas e explorar a forma como os jovens de Ceilândia ressignificam o consumo de moda como expressão de identidade cultural e social.

Os resultados obtidos nas três etapas da pesquisa serão analisados detalhadamente no capítulo 5 deste trabalho, em diálogo com a fundamentação teórica. Essa análise busca esclarecer como os jovens de Ceilândia se apropriam de marcas de moda de luxo, refletindo aspectos de suas identidades culturais e sociais.

3. CONSUMO, MODA E DISTINÇÃO SOCIAL

O consumo, a moda e a distinção social são aspectos intimamente entrelaçados, refletindo não apenas os valores estéticos de uma época, mas também as hierarquias e as aspirações sociais que marcam uma sociedade. A moda, ao longo da história, desempenhou um papel central na construção de identidades e no delineamento das fronteiras sociais. Embora tenha nascido como um símbolo de exclusividade e status, especialmente entre as elites, a moda foi, ao longo do tempo, democratizando-se, acompanhando as mudanças sociais e a ascensão de novos grupos sociais. Esse fenômeno é particularmente importante para entender a relação entre consumo e distinção social, no contexto de uma sociedade cada vez mais plural e conectada, como a que observamos atualmente.

Como destaca Calanca, neste cenário, um lugar privilegiado para investigação é o vestuário:

Ainda que estejam envolvidos em diversos âmbitos da vida coletiva, historicamente, o modo de proceder da moda se expressou mais claramente na esfera das roupas e do modo de vestir, setores que podem ser considerados, por sua vez, como um teatro das novidades mais espetaculares. Ainda hoje, são esses, por antonomásia, os campos da moda. Na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado como ponto de partida e objeto central de investigação, no qual são visíveis, de forma unitária, os traços mais significativos da temática (Calanca, 2008, p. 16)

O capítulo seguinte se dedica a investigar a história da moda, traçando seu percurso desde suas origens, quando o vestuário era restrito às elites, até o processo de democratização que torna a moda uma linguagem universal, acessível e carregada de significados sociais e culturais.

3.1. A Moda e seu contexto na história

A palavra *moda* tem sua origem no termo latino *modus*, que significa "modo" ou "maneira", e deriva do francês *mode*, que denota "uso", "hábito" ou "estilo". Embora a indumentária tenha sido uma prática constante ao longo da história da humanidade, ela foi ressignificada conforme os contextos culturais e sociais de cada período. A moda, enquanto conceito social, não se fez presente em todas as épocas nem em todas as civilizações (Lipovetsky, 2009, p. 23). Definir o que se entende por moda não é tarefa simples, pois ela envolve aspectos políticos, identitários, de gênero, padrões de beleza e muitos outros elementos. Para compreendê-la, é necessário situá-la em seu contexto histórico-social.³

Ao refletir sobre o papel da vestimenta na construção de identidades, Calanca (2008, p. 16) destaca que:

A indumentária é um fenômeno completo, porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico e etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam sua posição no mundo e na sua relação com ele.

³ Este estudo analisa o contexto histórico da moda em uma perspectiva global, sem um enfoque específico no cenário brasileiro.

Nesse sentido, o vestuário ultrapassa a função utilitária, assumindo um papel comunicacional por meio de signos que expressam identidades e posicionamentos sociais dos indivíduos.

Desde suas origens, o vestuário se apresenta como algo que vai além da função prática, transmitindo crenças, ideais, pertencimentos e valores sociais. A roupa revela tanto quem somos quanto o espaço que ocupamos no mundo. Nas sociedades primitivas, a vestimenta tinha um caráter essencialmente conservador, voltado para a transmissão de tradições e legados. Os modelos de roupas permaneciam fixos ao longo dos séculos, reforçando uma conexão com o passado em vez de afirmar a individualidade. O vestuário naquele período era, portanto, moldado por um *ethos* coletivo, no qual cada pessoa assumia o papel de guardião de um legado ancestral, reproduzindo padrões herdados e deixando pouco espaço para a inovação pessoal. Nesse contexto, o ato de vestir-se não expressava escolhas individuais, mas sim uma continuidade de heranças culturais (Crane, 2006).

A verdadeira mudança na moda só começa a surgir quando o indivíduo passa a buscar a expressão de uma identidade única, desafiando as mentalidades e valores tradicionais estabelecidos. Esse rompimento não se tratou somente de uma mudança externa, mas um processo interno de conscientização, em que o indivíduo começa a valorizar sua subjetividade e a se afirmar enquanto ser singular. A lógica efêmera da moda, revela esse fenômeno, no qual o vestuário deixa de ser apenas um reflexo das normas coletivas, para se tornar uma ferramenta flexível, capaz de representar tanto a identidade pessoal quanto às dinâmicas sociais (Lipovetsky, 2009, p. 53).

Entretanto, essa transformação na moda não atingiu de imediato as classes subalternas, continuando, por séculos, a refletir as hierarquias sociais. Durante muito tempo, o vestuário foi um marcador de distinção social, com regras rígidas que impediam os plebeus de se vestirem ou se parecerem com os nobres.⁴ Assim, a moda se manteve como um elemento elitizado, consumido e apreciado apenas pelas classes privilegiadas. Essa distinção remonta à sua origem nas cortes nobres de Borgonha, onde o vestuário não só refletia a posição social, mas também as

⁴ As leis suntuárias eram regras que impediam que os plebeus usassem vestimentas e adornos exclusivos da nobreza. Elas definiam os materiais e ornamentos permitidos para cada classe social, reforçando as distinções de status na sociedade. (Crane, 2006).

aspirações individuais, como aponta Lipovetsky (2009). Para o autor, a moda surge, nesse contexto, como um instrumento de afirmação de *status* e poder, algo que seria gradualmente ressignificado e democratizado ao longo do tempo, abrindo espaço para a expressão pessoal além das classes dominantes.

Com isso, à medida que a sociedade se modernizava, os códigos tradicionais de vestimenta começaram a ser questionados, dando lugar a uma busca pelo novo, pela expressão pessoal e pelo que Lipovetsky (2009) denomina "culto moderno" da individualidade. Foi nesse contexto que a alta-costura se expandiu, como uma ruptura com a uniformidade da moda, priorizando a criatividade e a exclusividade.

Tal é a alta costura: por um lado, ela dá continuidade, com efeito, à lógica aristocrática secular da moda, com seus emblemas luxuosos, mas, por outro, já organiza uma produção moderna e diversificada, conforme as referências ideológicas do individualismo democrático. (Lipovetsky, 2009, p. 90).

Por séculos, as elites aristocráticas monopolizaram o uso de vestimentas luxuosas como símbolos de poder e riqueza. Tecidos raros, jóias e adornos elaborados eram exclusivos da nobreza, reforçando barreiras sociais. Nesse contexto, Charles Frederick Worth, conhecido como o "pai da alta costura", revolucionou a moda ao criar peças sob medida para a aristocracia, consolidando a ideia de exclusividade. De acordo com Thomas (2008, p. 21), ele se tornou o primeiro grande árbitro de estilo da moda de luxo, ditando tendências que eram seguidas pelo público.

Entre os séculos XVI e XVIII, a imitação do vestuário aristocrático começou a se expandir para as camadas médias e baixas da sociedade, refletindo um movimento gradual de aproximação entre os estilos das diferentes classes sociais. Embora o vestuário burguês não fosse uma cópia fiel do nobre, ele passou a incorporar elementos desse universo, o que, de acordo com Lipovetsky (2009), pode ser compreendido como um processo de democratização da moda. Esse fenômeno marca uma mudança importante: a moda, que antes era um símbolo exclusivo das elites, começou a se espalhar e a ser consumida por uma parcela maior da população, diluindo a separação entre os estilos das classes dominantes e as demais camadas sociais.

Embora associada à exclusividade e ao luxo, a alta costura desempenhou um papel fundamental para o futuro da democratização da moda. Suas criações, que

ditavam tendências por meio do trabalho de renomados estilistas, abriram caminho para o surgimento do *prêt-à-porter* — expressão que, em tradução literal, significa "pronto para vestir". Diferente da alta costura tradicional, marcada por peças exclusivas e sob medidas, confeccionadas a uma limitada e privilegiada clientela, o *prêt-à-porter* permitiu a produção de escala em massa de coleções inspiradas nessas grandes *maisons*. Essa dinâmica permitiu que as tendências da moda se tornassem mais acessíveis ao público e possibilitou que a classe média acompanhasse a estética desse universo por um custo menor (Lipovetsky, 2009).

Nas décadas de 1950 e 1960, a indústria da moda passou a atender a um mercado mais diversificado e segmentado. Nesse contexto, a cultura juvenil, impulsionada pelo baby boom e pelo aumento do poder de compra dos jovens, assumiu um papel central, tanto como consumidores quanto como influenciadores de tendências, o que contribuiu para enfraquecer o domínio da alta costura. Essa nova cultura foi determinante para moldar o *prêt-à-porter* e inspirar o fenômeno do 'estilo' dos anos 1960, um movimento menos preocupado com a perfeição e mais voltado para uma estética espontânea, original e marcada pelo impacto imediato (Ibid., 2009, p. 139).

O surgimento do *prêt-à-porter* revolucionou a moda ao permitir a produção de roupas em larga escala, sem perder a conexão com as tendências. A moda passou a refletir valores democráticos e individualistas, priorizando a personalização em vez da exclusividade da alta costura. Isso abriu espaço para novos estilistas, o que contribuiu para a inovação e diversidade de um setor anteriormente restrito a uma bolha privilegiada (Ibid., 2009, p. 103).

A democratização do sistema não se baseia apenas na exclusão da Alta Costura, mas, sobretudo, na promoção concomitante da qualidade da moda nos vestuários de massa. Enquanto o *prêt-à-porter* dos costureiros e de 'estilo' representa cerca de 40% do mercado nacional, inúmeros criadores de renome trabalham ou trabalharam como estilistas *freelancer* em firmas de *prêt-à-porter* de grande difusão. (Lipovetsky, 2009, p. 114)

A dinâmica de democratização não eliminou a alta-costura, mas a integrou a um sistema no qual elementos da cultura popular e da moda de rua passaram a influenciar as passarelas. Esse movimento é explicado pela *trickle-up theory*, popularmente conhecida como *bubble up*, que, segundo Miranda (2008, p. 78), descreve como as tendências emergem de grupos sociais de menor hierarquia para, posteriormente, serem legitimadas pelas elites e adotadas pelas massas. Dessa

forma, a moda de rua, antes marginalizada, torna-se protagonista na definição de novas tendências, rompendo com a ideia de que a alta-costura dita exclusivamente o curso da moda.

3.2. A moda e a construção de identidades

O surgimento do pensamento sobre moda está intrinsecamente ligado ao desejo de expressar um "eu" individual, como pontuado por Lipovetsky (2009). Essa relação entre moda e construção identitária é antiga e multifacetada, refletindo valores que são simultaneamente individuais e culturais.

A democratização da moda desempenhou um papel fundamental na abertura para a diversidade que caracteriza a indústria atual. Para muitos estudiosos, como Lurie (*apud* Miranda, 2008, p.16), essa manifestação da identidade por meio do vestuário está intimamente ligada à capacidade do indivíduo de comunicar e produzir significados dentro de sua sociedade. Segundo a autora, as roupas constituem uma linguagem visual completa, com gramática, sintaxe e vocabulário próprios. Nesse contexto, as escolhas relacionadas ao consumo de moda não se limitam a preferências pessoais, mas refletem as influências sociais e culturais que moldam tanto a maneira como estamos inseridos no mundo quanto como somos percebidos por ele.

Ao considerarmos a contemporaneidade, não podemos desconsiderar o impacto central da mídia sobre o consumo de moda, dado que ela se consolidou como o principal veículo de disseminação cultural. Os meios de comunicação de massa passaram a substituir as formas tradicionais de cultura. Flausino (2010, p. 16) destaca que, atualmente, vivemos em um mundo onde a mídia "colonizou" a cultura, transformando-a em uma verdadeira "cultura de mídia". A publicidade, como parte central dessa cultura, utiliza símbolos e narrativas visuais para associar produtos a valores sociais, reforçando a relação entre moda e pertencimento.

Flausino (2010) ressalta, ainda, que tanto a publicidade quanto a moda, como fenômenos centrais de uma "cultura midiática", estimulam o consumo e a (re)criação de identidades dentro de um universo simbólico compartilhado. Nesse cenário, as narrativas de um "eu" se manifestam e se expressam por meio desses dois elementos. Enquanto a moda, com seus códigos visuais, oferece símbolos de pertencimento, a publicidade, por meio de discursos de consumo e identificação,

atua como uma âncora que permite às pessoas se reconhecerem e se posicionarem dentro de um grupo.

O sujeito, por sua vez, é constantemente influenciado pelos valores, significados e símbolos dessa cultura midiática, internalizando essas influências ao longo do tempo, processo que, segundo Hall (2006, p.12), contribui para a construção de sua identidade. As escolhas de consumo, como no caso da moda, ilustram bem essa dinâmica, pois marcas e produtos deixam de ser apenas objetos de consumo, transformando-se em meios de expressão e afirmação de identidades que, ao se moldarem, absorvem e se alinham a um determinado contexto social.

Douglas e Isherwood (2006) destacam a dimensão social e coletiva do consumo. Embora o indivíduo tenha liberdade de escolha, o consumo é estruturado por padrões sociais e limitado pelo coletivo. Para eles, o consumo é um ato público, com um papel ritual na sociedade. Os bens mediam as relações entre as pessoas e carregam significados que só fazem sentido quando compartilhados socialmente. Assim, o consumo vai além da funcionalidade e se torna central na comunicação social, servindo para consolidar relações e transmitir valores culturais.

Miranda (2008, p. 32) reforça essa ideia ao destacar que os símbolos culturais só adquirem significado quando inseridos no contexto social. Ela observa que “os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas com significados compartilhados dentro dessa cultura.” Isso implica que as roupas e marcas, no caso da moda, transcendem sua utilidade prática e passam a desempenhar um papel social essencial. Elas se tornam veículos de comunicação que expressam tanto a identidade individual quanto o alinhamento a grupos e contextos culturais específicos.

Ainda segundo Miranda (op. cit., p. 32), os símbolos não possuem um significado fixo e uniforme. Cada indivíduo reage de forma particular à elaboração de conceitos; quanto mais evocativo um símbolo for, maior será a chance de ele receber interpretações variadas. Esse processo constante de interpretação faz com que o consumo de moda reflita as trocas culturais e sociais que acontecem no espaço coletivo. Isso reforça a ideia de que o mesmo símbolo de consumo pode ter impactos diferentes dentro de uma mesma cidade, onde diversas culturas coexistem e se influenciam mutuamente. O que é considerado “legal” ou “da moda” em um grupo pode ser interpretado de forma completamente distinta por outro, destacando a pluralidade de identidades culturais que moldam o contexto urbano.

Em síntese, o consumo de moda vai além de uma escolha pessoal, tornando-se um ato social e cultural em que as pessoas negociam identidades. Ao equilibrar o desejo de se destacar com a necessidade de pertencimento, elas reforçam normas e valores sociais. Dessa forma, ao nos vestirmos não estamos apenas fazendo uma escolha individual mas negociando e nos posicionando dentro de um espaço coletivo.

3.3. A Moda de luxo e a distinção social

As definições de luxo estão sempre ligadas à ideia de raridade, supérfluo ou excessos. Etimologicamente, o termo luxo se relaciona ao fausto, suntuoso, grandioso e esplendoroso, sendo sinônimo de magnificência. No dicionário, o luxo aparece associado à ostentação, ao excesso e à busca por comodidades caras e supérfluas. Assim, já podemos compreender o cenário que se estabelece ao discutirmos esse tema (Castilho; Villaça, 2006 p. 39).

Historicamente, o luxo esteve sempre vinculado à relação de poder e realização, mas nem sempre esteve restrito a bens de alto valor. Como destacam Castilho e Villaça (2006, p.40), o conceito de luxo foi se deslocando ao longo do tempo, deixando de ser apenas sobre objetos e passando a envolver estados e símbolos que buscam a diferenciação, individualização e distinção social daqueles que não os possuem.

Nesse mesmo sentido, em diferentes períodos históricos, classes ou elites da sociedade se dedicaram ao uso de objetos de luxo, seja para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos. Esses objetos não apenas simbolizavam poder e exclusividade, mas também marcavam fronteiras sociais intransponíveis entre a classe privilegiada e o restante da população (Allérès, 2000, p. 99). Essa lógica histórica do luxo ressurgiu no contexto da moda, onde ele se associa à ideia de exclusividade e ao simbolismo dos itens, agora potencializados pela comunicação estratégica das marcas.

No setor de luxo, a comunicação adota uma estratégia planejada para transformar produtos em objetos de desejo, exclusivos e quase mágicos, pensados além de sua utilidade, e conectados diretamente ao estilo de vida que as marcas desejam promover. Assim, o luxo na moda se constrói por meio da busca por

exclusividade e do prestígio associado às marcas, por meio dessas estratégias, reforçando distinções sociais e valores aspiracionais (Castilho; Villaça, 2006, p. 36).

É por meio dessas estratégias que as empresas criam um 'sonho de consumo' e agregam valor às suas marcas, indo além do simples desejo de compra. Nesse setor, como afirmam Castilho e Villaça (2006, p. 36), consumir o produto torna-se uma consequência direta de estratégias que buscam realizar desejos inconscientes dos consumidores. A consagração de uma marca é, segundo Bourdieu, o reconhecimento, se possível, universal, de uma etiqueta – como *Chanel*, *Christian Lacroix* ou *Christian Dior* –, “A etiqueta é uma marca que não altera a natureza material do objeto, mas natureza social do objeto” (Bourdieu, *apud* Allérès, 2000, p. 52). O produto de luxo deixa de ser visto apenas como um bem de consumo e passa a ser uma extensão da identidade de quem o adquire, assumindo uma característica de diferenciação.

Nessa perspectiva, Diniz (2012, p. 72) destaca que uma das características centrais do consumo de luxo é a ideia de que “ter” se torna mais importante do que “ser”. Nesse cenário, o indivíduo se vê impulsionado a preencher uma lacuna de identidade com o que possui. O “ter” se torna um substituto para o “ser”, já que o consumo de luxo oferece uma compensação simbólica. Não se trata apenas de adquirir um produto, mas de se apropriar do símbolo que ele representa, algo que confere ao indivíduo um lugar de destaque em uma sociedade marcada por desigualdades acentuadas, onde marcas e etiquetas se tornam distintivos sociais.

Ainda sob essa ótica, Allérès complementa, afirmando que:

Só a classe dominante persiste em se distinguir das outras classes e em manter ou ampliar um afastamento da classe economicamente mais próxima, por meio de uma 'fuga para adiante' para os produtos sempre novos, seletivos e mais originais, os bens de luxo (Allérès, 2000, p. 68).

Esse pensamento reforça como o consumo de luxo funciona como uma barreira social, onde quem possui poder de compra busca consumir o que há de mais exclusivo, a fim de se distanciar de quem não possui e evitar dividir os mesmos espaços de consumo.

Nessa perspectiva, Baudrillard (1995), em *A Sociedade do Consumo*, fala que o valor dos bens não está mais apenas na sua utilidade prática, mas no simbolismo e na representação que eles carregam. Nesse sentido, o consumo desses produtos

se torna uma forma de comunicação, onde as imagens e os símbolos projetam um mundo idealizado, no qual os consumidores buscam mais a construção de uma identidade social do que o próprio objeto em si. Assim, para Baudrillard, o consumo de bens de luxo é mais sobre comunicação e distinção do que sobre a utilidade dos objetos em si.

Contudo, até onde o consumo de luxo no vestuário, fundamentado na busca por distinção e status, pode chegar? Lipovetsky (2009, p. 48) aponta que, embora o esnobismo, o desejo de brilhar e se diferenciar não tenham desaparecido, o consumo de luxo na sociedade contemporânea passou a se direcionar a um prazer narcísico. A busca por diferenciação agora está ligada não apenas a se distinguir, mas a construir uma imagem positiva de si mesmo, distanciando-se não mais por classe, mas como um ser individual que se diferencia dos demais. Segundo ele, 'não se trata mais de impressionar os outros, mas de confirmar seu valor aos próprios olhos.' De toda forma, os prazeres elitistas não desapareceram, mas foram reestruturados pela lógica subjetiva do individualismo moderno, que redefine as formas de distinção e status na sociedade contemporânea. O luxo, portanto, deixa de se limitar a uma hierarquização social, passando a ser uma busca pela diferenciação dentro de um contexto mais amplo, em que a exclusividade se torna uma característica valorizada não apenas entre classes, mas entre indivíduos em geral.

3.4. Sobre o luxo acessível e a moda *fast fashion*

O consumo de moda é, essencialmente, o consumo de marcas que atuam nesse setor. Uma marca é mais do que um nome, um termo, um sinal ou um símbolo; ela possui o poder de carregar consigo um vasto conjunto de significados e de se conectar com os valores e crenças de quem a consome. No entanto, a ideia de marca não é algo recente. Como destacam Castilho e Villaça (2006, p.36), a concepção de marca remonta à pré-história, quando era utilizada para representar posse ou propriedade. Na Grécia e Roma antigas, artesãos pressionavam seus polegares na base dos potes de argila, indicando a origem de sua produção. Já na Idade Média, as famílias e corporações usavam brasões como marcas de posse.

Embora o *prêt-à-porter* tenha sido fundamental na popularização do consumo de moda, as marcas de luxo continuaram a manter sua posição no topo da pirâmide social, separando aqueles que podem consumir de quem não pode. Mesmo com a ampliação do acesso ao luxo, a moda nesse setor continua a exercer seu poder de distinção, reafirmando-se como um símbolo de status.

O que o *prêt-à-porter* fez foi desafiar a exclusividade das marcas de luxo, tornando-as mais acessíveis às classes médias. Em vez de apenas oferecer itens exclusivos, as grifes passaram a associar seus nomes à produção em série, conquistando visibilidade por meio de vitrines, revistas e campanhas publicitárias, fato que ampliou o alcance das marcas e democratizou o acesso aos símbolos de status (Lipovetsky, 2009; Castilho; Villaça, 2006). Embora a forma de consumir o luxo tenha mudado, sua essência permanece intacta.

A sociedade contemporânea nos leva a repensar a dinâmica da moda, especialmente no que tange à aquisição do luxo. Embora haja espaço para diferentes segmentos de marcas, sem abrir mão do luxo, o preço desses objetos continua a ser um fator essencial, mantendo-os inacessíveis à grande maioria e contribuindo para criar uma hierarquia social de consumo (Allérès, 2000, p. 189). Esse valor atua como um marcador, distinguindo aqueles que podem pagar e conferindo-lhes um senso de pertencimento a um “espaço exclusivo”.

No entanto, com o aumento geral da renda a partir dos anos 1960, as marcas de luxo adaptaram suas estratégias para conquistar um público maior, aproveitando a lucratividade desse novo consumidor. Elas criaram coleções exclusivas, investiram em campanhas publicitárias de alto impacto e patrocinaram celebridades em eventos importantes, reforçando a imagem de luxo e status associada à marca. Esse movimento gerou a ideia de uma categoria de 'luxo acessível', discutida por Allérès (2000), em que, embora o logotipo ainda represente exclusividade, os produtos passaram a ser oferecidos com preços mais baixos e materiais mais simples. Lipovetsky (2009) afirma que, em 1964, o *status* de uma marca já não era a motivação primária na busca por ela; as pessoas passaram a se interessar mais pela qualidade oferecida, que demandou uma reconfiguração das estratégias do setor.

Allérès (2000) relaciona as classes sociais de consumidores de luxo com diferentes modelos de *marketing*, considerando aspectos como produto, preço, distribuição e comunicação para cada nível de luxo. Esses níveis são categorizados

como inacessível, intermediário e acessível, e suas políticas são ajustadas conforme o prestígio e notoriedade do produto.

A autora destaca que a categoria do "luxo acessível" é voltada para uma classe média menos informada sobre o universo do luxo, mas que valoriza a relação qualidade-preço. A comunicação desse segmento é cuidadosamente planejada, com lançamentos de produtos, distribuição de amostras e o uso de celebridades em campanhas, mantendo a aura de exclusividade. Os produtos desse segmento têm uma distribuição mais ampla, podendo ser encontrados tanto em lojas exclusivas quanto em lojas multimarcas e de departamento, mas sempre em espaços reservados. Allérès enfatiza que, para atingir esse público, as campanhas devem ser amplas, "desculpabilizadoras, lisonjeiras e suficientemente informativas", abrangendo todos os setores da atividade (Allérès, 2000, p.210).

Por outro lado, o "luxo intermediário", destinado à classe média alta, se distingue pela ênfase na alta qualidade dos produtos e pela comunicação voltada para a imagem da marca, com foco nas relações públicas. Já o "luxo inacessível", caracterizado pela exclusividade e alta qualidade, se apresenta por meio de produtos artesanais, vendidos em lojas seletivas e com comunicação restrita. Esse mercado é dominado por marcas prestigiadas, como na alta-costura e alta joalheria, que justificam seus preços elevados.

Kapferer (2016) complementa essa análise ao afirmar que o conceito de luxo envolve diversas estratégias, mas também é subjetivo e passível de discussão. O autor defende que marcas *premium* adotam a estratégia de *masstige* (*mass prestige*), combinando produção em massa com a imagem de exclusividade, o que as posiciona como luxuosas na percepção do consumidor, mesmo que não pertençam ao segmento de luxo autêntico. Dessa forma, marcas *premium* utilizam os códigos do luxo para se aproximar de um público mais amplo, tornando produtos de prestígio mais acessíveis, mas sem estar de fato inseridas no mercado exclusivo. Isso destaca como as estratégias de luxo se adaptaram para alcançar novos públicos, como evidenciado por Allérès (2000). Nesse contexto, o mercado *premium* pode ser entendido como uma extensão do luxo acessível, ajustando-se às novas demandas do mercado sem perder a aura de prestígio enquanto se torna mais acessível a uma gama maior de consumidores.

Dentro dessa estrutura, o segmento das marcas *premium*, oferecem produtos de qualidade superior a preços mais acessíveis, sem abrir mão da estética e da

sofisticação. Essas marcas se posicionam entre o luxo tradicional e as opções mais massificadas, conquistando um público que valoriza prestígio, mas sem a necessidade de pagar os preços exorbitantes das grifes de luxo (Kapferer, 2016, p. 486). Marcas conhecidas como a *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger* e *Lacoste* atuam nesse segmento de mercado.

Contudo, a sociedade capitalista se moldou para um consumo efêmero, marcado pela transformação e renovação constantes de estilos, tendências e comportamentos, gerando uma necessidade incessante pelo que há de mais novo. Esse fenômeno, que não é recente e vem desde o fim da Idade Média, por muito tempo ficou restrito a círculos privilegiados (Lipovetsky, 2009). O desejo por mudanças contínuas no consumo ultrapassou as barreiras sociais, alcançando todas as faixas etárias. Com o crescimento da internet, esse fenômeno se intensificou, já que a facilidade do consumo *online* e as estratégias de comunicação de mídia contribuem para essa busca constante por novidades.

Nessa dinâmica efêmera do desenvolvimento social, surge uma abertura para o crescimento de marcas de departamento, conhecidas como *fast fashion*, que priorizam as últimas tendências. Nesse contexto, as marcas de luxo consolidadas assumem a liderança como empresas inovadoras no mercado de alto padrão. Por sua vez, as marcas menores ou mais populares adaptam essas tendências das grandes marcas para seus próprios produtos. Assim, o mercado da moda se organiza de maneira clara, com as marcas inovadoras e as seguidoras desempenhando papéis bem definidos e garantindo seu espaço no cenário *fashion* atual.

O termo “*fast fashion*” foi popularizado pela primeira vez em um artigo do *New York Times* de 1989 (Mcdonald; Niciolida, 2023). As *fast fashion*, como a tradução literal já afirma, se trata de uma moda rápida em grandes quantidades, as marcas que entram nesse segmento costumam lançar de 2 a 3 coleções mensais de modo que acompanhe as tendências enquanto elas ainda estão no ápice. O objetivo das marcas e fabricantes é colocar esses designs nas mãos dos consumidores enquanto as roupas ainda estão no auge da popularidade a preços muito acessíveis. Como destaca Flausino (2010, p. 29) “Consumir *fast fashion* é aproveitar a chance de fazer parte do show da moda, sem gastar muito”. Entre as marcas *fast fashion* populares encontra-se a *Zara*, *Riachuelo* e *Renner*, dentre outras

Esse movimento não apenas amplia o alcance das marcas de luxo, mas também cria uma forma de democratização simbólica, permitindo que camadas sociais mais baixas se apropriem dos códigos do luxo, ainda que de forma simplificada e adaptada. Esse processo evidencia como, mesmo com a massificação, a moda continua a carregar uma carga de distinção e pertencimento: quem tem maior poder aquisitivo tem acesso a produtos de melhor qualidade, enquanto aqueles que não conseguem adquirir os "luxos" em sua forma original, os consomem de maneira massificada e com versões mais acessíveis e de menor qualidade.

4. CEILÂNDIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE MODA, CONSUMO E IDENTIDADE

Antes de discutir a moda, identidade e os estilos que emergem nas ruas e nos vestiários de Ceilândia, é importante explorar suas origens e compreender a formação das primeiras gerações que marcaram a região. Criada na década de 1970 como parte de um plano de urbanização do Distrito Federal, Ceilândia nasceu da necessidade de realocar famílias que viviam em áreas consideradas irregulares em Brasília. Essa transição, marcada por desafios sociais e econômicos, moldou a cultura local e influenciou diretamente o modo de vida e as expressões identitárias que vemos até hoje. Por isso, revisitar seu início e fundação é essencial para compreender o contexto atual.

Neste trabalho, o termo "periferia" será utilizado para se referir à Ceilândia, dada sua relevância conceitual e simbólica no contexto analisado. Embora o dicionário defina periferia como uma região afastada do centro urbano, habitada predominantemente por populações de baixa renda, aqui a palavra ultrapassa essa descrição geográfica ou socioeconômica. "Periferia" é compreendida como um espaço de pertencimento, resistência e produção cultural, representando um território onde identidades são afirmadas e vivências únicas são construídas. Essa abordagem torna-se fundamental para a análise das dinâmicas sociais e culturais que envolvem Ceilândia.

4.1. A cidade nunca foi uma só: De Brasília à Ceilândia

A história de Ceilândia começa com a própria formação de Brasília. Idealizada como a nova capital do Brasil, Brasília foi concebida para promover a integração do território nacional e minimizar riscos de invasões litorâneas. No entanto, sua construção só ganhou forma no governo de Juscelino Kubitschek, com o planejamento de Lúcio Costa e a arquitetura de Oscar Niemeyer (Brasília: A cidade..., 2015).

Entre 1956 e 1960, a construção da cidade atraiu milhares de trabalhadores de diversas partes do país, especialmente das regiões Norte e Nordeste. Esses migrantes, nomeados como candangos, chegaram à nova capital em busca de oportunidades e de uma vida promissora. Contudo, o crescimento populacional exponencial trouxe desafios. De 12.700 habitantes em 1957, Brasília passou a abrigar 141 mil pessoas em 1960.⁵ Muitos desses trabalhadores chegaram com poucos recursos, enfrentando dificuldades para se adaptar à nova realidade urbana.

Com a conclusão das obras e a urgência em liberar o Plano Piloto, iniciou-se um amplo processo de remoção das favelas e acampamentos operários que ocupavam áreas centrais. Enquanto algumas comunidades resistiram à realocação, como no caso do Núcleo Bandeirante, outras foram transferidas para regiões mais afastadas. Entre essas áreas surgiu Ceilândia, fundada em 1971 como parte da Campanha de Erradicação das Invasões (CEI).

A campanha foi apresentada como uma oportunidade de realocação e um ambiente digno para os moradores de vilas situadas nas proximidades do Plano Piloto. Divulgada pelo governo, utilizava como principal ferramenta um *jingle* que reforçava o *slogan* "A cidade é uma só", promovendo a ideia de que Ceilândia seria uma alternativa mais adequada para a moradia dessas famílias, conforme observado no documentário em *A cidade é uma só?*, dirigido por Adirley Queirós (2011). No entanto, tal estratégia visava deslocar essas populações para áreas mais distantes, efetivamente afastando-as do Plano Piloto, sob o pretexto de reordenamento urbano e desmonte das favelas, alinhado a um projeto de higienização social.

A letra do jingle, com a repetição da frase "a cidade é uma só", buscava transmitir uma ideia de integração e pertencimento coletivo, ao mesmo tempo em

⁵ <https://www.codeplan.df.gov.br/brasilia-o-passado-estruturante/>

que promovia a remoção de famílias para Ceilândia. Apesar do apelo à solidariedade e cooperação, a mensagem levanta questionamentos sobre até que ponto ela refletia uma verdadeira inclusão ou se apenas mascarava desigualdades estruturais, já que o deslocamento afastava essas populações do centro político e econômico de Brasília. Assim, o jingle pode ser interpretado como uma estratégia para suavizar as tensões sociais geradas por essa política de realocação.

*Vamos sair da invasão, a cidade é uma só
Você, que tem um bom lugar pra morar
Nos dê a mão, ajude a construir nosso lar
Para que possamos dizer juntos: a cidade é uma só
Você, você, você, você vai participar
Porque, porque, porque a cidade é uma só... (1970)*

Entre o final da década de 1960 e o início da década de 1970, ocorreu a transferência das favelas para cidades-satélites já existentes. A Vila do IAPI, que abrigava cerca de 82 mil pessoas em aproximadamente 12 mil barracos, tornou-se um importante núcleo habitacional provisório. Contudo, diante do crescimento populacional, muitos desses moradores foram realocados para uma área situada a cerca de 30 km de Brasília, marcada pela ausência de infraestrutura urbana básica, evidenciando a precariedade das condições oferecidas na nova localidade (Gouvêa, 1995, p. 66).

A transferência foi coordenada pela NOVACAP, que delimitou 17.619 lotes em um terreno de 20 km². Os moradores encontraram lotes demarcados, ruas abertas, mas praticamente nenhuma infraestrutura. Não havia hospitais, escolas, água encanada, nem eletricidade. A rede de esgoto, por exemplo, só foi instalada em 1983. Esses primeiros moradores enfrentaram enormes dificuldades, munidos apenas de lotes demarcados e ruas abertas, sem as condições necessárias para uma vida digna (Peixoto *et al.*, 2017).

Diante desse cenário, a caixa d'água da cidade representa um marco importante no desenvolvimento da região. Em um contexto de escassez, onde o acesso à água era limitado, ela foi essencial para garantir a autonomia e melhorar as condições de vida na cidade. Com o tempo, a estrutura tornou-se um símbolo e patrimônio histórico da Ceilândia, conforme pode ser observado neste trecho retirado da fala do rapper Japão em “O canto da Ceilândia”, disponível no documentário de Queirós (2005):

Aquela caixa d'água que vocês veem lá... que hoje é um símbolo, lindo, bonito... Lá era uma bica, um chafariz. Você saía da 26 de Ceilândia com um monte de balde, um monte de tambor – tambor velho de construção, que nós pegávamos do Plano e trazíamos pra cá, com lata de tinta e tudo – e íamos lá buscar água para Ceilândia. Hoje, as pessoas chegam lá, tiram foto e tal... mas, para mim, aquilo ali é uma fonte de água, de sobrevivência. Se não tivesse aquilo lá, ninguém teria bebido água em Ceilândia.

Apesar do crescimento acelerado da cidade, a região foi inserida em um contexto de marginalização constante, sendo frequentemente caracterizada como uma 'cidade suja e violenta'. De acordo com o pesquisador Jevan (2023), a região inicialmente recebeu o mesmo tratamento imposto aos operários da cidade livre, e só passou a melhorar após a chegada da caixa d'água.

Figura I: Inauguração da caixa d' água em 1974



Fonte: Acervo Histórias de Brasília

Com o tempo, novas áreas foram integradas à cidade, e a implementação do programa Habitacional da Sociedade de Habitação de Interesse Social (SHIS) resultou na criação de novos bairros em Ceilândia. Em 1976, surgiram a QNO (Quadra Norte "O") e o Núcleo Guariroba, em Ceilândia Sul, seguidos pelos setores

"P" Norte e "P" Sul no ano seguinte. Em 1985, o Setor "O" foi expandido, e em 1988, o Setor "N" foi criado. Os Setores "P" Sul e QNQ apareceram em 1989, e o Setor "R" em 1992. Originalmente, Ceilândia ocupava 20 km² e contava com 17 mil lotes, sendo parte da Região Administrativa de Taguatinga. Hoje, a cidade se estende por 29,10 km², dividida em diversos setores, incluindo Ceilândia Centro, Norte, Sul, P Sul, P Norte, Setor O, Expansão do Setor O, QNQ, QNR, Setores Industriais, INCRA, Setor Privê, Pôr do Sol e Sol Nascente, conforme aponta documento do Instituto Federal de Brasília (2018).⁶

Ceilândia, ao contrário do que se propôs inicialmente – afastar as classes mais pobres do projeto urbano do Plano Piloto –, cresceu e se consolidou de forma inesperada. A região hoje conta com uma economia independente, caracterizada pela produção local e uma cultura que continua a se expandir, atraindo pessoas de diferentes locais do DF.

Com uma população de 287.023 habitantes, segundo o Censo de 2022, Ceilândia é a Região Administrativa mais populosa do Distrito Federal e o maior pólo nordestino na capital (Gouveia; Martins, 2024). Esse crescimento, segundo Rodrigues (2023), em matéria publicada no Jornal Taguacei, é resultado da significativa migração de nordestinos, que contribuíram de maneira decisiva para a formação da identidade cultural local. A presença dessa cultura é facilmente reconhecida na Feira Central da região, que se tornou um símbolo da cultura nordestina em Brasília, representando tanto a resistência quanto a capacidade de transformação da comunidade.

A Feira Permanente de Ceilândia surgiu da iniciativa dos primeiros moradores, inicialmente formada por barracas, e hoje se consolidou como um ponto turístico para aqueles que buscam se conectar com suas origens. Segundo Almeida (2012), a feira mantém viva a ligação com as raízes da região. Esse movimento de troca cultural se reflete também em outros espaços da cidade, como a Casa do Cantador, projetada por Oscar Niemeyer. Focada na tradição nordestina, a Casa se tornou um centro de poesia e literatura de cordel no Distrito Federal, reforçando a presença da identidade nordestina na cidade.

6

<https://www.ifb.edu.br/attachments/article/16333/PPC%20Reformulado%20Tecnico%20em%20Eletronica.pdf>

Além disso, Ceilândia é marcada por um comércio local movimentado. No centro da cidade, há uma diversidade de lojas e pequenos comércios, que vão desde utensílios domésticos a vestuário. Essa área se destaca como um dos principais pontos de compras da cidade. Próximo dali, o Shopping Popular oferece uma ampla gama de produtos, desde alimentos e bebidas até calçados e eletrônicos. Ceilândia destaca-se como uma das regiões com o maior número de comerciantes no Distrito Federal, de acordo com o site oficial do governo⁷. O Shopping JK, no Setor M Norte, em Taguatinga, é o Shopping Center mais próximo, e atrai os moradores que buscam atividades de lazer ou buscam encontrar vestuários em lojas e marcas específicas.

A história de Ceilândia, portanto, também reflete sua resistência e construção de identidade cultural, fundamentadas nas experiências e vivências dos pioneiros que a consolidaram. A cidade se transformou em um território multi-regional, que se reinventa por meio de seus espaços e eventos. Nesse contexto, Ceilândia, ao contrário do que sugeria seu jingle inaugural, parece nunca ter sido uma só. Mesmo diante de um cenário de marginalização, com suas diversas manifestações culturais, tem se consolidado uma identidade própria e única.

Exemplos dessa força criativa incluem feiras de brechós, bailes charme e batalhas de rima nas praças, que dialogam com movimentos globais como o hip-hop. A música, especialmente, surge como um símbolo dessa cultura, revelando um universo multifacetado que será aprofundado na próxima seção, com foco na construção da identidade coletiva de Ceilândia.

4.2 CULTURA E IDENTIDADE EM CEILÂNDIA

4.2.1 A influência do *hip hop* e outros estilos na formação cultural

Dentro da dinâmica de resistência e exclusão que marcou a formação da região, foi no movimento *hip-hop* que a cidade encontrou uma forma de expressar sua voz. Na Ceilândia, o *hip-hop* se destacou como um movimento significativo, onde a juventude passa a expor suas vivências, histórias e reivindicações. As

7

<https://www.gov.br/sudeco/pt-br/municipios/distrito-federal/marco/ceilandia-df#:~:text=Com%20uma%20economia%20que%20gira,no%20Brasil%20e%20no%20mundo>

batalhas de rimas⁸ e a cena musical emergiram como espaços essenciais, proporcionando uma plataforma para que essas vozes sejam ouvidas

O autor Rancière discute as relações entre estética e política, entendendo os "atos estéticos" como experiências que criam novas formas de sentir e de subjetividade política. Para ele, as manifestações artísticas, incluindo a música, não só se apresentam como arte, mas também como formas de expressar e construir o sentido de comunidade (Rancière, 2005, p. 18).

O *hip-hop*, como movimento cultural, engloba diversas formas de expressão, como o rap, o grafite, o *break* e o *DJing*. Entre essas manifestações, o rap, que significa "*rhythm and poetry*" (ritmo e poesia), se destaca como o gênero mais representativo. Até o final dos anos 1980, as cidades-satélites do Distrito Federal, como Ceilândia, eram frequentemente retratadas de maneira negativa, com a juventude associada à criminalidade e à formação de gangues. Esse estigma contribuiu para a construção de um imaginário urbano de exclusão. Nesse cenário, o *hip-hop*, especialmente através do *rap*, se consolidou como uma ferramenta de resistência cultural, criando espaços de manifestação para os jovens da periferia. O movimento, assim, se tornou um ambiente de valorização e difusão da cultura local, não apenas desafiando, mas rompendo com os estereótipos que eram impostos à juventude periférica da Ceilândia (Tavares, 2012).

O *hip-hop* teve sua origem nos Estados Unidos, mais precisamente no *Bronx*, na década de 1970, onde jovens afro-americanos, jamaicanos e porto-riquenhos enfrentavam um contexto de violência e exclusão social. Foi nesse cenário que eles encontraram na música, no *rap*, na dança (*break dance*) e no grafite uma forma de expressar suas culturas e realidades (Pinho, 2024).

Entretanto, a influência do *hip-hop* nas periferias brasileiras vai além de uma imitação do que vem dos Estados Unidos. Ao ser apropriado pelas periferias urbanas, ele se adapta às realidades locais, criando uma identidade própria. Esse processo não é uma cópia, mas uma mistura das vivências dos jovens dessas regiões com outras manifestações culturais locais.

⁸ A batalha de rima é uma disputa verbal ligada ao universo do hip-hop e do rap, com raízes nos jogos verbais africanos, como "*the dozens*" e "*signifying*". Normalmente, os participantes dessas disputas, chamados de MCs (Mestres de Cerimônia), são jovens, em sua maioria oriundos da periferia, que buscam, além de ter suas vozes ouvidas, exibir suas habilidades com as palavras. (JUNIOR, Valmir Joaquim da Silva, 2022)

Sansone (2004, *apud* Tavares, 2010) aponta que a formação da identidade geracional dos jovens brasileiros não ocorre de maneira simples, como uma assimilação direta dos valores culturais dominantes. Na verdade, ela é fruto de um processo de adaptação constante. Quando o *hip-hop* chega ao Brasil, ele passa por transformações que o aproximam das realidades vividas nas periferias das grandes cidades. Portanto, esse fenômeno vai além de uma adaptação cultural; é uma reinvenção, onde o *hip-hop* se mistura com outras influências locais, ganhando um novo significado.

Ceilândia, nascida em um contexto de exclusão social e políticas de higienização urbana, transforma suas ruas em um espaço de resistência cultural. Nesse ambiente, a primeira geração de jovens da região encontra no movimento *hip-hop*, especialmente por meio da dança e da música, uma forma de expressão política. O rap, em particular, emerge como a principal voz dessa geração, denunciando as condições de marginalização e a exclusão social que marcaram a formação desse território. Através de suas letras, o rap expõe as realidades vivenciadas pela população periférica, estabelecendo-se como um canal de manifestação que possibilita a amplificação de suas vozes e a reflexão sobre suas vivências. Esse papel é retratado em uma das músicas do grupo Câmbio Negro - “Ceilândia Revanche do Gueto” (*sic*) -, que denuncia a negligência do Estado em relação à periferia de Ceilândia:

*Respeito todas as quebradas becos e vielas
Quebras cabulosas satélites e qualquer favela
Todas se parecem muito só que a cei é diferente
Na nossa quebrada a parada é mais quente
Mais de 500 mil e pra eles somos lixo
Lutando pra sobreviver tratados como bichos
Escrotos ratos de esgotos vermes rastejantes
Cobras bichos peçonhentos monstros repugnantes.
(Câmbio Negro, 1995)*

Esse movimento foi essencial para o crescimento do rap no Brasil, ajudando a consolidar o rap brasileiro como um dos pioneiros do gênero, e reforçando a identidade urbana e periférica de Ceilândia (Peixoto *et al.*, 2017).

Em razão disso, a cidade abrigou grupos de break, como Reforços e DF Zulu Breakers, além de grafiteiros e rappers, incluindo os integrantes do grupo Câmbio Negro. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, Ceilândia consolidou-se como um ponto central para a produção de rap nacional, revelando nomes como GOG,

Álibi, Cirurgia Moral, Viela 17 e Tropa de Elite. Além disso, foi palco para artistas que se tornaram referências no cenário nacional, como Racionais MCs e Thaíde, reforçando seu papel na construção da identidade cultural do rap brasileiro (Tavares, 2010).

Para além do movimento hip-hop, outros gêneros musicais se integraram ao contexto cultural de Ceilândia, destacando-se o funk, que emergiu na mesma época e ganhou espaço entre os jovens e nas festas locais. Durante as primeiras décadas de formação da cidade, as festas e encontros culturais concentravam-se, em grande parte, no “Quarentão”, um salão de múltiplas funções situado no centro de Ceilândia, que figurava como um dos poucos espaços de lazer fora do Plano Piloto.

Figura II: Jovem no som do antigo Quarentão



Fonte: Acervo da página do Facebook Tributo ao Quarentão

Na época, o Quarentão configurava-se como o principal ponto de sociabilidade local, além dos bares, e tornou-se um relevante palco para manifestações culturais. Os eventos organizados por jovens *DJs* desempenharam um papel fundamental na difusão do funk e do *hip-hop*, que encontraram ali um ambiente propício para seu desenvolvimento. Esse espaço desempenhou um papel central na consolidação da cultura *hip-hop* em Ceilândia, que, ao longo dos anos, tornou-se parte integrante da identidade cultural da região.

O Quarentão foi um dos responsáveis pelo surgimento de um cenário artístico hip-hop em Ceilândia. Logo à frente do Quarentão, existia uma espécie de anfiteatro onde jovens se reuniam para treinar coreografias de

break, o que era promovido pela entidade social DF Zulu Breakers. (Tavares, 2010)

Em reconhecimento à relevância desse movimento, o hip-hop foi oficialmente reconhecido como Patrimônio Cultural e Imaterial do Distrito Federal em 2023, por meio da Lei nº 7.274/2023 (Brasil, 2023), evidenciando seu impacto duradouro na construção das práticas culturais e sociais da região.

Atualmente, o *hip-hop* continua como um importante movimento na região, reunindo uma nova geração de *B-boys*, *B-girls*,⁹ *DJs* e grafiteiros em eventos culturais que celebram a diversidade e a expressão artística. A Praça do Cidadão, localizada no centro da cidade, hoje assume um dos principais espaços de encontro, abrigando eventos, além de iniciativas educacionais e culturais. O *hip-hop* se estabelece como uma plataforma de ressignificação cultural, onde *rap*, grafite, dança e moda se unem para construir uma identidade única. Nesse contexto, a moda emerge como uma extensão dessa expressão cultural: cada peça de roupa ou acessório carrega significados que vão além da estética, representando aspirações individuais e coletivas.

Estabelecida a Ceilândia como o polo cultural que norteia o objetivo desta pesquisa, Laraia (2001) destaca que, estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura, o que no caso do *hip-hop* envolve não apenas as manifestações artísticas, mas também as escolhas de estilo que refletem as experiências e resistências vividas pelos jovens que residem na região. Assim sendo, diversos fatores impactam os hábitos de consumo de moda desta população, sendo as influências socioculturais elementos centrais nesse processo. Como também aborda Calanca (2008, p. 17), o ato de vestir transforma o corpo, e essa transformação vai além de um simples significado biológico ou fisiológico, englobando múltiplos significados que variam desde o religioso e estético até o psicológico. Essa multiplicidade de significados atribui ao vestuário um papel simbólico profundo, refletindo diferentes dimensões da identidade do indivíduo.

Portanto, ao analisar como esses fatores socioculturais influenciam a construção da identidade dos jovens de Ceilândia, especificamente por meio do

⁹ B-Boys" e "B-Girls" são termos usados para se referir a dançarinos de *break dance*. O "B" vem de "break", que se refere aos intervalos instrumentais das músicas, durante os quais os dançarinos executam seus movimentos. "B-Boy" é para homens e "B-Girl" para mulheres.

consumo de moda, pretende-se compreender como essas escolhas podem envolver questões de pertencimento e expressão cultural.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Fundamentado no levantamento bibliográfico sobre o tema do consumo de moda na periferia e nos questionamentos inicialmente propostos para este estudo, aqui representados pelos objetivos estabelecidos na presente pesquisa, decidiu-se, para a análise do objeto principal — o consumo de moda de luxo entre os jovens moradores de Ceilândia —, realizar inicialmente uma pesquisa de campo. Em seguida, conforme relatado no capítulo de metodologia, partiu-se para outras duas etapas subsequentes, que envolveram a aplicação de um questionário *online* e entrevistas em profundidade com quatro respondentes.

A primeira etapa da pesquisa buscou destacar sua relevância por meio de uma abordagem observacional em dois eventos realizados na Ceilândia, com o objetivo de analisar como os jovens da região se comportam e interagem em eventos culturais desse gênero. O primeiro foi o encontro "Elas no Mic", focado na cultura *hip-hop* e protagonizado por mulheres do Distrito Federal que integram esse movimento, promovendo o fortalecimento do protagonismo feminino no *rap*. O segundo evento esteve centrado no gênero funk, com a participação do *DJ* paulistano Caio Prince, que mescla elementos do funk ostentação e da cultura periférica em seu *set*, trazendo referências do funk paulistano e da música eletrônica. Ambos os eventos contaram com um público majoritariamente jovem, motivo que levou à escolha dos mesmos.

A segunda etapa consistiu na aplicação de um formulário *online*, por meio da plataforma *Google Forms*, com a participação de moradores e frequentadores da região administrativa de Ceilândia, com idades entre 18 e 34 anos. As perguntas abordaram aspectos regionais, pessoais e analisaram a relação dos respondentes com o consumo de moda. Entre os dias 18 e 25 de novembro de 2024, o formulário recebeu um total de 92 respostas. O período visou atender ao cronograma da presente pesquisa.

Na terceira etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com quatro jovens que haviam se disponibilizado a participar da etapa anterior. A seleção priorizou perfis distintos, considerando variações de idade e diferentes

relações com a moda, com o intuito de abarcar o entendimento do consumo na região sob diferentes perspectivas, conforme apresentado no **Quadro 1**.

QUADRO 1: PERFIL DOS ENTREVISTADOS NA TERCEIRA ETAPA DA PESQUISA				
Entrevistados	Gênero	Idade	Escolaridade	Ocupação
E1	Feminino	20	Superior Incompleto	Estudante
E2	Feminino	17	Ensino Médio	Estudante
E3	Masculino	23	Superior Incompleto	Estudante
E4	Feminino	23	Superior Incompleto	Estudante

Fonte: elaborado pela autora com base na etapa 3 da pesquisa

As entrevistas abordaram, de forma aprofundada, questões sobre o vínculo dos entrevistados com a região e sua cultura, suas preferências de consumo (compra e uso) e as percepções que possuem sobre o luxo.

Os dados coletados em todas as etapas são apresentados a seguir de forma simultânea, sem seguir uma ordem cronológica. Esses dados foram analisados e organizados em três grandes categorias, a saber: **a) perfil dos consumidores em Ceilândia; b) padrões de consumo e significados atribuídos às marcas; e c) moda e estética periférica**. Esses grupos têm o objetivo de responder ao problema de pesquisa desta monografia, que busca identificar como Ceilândia consome e ressignifica a moda de luxo na construção de sua identidade cultural.

5.1 Perfil dos consumidores em Ceilândia

Para dar início à análise, é fundamental compreender o perfil dos consumidores de Ceilândia, a fim de construir uma base sólida que permita entender como seus hábitos de consumo se relacionam com suas percepções enquanto consumidores. Esse entendimento abrange suas preferências e gostos ao adquirir produtos, além da maneira como esse público se conecta com a temática da moda. Vale destacar que, dado que não existem pesquisas específicas sobre esse público, esta análise busca preencher essa lacuna de conhecimento, oferecendo uma visão mais aprofundada sobre suas características e comportamentos. Contudo, sabe-se

que a amostra desta pesquisa não representa o universo total dos jovens moradores de Ceilândia, o que impede a generalização dos dados, mas sugere a necessidade de atenção a esses aspectos em investigações futuras.

O **Quadro 2** sintetiza os principais achados em relação ao perfil dos consumidores respondentes do questionário, dados que serão discutidos e problematizados na sequência.

QUADRO 2: PERFIS DE CONSUMO DE MODA DOS JOVENS DE CEILÂNDIA	
Formas de acesso à moda: compras <i>online</i> e brechós	Preferência por compras em brechós, lojas de departamento e canais <i>online</i> , com ênfase na acessibilidade e praticidade.
Preferências de Marcas: Moda popular e acessível	Predominância de marcas populares, como Renner, marcas <i>premium</i> , como Nike e Adidas, com pouca ou nenhuma presença de marcas de luxo tradicionais.
Motivações de Compra: Estilo pessoal e acessibilidade	A moda é uma forma de autoexpressão, com “estilo pessoal” sendo o principal motivo de compra, seguido por preço e necessidade.

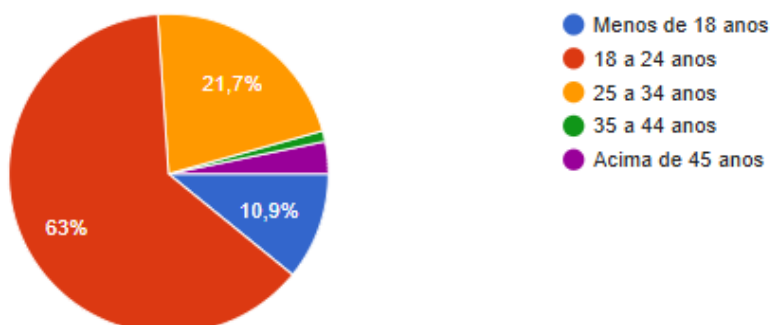
Fonte: elaborado pela autora com base na etapa 2 da pesquisa

O questionário foi majoritariamente respondido por jovens de 18 a 24 anos (63%) e de 25 a 34 anos (21,7%), o que concentrou o perfil etário da amostra no público jovem, conforme requerido para o cenário analisado nesta pesquisa (ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes na etapa 2 - Questionário

Qual a sua idade?

92 respostas



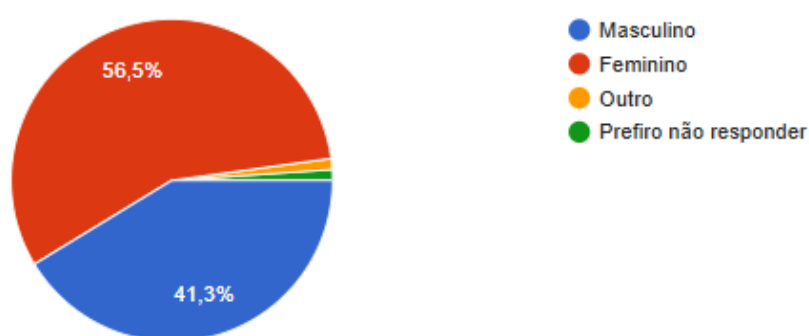
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

No que se refere ao gênero, os respondentes se dividiram de forma equilibrada, sendo 56,5% do gênero feminino e 41,3% do gênero masculino (ver Gráfico 2).

Gráfico 2: Distribuição de gênero dos respondentes na etapa 2 - Questionário

Com que gênero você se identifica?

92 respostas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

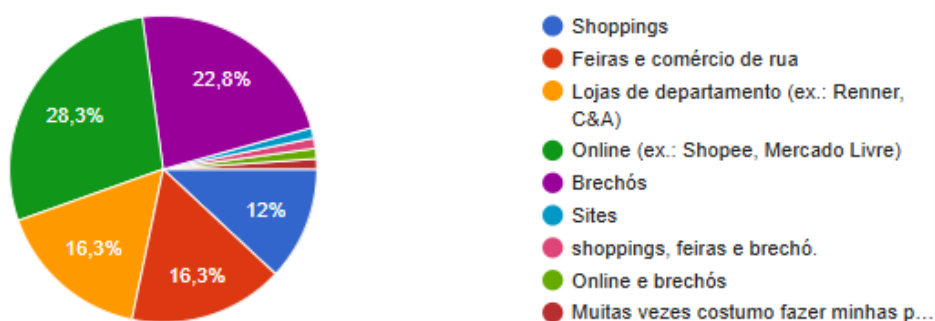
Ao iniciar perguntas específicas acerca dos hábitos de consumo, foi possível identificar um perfil variado em relação ao local onde os jovens de Ceilândia costumam comprar roupas e acessórios. Os resultados apontam para a predominância de compras online (28,3%) ou em brechós (22,8%), assim como as lojas de departamento, as feiras, comércios de rua e os shoppings aparecem como opções também muito procuradas. Além das alternativas pré-definidas no formulário, observou-se a ocorrência de respostas combinadas, como "online e brechós". Essa tendência indica que os participantes não se limitam a um único canal de compra, mas adotam estratégias híbridas para atender a diferentes necessidades.

A predominância dos brechós e das compras online, em sites como Mercado Livre e Shopee, assim como lojas de departamento e feiras livres na região, pode indicar, além da busca por acessibilidade e praticidade, a procura por preços mais competitivos e acessíveis, fato que precisou ser aprofundado em etapa posterior (ver Gráfico 3).

Gráfico 3: Locais de Compra de roupas e acessórios pelos respondentes na etapa 2 -
Questionário

Onde você mais costuma comprar suas roupas e acessórios?

92 respostas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

Ao serem questionadas sobre o tipo de marcas de roupas que costumam adquirir, a maioria dos respondentes (66,3%) afirmou não ter preferência por marcas específicas, enquanto 16,3% demonstraram preferência por marcas conhecidas e populares. Marcas de grife foram as menos mencionadas, embora também se destaque que algumas marcas locais ou independentes, ainda que em menor proporção, foram citadas pelos participantes. Estes dados reforçam o cenário da questão anterior, uma vez que consumidores que preferem comprar em brechós, comércios de rua e lojas de departamento tendem a não priorizar marcas específicas.

Quando questionados, em uma pergunta aberta, sobre os nomes das marcas que costumam adquirir, observou-se um destaque para nomes como Nike (20%), Adidas (15%), Renner (28,5%) e Youcom (23,8%), enquanto marcas de luxo foram pouco mencionadas. Esse dado chama atenção, sobretudo, pela diversidade das marcas citadas, que abrangem tanto redes de varejo acessíveis, como Renner e Youcom, quanto marcas premium, como Nike e Adidas.

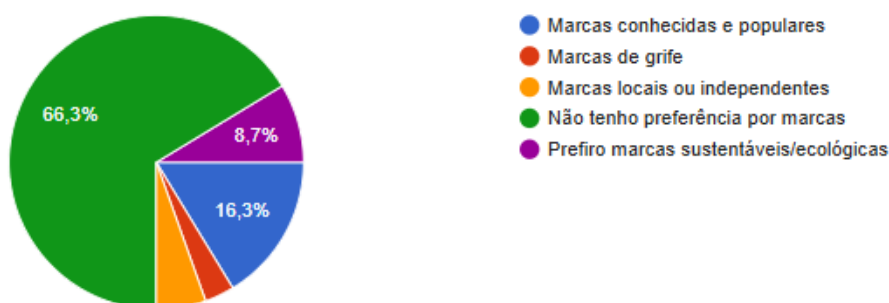
Nike e Adidas podem ser classificadas como marcas *premium* ou de luxo acessível, dependendo da linha de produtos e do mercado analisado. Elas não pertencem ao segmento de luxo tradicional (como *Gucci* ou *Louis Vuitton*), mas também não são consideradas populares no mesmo nível de marcas de *fast fashion*, como C&A ou Renner. Elas operam em um modelo mais próximo do chamado "luxo acessível" (Allérès, 2000), pois vendem produtos com preços elevados em

comparação a marcas populares, mas ainda assim acessíveis a uma parcela significativa dos consumidores. Além disso, suas colaborações com designers renomados, edições limitadas e estratégias de *branding* reforçam uma associação com o prestígio e a exclusividade, próprios do segmento do luxo (ver Gráfico 4).

Gráfico 4: Preferência por marcas de roupa dos respondentes na etapa 2 - Questionário

Em relação às marcas de roupa, você prefere:

92 respostas

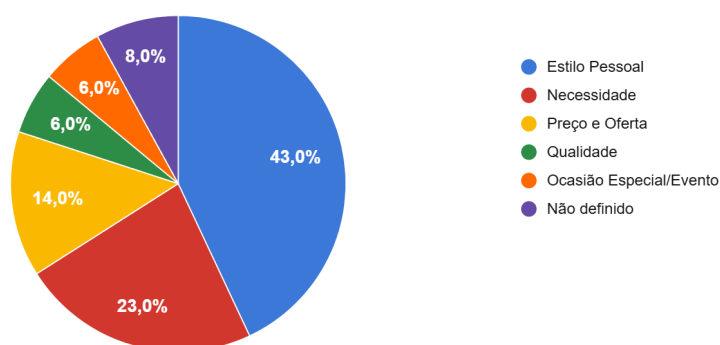


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

Quando questionados sobre sua última compra e os motivos que os levaram a realizá-la, a resposta mais recorrente foi o "estilo pessoal". Isso sugere que os jovens utilizam a moda como uma forma de comunicação, buscando expressar aspectos de sua identidade. Esse dado reforça o papel da moda como uma ferramenta ativa na construção e expressão de identidade, evidenciando sua relevância como meio de afirmação pessoal. Estes dados fornecem uma base para compreender mais profundamente esse comportamento ao longo da pesquisa (ver Gráfico 5).

Gráfico 5: Motivos da última compra de roupas pelos respondentes na etapa 2 - Questionário

Motivo da última compra de roupas ou acessórios



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coleta

Os dados levantados apontam para a possibilidade de que certas marcas ganhem destaque na região, possivelmente devido a uma presença estratégica e a um alinhamento com os padrões de consumo locais. Há indícios de que fatores como preços mais acessíveis e a popularização de compras online e em brechós possam estar contribuindo para facilitar o acesso do público jovem às suas ofertas.

Além disso, o perfil desse público sugere uma tendência de consumo que pode estar voltada para a expressão pessoal, com a moda possivelmente desempenhando um papel significativo como forma de comunicação e construção de identidade. Essa hipótese é reforçada pelos três principais motivos apontados para as compras: o "estilo pessoal", que se destacou como o mais recorrente, seguido por "necessidade" e "preço e oferta". A preferência observada por compras online e em brechós, aliada ao destaque de marcas populares, também parece indicar uma busca por praticidade e acessibilidade entre esses consumidores.

Ainda que essas observações forneçam um panorama inicial, elas não são suficientes para uma compreensão mais detalhada sobre os padrões de consumo locais. Para avançar na análise, as próximas sessões investigarão mais profundamente como o uso de marcas pode se conectar à construção de uma identidade cultural no contexto da Ceilândia.

5.2. Padrões de consumo e significados atribuídos às marcas

A compreensão da relação entre o consumo de moda e a comunidade jovem de Ceilândia inicia-se pela análise dos hábitos dessa população em relação ao vestuário. O estudo investiga como a moda é percebida e consumida no cotidiano dos jovens da região, considerando sua proximidade com a cultura local. A partir disso, explora-se o interesse desses jovens pelas marcas, especialmente as de luxo, e como essas marcas influenciam suas escolhas de vestuário, contribuindo para a construção de identidade dentro desse contexto cultural.

Como apontam Douglas e Isherwood (2000, p. 16), o consumo funciona como um código que traduz muitas de nossas relações sociais, permitindo a classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Nesse contexto, o consumo de determinadas marcas se torna um elemento fundamental para entender

a relação entre a moda e os processos identitários nas periferias urbanas. Neste estudo, busca-se, em alguma medida, decifrar esses códigos e compreender como eles se manifestam no cotidiano da periferia, refletindo a construção de identidades locais.

No Quadro 3, apresentamos uma síntese dos principais achados sobre os padrões de consumo e significados atribuídos às marcas pelos jovens de Ceilândia. Em seguida, o texto abordará esses resultados de forma mais aprofundada, problematizando-os à luz do problema de pesquisa e das teorias estudadas.

QUADRO 3: PERCEPÇÕES SOBRE MODA DE LUXO EM CEILÂNDIA	
INSPIRAÇÃO NO LUXO E O LUXO DEMOCRATIZADO	O luxo acessível a partir de inspirações culturais e produtos populares; reinterpretação do luxo, transformando-o em algo mais acessível e inclusivo.
A PERCEPÇÃO DO LUXO VINCULADA AO PREÇO	A relação do preço com o luxo, mas de maneira relativa, considerando alternativas acessíveis ao consumo de luxo; o luxo é reinterpretado através do valor percebido.
O LUXO POR OUTRAS VIAS (SEGUNDA MÃO)	Apropriação do luxo através do mercado de segunda mão (brechós, brechós digitais), com adaptação à estética e cultura local; como o luxo é vivido no contexto periférico, criando uma nova identidade.
REAPROPRIAÇÃO CRIATIVA DO LUXO E A IDENTIDADE LOCAL	Customização e adaptação criativa de peças de luxo, trazendo-as para o contexto local e pessoal dos jovens; o luxo é reinterpretado com elementos culturais locais e referências identitárias.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

Dos 92 respondentes do questionário aplicado, 64 afirmaram ser moradores de Ceilândia, enquanto 28 relataram visitar a região regularmente. Para a construção da amostra, a pesquisadora, residente em Ceilândia, divulgou o questionário entre seus contatos locais e em grupos relacionados à cidade. Esse processo de divulgação contribuiu para a qualificação da amostra dentro do perfil estudado.

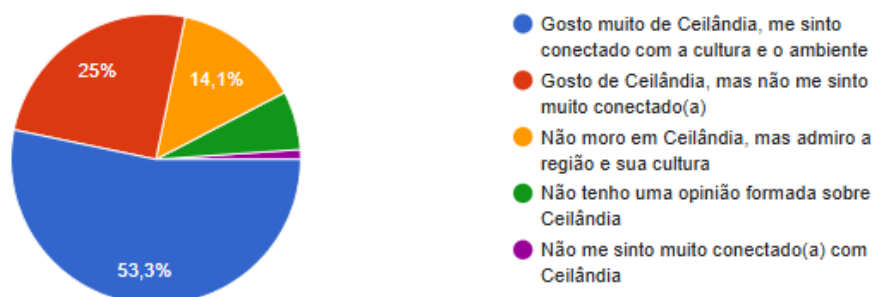
Dentre os respondentes, 62 expressaram sentir alguma forma de conexão com a cultura local ou admiração por ela, sugerindo uma proximidade cultural em suas relações com a região. Embora esses dados não permitam afirmar conclusivamente, eles indicam que o sentimento de pertencimento pode

desempenhar um papel relevante na construção da identidade dos jovens da localidade (ver Gráfico 6).

Gráfico 6: Percepção dos Respondentes sobre Ceilândia na Etapa 2 - Questionário

Como você se sente em relação à Ceilândia?

92 respostas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

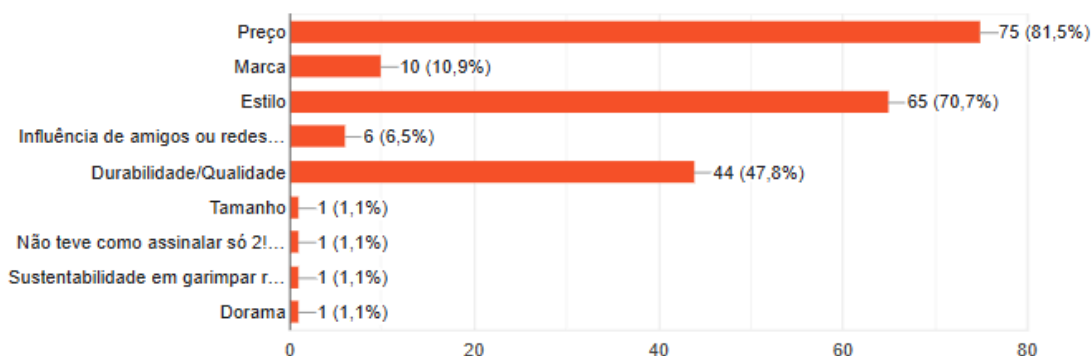
Em relação à frequência de compra de itens de vestuário, as compras sazonais (a cada dois a três meses) foram as mais mencionadas, representando 41,3% dos participantes. Em seguida, 37% dos respondentes afirmaram realizar compras regulares (pelo menos uma vez por mês), o que indica um potencial de consumo significativo desse público.

Quando questionados sobre os fatores que mais influenciam suas decisões de compra, o preço foi o principal critério (81,5%), seguido pelo estilo (70,7%) e pela durabilidade/qualidade (47,8%). Isso demonstra um interesse por roupas que se alinhem com o estilo pessoal e que ofereçam qualidade, mas o preço permanece como fator determinante (ver gráfico 7).

Gráfico 7: Fatores de influência na escolha de vestuário na Etapa 2 - Questionário

Quais fatores mais influenciam sua escolha ao comprar roupas e acessórios? (assinale até 2 opções)

92 respostas



Fonte: elaborado pela autora com base na coleta de dados

O preço continua sendo um fator crucial no consumo de moda nas periferias, pois ainda funciona como uma barreira simbólica que separa o consumo cotidiano do luxo aspiracional. Como destaca Allérès (2000, p. 189), o preço elevado é um dos principais critérios que definem um item como luxo, conferindo a ele um *status* social distinto. Essa percepção é reafirmada na fala da Entrevistada 01, que enfatiza que, em Ceilândia, o luxo é majoritariamente associado ao preço. Mais do que a exclusividade ou o prestígio da marca, o alto custo de um item é o que o torna inacessível e, conseqüentemente, desejável dentro desse contexto:

[O luxo] sempre entra como inspiração, porque, querendo ou não, são coisas muito boas. Não é porque não é de alta costura... **a gente só não tem porque não cabe no nosso orçamento**, mas são coisas muito boas, que por isso **servem de inspiração**.

[o luxo] com certeza é o preço. Querendo ou não, o dinheiro ainda é um problema muito grande aqui pra gente, né? Então, **só pelo preço já é considerado muita coisa**, muita coisa mesmo.

(Entrevistada 01)

A entrevistada destaca que, embora marcas de luxo sirvam como referência estética e de qualidade, seu consumo não ocorre devido à limitação financeira, e não por falta de interesse. Nota-se, portanto, um interesse legítimo em estar na moda e ter acesso a itens que fazem parte das tendências, como refletido na fala da Entrevistada 02, que compartilhou uma experiência de inspiração em uma marca de grife.

Teve um lançamento da Diesel, eu acho que foi ano passado. Eles estavam com uma coleção de jeans, e tem um vestido em específico que é um vestido jeans, com um cinto na parte do busto e outro no quadril. Eu fiquei obcecada por esse vestido e tentei trazer muito esse elemento do jeans pras minhas roupas. Eu acho que foi o momento em que **me inspirei em alguma marca de grife pra montar alguma coisa com coisas que eu já tinha em casa**.

(Entrevistada 02)

Esse processo reflete a *Trickle-Up Theory*, na qual referências do luxo são reinterpretadas e adaptadas à moda cotidiana da periferia (Miranda, 2008, p. 78). A inspiração em peças de grife e sua resignificação a partir de elementos já disponíveis no guarda-roupa exemplificam essa dinâmica.

O acesso ao luxo na periferia não ocorre necessariamente por meio das vias tradicionais de consumo. Em vez de adquirirem peças diretamente nas lojas das marcas, muitos jovens encontram nos brechós uma alternativa viável para acessar itens de grife a um custo mais acessível. Essa prática, além de ampliar a possibilidade de consumo, ressignifica o próprio conceito de luxo dentro desse contexto, tornando-o mais alcançável e integrado ao cotidiano.

Os brechós apareceram como um dado relevante no questionário aplicado e foram reforçados nas entrevistas como uma opção recorrente entre os jovens da Ceilândia. A Entrevistada 04 exemplifica essa dinâmica ao relatar que possui diversas bolsas de grife adquiridas dessa forma: *“Tenho muitas bolsas, algumas que fiz. Mas tem Gucci, Versace, Prada, Louis Vuitton, Victoria’s Secret... Várias”*.

Já o Entrevistado 03 enfatizou como os brechós exercem um papel importante na construção do estilo local: *“A cultura do brechó também influencia muito o modo como a galera se veste”*.

A presença dessas peças de segunda mão no vestuário cotidiano revela que o consumo de luxo não está distante dessa realidade, mas sim adaptado a outras formas de acesso. Além de possibilitar a aquisição de itens mais caros, os brechós democratizam o consumo de marcas renomadas e se tornam espaços de criatividade, onde as peças são ressignificadas e incorporadas à identidade desses jovens. Como destaca a Entrevistada 04: *“Vejo muito isso com meus amigos que são da Ceilândia. Uma bolsa aleatória, que geralmente é mais dada como feminina, eles usam e transformam de um jeito, colocam um pouco da essência daquilo”*.

O consumo de luxo na periferia, embora em menor escala, sugere como as marcas conseguem criar um desejo de pertencimento, associando seus produtos à exclusividade e ao prestígio. Como apontam Castilho e Villaça (2006, p. 36), ao consumir esses itens, as pessoas não só ganham *status*, mas também podem estar construindo uma identidade mais valorizada. Esse fenômeno parece se alinhar ao que Lipovetsky (2009, p. 48) descreve sobre o consumo contemporâneo, onde, além de buscar diferenciação, o consumo de luxo está também ligado ao desejo de se destacar dos outros. Ao consumir esses produtos, a pessoa não apenas reforça seu *status* social, mas também busca afirmar sua individualidade e se posicionar como alguém que se distingue, criando uma imagem positiva de si diante dos outros.

Para entender a relação entre o consumo de marcas e a construção da identidade, foi observado que, embora 61 dos respondentes tenham afirmado não

ter uma predileção clara por marcas específicas na hora da compra, essa declaração contrasta com outros dados do questionário. Quando questionados sobre as marcas mais populares em Ceilândia, marcas associadas ao estilo casual e *streetwear*, como Nike, Adidas e Kenner, foram as mais mencionadas. Além disso, marcas como Oakley, Cyclone e Mizuno surgiram de maneira recorrente nas respostas abertas, revelando uma ligação entre essas marcas e a identidade local da região, essa disparidade sugere que, mesmo sem consciência explícita, há uma adesão implícita a marcas que dialogam com a identidade local.

As marcas citadas emergem como caso emblemático: embora não seja tradicionalmente classificadas como luxo, a Entrevistada 01 a descreve como um "item de luxo" devido ao seu valor monetário e simbólico. Esse relato indica que a percepção de "luxo" na região está associada a critérios locais (como preço elevado e status cultural), e não necessariamente a categorias globais de luxo. A entrevistada, ao ser questionada sobre o consumo de itens de luxo, reafirma essa percepção ao mencionar: *"Mas eu consumo Cyclone, por exemplo, se considerar."*

Já o Entrevistado 03, quando perguntado se identificava marcas de luxo presentes na Ceilândia, mencionou grifes mais tradicionais: *"Talvez Lacoste e Tommy. Acho que segue nesse segmento por estar associado a essa cultura do 'peba'"* (Entrevistado 03). A gíria "peba" é um jargão policial utilizado para qualificar indivíduos considerados suspeitos, com base em sua forma de agir, caminhar, vestir-se e suas frequentações. Ela é usada como adjetivo para descrever pessoas, principalmente jovens do sexo masculino, que adotam um estilo de vestimenta típico das áreas periféricas. Esse estilo, denominado "kit peba", é composto por roupas folgadas, como bermudões, bonés e camisas de grupos de rap. O visual é frequentemente vinculado à maneira de agir, caminhar e se vestir, sendo facilmente identificado por aqueles que seguem o estilo hip hop (SILVA, 2009). Ainda que "peba" seja frequentemente associado a algo de baixa qualidade ou sem valor em outros contextos, na Ceilândia ela assume um significado diferente. No ambiente local, a gíria carrega um sentido cultural de pertencimento, simbolizando a identidade dos grupos periféricos. Nesse contexto, "peba" não é visto de maneira negativa, mas como um marcador de identidade ligado à afirmação da cultura local.

Embora as marcas citadas, como Lacoste e Tommy, pertençam a um segmento premium, conforme descrito por Kapferer (2016), elas estão intimamente associadas ao imaginário da Ceilândia, uma região periférica. Essa ressignificação

de seus símbolos enquanto marcas se alinha ao que Miranda descreve sobre a interpretação dos símbolos em uma cultura:

Os símbolos não significam sempre a mesma coisa para todas as pessoas, uma vez que cada uma reage de forma particular em relação à elaboração de conceitos; quanto mais evocativo um símbolo é, maior será a chance de sofrer interpretações variadas de significados (Miranda, 2008, p. 32).

Essa contradição pode ser interpretada como um reflexo de como o consumo é internalizado nas práticas culturais — muitas vezes, de forma inconsciente. Mesmo que os entrevistados afirmem não ter preferência por marcas específicas, é possível perceber que essas marcas estão presentes no imaginário coletivo, influenciando escolhas e comportamentos. As pessoas podem não perceber que estão seguindo padrões de consumo, mas as marcas fazem parte de um repertório simbólico que é constantemente reforçado pela mídia, pela música e pelas próprias relações sociais. Esse processo revela como o consumo, especialmente de determinadas marcas, está profundamente enraizado na construção das identidades culturais desses jovens, mesmo que de forma implícita.

Essa perspectiva também foi abordada pela Entrevistada 04, que reforçou essa questão em sua fala:

Desde quando você nasce aqui, vai ter um cria ou um pivete de 12 molas, ou mina com Kenner, saia da Cyclone. Isso sempre teve, desde quando me entendo por gente. Não só na Ceilândia, no Itapoã, em São Sebastião. Acho que é algo regional do DF.

(Entrevistada 04)

Percebe-se, assim, que o luxo não está tão distante da periferia, ainda que seu simbolismo permaneça associado às classes mais altas. Parte desse acesso pode ser explicado pelo interesse das marcas em estar presentes no imaginário mais amplo, conforme analisado por Allérès (2010, p. 20). O “luxo democratizado” busca alcançar um público maior, consolidando-se no imaginário social mais amplo.

Esse movimento encontra paralelo na democratização da moda, conforme Lipovetsky (2009), que descreve a incorporação de elementos do vestuário nobre pela burguesia, ampliando o acesso à moda. Da mesma forma, a periferia adota marcas de luxo, rompendo barreiras históricas e sociais e, ao mesmo tempo,

ressignificando esses símbolos, atribuindo-lhes um novo significado e afirmando sua identidade.

Nesse contexto, a adoção de marcas de luxo pela periferia pode ser entendida como uma manifestação de 'a gente também pode', uma maneira de desafiar as barreiras sociais e culturais. Esses itens de grife, ao serem incorporados ao cotidiano, passam a representar não só uma forma de afirmação individual, mas também coletiva, questionando e reinterpretando as normas de consumo e exclusividade. Como ressalta a entrevistada 04: *“É muito gostoso fazer isso. **Mostrar que meninas como eu, de onde venho, também podem ter os bagulhos delas**”*.

Diante disso, a ideia de uma sociedade de consumo, descrita por Allérès (2000, p. 36), é aplicável ao contexto da pesquisa. Ela sugere que a cultura do consumo materializa desejos, paixões e exigências em símbolos, logomarcas e códigos, o que, por sua vez, pode explicar o desejo da periferia de se apropriar dessas marcas e seus significados, apesar das limitações econômicas.

Com isso, tornou-se essencial examinar como o uso dessas marcas se conecta à cultura periférica da região e de que maneira esse vínculo se reflete na construção do estilo e da identidade dos jovens de Ceilândia. A análise desses elementos permite compreender melhor as dinâmicas de consumo e como elas moldam as percepções de pertencimento e identidade nesse contexto específico.

5.3. Moda e estética periférica

É importante observar como os jovens se conectam com a cultura local. Além disso, é necessário investigar de que maneira a cultura periférica pode influenciar suas escolhas de vestuário, reconhecendo que essas escolhas podem não se limitar apenas a uma questão estética, mas também representar formas de expressão e de pertencimento a um contexto social específico. O vestuário, portanto, se torna um indicativo poderoso das dinâmicas culturais que permeiam o cotidiano desses jovens, mas sua análise exige um olhar atento sobre as práticas e significados atribuídos a essas escolhas, que vão além do simples ato de vestir.

O Quadro 4, apresentado a seguir, objetiva sintetizar os principais achados relacionados à estética periférica e ao consumo de moda, tópicos que serão aprofundados e discutidos ao longo deste capítulo.

QUADRO 4: MODA E ESTÉTICA PERIFÉRICA	
MODA COMO EXPRESSÃO DE IDENTIDADE	A moda é vista como uma ferramenta para expressar a identidade pessoal e social, com forte ligação à cultura local. A moda vai além da estética e é uma forma de se afirmar e se integrar ao grupo.
CONEXÃO COM A CULTURA LOCAL E PERIFÉRICA	A moda é influenciada diretamente pela cultura local, especialmente no contexto periférico, onde o hip-hop, o funk e a cultura da rua são centrais para a identidade local.
INFLUÊNCIA DAS TENDÊNCIAS GLOBAIS	Apesar da forte ligação à cultura local, os jovens se mantêm atentos às tendências globais, que são adaptadas e reinterpretadas dentro do contexto da periferia. O uso de plataformas como Shein para buscar inspirações internacionais é uma prática comum.
"MODA PEBA" E MARGINALIZAÇÃO ESTÉTICA	A moda periférica é muitas vezes estigmatizada como "peba", carregando uma conotação pejorativa associada ao conceito de pobreza e marginalização. Os jovens reconhecem esse estigma e, em alguns casos, tentam ocultar esses elementos quando transitam para espaços de maior status social.
DESAFIO DAS BARREIRAS SOCIAIS	A apropriação de elementos de luxo e moda global dentro da periferia é uma forma de resistência social e cultural. Ao usar esses itens, os jovens buscam afirmar sua identidade e desafiar as normas sociais e estéticas dominantes.

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados coletados

A relação entre os jovens e o vestuário como reflexo de sua identidade se mostra forte. Quando questionados sobre o que significa “estar na moda” no questionário, alguns relatos se destacaram, refletindo como o vestuário se conecta com o tempo, com a cultura local e com a individualidade:

“Conectado com o tempo, com a cultura local.”

“Estar ‘na moda’ significa se vestir como você se sentir confortável e de acordo com a sua personalidade, não ter medo do que os outros irão pensar.”

“Conseguir se expressar através das peças.”

“Conforto e identificação com o que veste.”

“Conseguir se expressar através de peças de roupa, independentemente da tendência.”

Essas respostas evidenciam que, para muitos jovens, a moda vai além de seguir tendências. Ela é uma maneira de afirmar a identidade pessoal, conectando-se com a cultura e as experiências vividas. Essa perspectiva também se reflete em um momento das entrevistas, quando a Entrevistada 02 comentou sobre sua experiência com uma marca independente da Ceilândia, da qual ela ajuda a divulgar, mencionando a prática de utilizar plataformas como a *Shein* para se manter atualizada com as últimas tendências:

Acho que todo mundo se influencia. Nada se cria, né? tudo se copia. As coisas vão chegar pra gente porque alguma marca lançou lá fora *mó cota* e só agora vai chegar pra gente. Com certeza, tudo é inspiração de alguma coisa. Vejo isso até nas marcas que consumo, tem uma marca aqui da Ceilândia, *Exxpia* do Setor O. É uma marca 100% feminina, querendo ou não, sempre que tem lançamento, a gente vê os mais vendidos da *Shein*. Já que demora meses pra chegar, tem taxa, etc. Mas é inspiração também. Nesse sentido, tudo de fato pode ser inspiração.

(Entrevistada 02)

Essa fala reflete como, apesar da busca por originalidade, as influências de marcas e tendências globais são inevitáveis, moldando as escolhas e referências locais. Esse fenômeno fica evidente nas respostas, que indicam que, embora a moda seja uma ferramenta para expressar identidade, ela também está intimamente ligada à necessidade de se alinhar às tendências. A frequência com que as respostas mencionam a adesão a essas tendências revela que, para os jovens, estar "na moda" é, essencialmente, seguir os padrões estabelecidos, amplamente difundidos nas redes sociais e pela mídia. Frases como *“Estar seguindo os padrões que vejo nas redes sociais”*, *“Seguir as tendências de mercado e o que a maioria usa”*, e *“Não estar ‘cafona’ ou ultrapassada”*, Refletem que, para esses jovens, estar "na moda" significa se ajustar às expectativas culturais e sociais que estão em voga no momento.

Dessa forma, o desejo de expressar a própria identidade se mescla com a busca por pertencimento, indicando que a noção de moda desses jovens não é apenas sobre individualidade, mas também sobre integração ao que é culturalmente considerado atual, moderno e aceitável. Esse entendimento reflete como a identidade e a moda estão entrelaçadas com a dinâmica midiática que rege as preferências, valores e comportamentos da sociedade contemporânea. Como destaca Flausino (2010), dentro da "cultura de mídia", a moda não apenas expressa identidades, mas também é influenciada pelas tendências propagadas pela mídia. Essas tendências representam o que é culturalmente aceito, desejado ou valorizado em um dado momento, sendo reforçadas pela publicidade, que cria narrativas associando produtos e estilos a status, pertencimento ou modernidade. Assim, a moda absorve e reflete esses valores, transformando-os em símbolos visuais que orientam o comportamento e o consumo dos indivíduos.

Quando questionada sobre a existência de uma identidade coletiva, a primeira entrevistada destacou que a moda de Ceilândia é intrinsecamente ligada ao *hip-hop* e caracterizou-a como "moda de peba", refletindo autenticidade e conexão com as raízes da periferia. Ela afirmou: "*A moda tá dentro do hip hop*". Esta percepção foi confirmada pela segunda entrevistada, que afirmou:

Eu acho que quando a gente fala em Ceilândia em relação à cultura, a gente vem muito com a cultura da rua mesmo, sabe? A gente vê elementos do hip-hop e do rap muito presentes aqui e traz muito do funk também. Eu acho que o que torna diferente é único, porque, na minha concepção, pelo menos, cara... Ceilândia é rap, assim, é a questão da favela. A gente tem vários músicos da indústria, do rap e do hip-hop, que falam sobre Ceilândia, né, que enaltecem a cultura da rua. Então, acho que é isso.

(Entrevistada 02)

O terceiro entrevistado reforçou essa visão, dizendo que Ceilândia está fortemente associada à cultura da rua, com destaque para os elementos do *hip-hop*, *rap* e funk. Essa afirmação evidencia a importância desses elementos para a identidade cultural local, além de ressaltar a existência de determinadas marcas associadas à periferia:

Então, acho que aqui a gente tem muita influência do *streetwear*, com a pegada brasileira, por exemplo, marcas esportivas, uso de boné, lupa, tênis. Muito disso vejo influência desse estilo mais ligado ao *funk*. Em São Paulo, chama muito de estilo mandrake, aqui, como eu sempre cresci ouvindo coisas ruins sobre esse estilo de vestimenta, sempre escutei "roupa de

peba", esse tipo de coisa. Mas, na verdade, acho que é algo de cultura, uma forma de se expressar. Percebo isso na minha infância. Não sei, quando eu era pequeno, o primeiro tênis que eu conheci o nome era o Nike Shox, com quatro molas. Mesmo sendo atrelado a essa questão do "peba", até quem tinha uma condição melhor curtia aquilo. Enfim, percebo isso na Ceilândia como sendo um berço da cultura hip hop. A gente tem muito isso aqui.

(Entrevistado 03)

Por fim, a quarta entrevistada complementou a visão anterior ao afirmar que é possível identificar um ceilandense pelo estilo, destacando não apenas o vestuário, mas também a maneira de agir e de se comunicar. Ela afirmou:

Costumo falar que, se ele é ceilandense, você consegue **identificar que é da Ceilândia pelo estilo**. Tem um **estilo muito único** de falar, de agir, de vestir. Dentro da moda, acho que a moda não é só a roupa, mas a moda como você se expressa além das roupas, a comunicação.

(Entrevistada 04)

Esse fenômeno evidenciado nas respostas dos entrevistados pode ser interpretado à luz da teoria de Stuart Hall (2006), que sugere que a identidade é formada nas relações com o ambiente social e cultural, e não é um processo autônomo. Como Hall descreve, o sujeito se constitui entre o "interior" (pessoal) e o "exterior" (social), sendo moldado pelos valores, símbolos e significados da cultura ao seu redor. Nas falas dos entrevistados, isso fica claro: a moda, mais do que uma forma de expressar a individualidade, se torna uma maneira de se alinhar a um coletivo cultural.

A percepção de que a moda de Ceilândia é intrinsecamente ligada ao *hip-hop* e à cultura da rua, como destacado pelos entrevistados, revela um processo de identificação coletiva que vai além da individualidade de cada jovem. A ideia de que a "moda está dentro do *hip-hop*" e a associação de Ceilândia com a cultura do *rap* e do funk demonstram como esses elementos culturais estão entrelaçados com a identidade local. Esse processo mostra como a moda, no contexto social e cultural de Ceilândia, não é só uma forma de expressar a individualidade, mas também **uma maneira de se conectar com a cultura coletiva da periferia**.

Esse vínculo se intensifica quando os entrevistados são questionados sobre os influenciadores de moda que seguem. Muitos citaram referências de artistas e cantores do *rap*, além de se inspirarem no *hip-hop* internacional. Esse fenômeno pode ser compreendido à luz da função do *hip-hop* desde sua origem: uma

expressão de força e resistência das periferias, independentemente do país, fortalecendo a voz de pessoas marginalizadas, especialmente da população negra. Como afirma o rapper ceilandense GOG em sua música *Brasília Periferia* (1998), “*Periferia é periferia em qualquer lugar*”.

Entretanto, observa-se um processo em que símbolos e marcas que ganham força na periferia acabam sendo associados à expressão “moda peba”, como mencionado pelos entrevistados. Essa interpretação reforça a ideia de que esses símbolos, modelos de roupas e marcas, ao serem apropriados pelas periferias, passam a ser vistos como elementos culturais marginalizados e de menor relevância social. A percepção de “moda peba” carrega uma conotação pejorativa que está diretamente relacionada ao estigma histórico da própria região, marcada por narrativas de violência, gangues e exclusão social.

Esse processo se reflete nas falas dos entrevistados, que utilizam a expressão “peba” para designar um estilo de vestimenta fortemente associado à cultura de moda de Ceilândia. Uma das entrevistadas, por exemplo, relatou o desconforto de usar suas roupas em regiões mais nobres da cidade, como o Lago Sul. Ao contrastar sua vivência em Ceilândia com o ambiente dessas áreas, ela mencionou que sente a necessidade de ocultar parte de sua identidade, evitando vestir as mesmas roupas que usa na periferia. Essa situação revela uma tentativa de adequação ao contexto social dessas regiões, o que, por sua vez, evidencia o preconceito implícito que ainda persiste em relação à estética periférica.

Esse fenômeno encontra apoio na teoria de Miranda (2008), que afirma que o compartilhamento de significados é condição sem a qual o indivíduo não se ajusta à sociedade. O indivíduo, para se sentir confortável em um grupo, deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos: para estar ajustado, é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas” (p. 38). Assim, a fala da entrevistada revela uma tentativa de se ajustar às normas estéticas exigidas por contextos de maior *status*, o que, no caso da estética periférica, resulta na ocultação de elementos visíveis dessa identidade. Isso demonstra como as vestimentas funcionam como marcadores identitários poderosos, que, ao mesmo tempo em que expressam a pertença a uma comunidade, também podem ser fonte de marginalização quando expostas em ambientes que rejeitam esses códigos visuais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo entender o consumo e a apropriação de marcas de luxo pelos jovens da Ceilândia, analisando como isso reflete as identidades culturais e sociais dessa população. A partir dessa investigação, conseguimos não apenas responder à questão central, mas também traçar um panorama detalhado sobre o consumo de moda na região e suas implicações socioculturais.

O conceito de luxo, neste contexto, se transforma. Embora a Ceilândia não esteja completamente dissociada do luxo tradicional, ela ressignifica esses símbolos, desafiando as definições convencionais de *status* e poder. O preço ainda é um obstáculo, mas não impede o acesso da periferia a esse universo. O reconhecimento e a valorização desses itens evidenciam que, para esse público, o luxo vai além da marca. Ele é adaptado à realidade local e é determinado pelo valor simbólico e cultural, não apenas pela exclusividade. Ou seja, um item caro pode ser considerado luxo, mas é o significado que ele carrega e sua conexão com a identidade local que realmente define seu *status*.

Ao se apropriarem de símbolos de marcas que costumam ser associadas às elites, os jovens da Ceilândia não só reconfiguram o conceito de luxo, mas também constroem uma estética própria, conectada diretamente com suas experiências e identidades. O consumo de moda para esse público não é apenas sobre adquirir produtos, mas uma forma de expressão pessoal e de pertencimento. Eles transformam os códigos estéticos tradicionais e rompem com as barreiras de exclusividade que o universo da moda convencional impõe. O que antes era visto como elitista agora se torna símbolo de resistência e identidade cultural.

As marcas consumidas na Ceilândia, embora não se encaixem no luxo tradicional, estão mais próximas do que podemos chamar de marcas *premium*, como Nike, Adidas, Cyclone e Mizuno. Essas marcas, que estão diretamente associadas à identidade cultural e regional, tornam-se símbolos dentro de um código social. A roupa se transforma em uma forma de comunicação, transmitindo mensagens sobre identidade cultural. O estilo, conhecido pelos jovens como "peba", é marcado por marcas que fazem parte do imaginário coletivo da região. Existe uma forte conexão entre essas marcas e as identidades locais, o que se distancia do que é visto nas áreas centrais da cidade, onde o "estilo periférico" se destaca. Nesse contexto, o

luxo é reinterpretado de uma maneira que vai além dos conceitos globais e se adapta à realidade local, que, por muito tempo, foi negligenciada pelo mercado tradicional.

Outro ponto relevante da pesquisa foi perceber que a construção da identidade de estilo desses jovens não é um processo isolado, mas está muito ligada ao desejo de pertencimento a um coletivo. O consumo de moda, portanto, está diretamente relacionado à cultura local e ao papel que as pessoas ao redor desempenham na formação do estilo de cada um. A busca por expressão pessoal se mistura com a necessidade de se inserir no que é socialmente considerado moderno, atual e aceitável. As tendências globais também influenciam esse consumo, mas coexistem com as referências locais, criando uma dinâmica única.

Em síntese, o consumo de moda vai além de uma escolha pessoal, tornando-se um ato social e cultural em que as pessoas negociam identidades. A pesquisa contribui, portanto, para quebrar estereótipos que associam o consumo na periferia à irracionalidade ou à escassez. Pelo contrário, ela mostra que essas práticas são formas de resistência, inovação e afirmação cultural. Também reforça a necessidade de olhar para regiões como a Ceilândia não apenas como objetos de estudo, mas como agentes ativos nos processos econômicos e culturais. A pesquisa abre espaço para futuras investigações sobre o consumo nas periferias, ampliando a compreensão das dinâmicas sociais e culturais dessas áreas.

Com o intuito de ampliar a compreensão sobre o consumo de moda e a apropriação de marcas na periferia, algumas questões ainda precisam ser exploradas de forma mais profunda. Para tanto, propõe-se a realização de estudos que contemplem: 1) A inclusão de diferentes faixas etárias, para mapear as variações no consumo e na construção de identidade cultural nas periferias; 2) A análise comparativa entre as práticas de consumo nas diversas regiões periféricas do Brasil, a fim de identificar semelhanças e particularidades culturais de cada área; 3) A investigação da influência das redes sociais e dos algoritmos no estilo periférico, considerando como as plataformas digitais impactam as escolhas de consumo e as tendências de moda local. Do ponto de vista da autora, todos esses estudos poderiam contribuir para uma melhor compreensão da eficácia das estratégias a serem utilizadas pelo mercado de moda em sua aproximação com o público da periferia.

Embora a pesquisa tenha trazido resultados relevantes, também enfrentou limitações. A amostra, formada principalmente por questionários online e entrevistas em profundidade, não é capaz de captar toda a diversidade de experiências dos jovens da Ceilândia. Além disso, o foco nas plataformas digitais pode ter excluído uma parte do público que não tem acesso a essas ferramentas, criando um possível viés nos resultados. O tempo e os recursos limitados também restringiram a profundidade da análise, e o fato de a pesquisa ter se concentrado em um único contexto geográfico impede que as conclusões sejam aplicadas a outras regiões. Dado que as tendências de moda e as dinâmicas sociais são rápidas e volúveis, os dados podem se tornar obsoletos com o tempo, levantando questões sobre a relevância a longo prazo.

Este estudo foi fundamental para compreender o consumo de marcas e a construção da identidade cultural na Ceilândia, ampliando a visão de mundo da autora, estudante de Comunicação Social e moradora da periferia. A pesquisa revelou a necessidade de as marcas reconhecerem o potencial desse público, que ainda é pouco atendido, e de a publicidade se aproximar mais da realidade local, valorizando a cultura periférica de maneira mais direta e inclusiva.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ALVARENGA, B. **Do Plano Real a 2024: evolução do comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/comportamento-plano-real/>>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. **Censo 2022: Brasil tinha 16,4 milhões de pessoas morando em favelas e comunidades urbanas**. Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 7.274, de 21 de novembro de 2023**. Disponível em: <<https://www.sinj.df.gov.br>>. Acesso em: 2 fev. 2025.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Seoman, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FLAUSINO, Márcia Coelho; OLIVEIRA, Selma R. N.; VALENTE, Suelen Brandes Marques; CALAZANS, Fabíola; NASCIMENTO, Jaqueline Souza. O luxo e seus sentidos diversos: uma visão multifacetada sobre o fenômeno. In: FLAUSINO, Márcia C.; OLIVEIRA, Selma R. (Orgs.). **Fashion Sapiens: o ser e o ser da moda**. 1. ed. Brasília: Casa das Musas, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **História, Brasília a cidade sonho**. Disponível em: <<https://www.df.gov.br/historia/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

GOUVÊA, L. A. de C. **Brasília: a capital da segregação e do controle social**. São Paulo: Annablume, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JEVAN, Professor. **A primeira cidade feita por aqueles que construíram Brasília, os candangos, foi Ceilândia**. Disponível em: <<https://jornaltaguacei.com.br/noticias/27/03/2023/a-primeira-cidade-feita-por-aquele-s-que-construiram-brasilia-os-candangos-foi-a-ceilandia-diz-professor-jevan/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

JUNIOR, Valmir Joaquim da Silva. **Duelo de MCs: avaliatividade e construção de sentido**. [s.l.]: Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/50077/1/TESE%20Valmir%20Joaquim%20da%20Silva%20Junior.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2025.

KAPFERER, Jean-Noel. **Published in: The Routledge companion to contemporary brand management**. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2016. p. 473-491.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCDONALD, Nicioli. **O que é “fast fashion” e quais são os seus problemas?** CNN Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>>. Acesso em: 9 jan. 2025.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NEUMAN, Camila. **Marcas de grife têm vergonha de clientes mais pobres, diz Data Popular**. UOL, 3 fev. 2014. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.html>>. Acesso em: 27 jan. 2025.

PEIXOTO, Elane Ribeiro et al. **O rap da Ceilândia**. In: ENANPUR, 17., 2017, São Paulo. Anais. São Paulo, 2017. p. 8.

PINHO, Osmundo. **Hip-hop, cultura: Portal Contemporâneo da América Latina e Caribe**. Disponível em: <<https://sites.usp.br/portalatinoamericano/espanol-hip-hop-cultura>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Mercado da maioria**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2023/mercado-da-maioria.html>>. Acesso em: 9 jan. 2025.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental Org.; Ed. 34, 2005.

SILVA, Gilvan Gomes da. **A lógica da polícia militar do Distrito Federal na construção do suspeito**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

TAVARES, Breitner. **Geração hip-hop e a construção do imaginário na periferia do Distrito Federal**. Revista Sociedade e Estado, v. 25, n. 2, p. 403-420, mai.-ago. 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho**. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo, SP: Abril Cultural, 1983. xvii, 181 p. (Os economistas).

APÊNDICES

APÊNDICE A - DIÁRIO DE CAMPO

Título: Diário de Pesquisa - Observação de Campo

Evento	Data	Local	Duração da Observação	Descrição do Ambiente
CAMPO 1: Elas no Mic	02/11/24 (sábado)	Praça do Cidadão	1 hora (das 17 às 18)	O evento ocorreu em um dia chuvoso, com clima ameno, o que provavelmente influenciou no número de frequentadores. A batalha de rima aconteceu na roda da praça do Cidadão, contando com a participação de DJs, MCs de diferentes regiões do DF e uma tradutora de libras. A maioria do público presente parecia estar alinhada com o movimento hip-hop. Embora houvesse venda de caipirinha, o público foi reduzido. Por se tratar de um evento aberto, qualquer pessoa que estivesse na praça poderia assistir
CAMPO 2: Dj Caio Prince	22/11/24 (sexta-feira)	Enjoy - Setor O, Ceilândia Norte	3 horas e 40m (23:00 às 02:40)	Clima ameno, ambiente fechado, muita fila na porta, jovens se agrupam entre amigos para conversar e fazer um “esquentar” antes do evento abrir. Na fila do evento já é possível ter um panorama do estilo que predomina naquela noite. O evento ocorre num ambiente fechado causando calor com o decorrer do tempo, o evento tem a proposta de ser em pé com algumas mesas soltas no ambiente, onde as pessoas ficam com seus grupos. O bar está bem cheio devido a alta demanda e poucos funcionários. O ambiente conta com setores “vips” para aqueles que buscam um lugar mais próximo ao palco, combos de bebidas com velas que passam nos braços erguidos dos garçons.

Fonte: elaborado pela autora

DIÁRIO DO CAMPO 1

Praça do cidadão - Elas no Mic

1. Marcas e Produtos Observados

- **Principais marcas:** Nike, Mizuno, Adidas, Oakley e Kenner.
- **Tipo de peças:** Camisetas, coletes, tênis, óculos, calças e sandálias.
- **Estilo predominante:** Hip hop, streetwear

2. Perfis dos Consumidores Observados

- **Faixa etária:** Idades variada, com predominância de jovens mas com participação de moradores locais como crianças e idosos
- **Interações sociais:** As pessoas se encontram em rodas de amigos ou até mesmo sozinhas
- **Características de classe social:** O evento, por ser gratuito e realizado em Ceilândia, sugere a presença de um público de classes sociais mais baixas. Essa conclusão se baseia no perfil socioeconômico predominante da região, majoritariamente composta por pessoas de classe média-baixa e baixa, bem como na programação do evento, voltada para a cultura periférica
- **Contexto e Motivações de Consumo:** O vestuário dos jovens e das MCs exibe características do estilo streetwear, especialmente no contexto do rap. Calças folgadas, jaquetas, camisetas e tênis comunicam a ideia de pertencimento a esse movimento cultural. Situação de uso.
- **Objetivo percebido:** Demonstrar alinhamento com o grupo e o estilo, evidenciando a participação e o pertencimento à cultura coletiva.

4. Elementos de Significação e Diferenciação

- **Significados percebidos nas escolhas:** Demonstrar um estilo pessoal que está inserido ainda nesse estilo hip hop, como se quisesse comunicar que também sabe se vestir bem naquele estilo, algo assim.
- **Formas de distinção social:** O uso das marcas foi percebido mais como uma participação de um determinado grupo, ligado mais a uma assimilação. Entretanto, o uso das marcas também podem indicar certo status ou poder de compra.

5. Reflexões e Insights

- **Análise inicial:** As pessoas parecem utilizar de determinadas marcas nesse espaço cultural da região, o estilo hip hop parece ter o uso mais agudo de determinadas marcas e até acessórios, como se fizessem parte daquela cultura mesmo.
- **Possíveis perguntas ou observações para aprofundar**
 - a) Qual a relação entre essas marcas e uso delas para quem está presente na cultura hip hop?
 - b) O que as pessoas pretendem comunicar com isso?

Figura A.1 – Evento Elas no Mic



Fonte: Acervo da autora

Figura A.2 – Evento Elas no Mic



Fonte: Acervo da autora

DIÁRIO DO CAMPO 2

Enjoy Music Hall - Dj Caio Prince

1. Marcas e Produtos Observados

- **Principais marcas:** Nike, Adidas, Lacoste, Cyclone, Quiksilver, Vans, Oakley
- **Tipo de peças:** Blusas de time predominam, acompanhadas por óculos escuros com modelos semelhantes, alguns lembrando o popular Juliet da Oakley. No vestuário feminino, os itens mais recorrentes são shorts, minissaias, vestidos justos e cropped; já no masculino, predomina o uso de calças largas e tênis casuais, além dos tênis esportivos, os chamados "bots".
- **Estilo predominante:** O estilo predominante mistura funk e música eletrônica, com foco em camisas de time e óculos escuros, refletindo tendências atuais de moda. O público, incluindo uma forte presença LGBTQ+, adota um visual uniforme que se alinha a uma certa tendência.

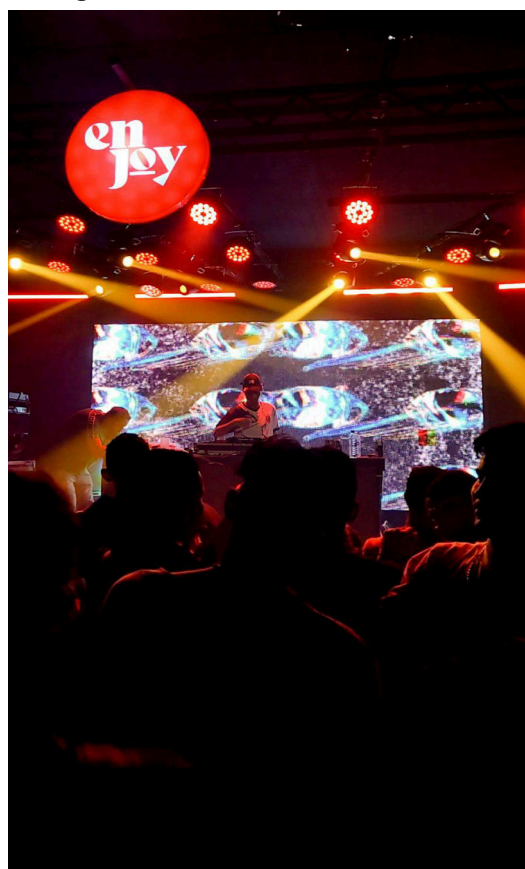
2. Perfis dos Consumidores Observados

- **Faixa etária:** O público do evento é bastante jovem, possuindo em torno de 18 a 25 anos, interessados em música eletrônica e funk.
- **Interações sociais:** A maioria se encontra em grupos de amigos em torno de 4 a 5 pessoas juntas, alguns poucos casais são observados, eles dançam juntos e interagem entre si durante o evento todo.
- **Características de classe social (percebidas):** O evento aparenta ser em sua maioria de classe média-baixa, não sendo notado veículos de alto padrão nem padrões fora da faixa. A maioria das pessoas devem morar na Ceilândia ou próximo da região. Os drinks oferecidos possuem valor acessível, sendo os valores mais caros as bebidas vendidas por combos como champanhes, vodka e uísque.
- **Situação de uso:** uso para eventos/sair
- **Objetivo percebido:** parecer alinhado ao grupo ou próximo a proposta do estilo funk
- **Elementos de Significação e Diferenciação**
- **Significados percebidos nas escolhas:** pertencimento a um grupo.
- **Formas de distinção social:** : As pessoas pareciam usar marcas e a escolha de roupas com a intenção de demonstrar que dominam um estilo específico, alinhado à proposta do evento.

5. Reflexões e Insights

- **Análise inicial:** O estilo predominante, fortemente alinhado ao gênero musical do DJ Caio Prince e ao "brazilcore", evidencia uma tentativa dos participantes de configurar seu visual conforme a proposta do evento.
- **Possíveis perguntas ou observações para aprofundar**
 - a) A influência do "brazilcore" na construção de uma identidade nacional periférica.
 - b) A forma como as tendências de moda se manifestam e são adotadas no ambiente periférico.

Figura A.3 – Evento DJ Caio Prince



Fonte: Acervo da autora

APÊNDICE B - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

Pesquisa: Moda e Consumo entre Jovens de Ceilândia

Informações Importantes:

Olá! Me chamo Dhiellen, sou estudante do curso de Publicidade da Universidade de Brasília, e estou conduzindo uma pesquisa super importante sobre a cultura e o consumo de moda entre os jovens de Ceilândia. Com esse estudo, queremos dar visibilidade a um fenômeno cultural único, valorizando a forma como a moda e as marcas são usadas como expressão da identidade jovem em uma das maiores regiões administrativas do Distrito Federal. Sua participação é essencial para que possamos entender melhor esses comportamentos e fortalecer a visibilidade da cultura local.

O questionário é simples e leva no máximo 10 minutos para ser respondido. Todas as informações são totalmente confidenciais, e você pode responder com segurança.

Conto com a sua colaboração!

1. Qual a sua idade?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ Mais de 45 anos

2. Qual o seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

3. Qual é a sua relação com Ceilândia?

- ☐ Sempre morei em Ceilândia
- ☐ Moro em Ceilândia há muito tempo, mas não nasci aqui
- ☐ Me mudei recentemente para Ceilândia
- ☐ Não moro em Ceilândia, mas frequento a região regularmente

4. Como você se sente em relação à Ceilândia?

- ☐ Gosto muito de Ceilândia, me sinto conectado com a cultura e o ambiente
- ☐ Gosto de Ceilândia, mas acho que poderia ter mais oportunidades
- ☐ Não me sinto muito conectado(a) com Ceilândia
- ☐ Não moro em Ceilândia, mas admiro a região e sua cultura
- ☐ Não tenho uma opinião formada sobre Ceilândia

5. Em média, com que frequência você compra roupas, calçados ou acessórios?

- ☐ Mais de uma vez por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ A cada dois ou três meses
- ☐ Menos de duas vezes ao ano

6. Quais fatores mais influenciam sua escolha ao comprar roupas e acessórios?

- ☐ Preço
- ☐ Marca
- ☐ Estilo
- ☐ Influência de amigos ou redes sociais
- ☐ Durabilidade/Qualidade
- ☐ Outros: _____

7. Em relação às marcas de roupa, você prefere:

- ☐ Marcas conhecidas e populares
- ☐ Marcas premium
- ☐ Marcas locais ou independentes
- ☐ Não tenho preferência por marcas
- ☐ Prefiro marcas sustentáveis/ecológicas

8. Quais marcas você mais costuma comprar?

(Resposta aberta)

9. Qual desses fatores mais influencia sua escolha pelas marcas de moda que consome?

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Estilo
- ☐ Status
- ☐ Tendências de moda
- ☐ Influência de amigos/conhecidos
- ☐ Influência de artistas ou influenciadores

10. Onde você mais costuma comprar suas roupas e acessórios?

- ☐ Shoppings
- ☐ Feiras e comércio de rua
- ☐ Lojas de departamento (ex.: Renner, C&A)
- ☐ Online (ex.: Shopee, Mercado Livre)
- ☐ Brechós
- ☐ Outros: _____

11. Quais marcas de roupas ou acessórios você observa com mais frequência sendo usadas pelos jovens em Ceilândia?

(Resposta aberta)

12. Para você, o consumo de determinadas marcas está relacionado ao sentimento de pertencimento a Ceilândia?

- ☐ Sim, acredito que há uma relação
- ☐ Não, não vejo relação
- ☐ Não sei dizer
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro (especifique): _____

13. Quais marcas de moda você considera mais populares entre os jovens de Ceilândia?

(Resposta aberta)

14. O que significa, para você, estar “na moda”?

(Resposta aberta)

15. Qual foi a última peça de roupa ou acessório de moda que você comprou? Por que decidiu comprá-lo e de qual marca era?

(Resposta aberta)

16. Você estaria disposto(a) a participar de uma entrevista futura para complementar a pesquisa? Sua contribuição será muito importante.

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Caso tenha respondido “Sim” na pergunta anterior, por favor, informe seu nome e o melhor contato para agendamento da entrevista:

(Resposta aberta)

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Este roteiro de entrevista em profundidade foi utilizado para coletar dados qualitativos sobre a relação dos jovens de Ceilândia com a moda e a construção de suas identidades. As perguntas foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e aplicadas de forma semiestruturada, permitindo que os entrevistados expressassem suas percepções de maneira espontânea e natural.

Roteiro de Perguntas

1. Quais aspectos do estilo local você acredita que tornam a moda de Ceilândia única?
2. Na sua visão, o estilo dos jovens de Ceilândia é mais sobre uma expressão pessoal ou ele também tem alguma relação com tendências externas?
3. Você busca passar uma imagem através do seu estilo? Você pensa nisso?
4. Em alguma medida, você se percebe como parte de Ceilândia no seu modo de vestir, no seu estilo? Acha que existe um estilo de Ceilândia? Qual seria?
5. De onde você costuma buscar inspiração para compor seu estilo? Você se inspira em eventos, perfis nas redes sociais, influenciadores ou em outras fontes?

(Observação: Se o entrevistado mencionar influenciadores, pedir exemplos específicos.)

6. Você costuma seguir influenciadores ou perfis de moda nas redes sociais? Como eles influenciam suas escolhas de estilo, se é que influenciam?
7. Você percebe o seu estilo de forma diferente dos jovens de outros lugares? Como?
8. Você acredita que o jeito que você se veste pode ser uma forma de resistência ou de afirmação da sua identidade, principalmente no contexto social de Ceilândia?
9. Quais tendências de moda mais influenciam suas escolhas, e como você se sente em relação a elas?
10. O que você entende por "moda de luxo"? O que vem à sua mente quando pensa nesse conceito?
11. Você já consumiu algum item considerado de luxo? Como foi essa experiência para você e o que te atrai nesse tipo de produto?
12. Já houve alguma vez em que você se inspirou em um produto ou estilo de uma marca mais cara para montar seu visual? Como foi essa escolha?
13. Você consegue identificar marcas ou estilos, originalmente associados ao luxo, que foram adaptados ou ressignificados em Ceilândia?

14. O que, para você, faz algo ser considerado "luxo" em Ceilândia? É a exclusividade, o preço ou outra característica?
15. Você acredita que é possível seguir tendências de moda sem se preocupar com as marcas? Como você faz isso no seu dia a dia?
16. Mesmo dizendo que não se importa com marcas, como você acha que algumas marcas acabam influenciando suas escolhas de estilo, talvez sem perceber, por meio de redes sociais ou pelo que amigos e influenciadores compartilham?
17. Você vê o estilo de moda em Ceilândia como algo que representa a identidade de um grupo ou é mais uma expressão individual? Como as pessoas ao seu redor influenciam suas escolhas?

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO INTEGRAL DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Entrevista 01

Estudante, Feminino, 20 anos

Duração: 20 minutos e 39 segundos

Data e horário: 16 de dezembro de 2024, às 19:00h

A entrevista apresentou dificuldades iniciais de gravação devido à ferramenta do Google Meet, que não permitiu o início do processo de gravação. No entanto, a condução da entrevista prosseguiu por meio do registro escrito das respostas da entrevistada, conforme o roteiro previamente estabelecido.

Entrevista escrita:

Quais aspectos do estilo local você acredita que tornam a moda de Ceilândia única?

A entrevistada menciona que a moda de Ceilândia é uma moda periférica, fortemente ligada ao hip hop. Ela a classifica como "moda de peba". O hip hop, segundo a entrevistada, é sua maior referência cultural, e ela se sente ligada a essa cultura desde sempre. "A moda tá dentro do hip hop", afirma. Ela também aponta que as pessoas frequentemente marginalizam essa moda por associá-la ao público periférico. A entrevistada cita a marca Cyclone como exemplo de luxo na periferia, embora ainda seja marginalizada por estar ligada ao público periférico.

Na sua visão, o estilo dos jovens de Ceilândia é mais sobre uma expressão de identidade ou tendência?

A entrevistada observa que o estilo dos jovens de Ceilândia é uma combinação de ambas as coisas. Ela identifica uma fusão entre o hip hop brasileiro e gringo, com as tendências da periferia se espalhando para outras regiões. Ela acredita que a periferia, como um todo, representa a maior referência em estilo para os jovens.

Você busca passar uma imagem através do seu estilo? Você pensa nisso?

A entrevistada explica que o principal objetivo de seu estilo é se sentir confortável e bem consigo mesma. Ela busca, através das roupas, expressar suas crenças e valores. Segundo ela, ao se vestir, reafirma sua identidade e origem, passando sua essência de Ceilândia por meio de sua escolha de roupas.

De onde você costuma buscar inspiração para compor seu estilo? Você se inspira em eventos, perfis nas redes sociais, influenciadores ou em outras fontes?

A entrevistada afirma que suas principais inspirações vêm do rap/trap feminino. Ela cita a influenciadora @MCluana como uma referência importante em sua construção de estilo.

Como você vê a afirmação da sua identidade, principalmente no contexto social de Ceilândia?

A entrevistada relata que, em regiões mais nobres, a cultura muda bastante, e com isso, as marcas e a forma de se mostrar também variam. Ela observa que o estilo passa a ser um reflexo do que a pessoa é e vive. Ao contrastar essa realidade com sua vivência, ela menciona que, ao trabalhar em locais como o Lago Sul, por exemplo, sente a necessidade de esconder parte de sua identidade. Ela não se sente à vontade para usar as mesmas roupas que usaria em Ceilândia, o que a deixa desconfortável, pois sente que está ocultando uma parte de quem ela é.

Você percebe o seu estilo de forma diferente dos jovens de outros lugares? Como?

A entrevistada observa que, entre os jovens da periferia, existe uma maior liberdade para se expressar por meio do estilo, sem receio de julgamentos. Em contrapartida, ela nota que nas regiões mais nobres o estilo se altera consideravelmente, refletindo diferentes marcas e formas de apresentação. Para ela, essas distinções no estilo são um reflexo direto da identidade das pessoas, especialmente no contexto social de Ceilândia. Ela acrescenta que acredita que essa expressão de personalidade não é tão evidente em todos, e que, nas regiões mais nobres, há uma uniformidade, onde, de certa forma, "todo mundo é igual".

Transcrição da entrevista:

Dhiellen: Você acha que é todo mundo igual? Você acha que repete o que? O que você percebe como mais igual?

Entrevistada: Cara, eu acho que todo mundo é muito básico, não que o básico seja ruim, mas é todo mundo muito acostumado a ficar no normal. No básico mesmo.

Dhiellen: Perfeito! Isso é que eu acho que você respondeu um pouco também, mas é legal entender se existe alguma tendência dessas tendências de moda em alta que influenciam suas escolhas e como você se sente em relação a elas?

Entrevistada: Olha, eu não sei se tem uma tendência específica, até porque eu não acompanho muitas tendências. Eu uso o que tem pra usar, tá ligado? O que vejo que estão usando, não sei se tem uma tendência específica. Mas se for pra usar uma tendência, seria a tendência do *hip-hop*, e é isso.

Dhiellen: Você acha que absorve alguma tendência do hip hop gringo? Mais desse meios ou de outros gêneros também?

Entrevistada: Acho que eu absorvo bastante do hip hop gringo, igual falei, é dessas pessoas pras mesmas pessoas, né? É todo mundo de periferia. Uma coisa tem a ver com a outra de qualquer forma. Então, se for pra juntar, com certeza eu absorvo muitas coisas também do hip hop gringo, de fora.

Dhiellen: Voltando sobre o que falei de moda de luxo, o que você entende por moda de luxo? O que vem na sua mente quando você pensa nesse conceito?

Entrevistada: Sinceramente, já vem Renner e C&A, porque estão caríssimas as coisas.

Brincadeira. Acho que moda de luxo é algo que a gente não vê todos os dias, é algo que está muito distante do nosso cotidiano. Qualquer marca gringa tem muita cara, acho que pra mim é isso.

Dhiellen: Quando você pensa em moda de luxo, você pensa em alguma marca específica?

Entrevistada: Na minha cabeça vem...Dior, Burberry, Louis Vuitton, essas coisas assim.

Dhiellen: Você já consumiu algum item considerado de luxo? Como foi essa experiência pra você e o que te atrai nesse tipo de produto?

Entrevistada: Vêi, falando dessas marcas que vieram na cabeça, não, de forma alguma. Mas eu consumo Cyclone, por exemplo, se considerar.

Dhiellen: Existem muitas marcas que não são baratas e estão nesse meio. Esse ponto, quando pensei na pesquisa, existem marcas de luxo sim, não somente de alta costura como Dior, mas Cyclone e Oakley não são marcas baratas, e as pessoas prezam por ter as peças originais, sabe? Então, não fique com medo de quando eu falar luxo, estar me referindo só a alta costura, mas o que, pra você, é considerado luxo. Na sua visão e perspectiva.

Você falou que já consumiu Cyclone, o que foi inclusive?

Entrevistada: Eu tenho uma sainha e uma calça.

Dhiellen: Já houve alguma vez em que você se inspirou em algum estilo de marca cara para montar seu visual? Não necessariamente você vestiu, mas se inspirou em algo que você viu?

Entrevistada: Não sei, acredito que não. Claro que a gente tem inspiração vendo o que todo mundo usa e tal, mas, cara, assim, não tanto. Pensando pelo lado Cyclone, Nike, essas coisas. É algo que aparece sempre muito pra mim. Qualquer coisa que eu pesquisar vai aparecer essas coisas, então.. sempre é uma inspiração, mas nada muito específico.

Dhiellen: Você consegue identificar marcas e estilos originalmente associados ao luxo que foram adaptados na Ceilândia de alguma forma? Pensando igual hip hop gringo que usam muito marcas de luxo, é uma parada de ressignificação. Você acha que tem alguma inspiração na galera, ou não? A moda aqui entra de outro jeito?

Entrevistada: Com certeza tem inspiração. Todo mundo quer estar nesse meio, de tá todo mundo usando o que é bom e tal. Então, com certeza tem muita inspiração assim, de marcas de luxo, até dentro das marcas que eu consumo, sabe? Periféricas, da Ceilândia mesmo e tal. Então assim, sempre entra como inspiração, porque querendo ou não são coisas muito boas. Não é porque não é de alta costura... a gente só não tem porque não cabe no nosso orçamento, mas são coisas muito boas, que por isso servem de inspiração.

Dhiellen: Nesse contexto, pra você o que faz algo ser considerado luxo em Ceilândia? É a Exclusividade, o preço ou outras características?

Entrevistada: Acho que com certeza é preço, com certeza. Querendo ou não, o dinheiro ainda é um problema muito grande aqui pra gente, né? Então assim, só pelo preço já é considerado muita coisa, muita coisa mesmo.

Dhiellen: Você mencionou as lojas de departamento como luxo né, devido aos preços altos, até porque pagar 160 em um short é sacanagem...

Entrevistada: Exato, não entra sabe? O lugar onde estão inseridos e o preço

Dhiellen: E a qualidade não acompanha o valor né?

Entrevistada: Sim, exatamente. Basicamente por isso, meu padrão hoje é 90% de marcas locais aqui da Ceilândia. Exatamente por isso, eu conheço quem faz, então quase 100% do meu guarda-roupa é ceilandeses e brasilienses também. E assim, é porque eu conheço quem faz, eu sei que é costura própria, eu sei que tem todo um cuidado à parte e tal. Por mais que seja um pouco mais caro ter esse lado próprio, né? É o que, para mim, compensa, porque é algo que vai durar muito, tem uma qualidade absurda e o que mais me pega é que é algo “meu” mesmo, assim, né? De pessoas iguais a mim.

Dhiellen: Pensando ainda nesse universo de moda e marcas, você acredita que é possível seguir tendências de moda sem se preocupar com marcas? E como você faz isso no dia a dia?

Entrevistada: Com certeza, é bem possível. Eu faço isso. Assim, é algo que é adaptar os estilos com o que a gente tem, né? Então, assim, é muito possível. Como falei, me visto assim, como eu falei, meu guarda-roupa é 90%, quase 100%, inteiro de marcas locais, brasilienses, ceilandeses. E eu acho que sigo muito essa tendência que eu quero passar, que falei sobre as febres femininas (referindo-se ao rap feminino). Muito possível, com certeza. Até porque a gente tem a Feira dos Goianos, tudo o que eu quiser, eu acho lá

Dhiellen: Mesmo dizendo que não se importa com marcas no formulário, você acha que algumas marcas influenciam suas escolhas de estilo? Talvez sem perceber, por meio de redes, amigos, influenciadores... Você acha que acaba tendo uma influência?

Entrevistada: Acho que todo mundo se influencia. Nada se cria, né? tudo se copia. As coisas vão chegar pra gente porque alguma marca lançou lá fora *mó cota* e só agora vai chegar pra gente. Com certeza, tudo é inspiração de alguma coisa. Vejo isso até nas marcas que consumo, tem uma marca aqui da Ceilândia, Exxpia do Setor O. É uma marca 100% feminina, querendo ou não, sempre que tem lançamento, a gente vê os mais vendidos da Shein. Já que demora meses pra chegar, tem taxa, etc. Mas é inspiração também. Nesse sentido, tudo de fato pode ser inspiração.

Dhiellen: No caso da Shein, Vocês acompanham tendências que saem lá e vocês observam pra entender o que a galera tá usando?

Entrevistada: Isso. Exatamente.

Dhiellen: Nesse contexto da moda de Ceilândia, Você vê o estilo de moda na Ceilândia como algo que representa um grupo ou uma expressão individual?

Entrevistada: Não, é de um grupo 100%. Ok, tem umas partes pessoais, né? Porque tem coisas por exemplo que é de grupo hip hop mas que eu não uso, e vice versa, mas que com certeza é de algo que todo mundo se enxerga junto, então é de um grupo sim.

Dhiellen: Faz uma identidade local né...

Entrevistada: Sim.

[A entrevista foi finalizada, com as perguntas concluídas. Agradei à participação da entrevistada e sua disponibilidade.]

Entrevista 02

Estudante, Feminino, 17 anos

Duração: 20 minutos e 25 segundos

Data e horário: 16 de dezembro de 2024, às 21h20

Transcrição da entrevista

[A entrevista começou de forma descontraída, como uma conversa. Perguntei há quanto tempo a jovem reside em Ceilândia e se ela estuda na região. Ela respondeu que atualmente estuda no IFB, localizado na L2 Sul, e mora em Ceilândia, especificamente no Sol Nascente, há dois anos. Após essa introdução, seguiu-se com perguntas direcionadas ao foco da pesquisa.]

Dhiellen: Indo no foco da pesquisa, que é sobre consumo e moda jovem na Ceilândia. Quais aspectos de estilo, aqui na Ceilândia, você acredita que tornam a moda aqui da Ceilândia algo único?

Entrevistada: Eu acho que quando a gente fala em Ceilândia em relação cultural, a gente vem muito com a cultura da rua mesmo, sabe? A gente vê elementos do hip hop e do rap muito presentes aqui e traz muito do funk também. Eu acho que o que torna diferente e único, porque, na minha concepção, pelo menos, cara... Ceilândia é rap, assim, é a questão da favela. A gente tem vários músicos da indústria, do rap e do hip-hop, que falam sobre Ceilândia, né, que enaltecem a cultura da rua. Então, acho que é isso...

Dhiellen: Então, você acha que a Ceilândia está mais ligada à questão do streetwear, do hip-hop...?

Entrevistada: Sim, eu tenho essa convicção.

Dhiellen: Sim, tudo certo então, porque eu também tenho (risadas).

Dhiellen: Na sua visão, principalmente você, que é adolescente e está no auge da sua adolescência, o estilo do jovem de Ceilândia é mais sobre uma expressão pessoal ou tem algo a ver com a relação com tendências externas, tendências de moda externa? Como você entende isso?

Entrevistada: Eu acho que, por mais que sempre exista uma influência muito grande, né, em relação a padrões estéticos, independente do lugar, por mais que eu ache que a cultura vem forte como expressão individual, eu acho que ainda tem muita influência, ainda mais no adolescente, né? As pessoas querem se tornar parte de alguma coisa sempre, então sempre estão buscando se encaixar em algum tipo de grupo.

Dhiellen: Você percebe isso aqui dentro (Ceilândia)? Se existe essa tendência de querer participar de algo? Ou você acha que é algo mais de fora?

Entrevistada: Eu percebo sim, como eu não convivo muito aqui, né, já com estudo fora, eu também não faço nenhuma outra atividade aqui sem ser estar na minha casa, né? Pelo que eu vejo na parada da rua, eu vejo, eu enxergo uma padronização de estilos, sabe? A gente não vê muitas pessoas que fogem dessas vertentes do hip-hop, do streetwear, etc.

Dhiellen: Então é como se fosse um estilo coletivo, do lugar, né?

Entrevistada: Isso. Claro que tem suas variações, né?

Dhiellen: Muito grande, né? (se referindo ao território da Ceilândia)

Entrevistada: É, é muito grande. Tem muita gente aqui.

Dhiellen: Mas eu entendi, você está trazendo sua perspectiva geral. Perfeito.

Dhiellen: Seguindo ainda nas perguntas. Quando você se veste, seu estilo pensando em você, você busca passar alguma imagem através dele? Você já pensou sobre isso? Se existe alguma coisa que você quer expressar, como você quer ser vista?

Entrevistada: Claro, com certeza. Até se, assim, eu sou uma pessoa que me visto para mim mesma, né? Mas a gente sempre quer transmitir alguma coisa com a roupa que a gente está vestindo. Não adianta a gente falar que é 100% só por conforto próprio ou por admiração própria. A gente sempre quer causar alguma impressão nas pessoas, independente se você for uma pessoa que se importa ou não com a opinião popular, sabe?

Dhiellen: Uhum

Entrevistada: Então, eu busco me expressar bastante através das minhas roupas.

Dhiellen: E que estilo você acha que você se considera? Ou você acha que não tem...? Como você se vê nesse sentido?

Entrevistada: Do começo do ano para cá, venho caminhando muito para o estilo, para as vertentes do gótico, da subcultura gótica, mas eu geralmente carrego muitos elementos do punk também. É uma mistura dos dois, sabe?

Dhiellen: Perfeito...

Dhiellen: Você é muito nova na Ceilândia, assim como eu. Eu moro aqui há uns três anos também, não moro há tanto tempo. Mas você fala que está mais assim nessa questão da subcultura gótica, punk, que já é estilo mais alternativo, mas, em alguma medida, você...

Não sei para você, que está aqui há pouco tempo, talvez seja uma pergunta não tanto familiar, mas você se percebe como parte da Ceilândia no seu modo de vestir? Ou você acha que não tem como, porque você ainda é muito nova aqui? Você acha que influencia de alguma forma o jeito que você tem se vestido?

Entrevistada: Eu acho que, no meu caso, eu não vejo isso, porque eu não carrego muitos elementos culturais de espaços para as minhas roupas, sabe? Nem agora, que eu moro aqui, e nem antes, quando eu morava no Paranoá. Então, eu não costumo carregar elementos de espaço mesmo e vivências próprias nas minhas roupas.

Dhiellen: Aproveitando aqui esse assunto de estilo próprio, né? De onde você costuma buscar inspiração para compor seu estilo? Você se inspira em eventos, redes sociais, influenciadores... Tem alguma pessoa que você acompanha?

Entrevistada: Há bastante influência do Pinterest, né? (risadas) Eu tenho alguns amigos também. Eu conheço algumas pessoas que fazem parte de alguma subcultura, então estou sempre em contato com novos elementos de vestuário e etc. Mas basicamente do Pinterest e redes sociais, tanto do Pinterest quanto do Instagram, de algumas pessoas que eu sigo e etc.

Dhiellen: Tem algum influenciador(a) que você tenha em mente, que você acompanha assim, que você gosta?

Entrevistada: Tem um perfil de uma menina, que assim, eu não sei se ela se enquadra muito como influenciadora, porque eu acho que o perfil dela foi só um perfil pessoal muito bonito, que acabou expandindo muito por conta do Pinterest.

Dhiellen: Não tem problema, a gente fala mais influenciador nesse sentido, de influenciar mesmo, desse poder de influenciar. Não necessariamente da pessoa que faz stories, mas nesse sentido de influenciar a moda, estilo de vida.

Dhiellen: Pode falar se você souber o @ dela

Entrevistada: Eu vou mandar aqui no chat.

Dhiellen: Pode mandar, se você quiser pode manter pelo WhatsApp também.grife

[A influencer mencionada usa o user @biohazard.g1rl no Instagram]

Entrevistada: Sim, sim. Com certeza.

Dhiellen: E agora pensando, né, como é um dos temas base da minha pesquisa de TCC, entender como a periferia, principalmente a Ceilândia, que é o meu recorte de pesquisa, se utiliza da moda de luxo. Quando eu falo moda de luxo, é muito abrangente, né? A gente pensa em coisas meio caras, meio elitizadas, mas ela pode abranger várias marcas e tudo mais. E aí, quando eu pergunto para você assim: “Moda de luxo”, o que vem na sua mente quando você pensa nesse conceito?

Entrevistada: Moda de luxo me remete a grife.

Dhiellen: Tem alguma marca que vem na sua cabeça? De grife? Quando você pensa?

Entrevistada: A... A Dolce & Gabbana.

Dhiellen: E você já consumiu algum item considerado de luxo? Na sua percepção, o que é luxo para você? E como foi essa experiência? O que te atrai nesse tipo de produto?

Entrevistada: Não, porque eu acho que eu não cheguei tanto nesse patamar.

Dhiellen: Mas, assim, quando eu penso em luxo, não me refiro somente a grandes a grandes grifes...

Entrevistada: Mas, então, assim... é algo de luxo, na minha concepção, uma coisa que eu me dei ao luxo de obter, né? Tem a minha bota que eu peguei por 230, que também foi bastante dinheiro para uma bota.

Dhiellen: Ela tem alguma marca específica?

Entrevistada: Eu comprei ela na Shein.

Dhiellen: Acho que você até citou a Shein no formulário, né?

Entrevistada: Sim, sim. Infelizmente ainda sou uma grande consumidora da Shein. Entendo a problemática, mas não consigo abrir mão.

Dhiellen: Ah, mas tem toda uma questão, né? Do fast fashion para pessoas que vêm de uma outra realidade, onde o fast fashion acaba saindo mais acessível.

Entrevistada: Exatamente.

Dhiellen: E já houve alguma vez que você se inspirou em um produto ou estilo de marca mais cara pra montar o visual? Não necessariamente usou a marca, mas usou de inspiração. Como é que foi essa escolha?

Entrevistada: Teve um lançamento da Diesel, eu acho que foi ano passado. Eles estavam com uma coleção de jeans e tem um vestido em específico, que é um vestido jeans que tem um cinto na parte do busto e outro no quadril. Que eu fiquei obcecada por esse vestido e tentei trazer muito esse elemento do jeans pras minhas roupas. Eu acho que foi o momento que me inspirei em alguma marca de grife pra poder montar alguma coisa com coisas que eu já tinha aqui em casa.

Dhiellen: E você consegue identificar marcas ou estilos que originalmente eram associados a um consumo de luxo, que foram adaptados ou apropriados aqui na Ceilândia?

Entrevistada: Eu acho que a gente, aqui, pelo menos na minha percepção, vê muito a galera se inspirando nessas marcas maiores, como a Nike, Adidas também, Calvin Klein, bastante. Eu vejo bastante assim. E, assim, sendo de origem verificada ou não, traz um peso, né? Independente do elemento do vestuário. Seja um símbolo no tênis ou no boné, traz um peso, assim, né? A gente sempre vê a galera usando.

Dhiellen: Perfeito.

Dhiellen: Você acredita que é possível seguir tendências de moda sem se preocupar com o uso de marcas? Como é que você faz isso no seu dia a dia e no seu estilo?

Entrevistada: Eu acho que é possível. Quando você encontra um elemento que te agrada, quando você quer montar alguma roupa com aquele elemento, você não busca necessariamente tanto aquele, mas coisas parecidas, né? A minha bota, aquela que paguei 230 reais na Shein, ela é uma réplica de uma marca meio de grife dos Estados Unidos, que é a Demônia.

Dhiellen: Conheço.

Entrevistada: Que faz botas assim pra comunidade alternativa, que são botas gigantescas, com 10/20 cm de salto. E a minha é uma réplica daquela mais padrão dela.

Entrevistada: É uma bota padrão, assim, da galera que é gótica, das meninas que eram *e-girls*, sabe? Eu comprei uma parecida, mas não tão saturada, que nem essas. Mas é uma referência a uma bota da *Demônia*.

Dhiellen: Quanto custa uma bota original da Demônia, inclusive? Você sabe?

Entrevistada: Eu sei que é bastante dólares. Assim, se fosse pra converter pro real, eu acho que chegaria a uns 700, 800 reais, fora as taxas de importação, né?

Entrevistada: E agora, com as taxas na Shein, ela (a réplica) está custando quase 600 reais, então, assim, graças a Deus que comprei antes.

Dhiellen: É verdade, né? Tem as taxas de importação agora.

[...]

Dhiellen: Enfim, nossa entrevista já está quase acabando. Eu prometi que seria rapidinho. Estamos nas últimas perguntas.

Dhiellen: Você havia mencionado no formulário que não se importa com marcas, né? Mesmo falando que não se importa, você percebe que algumas marcas acabam influenciando suas escolhas de estilo? Por meio de redes sociais ou por amigos, você acha que acaba sendo influenciada por tendências de alguma marca? Você citou sobre a Demônia...

Entrevistada: Com certeza, eu acho que influencia... E assim, sem perceber, às vezes estou consumindo conteúdo de alguma roupa que tem alguma marca específica e eu não faço ideia qual é a marca, mas estou tendo alguma influência.

Entrevistada: Até porque, relacionado ao mundo pop, eu consumo muito K-pop, né? Eles são muitos integrantes embaixadores de várias marcas de luxo, então as roupas que eu vejo eles usando, tanto fora dos palcos quanto nos palcos, são de alguma dessas marcas, principalmente nos grupos femininos. Às vezes, acabo vendo algo interessante e começo a replicar, procurar alguma réplica, alguma coisa parecida na internet, e começar a usar sem saber que isso é inspiração de um produto de uma marca específica. Então, acho que acaba influenciando bastante.

Dhiellen: Perfeito. Agora, uma última questão. Você, acho que você acabou respondendo essa pergunta lá no início, né? Que eu perguntei se você vê o estilo de moda da Ceilândia como algo que representa a identidade de um grupo ou se refere a uma expressão mais individual?

Entrevistada: Eu vejo mais como um grupo, assim, diretamente.

Dhiellen: Que é a questão do streetwear, né?

Entrevistada: É, acaba sendo um padrão que acaba sobressaindo.

Dhiellen: Perfeito. Então é isso! Eu prometi que seria rápido. A intenção da entrevista era aprofundar as questões que foram compartilhadas no formulário com mais profundidade.

Entrevistada: Espero que minhas respostas tenham te ajudado!

Dhiellen: Sim, ajudou com certeza. É bem legal quando você vai conversar com as pessoas e perceber que elas compartilham de visões muito parecidas em aspectos de vivência. Isso é bem legal! Que consigo visualizar se estou indo no caminho certo.

[A entrevista foi finalizada. Agradei a disponibilidade da entrevistada e pedi desculpas pelo horário, já que nossa entrevista se iniciou às 21:00 devido a um imprevisto de horário que a entrevistada teve.]

Entrevista 03

Estudante, 23 anos, Masculino

Duração: 32 minutos e 09 segundos

Data e horário: 17 de Dezembro às 19:00

Dhiellen: Quais aspectos de estilo locais da Ceilândia você acredita que tornam a moda da Ceilândia algo único na sua perspectiva?

Entrevistado: Então, acho que aqui a gente tem muita influência do streetwear, com a pegada brasileira, por exemplo, marcas esportivas, uso de boné, lupa, tênis. Muito disso vejo influência desse estilo mais ligado ao funk. Em São Paulo, chama muito de estilo mandrake, aqui, como eu sempre cresci ouvindo coisas ruins sobre esse estilo de vestimenta, sempre escutei "roupa de peba", esse tipo de coisa. Mas, na verdade, acho que é algo de cultura, uma forma de se expressar. Percebo isso na minha infância. Não sei, quando eu era pequeno, o primeiro tênis que eu conheci o nome era o Nike Shox, com quatro molas. Mesmo sendo atrelado a essa questão do "peba", até quem tinha uma condição melhor curtia aquilo. Enfim, percebo isso na Ceilândia como sendo um berço da cultura hip hop. A gente tem muito isso aqui. A cultura do brechó também influencia muito o modo como a galera se veste. E aqui, também, não sei se é da minha geração ou talvez seja de antes, tem uma galera que tem influência do rock, do gótico, que gosta de usar preto, coturno, roupa diferenciada, cabelo diferenciado, maquiagem.

Dhiellen: Você falou dessa influência do rock e do punk. Você percebe isso nas gerações atuais?

Entrevistado: Sim, talvez. Às vezes eu frequento o Cio das Artes, que fica ali no PSul. É conhecido por ser um antro do hip hop, do sarau, do slam, mas lá você percebe os góticos do rolê. Às vezes, estão lá dentro ou do lado de fora, tá ligado? Querendo ou não, se destacam no jeito de se vestir.

Dhiellen: Pensando nisso que você está mencionando, para você, o estilo dos jovens da Ceilândia se trata de uma expressão pessoal ou uma coisa mais coletiva? Como você vê essa relação da moda com o jovem da Ceilândia?

Entrevistado: Não sei dizer bem. Às vezes a gente não sabe direito o que é moda. A roupa da tendência do momento, que estão comprando e usando, mas também acho que tem essa coisa de se expressar. Querendo ou não, involuntariamente, isso é influenciado pelo lugar onde você cresce. Seus pais dizendo o que você deve vestir ou não, e depois você vai crescendo e vai descobrindo o que você quer vestir, se você vai aceitar aquilo ou não. Uma roupa, pra mim, é isso, mas pode ter algo a mais. Você tentar buscar essa coisa das tribos, talvez. Tem a ver por aí, mas, no fim, eu acho que é uma escolha pessoal.

Dhiellen: Você acha que é uma expressão pessoal, ou você identifica uma identidade coletiva dentro da Ceilândia? Você acha que existe uma identidade da Ceilândia? Ou você acha que é mais pessoal, vai de cada pessoa? Qual sua visão sobre isso?

Entrevistado: Cara, não posso negar que existe um movimento que a galera quer falar o que é a moda da Ceilândia. Eu, por exemplo, estudei no 04 da Estação Guariroba, e tinha uma galera ali mesmo no ensino médio que tinha uma parada de customizar roupas. Às vezes, por exemplo, rola desse pessoal, por meio de um corre independente, fazer as próprias roupas, fazer uma espécie de "drop" voltada para essa questão de customização, ou que não seja customizada. Eu acho que, nesse momento, a gente está vendo um processo acontecendo por toda essa influência que falei anteriormente. O pessoal se mobiliza de uma forma conjunta. Eu acho que sim, tem uma questão coletiva.

Dhiellen: Quando você fala dessa customização de peças e tudo mais, que a galera fazia, você acha que era uma coisa mais local, cultural, um estilo influenciado pela cultura da Ceilândia, ou mais influenciado por tendência de época, que a galera queria fazer e repetir?

Entrevistado: Acho que começa muito no querer repetir, querer experimentar, pegar influências que você tem e botar no teu olho. Mas, assim, o pessoal que eu acompanho dessa época de ensino médio, só por rede social, eu consigo ver que tem um amadurecimento. Pensar num conceito e como isso dialoga com a imagem que eu quero passar, e não só reproduzir outras influências.

Dhiellen: Você acha então que houve um amadurecimento dessa galera do ensino médio pra cá, com relação aos próprios estilos?

Entrevistado: Tinha duas pessoas que conheci no ensino médio que começaram com essa parada de ter uma marca. Além do brechó, tinham esses drops e tal. Se você pegar o início, o que a galera achava da hora de estética e trazia esse lance de customização, mas depois

foi uma parada mais autoral, sabe? Com o passar do tempo, com os drops e brechós, uma vivência muito orgânica. No fim, uma das pessoas que trabalhavam nesse brechó estava anunciando um lançamento de umas camisas estampadas, um drop mais limitado, conceitual. Essa questão do amadurecimento eu vejo presente.

Dhiellen: No caso, quando você fala dessas roupas, é algo mais no estilo da galera daqui ou mais influência e tendência externa, coisas que estão em alta, ou mais voltado pra quem curti aquele estilo, que precisava de uma referência, algo voltado pra esse sentido, da galera daqui, uma moda mais ligada ao streetwear ou não? Na época era algo mais da moda, em alta, que geral estava usando.

Entrevistado: Cara, não sei. Acho que dialoga mais com a questão da cultura "DIY", meio punk, de beleza. Por mais que estejamos reproduzindo desenhos e imagens que não são tendências muito grandes, da galera indie alternativa, a gente fazendo do nosso jeito, com as roupas que a gente tem, com o que a gente consegue, para transportar essa mensagem. Acho que tá muito mais como uma forma de grito manifesto.

Dhiellen: E você, como pessoa que mora na Ceilândia, que corta a coisa da marca independente, você acha que o jeito que você se veste pode ser uma forma de afirmação de identidade de uma pessoa da Ceilândia, que sempre morou aqui e está ligado à cultura daqui? Você se enxerga desse modo ou acha que não? Não faz parte disso?

Entrevistado: Um pouco, e é um assunto um pouco que a gente tem que pensar com complexidade. Vai muito com essa questão da adolescência, questão de gênero, o que posso ou não vestir por ser homem. Tem muita questão de estar vestindo alguma coisa que meu pai não está concordando com aquela ideia, tem muita questão do protesto em casa, de se assumir como pessoa. Ao mesmo tempo, acho que involuntariamente, da minha parte, teve isso de se identificar como morador da Ceilândia ao longo da vida. Não sei, hoje em dia não me importo muito com o que vestir, mas tem as roupas que eu gosto, uma coisa ou outra que contraste com streetwear. Antes eu pensava mais, era mais referência gringa, mas gosto dessa coisa de um tênis diferente, apesar de não consumir tanto, boné, roupa de time, brinco, corrente, essas coisas.

Dhiellen: Você mencionou estilo gringo. De onde você costuma buscar essa inspiração pra compor seu estilo hoje em dia? Você se inspira em algum evento, perfil em rede social, influenciador ou cantor específico que você tem como referência de estilo?

Entrevistado: Antes eu tinha a questão de olhar muito no Instagram, alguém conhecido por usar roupas de marcas hypadas, sei lá, em 2016 e 2017, a galera que vestia essas marcas mais da moda, Supreme, Off-White. Nessa época, eu estava consumindo muito conteúdo de tênis. Aí comecei a conhecer marcas de streetwear dessa forma, ia seguindo o pessoal gringo que o pessoal brasileiro indicava. E com o passar do tempo, fui seguindo mais pessoas daqui, com essa parada, até citei no formulário, a Cozyest, de um mano do Gama. Atualmente está meio parada, mas vez ou outra solta um drop. Tem outro projeto que ele customiza camisa de time, ou faz uma "peita" do jeito que você manda pra ele. E também não se limitava nesse negócio de camisas, muito na referência dele, e também conhecendo pessoas daqui de Brasília, muito pela rede social, não necessariamente pessoalmente, mas no rolê também, às vezes. Se espelhando, sabe? Uma pessoa que, quando era mais novo, eu me espelhava muito e que na internet era conhecida como estranho, mas o nome dele

era Luan, um tatuador que mexia com moda. Ele costurava as próprias roupas, fazia camisas estampadas, sempre curti o trampo dele com arte e com essa questão de estética. Foi nesse fluxo mais ou menos, ter o pessoal no meu Insta, referências gringas, brasileiras e também do pessoal do DF.

Dhiellen: Então você acha que, inicialmente, seu estilo e suas influências eram mais voltadas para a internet e hoje em dia, às vezes, tem influência de rolês que você frequenta aqui e pessoas que você conheceu?

Entrevistado: Pessoalmente, do jeito que me visto hoje, tenho um armário dessa época anterior. Pensando em referências gringas, mas obviamente não tenho grana pra consumir aqui, vou consumir loja de departamento um pouco e começar a consumir marcas independentes e montando meu guarda-roupa. Tenho muita coisa básica: preta e branca, alguma estampa, calça jeans ou algo diferente. Alguns bonés, mas hoje em dia não tem muita questão de me preocupar como vou vestir ou pensar nessas referências. Uma vez ou outra, não sei, como já está no algoritmo do Insta, são visuais e estéticas que eu consumi. Como tenho peças em comum, penso "vou me vestir da mesma forma". Mas referências locais nacionais e o que condiz mesmo.

Dhiellen: Quando você diz marcas locais nacionais, se refere ao que?

Entrevistado: Como falei, pessoas de marcas pequenas. Gustavo da Cozysh tem outro influenciador, o Patrick, o Nego Doce do Instagram. Ele faz várias coisas assim. E também a galera da música, gosto muito de rap. Mas meu guarda-roupa tem influência antes da questão do streetwear, da época que eu curti rock, grunge, hippie. Tava transitando, então ainda tem algo diferente que gosto de usar, um traço da minha personalidade.

Dhiellen: Pensando no conceito de marcas e moda, que a Gelare associa mais, quando digo moda de luxo, o que entra na sua mente nesse conceito?

Entrevistado: Moda de luxo, penso em marcas inacessíveis pra mim. Balenciaga, Dolce Gabbana, Versace, Gucci, Chanel. Dá pra puxar vários.

Dhiellen: Nesses nomes grandes, alguma vez teve algo que lançaram e você se inspirou no estilo, na tendência? Rola deles lançarem algo e as outras marcas reproduzirem?

Entrevistado: Não sei dizer em específico, mas na época que era tendência ter daddy shoes, chunky, tênis gordinhos, eu gostava muito, mas não era algo específico da Balenciaga ou Versace. Bolsas, talvez, tipo Chanel. Mas nunca comprei da Chanel, mas tentava imitar com o que tinha, mas nunca fui muito de tentar incorporar tendências de marcas de luxo.

Dhiellen: Você consegue identificar marcas que originalmente eram marcas tidas de luxo e que foram adaptadas ou ressignificadas na Ceilândia?

Entrevistado: Talvez Lacoste e Tommy. Acho que segue nesse segmento por estar associado a essa cultura do "peba". E uma camisa gola polo básica, boneca. Essas duas vêm mais à mente.

Dhiellen: E para você, morador da Ceilândia, o que faz algo ser considerado de luxo? Para você?

Entrevistado: A questão de acesso privado, exclusividade, que não é pra todo mundo. E o valor social do objeto, fetichismo, que o Marx fala. Quando o objeto passa a representar status. A periferia tem muito disso. Galera que está com tal roupa ou é playboy ou tem a vida ganha. Você cresce sabendo que certas roupas são embaçadas de usar porque o pessoal na rua vai olhar estranho, talvez roubar.

Dhiellen: Você mencionou que hoje em dia não liga pra marca, nem se importando tanto com essa questão de estilo, mas ao longo da conversa mencionou tendências que consumiu, algo que está em alta e tentou reproduzir. Para você, como é seguir uma tendência mas sem se importar tanto com a marca?

Entrevistado: É aquilo, meu guarda-roupa não é como se eu atualizasse com frequência, mas tenho bastante roupa e uma certa dificuldade de me livrar delas. Mas tenho várias roupas de lojas de departamento ou feiras, e marcas que gosto, e isso. A questão da tendência eu sigo a galera que gosto no Insta, muito artista, artista plástico que faz desenho às vezes roupa, então acho que vai muito por aí. Não necessariamente vou acompanhando pelas marcas, quando era mais novo eu estava muito na vibe, no próximo drop da Nike, ficava no site olhando promoção, gostava de ir no outlet. Hoje em dia, não gosto nem de ir no shopping. Enfim, tem a ver com essa questão da visão de consumo que tenho hoje. Por exemplo, minha mãe tem a questão de comprar roupa em ocasião especial. Eu sou muito diferente, eu queria uma roupa se ela me chamou muito atenção e se ela for única pra mim, dentro dos meus parâmetros.

Dhiellen: Você mencionou que consome mais locais e independentes, o que te fez essa mudança para você passar a consumir? A galera do Instagram? Essa escolha de marcas independentes do DF?

Entrevistado: Acho que como tivesse esse contato durante a adolescência, foi muito nessa questão de querer ser mais único. Primeiro consumimos as referências gringas, que não condizem com o que meus pais trouxeram pra mim, depois eu quero me aproximar dessas referências nacionais para ter algo mais autêntico, similar, que dialogue com a galera ao meu redor também.

Dhiellen: Mesmo você não se importando com marcas hoje em dia, como você acha que as marcas influenciam seu estilo, mesmo sem perceber, por redes sociais e influenciadores?

Entrevistado: Acho que pelos artistas, a questão da música. A gente falando de moda tem Tasha e Tracie, galera da gringa, Tyler the Creator, Kendrick Lamar, Jaden Smith, Sain aqui no Brasil. Enfim, vários rappers que falam sobre moda nas músicas, também no seu jeito de vestir. Então, acho que por consumir e gostar de como é a vibe, acabo me influenciando.

Dhiellen: A gente falando sobre a Ceilândia, tem muito da cultura do hip hop e streetwear. Você acha que essa cultura influencia o estilo da galera aqui também? Você acha que acaba sobressaindo para além do gênero? Entrando numa questão cultural de como se vestem e se portam nos rolês?

Entrevistado: Acho que nem tanto. Apesar de ser um antro grande do hip hop, não é todo mundo que se identifica com a estética. Tem a do funk, que é um pouco similar, ou o cara que gosta de roupa de time, ou a menina que tem uma estética mais... Hoje em dia, a gente vê muito a ressignificação do termo "piriguete", essa estética mais chamativa. Enfim, acho que tá tudo relacionado numa estética periférica, mas que não se atém só no hip hop.

[A entrevista foi finalizada, agradecendo a participação do entrevistado e sua disponibilidade]

Entrevista 04

Estudante, Feminino, 23 anos

Duração: 23 minutos e 24 segundos

Data e horário: 17 de dezembro às 21:00

Dhiellen: Você acha que o jeito que você se veste é uma forma de resistência, de afirmação da sua cultura, do lugar que você veio, das suas vivências? Como é que você enxerga isso?

Entrevistada: Com certeza! Eu vejo muito isso. É uma forma de você se colocar pro mundo do jeito que você quer ser visto. O jeito que me visto, o jeito que faço minhas próprias criações, é uma forma que eu tiro dentro das minhas próprias raízes mesmo, dentro da minha vivência. É a forma que eu acho que o mundo tem que viver, mais ou menos por aí.

Dhiellen: E de onde você costuma buscar inspiração para compor seu estilo? Evento, tem algum perfil de rede social ou é em outras fontes?

Entrevistada: Na verdade, tenho muitas referências, além do Justin Bieber. Sou fã da Beyoncé, época dos anos 2000, gosto muito dessa estética, mas ainda assim não via tanto. Gostava muito, mas não era algo que parecia muito com minha própria realidade. Aí veio Tasha e Tracie. Desde antes delas entrarem pra cena musical, elas tinham essa questão da moda e tal.

Dhiellen: Tasha e Tracie, você acha que é sua maior referência hoje em dia?

Entrevistada: Com certeza.

Dhiellen: E sobre tendências de moda, coisas em alta, quais tendências influenciam suas escolhas? Você citou os anos 2000. Como você se sente em relação a esse uso de tendências no seu estilo? Você acha que influencia, não influencia?

Entrevistada: Esse negócio de tendências é muito assim: o que me cabe? O que fica interessante? Que também não fuja da minha própria estética. Então, algumas coisas sobre tendências eu costumo usar, outras nem tanto, que eu acho que não parecem comigo. Por exemplo, a tendência da *cleangirl* não tem nada a ver comigo. Já não entraria nesse hype mais clean. Agora, a era que veio bastante tempo atrás e tá voltando de novo, que é tipo maximize, eu gosto. Uma coisa com mais acessórios, mais coisas e tal.

Dhiellen: Você acha que sua vivência como alguém que sempre viveu no DF, na periferia... Você acha que a sua cultura de periferia, de vivência, também tem reflexo dentro do que você busca, ou é algo mais voltado pra fora, pro segmento da moda? Como funciona isso?

Entrevistada: Complicado... Vejo que muitas pessoas que são daqui têm essa questão de me usar e usar umas peças que eu faço como referência. Mas eu consigo alcançar um público que também não é só DF. Na verdade, meu público-alvo vem mais de São Paulo. Tem esse rolê que pesa muito.

Dhiellen: Para você, adentrando mais especificamente na pergunta... Para você, ao falar de moda de luxo, o que vem na sua cabeça?

Entrevistada: Prada, Versace. Mas também vem muita questão... Quando você me fala disso, vem muito da minha própria raiz. Vem muito a questão material, que todo mundo pensa também, mas vem o luxo que é minha ancestralidade.

Dhiellen: Você já consumiu... Você que cria suas roupas, já consumiu algo considerado de luxo?

Entrevistada: Gosto muito de garimpar brechós. Então, vira e mexe eu acho coisas interessantes e transformo em outras coisas. Fico até "putz, isso agora vale mais". Bolsas da própria Gucci, óculos da Oakley, que não tem como comprar e é um pouco mais inacessível e mais caro. Tênis da Nike antigo, camisetas antigas que são mais caras. Não é bem luxo.

Dhiellen: Como você enxerga o brechó pensando na Ceilândia, no sentido de consumo? Você acha que isso aproxima as pessoas da moda ou de marcas, ou não? Como você enxerga a questão dos brechós?

Entrevistada: Com certeza! Muito interessante. Acho brechó incrível porque a indústria fashion é prejudicial pro planeta. Essa reutilização de brechó aproxima. E também ajuda o próprio planeta, tá linkado ali.

Dhiellen: Voltando à temática do luxo que a gente tá conversando... Você acha que o brechó pode ser uma conexão com marcas que talvez não tenham em grandes lojas? Você acha que existe reapropriação da marca na cultura periférica? Você, que está inserida no universo de criar e recriar, acha que as pessoas trazem mais pro estilo daqui, cultural e local?

Entrevistada: Com certeza. Vejo muito isso com meus amigos que são da Ceilândia. Uma bolsa aleatória, que geralmente é mais dada como feminina, eles usam e transformam de um jeito, colocam um pouco da essência daquilo. Identidade, eu acho. Costumo falar que, se ele é ceilandense, você consegue identificar que é da Ceilândia pelo estilo. Tem um estilo muito único de falar, de agir, de vestir. Dentro da moda, acho que a moda não é só a roupa, mas a moda como você se expressa além das roupas, a comunicação.

Dhiellen: Você enxerga, então, que existe um jeito único de moda da Ceilândia?

Entrevistada: Com certeza.

Dhiellen: Na sua visão, o estilo dos jovens da Ceilândia é mais uma expressão individual, pessoal, ou tem alguma relação com tendências externas também? Como você enxerga isso?

Entrevistada: Acredito que o pessoal pesa mais, e a tendência vem um pouco depois. Como falei, não é tudo que cabe, é o que eu acho. Eles não pegam tudo também porque eles têm a própria estética. Algumas coisas assim, não vejo eles tanto fazendo, essas tendências que são rápidas, especialmente agora com TikTok.

Dhiellen: Você acha, então, que as pessoas utilizam uma tendência, mas não é a questão principal?

Entrevistada: É.

Dhiellen: Pensando em tendência de alta-costura, existe essa inspiração em uma tendência dessa galera mais alta que a periferia pode se utilizar de certo modo?

Entrevistada: Você tá falando no sentido de uma coisa que é quebrada e depois vai pra fora?

Dhiellen: Também. E também o movimento contrário.

Entrevistada: É um círculo. Na verdade, uma pirâmide. Tem coisa que acontece que o topo da burguesia quer manter entre eles, principalmente a questão do luxo. Tipo, uma bolsa muito cara, não é pra você. O brechó, quando vem assim, vem de quebrar barreiras. Pessoas conseguirem consumir coisas que não são do cotidiano, do seu dia a dia. E do contrário, é bem comum ver. O streetwear sempre foi de quebrada. O mandrake, agora veio esse hype do tênis 12 molas ou camisa de time. Uma trend perdeu um pouco do molho, nesse sentido. É normal. Tudo que é bom vai ser utilizado por todos.

Dhiellen: Você acha que essas tendências se alargaram ao ponto de sair, mas é algo muito forte de periferia?

Entrevistada: Acho que se alargaram, com certeza. Principalmente mandrake e streetwear. Pessoas que eu pensava que nunca usariam esse tipo de roupa... Modinha.

Dhiellen: Dentro da periferia, como você enxerga essa identidade? Você acha que tem a ver com a tendência, virou moda e as pessoas usam mais, ou não?

Entrevistada: Aqui sempre foi moda. 12 molas... Desde quando você nasce aqui, vai ter um cria ou um pivete de 12 molas, ou mina com Kenner, saia da Cyclone. Isso sempre teve, desde quando me entendo por gente. Não só na Ceilândia, no Itapoã, em São Sebastião. Acho que é algo regional do DF.

Dhiellen: Sobre você agora, e voltando à questão do seu estilo: você é uma pessoa da moda, que cria moda, que tem uma marca. Alguma vez você se inspirou em um produto ou uma marca mais cara para criar seu visual? Vejo que você tem várias referências nessa questão de moda, então acho que você acaba estudando os diferentes segmentos.

Entrevistada: Sim, estou tentando não ficar tão no streetwear ultimamente. Óbvio que, às vezes, consumo outras coisas. Uma vez assisti a um desfile da Chanel e tive um feeling de fazer uma roupa assim, mas Chanel, nessa vibe. Com minha própria essência e estética.

Dhiellen: Você que costura?

Entrevistada: Sim! Aprendi sozinha e, a princípio, fazia tudo na mão.

Dhiellen: Como é a produção da sua marca? Você produz tudo sozinha por demanda?

Entrevistada: Sozinha. Ainda é uma micromarca. Metade das coisas faço tudo; mínimas coisas preciso de ajuda na produção. Amigo posa pra mim, desfila pra mim, faz essas fotos, me ajuda a fazer um post, mais essas coisas. Mas, na produção mesmo, na peça, eu faço tudo.

Dhiellen: E onde você costuma se inspirar para criar suas peças? Qual fonte você bebe? Tem algo a ver com tendência?

Entrevistada: Tava no hype de roupa de oncinha, animal print... Falei: "Tá! Vou ver como fica courino nisso". Aí fiz algumas coisas. Consumo, gosto de ficar atenta a tudo. Interessante ter essa visão da moda que não é um corredor, é bem amplo. Atento a videoclipe, divas pops, elas são ótimas. As divas daqui, mais antigas, que seria interessante ser relançado. Para quem pensa que moda é só vestir, tem muito estudo de conteúdo maçante, mas, no final, é legal.

Dhiellen: O que você acha que faz algo ser considerado de luxo? Exclusividade, preço ou outra característica?

Entrevistada: Acho que, em parte, exclusividade e preço. É um fator importante a exclusividade, porque tudo que tem pouco é para poucas pessoas terem acesso. O que é pouco e caro não é automaticamente luxo, mas fica bichado.

Dhiellen: Tem algum elemento da cultura que você acha que perpassa o estilo da moda Ceilândia? Eu acho que é um fator influente na hora que você cria.

Entrevistada: Com certeza, a cultura hip-hop. O forró também. A Ceilândia não é só hip-hop, tem Nordeste.

Dhiellen: Quais rolês você costuma frequentar por aqui?

Entrevistada: Baile charme, essas coisas de cultura. Artista underground, tô indo.

Dhiellen: Existem inspirações de artistas de perto? Você citou seus amigos que estão no meio. Eles são fonte de inspiração para você ou você é fonte de inspiração para eles? Como funciona a troca?

Entrevistada: Complicado. Eu já tô um pouco de tempo a mais na moda. Esse ano conheci muitos amigos da Cei. Eles me veem como inspiração, e eu também vejo eles. Falo: “Gostei dessa combinação, gostei dessa imagem que ele quis passar, como essa colocação ficou interessante, que é muito única”. Vou beber dessa água.

Dhiellen: Você, quando se veste, que imagem busca passar? Como quer que as pessoas te enxerguem?

Entrevistada: Quero que as pessoas me enxerguem como grande. Empoderamento, ancestralidade e força. Tem coisas muito sobre sexy, gosto dessa coisa, mas muito do ancestral, da força do que vem de dentro, e mostrar como fui reprimida por muito tempo. Tudo que foi preso, quero que seja solto agora.

Dhiellen: Você mencionou no formulário que marcas não importam tanto e que compra mais de brechó e faz suas roupas. Mas como você acha que as marcas acabam influenciando sua escolha de roupas?

Entrevistada: Artistas. Tasha e Tracie, por exemplo. Kenner. Não quis só porque ela botou no pé, mas reforçou a aquisição porque ela tava ali. Eu sempre quis e, agora, posso. Então, coisas que eu sei que são muito interessantes e que vão combinar muito tempo comigo. Marcas tipo Cyclone, Nike... Gosto muito da Nike pelo conforto, gosto muito do tênis. Então, tem coisas que a gente não fala que consome tanto, mas sapatos e bolsas eu consumo bem mais marcas.

Dhiellen: Quais marcas de bolsas?

Entrevistada: Tenho muitas bolsas, algumas que fiz. Mas tem Gucci, Versace, Prada, Louis Vuitton, Victoria's Secret... Várias.

Dhiellen: Você, então, está total na moda de luxo reapropriada, saindo do nicho elitista.

Entrevistada: É muito gostoso fazer isso. Mostrar que meninas como eu, de onde venho, também podem ter os bagulhos delas