



Universidade Federal  
Ouro Preto

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**HIBRIDISMO CULTURAL E HIP-HOP: REFERÊNCIAS ESTÉTICAS**  
**DA MODA PERIFÉRICA**

**ALINE CARVALHO MAGALHÃES**

**MARIANA**

**2025**

**ALINE CARVALHO MAGALHÃES**

**HIBRIDISMO CULTURAL E HIP-HOP: REFERÊNCIAS ESTÉTICAS  
DA MODA PERIFÉRICA**

**Monografia apresentada ao curso de  
Administração da Universidade Federal de  
Ouro Preto como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio**

**MARIANA**

**2025**

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M188h Magalhaes, Aline Carvalho.

Hibridismo cultural e hip-hop [manuscrito]: referências estéticas da moda periférica. / Aline Carvalho Magalhaes. Aline Carvalho Magalhães. - 2025.

49 f.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Fusão cultural. 2. Hip-hop (Cultura popular). 3. Identidade social. 4. Moda. 5. Periferias. 6. Resistência na arte. I. Magalhães, Aline Carvalho. II. Inácio, Raoni de Oliveira. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 78

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Aline Carvalho de Magalhães**

**Hibridismo cultural e hip-hop: referências estéticas da moda periférica**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Administração

Aprovada em 29 de agosto de 2025

### Membros da banca

Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)

Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues- ( Universidade Federal de Ouro Preto)

Profa. Ma. Samantha Rodrigues de Araújo - (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - Campus Congonhas )

Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 29/08/2025



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/09/2025, às 18:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0975198** e o código CRC **B71A9B8D**.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as manifestações do hibridismo cultural e da estética Hip-Hop na moda periférica, a partir das perspectivas de jovens envolvidos em batalhas de rima e cultura urbana. Por meio de uma abordagem qualitativa e análise de conteúdo de entrevistas, identificou-se que a moda periférica opera como um fenômeno complexo de resistência simbólica, articulando identidades, consumo e crítica social. Os resultados evidenciaram que a estética periférica integra referências globais e locais por meio de processos de hibridização, mimese e glocalização, ressignificando símbolos de luxo e criando narrativas de autonomia e pertencimento. A moda é compreendida como linguagem política, que questiona normas de gênero, raça e classe, enquanto o movimento Hip-Hop serve como base para a construção identitária e autoestima. Constatou-se ainda uma assimetria entre a apropriação mercadológica da estética periférica por marcas de luxo e a exclusão simbólica de seus criadores originais. O estudo conclui que a moda periférica é um território de reinvenção cultural, em que a criatividade e a crítica social se articulam para tecer futuros possíveis a partir das margens.

**Palavras-chave:** Hibridismo cultural; Moda periférica; Hip-Hop; Resistência; Identidade.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the manifestations of cultural hybridism and Hip-Hop aesthetics in peripheral fashion, based on the perspectives of young people involved in rhyme battles and urban culture. Through a qualitative approach and content analysis of interviews, it was identified that peripheral fashion operates as a complex phenomenon of symbolic resistance, articulating identities, consumption, and social criticism. The results show that peripheral aesthetics integrate global and local references through processes of hybridization, mimesis and glocalization, re-signifying luxury symbols and creating narratives of autonomy and belonging. Fashion is understood as a political language that challenges norms of gender, race, and class, while Hip-Hop music serves as a foundation for identity building and self-esteem. An asymmetry was also observed between the market appropriation of peripheral aesthetics by luxury brands and the symbolic exclusion of their original creators. The study concludes that peripheral fashion is a territory of cultural reinvention, where creativity and social criticism intertwine to weave possible futures from the margins.

**Keywords:** Cultural hybridism; Peripheral fashion; Hip-Hop; Resistance; Identity

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Hibridismo.....</b>	<b>8</b>
2.1 Estigma e Consumo.....	11
2.2 Mimese.....	13
2.3 Glocalização.....	15
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
3.1 Caracterização da pesquisa.....	17
<b>4. RESULTADO DOS DADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1 Formação de identidade através da música.....	24
4.2 Moda como linguagem de resistência.....	27
4.3 Hibridismo cultural e estética periférica.....	31
4.4 Performatividade e influência social.....	34
4.5 Consciência política e crítica ao consumo.....	37
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>6. AGENDA DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>

## **1. Introdução**

As interações informacionais entre consumidores, tanto em contextos locais quanto globais, favorecem o surgimento de uma hibridez cultural (Ger & Belk, 1996; Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Esse processo comunicativo gera um senso de empoderamento, pois permite que os indivíduos percebam seus padrões de consumo como alinhados aos de outros cidadãos ao redor do mundo (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Nesse contexto, destaca-se a oposição de duas lógicas de mercado: se por um lado o marketing local busca adaptar produtos, e estratégias às especificidades culturais e sociais de cada região, por outro o marketing global propõe uma abordagem padronizada, tratando o mercado mundial como uma unidade relativamente homogênea, em que produtos e estratégias são replicados com mínimas variações (Levitt, 1983).

O hibridismo é um processo que resulta na interação de diferentes tradições culturais, que podem gerar novas expressões sem que elas tenham nenhum pertencimento com as culturas originais (Canclini, 2003). No processo de hibridismo, ao mesmo tempo em que as pessoas procuram se igualar a determinados grupos, elas também procuram exercer e destacar suas individualidades na forma de se vestir (Simmel, 2006). Simmel (2014) argumenta que as classes altas utilizam o consumo de marcas de luxo como dinâmica para se diferenciar socialmente, enquanto as classes baixas ressignificam essas tendências, promovendo uma aproximação simbólica entre os diferentes status sociais.

No caso das periferias, é possível notar o hibridismo nas misturas das referências globais em práticas locais, que resultam em uma ação que reflete resistência e criatividade (Alexandre, 2003). A moda periférica em seu vasto processo de difusão de baixo para cima se tornou instantâneo devido a sua presença nas mídias, o que leva a ser aceitas nos novos níveis socioeconômicos (Crane, 2006). As periferias costumam reinventar os elementos e os converte em resistência cultural, com o objetivo de mostrar a suas subjetividades e o seu

empoderamento (Hooks, 1992). A moda periférica cria uma narrativa visual, na qual em são incorporadas personalidades locais e a marcas de luxo vendidas à segunda mão (Hall, 2003). A periferia é capaz de fazer com que as roupas transcendam o status de marca de luxo, porque elas vão além das roupas, elas são capazes de colocar vida e cultura por meio da vestimenta (Bertoli, 2021). Na periferia, o uso das marcas vai muito além da simples função de vestir. É nesse espaço social que essas grifes ganham um novo significado, pois são incorporadas ao cotidiano como forma de expressão e valorização cultural (Central Periferia, 2024). Através da música, da dança e do estilo, a periferia transforma essas marcas em algo vivo, com identidade própria (Moura & Campos, 2021).

No Brasil, especialmente em São Paulo, por volta de 2008 as marcas de luxo começam a ser incorporadas nas músicas por meio do “funk ostentação”, estilo musical de origem periférica (FFW, 2021). A influência cultural da periferia no Brasil, encontramos os funkeiros, trappers e rappers que influenciam a cultura jovem, incluindo a classe média e as pessoas brancas que por meio dessa “apropriação” das gírias e das músicas e da vestimenta (Silva, 2016). Mas esses destaques nos movimentos só recebem a devida atenção por causa dos jovens brancos e ricos que as consomem (Assunção, 2021). As marcas de luxo costumam ignorar a diversidade cultural existente nas periferias, ao mesmo tempo que se apropriam de seus símbolos para criar tendências lucrativas devido à ascensão do funk e rap nas classes médias e ricas (Ribeiro & Cardoso, 2018).

Artistas do funk, rap e Trap brasileiros tornaram-se importantes referências culturais nas periferias, influenciando tanto a música quanto a moda (Observatório Itaú Cultural, 2025). Esses artistas frequentemente incorporam em suas aparições visuais e performances, elementos da moda de rua e do vestuário de marcas de luxo, como forma de afirmação identitária e ascensão simbólica (Oliveira, 2022). Contudo, apesar de sua crescente influência, esses artistas periféricos ainda enfrentam resistência por parte das grandes marcas

de moda, que raramente os escolhem como protagonistas centrais em suas campanhas publicitárias (Santos & Lima, 2022). Um exemplo emblemático ocorreu quando a marca Reserva, a marca ao ter sua coleção que era inspirada na estética urbana, era direcionada majoritariamente a um público elitizado. Críticas apontaram a necessidade de maior representatividade, considerando que muitas de suas referências visuais e linguísticas provinham da cultura periférica. A resposta veio com a adoção de iniciativas sociais voltadas a projetos culturais nas comunidades (Costa & Moura, 2022). O caso evidencia tensões mais profundas entre o consumo simbólico da moda de luxo nas comunidades e a seletividade das marcas em reconhecer as raízes culturais de sua popularização (Toledo, 2022). Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar as manifestações do hibridismo cultural e da estética Hip-Hop na moda periférica, a partir das perspectivas de jovens envolvidos em batalhas de rima e cultura urbana.

A partir do que foi exposto, o presente trabalho está dividido em seis partes. A primeira parte é a introdução, na qual é apresentada a justificativa do trabalho, o objetivo do mesmo e o contexto do tema. Sequencialmente, demonstra-se o referencial teórico, nele é exposto o hibridismo cultural e suas relações na mimese, estigma e consumo. Em um terceiro momento apresenta-se a metodologia do estudo. Os resultados dos dados são descritos na quarta etapa. E, por fim, tem-se as considerações finais juntamente com uma agenda de pesquisa.

## **2 Hibridismo**

O conceito de hibridismo originou-se no domínio da biologia e da horticultura e refere-se a uma nova forma vegetal ou animal que resulta do acasalamento ou criação de duas formas diferentes (Darwin, 2001). Ao contrário da concepção na qual o termo hibridismo era vinculado à noção de mistura de raças (Burke, 2003), atualmente trata-se de um sinônimo de ação consciente, um modo de agir ou de construir as ações do “eu” (Métis, 2004). Isso

permite que novas culturas surjam, pois, a partir das formas culturais separadas ou parte delas segregadas de suas gêneses, são originados e organizados novos modos e práticas sociais (Coelho, 1997).

A hibridização não é uma mistura superficial entre culturas diferentes e opostas (Canclini, 2000). Ela acontece principalmente por meio de elementos subjetivos que integram ambiente e ser humano a partir da influência de aspectos racionais, emocionais, lógicos, ilógicos, ideais, concretos, latentes e aparentes (Canclini, 1998). Nessa dinâmica, experiências são ressignificadas continuamente, gerando significados sociais inéditos e em permanente transformação (Coelho, 1997).

O hibridismo atua como um mecanismo de deslocamento ontológico e epistêmico, desfazendo dicotomias estáveis ao converter a diferença em uma espécie de igualdade relacional e a igualdade em uma diferença produtiva. Nesse processo, tanto o idêntico quanto o outro transformam-se em instâncias permanente de reconfiguração, caracterizadas pela fluidez e pela coexistência de alteridades (Hall, 2003), pois, ele se configura como um espaço de negociação entre culturas, desafiando visões essencialistas de identidade (Bhabha, 2015). Ele une e separa ao mesmo tempo, trazendo diferença e igualdade em uma combinação aparentemente impossível simultaneidade (Young, 1995).

A construção do hibridismo envolve um processo de combinação dos produtos culturais com a inclusão de elementos novos para produzir efeitos diferentes em situações diversas, como por exemplo uma nova cultura (During, 1999; Craig & Douglas, 2006; Burke, 2009). Ao envolver a mistura de semelhantes elementos culturais, o hibridismo torna-se ambíguo (Ang, 2001), já que é um processo social multifatorial e desenvolvidor de significados multifacetados, impulsionados por trocas transculturais (Nederveen, Pieterse, 2009). Ele incorpora preferências, significados e comunidades, refletindo em valores

diferentes dos habituais (Yan & Hymam, 2020). E, isso resulta em uma prática marginalizada apropriada comercialmente pelo mercado (Ozlem & Guliz, 2010).

Por um ponto de vista, o hibridismo pode ser compreendido positivamente, sobretudo quando incorpora valores sociais e culturais, funcionando como um mecanismo de renovação simbólica. Há uma promoção da produção de novos sentidos (Métis, 2004) por meio da rearticulação de elementos provenientes de uma cultura dominante, os quais são deslocados de seus significados originais e ressignificados em novos contextos. Tal processo evidencia que a cultura não é um sistema fixo, mas um campo dinâmico de negociações e transformações contínuas (Young, 1995). Portanto, o hibridismo não é uma assimilação cultural ou simples adaptação social, mas um ato em que ambivalências e antagonismos acompanham o processo de negociação da diferença cultural pertencente ao outro (Lopes, 2005).

O hibridismo pode ser entendido também como uma resistência ambivalente, na qual indivíduos marginalizados desafiam e desestabilizam as estruturas de poder predominantes (Hall, 2000). Este é um processo que não visa a reconciliação entre culturas por meio de um reconhecimento mútuo; ao contrário, ele subverte a autoridade dominante ao reestruturar suas próprias normas de reconhecimento e legitimidade (Bhabha, 1998).

Nederveen Pieterse (2015, 2019) e Kraidy (2017) ponderam que a intensificação das redes digitais e dos fluxos midiáticos acelera e complexifica os processos híbridos, deslocando a análise para um plano global e comunicacional. No campo do consumo, pesquisas da Consumer Culture Theory evidenciam que consumidores negociam identidades híbridas ao combinar elementos globais e locais, em movimentos de pertencimento e diferenciação (Kjeldgaard & Askegaard, 2017; Kastanakis & Balabanis, 2019). Em paralelo, autores como Iwabuchi (2020) e Jansson (2020) destacam que essas práticas não se

restringem à conexão Ocidente–Oriente, mas envolvem fluxos regionais e experiências de mobilidade global, onde o híbrido assume sentidos distintos.

## **2.1 Estigma e Consumo**

A estigmatização é um fenômeno social em que uma pessoa ou coletividade viola regras e punições definidas, levando à imputação de uma característica desfavorável que os distingue e exclui do convívio social que acarreta em uma depreciação social (Goffman, 1963). Algumas abordagens enfatizam que o estigma não é um atributo fixo ou discreto localizado no indivíduo, mas uma avaliação socialmente construída e dinâmica (Dovidio *et al.*, 2000). Por isso, gera uma certa liberdade no *modus operandi*, pois, há uma quebra de tabu que favorece a emancipação em relação a padrões normativos anteriores (Phelan, 2001; Parker & Aggleton, 2003).

A estigmatização constitui um processo social que opera ao distinguir, rotular e estereotipar determinadas diferenças, estabelecendo fronteiras simbólicas que separam aqueles considerados pertencentes do grupo daqueles percebidos como “outros”. Tal dinâmica reforça a lógica do “nós” versus “eles”, sustentando práticas de exclusão que afetam não apenas a posição social, mas também a dignidade e o sentido de pertencimento dos indivíduos envolvidos (Devine, Plant & Harrison, 1999). Assim é uma marca física ou social de conotação negativa ou que leva o portador dessa marca a ser marginalizado ou excluído de algumas situações sociais (Oliveira & Ronzani, 2012). Ele ocorre quando se atribuem rótulos e estereótipos negativos a determinados comportamentos (Ronzani & Andrade, 2006).

As pessoas estigmatizadas são mais aceitas por aquelas com quem apresentam maior intimidade, diferente de estranhos cujo estigma é menos familiarizado (Goffman, 1995). Assim, o estigma se torna uma escolha atrativa para alguns, e mais tarde pode se tornar uma alternativa de consumo comum e elegante para muitos (Ozlem, 2010). A partir disso, o mercado opera como um domínio em que esse poder que antes era contestado, passa a ser

reproduzido (Arnould & Thompson, 2005). Assim, usa-se as práticas de consumo para desafiar o que é considerado normal, por consequência, reflete aceitações táticas de normas culturais para a reprodução das relações de poder existentes (Ozlem & Ger, 2010).

A estigmatização está intrinsecamente ligada ao acesso e controle do poder econômico, social e político, que possibilitam a identificação das diferenças, a construção de estereótipos e a categorização das pessoas em grupos distintos. Esse processo sustenta práticas de rejeição, exclusão e discriminação, legitimadas por essas estruturas de poder (Link & Phelan, 2001). Dessa maneira, as pessoas estigmatizadas não apresentam as mesmas chances que um indivíduo cujo estereótipo é considerado como ideal (Ferreira & Pereira, 2020). A importância desse fator se compreende na medida que começa a afetar as experiências de vida das pessoas estigmatizadas, bem como o seu consumo (Sandikic & Ger, 2012). Jovens turcas, que, por razões religiosas e sociopolíticas, passaram a adotar o *tesettur* (venda de roupas que cobrem o corpo), incorporando um estigma que se transformou em uma escolha de consumo culturalmente significativa (Ozlem, 2010).

Jovens de contexto vulneráveis frequentemente são julgados não apenas por sua condição econômica, mas também por não conseguirem alcançar os padrões simbólicos transmitidos pelas marcas, o que reforça marginalização e sentimento de inadequação (Mehta & Belk, 1991; Richins & Dawson, 1992). Em estudos de intervenção realizados com jovens de escola pública em Porto Alegre, observou-se que expressões como “consumir é gastar dinheiro” refletem uma percepção social onde o consumo é imposto como uma necessidade identitária, ao mesmo tempo que impõem estigmas em quem consome além do “básico” ou não consegue consumir o supostamente essencial (Hennigen *et al.*, 2017).

O consumismo entre jovens é atravessado por dinâmicas de exclusão simbólica, em que a incapacidade de consumir determinados bens materiais, especialmente de marcas de prestígio, pode gerar estigmas de inferioridade e fracasso social. Essa lógica é

particularmente acentuada entre jovens de classes populares, para quem o consumo se torna uma via de acesso simbólico à cidadania e ao reconhecimento (Neri, 2011; Hennigen *et al.*, 2017). Em contextos caracterizados por alta desigualdade social, como a do Brasil, a pressão para se adequar a certos padrões de pertencimento leva a estratégias como o endividamento e a compra de produtos falsificados. Essas práticas são frequentemente estigmatizadas pelos grupos dominantes (Mattos & Castro, 2008). Nesse contexto, o estigma não se restringe à falta de consumo, mas está ligado a modalidades vistas como inadequadas de consumo, fundamentadas em códigos sociais dominantes que desvalorizam as práticas culturais populares e periféricas (Neri, 2011). Essa dinâmica demonstra a perpetuação de mecanismos simbólicos de exclusão social, os quais fortalecem hierarquias e desigualdades estruturais.

A estigmatização se manifesta quando certos bens, práticas ou identidades de consumo são rotulados como inferiores, impróprios ou desviantes. Marcas de baixo custo, produtos associados à pobreza ou estilos culturais marginalizados frequentemente carregam significados estigmatizantes que desvalorizam não apenas o objeto, mas também o consumidor que os utiliza (Henry & Caldwell, 2006; Üstüner & Holt, 2007). Essa lógica sustenta fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles”, de modo que escolhas de consumo se convertem em mecanismos de distinção social e em dispositivos que reforçam desigualdades, marcando quem é reconhecido como legítimo e quem é excluído das formas dominantes de prestígio.

### **2.3 Mimese**

O conceito de mimese está centrado nas ideias de imitação, criação, semelhança e de representação com base em experiências sensíveis e culturalmente situadas (Gebauer, Wulf, 2004). Tradicionalmente, esse conceito remete à noção de que o ser humano aprende a se relacionar com o mundo por meio de reproduções simbólicas da realidade, não uma cópia fiel, mas como uma reconstrução criativa e subjetiva (Auerbach, 1953).

A mimese pode ser analisada quando indivíduos, ao buscarem por aceitação ou pertencimento social, mudam suas identidades por meio da projeção de imagens que consideram desejáveis por causa do contexto sociocultural (Gebauer & Wulf, 1995). Essas práticas miméticas se expressam, por exemplo, quando alguém adota estilos de vestir, falar e se comportar por meio de influências (Gonçalves & Silva, 2021).

Indivíduos pertencentes a diferentes gerações frequentemente enfrentam dificuldades para se adaptar a novos contextos culturais, o que pode levar à manifestação de estereótipos em relação às culturas emergentes (Benjamin, 1985). Esse acontecimento ocorre porque sujeitos que experienciaram vivências culturais de gerações anteriores tendem a projetar sua cultura de origem sobre as realidades contemporâneas, interpretando-as a partir de referenciais históricos e simbólicos antigos (Gebauer & Wulf, 2004).

As ações miméticas não criam uma cópia da realidade, na qual desaparece a diferença entre o modelo e sua imitação, os processos miméticos conduzem a imitação à mudança, pois acrescenta características pessoais de um indivíduo, o que, confere uma nova forma (Aristóteles, 1958). A mimese visa originar uma imagem interior que já se encontra diante dos olhos a serem copiados (Gebauer & Wulf, 1995). Esses processos, ocasionam por meio da sensação, a descoberta de semelhanças e permitem estabelecer correspondência com o ambiente social (Gebauer & Wulf, 2004).

A mimese pode ser compreendida como uma forma de representação que busca imitar a vida, estabelecendo uma relação de semelhança direta com os fenômenos da realidade. Diferentemente dos signos puramente arbitrários, que dependem de convenções sociais para adquirir significado, os signos miméticos evocam a realidade por meio da similaridade perceptível entre representação e objeto representado. Nesse sentido, a mimese constitui um modo de significação no qual o signo não remete a algo abstrato ou arbitrário, mas se ancora em uma correspondência reconhecível com a experiência vivida (Peirce, 1958). A imitação

mimética da vida é alcançada por meio da liberdade na imaginação criativa ou representativa que se orienta para o real (Auerbach, 1953).

Dessa forma, a pessoa é convidada a aprender o pensamento não apenas em possíveis meios ambientes, mas também nos possíveis ‘*eus*’ (Feldman, 2005). Essa perspectiva reforça que jovens periféricos utilizam práticas miméticas para ressignificar símbolos e construir formas alternativas de pertencimento (Silva & Oliveira, 2021). Dessa forma, a mimese possibilita a incorporação de um empoderamento individual e comunitário por meio de mensagens sobre autoestima, autoimagem, resiliência, crescimento, maturidade e justiça social (Travis, 2013).

## **2.4 Glocalização**

A glocalização é um conceito que envolve a interação simultânea de tendências globais e características locais (Robertson, 1995). Em outras palavras, ela pode ser entendida como a globalização vivenciada de maneira local, ou seja, uma globalização filtrada e adaptada de acordo com a realidade de cada lugar (Alexandre, 2003). Essa dinâmica é responsável por diversas formas em que os produtos de uma paisagem midiática global se incorporam ao cotidiano das pessoas (Roudometof, 2016).

Um exemplo disso é o McDonald's, que adapta suas receitas para atender aos gostos locais em diferentes países asiáticos (Lascu, 2008; Watson, 2006). Isso mostra como a interação entre o local e o global é essencial, pois destaca como influências globais podem ser transformadas de modo a se adaptar à realidade local, enriquecendo experiências e promovendo a cultura (Edler & Flanagan, 2011).

Além disso, a glocalização permite que as empresas atendam às expectativas de públicos locais, ajustando suas ofertas de acordo com o contexto político, cultural e econômico de cada região (Sigismondi & Ciofalo, 2022). Isso cria uma ideologia em que os

consumidores percebem que seus padrões de consumo são, de certa forma, semelhantes, mesmo em diferentes partes do mundo (Kjeldgaard & Askegaard, 2006).

No entanto, quando empresas estrangeiras entram em mercados locais, elas podem enfrentar dificuldades devido à falta de compreensão das culturas locais. Tentativas agressivas de impor um modelo global sem ajustes podem resultar em fracasso (Jin, 2015). A glocalização, por outro lado, permite que as empresas se adaptem ao contexto local, maximizando suas chances de aceitação nas comunidades locais (Abidin & Lee, 2023).

Pesquisas recentes enfatizam que a glocalização não é apenas uma estratégia de mercado, mas uma lógica cultural cada vez mais presente nas dinâmicas sociais contemporâneas. Esse conceito deve ser compreendido como um processo dialético de negociação simbólica entre o global e o local, no qual os atores sociais também constroem significados a partir das tensões e contradições dessa relação (Alhadeff-Jones, 2021).

Além disso, a ascensão das mídias digitais tem intensificado os efeitos da glocalização, tornando possível que elementos culturais locais ganhem visibilidade global sem perder sua autenticidade. As redes sociais são espaços privilegiados para o exercício da glocalização, pois permite que práticas culturais periféricas dialoguem com tendências globais em tempo real, contribuindo para a construção de novas identidades híbridas (Lopes & Oliveira, 2022).

É importante destacar que a globalização não implica a substituição do local pelo global, mas sim a criação de novas dinâmicas que resultam de articulações entre esses dois níveis (Hall, 2006). Um exemplo disso é a cultura hip hop, que, embora tenha se originado nos Estados Unidos na década de 1970, transcende fronteiras e se espalhou por diversas periferias urbanas ao redor do mundo, sendo moldada e ressignificada pelas culturas locais (Martins, 2013). O Hip-Hop brasileiro, especialmente o periférico, não apenas absorve os códigos globais do movimento, mas também os adapta às suas vivências locais,

transformando a cultura em uma ferramenta de denúncia social, resistência e de pertencimento (Siqueira & Moreira, 2020).

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo configura-se como uma pesquisa de natureza descritiva, com enfoque qualitativo, e utiliza a análise de conteúdo como método de investigação. A escolha dos entrevistados foi realizada de forma intencional e justificada por critérios que foram previamente definidos. Foram priorizados jovens que apresentavam um estilo de se vestir considerado não convencional (roupa que se diferencia da moda comercial, buscando por pessoas que tenham originalidade e individualidade) e que tenham um vínculo com a cultura urbana. A seleção ocorreu via Instagram, plataforma que possibilita observar visualmente os estilos dos potenciais entrevistados.

Além do critério estético, também foi adotado como filtro para a seleção dos entrevistados o envolvimento em batalhas de rima, elemento central dentro do movimento do Hip-Hop. Essa escolha se deu pelo fato de que tais espaços são reconhecidos como importantes espaços de expressão cultural e política, onde ocorrem vários discursos sobre liberdade, identidade e ressignificação. O hip hop constitui um campo exemplar para compreender fenômenos como hibridismo cultural, estigmatização, consumo e mimese, pois reúne em sua prática artística e social todas essas dimensões de forma interconectada.

Ao todo foram realizadas dez entrevistas (10 pessoas, sendo 5 mulheres e 5 homens), todas previamente agendadas de acordo com a disponibilidade e conforto dos entrevistados. A coleta de dados foi interrompida a partir do momento em que se identificou a saturação dos dados. A saturação dos dados ocorreu a partir do momento em que as respostas foram se repetindo. Os encontros aconteceram em locais escolhidos pelos próprios entrevistados,

garantindo privacidade e acolhimento, fatores importantes para a construção de um ambiente de escuta e respeito.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes e posteriormente transcritas. Sequencialmente realizou-se a codificação do conteúdo. Nesta etapa, as entrevistas foram submetidas a um processo de análise de conteúdo, passando pelas etapas de leitura flutuante, codificação temática, agrupamento em categorias (Bardin, 2011)

Para preservar o anonimato dos entrevistados, eles foram classificados em códigos: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9 e E10. O perfil dos entrevistados pode ser observado no quadro 1:

Os dados detalhados podem ser visualizados no Quadro 1.

**Quadro 1**

Perfil dos entrevistados

<b>Entrev.</b>	<b>Gênero</b>	<b>Estilo de vestir (representa os nichos do estilo Hip-Hop)</b>
E1	Feminino	Streetwear
E2	Masculino	Lifestyle
E3	Masculino	Lifestyle
E4	Masculino	Streetwear
E5	Feminino	Streetwear
E6	Masculino	Rap/gótico
E7	Feminino	Tomboy
E8	Feminino	Streetwear
E9	Feminino	Lifestyle
E10	Masculino	Lifestyle

Ao examinar a codificação, pôde-se criar as categorias de análise. Para a origem das mesmas observou-se as seguintes etapas: A partir da categorização dos dados foram definidas cinco categorias: (1) Formação de identidade através da música; (2) Moda como linguagem de resistência; (3) Hibridismo cultural e estética periférica; (4) Performatividade e influência social; e (5) Consciência política e crítica ao consumo. As categorias de análise foram nomeadas a partir de uma leitura flutuante e, posteriormente, relação entre o tema de cada trecho da entrevista com o objetivo do estudo.

O quadro 2 demonstrará uma fundamentação das categorias de análise. Tal procedimento pôde ser realizado a partir da síntese das falas dos entrevistados.

## Quadro 2

Categorização da análise.

<b>Categoria</b>	<b>Fundamentos da categoria (tema)</b>	<b>Entrev.</b>	<b>Inclusão</b>	<b>Exclusão</b>	<b>Exclusividade</b>
Formação da identidade através da música	O Hip-Hop como fundamentação para a construção do “eu”, servindo como guias para a autoestima, reconhecimento e afirmação social, cultural e política. O movimento Hip Hop fundamenta a construção da identidade.	E1, E2, E3, E5 e E7	O movimento Hip Hop por meio de uma música, pois há uma sensação de liberdade, construindo a formação de autonomia, reconhecimento, autoconhecimento e pertencimento	A música apenas como entretenimento ou até mesmo como um gosto pessoal, não sendo abordada para a construção da identidade.	Quando é mencionada a música como formadora de identidade. Ela é uma linguagem simbólica, prática social e espaço de pertencimento
Moda como linguagem de resistência	A vestimenta se torna um ato político, uma performance cotidiana que questiona normas de gênero, raça e classe. A roupa comunica pertencimento, enfrentamento e deslocamento social	E1, E2, E6 e E8	Distanciamento dos padrões impostos às vestimentas, relacionando a o se vestir como uma contestação de enfrentamento social ou até mesmo de afirmação política.	Quando a moda é vista apenas como um estilo, estética ou uma preferência individual	Observação da resistência e como a moda foi capaz de lhe fazer se sentir pertencente ao mundo/ ambiente em que vive. Ela materializa no corpo e torna visível a negociação entre

					resistência, poder e pertencimento.
Hibridismo cultural e estética periférica	Os entrevistados demonstram que a forma de se vestir e de se expressar mistura diversas referências do rap americano ao funk carioca, do Pinterest ao candomblé. Sendo um cruzamento entre o global e o local	E4, E5, E7 e E9	A fusão dos estilos, as várias apropriações e momentos de criatividade sendo incorporado pelo entrevistado, quando os elementos globais são inseridos nos ambientes periféricos, mas através de um processo de ressignificação.	Quando refere-se apenas se refere a moda ou a música sem que ocorra as misturas dos contextos locais e globais	Quando há processos de criação cultural que emergem da margem para o centro, ressignificando símbolos e práticas a partir de condições sociais. Quando é possível perceber as dinâmicas que ocorrem através do processo de glocalização. Nota-se a capacidade criativa da periferia de transformar estigma em estética
Performatividade e influência social	Refere-se ao impacto que causam em sua comunidade, tanto como influenciadores estéticos quanto como referências comportamentais. A performance atua como meios de contágio social.	E1, E3 e E10	A performance não é uma essência fixa, mas se constitui por meio de repetições de práticas, discursos e gestos existentes no movimento Hip Hop. Ela é capaz de inspirar, impactar e influenciar toda uma estética cultural que os	Quando se vestir não é visto como um processo de influência, quando não é possível analisar o impacto social que o entrevistado é capaz de ter em sua comunidade.	Quando ocorre o processo de influência coletiva, o indivíduo é capaz de impactar socialmente. O sujeito não apenas “representa” sua condição social, mas a encena e a ressignifica em ato.

			indivíduos são capazes de realizar em suas comunidades.		
Consciência política e crítica ao consumo.	É representada pelas críticas à adesão a marcas como status, e propõem que o vestir seja mais uma construção simbólica do que econômica	E5, E7 e E10	Relatos que problematizam o consumo das marcas de luxo, que questionam os status sociais e que defendem os seus significados simbólicos e o poder da periferia.	Relatos que não problematizam o consumo das marcas de luxo, que questionam os status sociais e que defendem os seus significados simbólicos e o poder da periferia.	Quando ocorre relatos sobre o processo das marcas de luxo ao excluir a periferia, quando ocorre crítica ao consumismo para essas marcas. O movimento nasceu como resposta às condições de marginalização social, econômica e racial. Há consciência política expressa na maneira como o movimento se coloca como voz das periferias, transformando experiência social em discurso crítico e coletivo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Formação da identidade através da música

Alguns dos entrevistados percebem maior autonomia e sensação de ter a música como um reflexo da realidade social. Por meio da música os compositores e cantores de Hip Hop são capazes de se sentirem mais confiantes e libertos de padrões que não correspondem à sua cultura. Os relatos abaixo demonstram que as pessoas relacionadas ao Hip Hop conseguem compreender esse movimento como auxilia na formação da sua identidade:

E1 *“Confesso que eu não tinha essa identidade já formada que eu tenho hoje, ela só aconteceu através das músicas, através do conhecimento e através da busca mesmo, dentro do movimento do hip-hop que eu consegui ter essa identidade”.*

E2 *“Acho que o hip-hop me ensinou a ter um lifestyle original sem precisar de padrões. Porque muitas das vezes as pessoas pensam que tem que usar isso ou aquilo para se sentir pertencente, já no hip-hop cada um tem o seu nicho, então você pode criar o seu próprio estilo através da autoestima que o movimento te dá.*

E3 *“Antes eu andava mais fechado e agora eu percebi que com o tempo foi passando e eu voltei a andar mais aberto de novo, mostrar meu rosto, usar mais cores, não só preto... É muito interessante a forma que estimula, que você percebe que não estou copiando ninguém, eu só estou sendo eu”.*

E5 *“Eu não tinha autoestima, quando eu comecei a ouvir o movimento hip-hop eu comecei a ouvir um pouco de Negra Li, Projota e foi aí que eu tive esse contato com a minha autoestima. Então, automaticamente a música do hip-hop foi associada para mim a esse lugar de identificação”.*

E7 *“Se você é diferente, se você fala diferente em uma cidade conservadora, você é deslocado, você é julgado de todas as formas e aqui não, assim, aqui eu tinha uma comunidade que falava como eu falava, que entende a educação da forma que eu entendo,*

*que entende o movimento social da forma que eu entendo... então poder dialogar diretamente sobre o que é criar essa identidade, portar essa identidade e poder viver isso no hip hop foi um divisor de águas”.*

A identidade é constituída a partir do conhecimento e das experiências culturais, configurando-se como um processo dinâmico e contínuo. Esse processo incorpora dimensões históricas e culturais, refletindo a intersecção entre o indivíduo e os contextos sociais nos quais está inserido. A cultura hip hop exemplifica essa construção identitária ao reunir elementos como o rap, o grafite e a dança de rua, que emergem das periferias urbanas e expressam tanto a resistência quanto a afirmação de grupos marginalizados. Por meio dessa cultura, indivíduos constroem sentidos de pertencimento e rearticulam narrativas históricas e sociais, desafiando estigmas e promovendo uma identidade coletiva que dialoga com sua realidade e luta por reconhecimento social.

A cultura Hip-Hop, ao promover um estilo de vida que engloba hábitos, valores, preferências e comportamentos, representa mais do que uma simples estética; ela é uma forma de resistência e afirmação identitária em contextos sociais conservadores. Conforme relatado pelo entrevistado E7, a experiência de ser diferente, seja na fala, na vestimenta ou na expressão cultural, pode resultar em deslocamento e julgamento em uma sociedade rígida. No entanto, a cultura Hip-Hop oferece uma comunidade onde essas diferenças são reconhecidas e valorizadas, permitindo a construção e o diálogo sobre uma identidade autêntica e coletiva. Essa identidade não é apenas performativa, mas profundamente ligada à estética, aos códigos e à vivência social, o que torna possível o pertencimento e a legitimação dentro de um grupo que compartilha visões similares sobre educação, movimento social e expressão cultural. Assim, o Hip-Hop não apenas possibilita a criação de estilos pessoais, mas também delimita nichos com normas próprias, onde a identidade é vivida, reconhecida e celebrada, funcionando como um divisor de águas para sujeitos que, fora desse contexto, se sentem

excluídos. A música Hip-Hop desempenha um papel essencial na inclusão e na afirmação da identidade de pessoas negras. De acordo com o depoimento de uma entrevistada que cresceu em um ambiente majoritariamente branco e enfrentou desafios para construir sua autoestima, o contato com o Hip-Hop, um movimento cultural predominantemente negro, permitiu que ela se reconhecesse e tivesse uma nova visão de sua identidade, resultando em maior autoestima e empoderamento. Nesse contexto, a música funciona como uma ferramenta de cura e fortalecimento emocional, especialmente quando liga o indivíduo a artistas negros cujas histórias destacam pertencimentos raciais e de classe. Assim, a construção da autoestima surge como um resultado da identificação com essas representações musicais, destacando a relevância de ver e ouvir expressões culturais semelhantes que fortalecem tanto o valor individual quanto a coesão coletiva.

Essa formação de identidade também é acompanhada pela oportunidade de expressar um estilo de vida genuíno e original. Conforme enfatiza a participante E2, o Hip-Hop ensina a cultivar um estilo de vida único, livre de padrões sociais, e valoriza a criação de estilos pessoais em seus diversos nichos, o que reforça a autoestima e o sentimento de pertencimento. Portanto, o envolvimento no Hip-Hop possibilita que a pessoa se distancie da exigência de conformidade, encontrando oportunidades para expressar sua verdadeira identidade.

O Hip-Hop favorece uma mudança tanto visível quanto simbólica nas maneiras de expressão pessoal. A participante E3 descreve um processo de autoconhecimento e abertura, que se manifesta na liberdade de usar estilos e cores que refletem sua autenticidade, sem a pressão de imitar os outros. Essa liberdade estética é um componente essencial do empoderamento e da autoafirmação que o movimento oferece.

Destaca-se também que a identificação com artistas do Hip-Hop, como Negra Li e Projota, segundo o depoimento da participante E5, fortalece a função da música como meio

de resistência e origem de autoestima. Nesse contexto, a música Hip-Hop se estabelece como um espaço simbólico de reconhecimento e fortalecimento emocional para pessoas que procuram afirmar suas identidades em face de condições sociais desfavoráveis.

O Hip-Hop desempenha um papel importante na construção da identidade dos indivíduos, ao enfatizar que a identidade é formada por meio da cultura e da história, como apontado por Hall (2006). Essa construção é demonstrada nos depoimentos dos entrevistados, como o da participante E1, que declara: “Confesso que eu não tinha essa identidade já formada que eu tenho hoje, ela só aconteceu através das músicas, através do conhecimento e através da busca mesmo, dentro do movimento do Hip-Hop que eu consegui ter essa identidade”. Esse relato demonstra como o Hip-Hop serve como uma ferramenta fundamental para entender e formar identidades, evidenciando como o contexto histórico brasileiro influencia suas vivências e autopercepção.

Os depoimentos evidenciam a noção de representação mimética de possíveis “eus”, conforme abordado por Feldman (2005). Nesse contexto, a música funciona como um impulso para a autoestima e o senso de pertencimento social, particularmente entre pessoas racializadas que vivem em regiões periféricas. Ademais, o vínculo emocional criado pelos entrevistados com artistas que compartilham suas vivências demonstra um processo de mimese cultural. Esse fenômeno não é apenas uma imitação, mas uma ressignificação criativa da realidade vivida, segundo Gebauer e Wulf (2004). O Hip-Hop atua como um ambiente para a reafirmação da identidade e fortalecimento emocional, possibilitando que indivíduos marginalizados desenvolvam seus próprios sentidos de pertencimento e valorização pessoal.

#### **4.2 Moda como linguagem de resistência**

A estética, quando atravessada por contextos de desigualdade e exclusão, não pode ser reduzida a um adorno ou a uma dimensão secundária da experiência social. No caso das periferias urbanas, ela emerge como linguagem política e como ferramenta de disputa

simbólica, na medida em que inscreve nos corpos sentidos que desafiam o silenciamento histórico. Ao assumir formas próprias de vestir, de portar-se e de se apresentar, sujeitos periféricos constroem modos de existir que tensionam os padrões dominantes e evidenciam que, também na superfície do corpo, se travam batalhas por reconhecimento e pertencimento. Nesse sentido, compreender a moda periférica a partir da estética do Hip-Hop implica ultrapassar a visão de consumo ou tendência para reconhecer nela um espaço de resistência, negociação e sobrevivência.

A estética do Hip-Hop, quando apropriada por corpos periféricos, ultrapassa os limites da moda e se consolida como um dispositivo de resistência. Em contextos marcados por desigualdade social e exclusão histórica, a maneira de vestir-se torna-se um ato de enfrentamento às normas estéticas e comportamentais impostas pelos centros de poder. Trata-se de uma resistência que se manifesta visualmente, inscrevendo no corpo códigos que desafiam os padrões hegemônicos e reivindicam novos modos de estar no mundo.

Essa dimensão é evidenciada pela fala da entrevistada E1, ao afirmar: *“Eu gosto muito de uma calça larga, uma blusa larga também, é o que me deixa livre mesmo, livre de ser e poder ser quem a gente é... são uma forma de resistência e uma forma de luta também para a gente mostrar para as pessoas que a gente tem voz e que a gente pertence a vários lugares”*.

A estética, nesse contexto, deixa de ser superficial ou meramente decorativa e passa a ser uma linguagem de enfrentamento, pois, torna-se um modo de defesa que desafia o silenciamento e reafirma a presença em espaços historicamente vedados.

O relato do entrevistado E2 aprofunda esse entendimento ao mostrar como essa resistência se adapta e se reconfigura de acordo com os espaços sociais ocupados: *“Você começa às vezes na série 1, que é só um boné de aba reta e uma blusa larga [...], depois você vai para a série 2, que já é um rap/funk [...], e se preparando às vezes para eventos*

*diferentes que você vai com um traje mais formal, mas com a sua identidade*". Aqui, a estética do Hip-Hop atua como prática estratégica: ela não apenas confronta, mas também negocia com as exigências externas sem perder seu caráter contestador.

Portanto, mesmo diante de olhares julgadores e tentativas de enquadramento, os sujeitos se afirmam por meio de uma resistência incorporada. O uso de determinados elementos visuais tais como roupas, marcas, estilos, transforma-se em um modo silencioso de se expressar, porém forte e profundo, de oposição e sobrevivência ao mesmo tempo. Por meio da linguagem estética, o corpo periférico resiste, ocupa e transforma os espaços sociais que antes lhe foram negados.

Estar presente em diferentes espaços mantendo elementos da moda periférica é, para muitos, mais do que uma escolha estética — é um gesto de resistência cotidiana. Vestir-se à maneira do Hip-Hop, do funk ou das marcas populares não é apenas sobre estilo, mas sobre desafiar uma estrutura que historicamente exclui determinados corpos desses lugares. Como relata um dos entrevistados (E2), *“você começa às vezes na série 1, que é só um boné de aba reta e uma blusa larga... depois você vai para a série 2, que já é um rap/funk [...] e se preparando às vezes para eventos diferentes que você vai com um traje mais formal, mas com a sua identidade*". Essa trajetória mostra que a resistência também é um processo de adaptação e negociação constante.

Cabe ressaltar que a resistência expressa pela moda periférica enfrenta barreiras significativas, principalmente quando deparada por preconceitos raciais e profissionais. Um dos entrevistados (E6) compartilha: *“Eu fui me adaptando, com o tempo evoluindo a um estilo que não é mais marginalizado, mas em questão de emprego as coisas são um pouco mais difíceis, porque eu uso dreads, as pessoas já não veem com um bom olhar, porque tipo independente das minhas experiências [...] por conta do meu estilo eu não consigo entrar em nenhuma profissão*". Esse relato evidencia como a estética periférica, mesmo quando

incorporada com cuidado, ainda é motivo de exclusão, revelando o racismo estrutural presente no mercado de trabalho.

As escolhas estéticas também podem refletir uma vontade de distanciamento de padrões impostos socialmente. A entrevistada E8 explica: “*Desde mais nova eu nunca gostei, fui fã de roupa padrão [...] eu sou uma pessoa mais largada*”. Essa recusa aos modelos convencionais de vestimenta reforça a moda periférica como um espaço de resistência ao conformismo e às expectativas sociais. No entanto, essa resistência cotidiana ainda convive com estigmas visuais profundos. A roupa deixa de ser apenas um elemento estético para se transformar em um marcador de exclusão, especialmente quando associada a corpos estigmatizados pelo racismo. Muitos entrevistados sentem julgamentos amparados na roupa, no cabelo ou no estilo, que são interpretados como sinais de marginalidade, independentemente das qualificações pessoais.

Essa dinâmica se torna ainda mais explícita quando os mesmos códigos visuais são apropriados por pessoas brancas, momento em que passam a ser socialmente aceitos e até celebrados. O que antes carregava preconceito, então, se torna tendência, escancarando as desigualdades na forma como a moda é percebida e valorizada.

Por isso, a moda periférica não é um simples detalhe ou uma questão de gosto. Ela é um campo de batalha simbólico, em que se travam disputas por reconhecimento e pertencimento. Conforme aponta Crane (2006), a moda é um marcador visível das diferenças de classe e acesso social. Para Hooks (1992), vestir-se é um ato político, sobretudo para aqueles cujos corpos são historicamente controlados e invisibilizados. Na periferia, cada peça, cada estilo, é uma forma de dizer “eu existo, eu resisto”, mesmo quando o mundo insiste em dizer o contrário.

#### **4.3 Hibridismo cultural e estética periférica**

O hibridismo cultural no hip hop brasileiro manifesta-se como uma prática de bricolagem simbólica, na qual elementos de diferentes matrizes culturais se entrelaçam para formar novas estéticas e identidades. Essa dinâmica permite que sujeitos das periferias urbanas construam representações culturais autênticas, que dialogam simultaneamente com referências locais, ancestrais e globais. A apropriação criativa de estilos e símbolos externos é filtrada e ressignificada à luz das experiências e contextos específicos desses sujeitos, resultando em produções culturais que são tanto universais quanto profundamente enraizadas em suas realidades locais.

O depoimento de E4 ilustra essa prática de hibridismo cultural: "Carrego muito da ancestralidade da região, se você costuma frequentar bastante batalha ali em Ouro Preto, Mariana, aqui a gente já tem esse estilo e que vem também de toda a região do Chico Rei, dessas paradas sabe, a gente já trouxe tudo para dentro do hip hop sabe, assim não é só imitar a América do Norte, mas temos um estilo próprio." Nesse relato, E4 destaca a incorporação de elementos culturais da região do Chico Rei, como referências históricas e estéticas locais, ao universo do hip hop. Essa apropriação não se limita à imitação de modelos estrangeiros, mas resulta em uma expressão cultural genuína que reflete a identidade e a história da comunidade.

E5 complementa essa perspectiva ao afirmar: "Se a gente analisar principalmente essa região do Chico Rei, é muito raro a gente ver pessoas com tecidos ou com peças que são, por exemplo, de origem republicana. É uma cultura europeia muito estruturada. Então, eu busco referências de pessoas que são parecidas comigo, que tem corpos parecidos com o meu, e eu tento incrementar com coisas muito particulares que eu gosto...Eu tento de uns tempos para cá, me desvincular, porque antes para mim se vestir bem, estava associado a vestir tendências marcas tipo Nike, Adidas e tal, e eu acho que é possível também a gente construir uma moda legal sem necessariamente estar vinculada a essas marcas." E5 enfatiza a busca por

referências que se alinham com sua identidade e corpo, distanciando-se das imposições de tendências de marcas globalizadas. Essa postura reflete uma estratégia de construção de identidade que valoriza a autenticidade e a autonomia estética, características centrais da estética periférica.

Estudos acadêmicos corroboram essa análise, indicando que o hip hop no Brasil, especialmente em regiões periféricas, funciona como um espaço de criação e afirmação de identidades culturais híbridas. A pesquisa de Lima (2021) sobre o rap como fenômeno híbrido internacional destaca como o gênero se adapta às especificidades culturais locais, mantendo suas raízes na diáspora africana e na cultura latina, mas incorporando elementos próprios de cada contexto nacional. Além disso, o estudo de Martins (2013) sobre o hip hop em São Paulo demonstra como as práticas culturais do movimento servem como mediações para novas formas de pertencimento e cidadania, permitindo que jovens das periferias articulem suas experiências e histórias por meio de práticas culturais que mesclam influências globais com elementos locais e ancestrais. O estudo de Kuck (2005) sobre as hibridações culturais do funk e do hip hop no Brasil evidencia como esses movimentos musicais foram criados a partir de influências estrangeiras, principalmente norte-americanas, mas foram reinterpretados a partir das particularidades locais da realidade brasileira, ganhando características próprias que refletem a diversidade cultural do país.

O hibridismo cultural no hip hop brasileiro, evidenciado nos relatos de E4 e E5, manifesta-se como uma prática de bricolagem simbólica que resulta em estéticas periféricas autênticas e politicamente situadas. Essas práticas culturais não apenas refletem as realidades locais, mas também atuam como espaços de construção e afirmação de identidades, onde elementos globais são ressignificados à luz das experiências e contextos específicos das periferias urbanas brasileiras.

Para os entrevistados moradores da região do Chico Rei, a moda internacional não dialoga com suas realidades cotidianas. Em contextos de baixa renda, vestir-se muitas vezes significa acessar roupas doadas ou adquiridas em brechós por valores reduzidos, que raramente ultrapassam R\$10,00. Nessa situação, o vestuário cumpre uma função primordialmente prática.

Porém, ao alcançarem maior autonomia financeira, esses sujeitos começam a construir uma linguagem estética própria, ancorada em referências ancestrais, comunitárias e digitais. Conforme expõe a entrevistada E7:

“Eu, nessa busca pela minha ancestralidade, de ler o que essas mulheres negras produziram, de ouvir o que essas mulheres falaram, de consumir o que elas botam no mundo [...] Porque a arte para cultura da diáspora é muita coisa [...] ela é a música, ela é a conversa no meio da rua, ela é tudo [...] Então assim, entender o que é a cultura e como essa cultura cultiva o meu espírito e as referências” (E7)

Essa estética manifesta-se como um processo híbrido que incorpora elementos locais, afro-brasileiros e globais, articulando memória, tradição e contemporaneidade. O conceito de hibridismo cultural, compreendido como prática de tradução e bricolagem (Canclini, 2000; Young, 1995), é central para explicar essa dinâmica. O hibridismo periférico não representa uma simples fusão homogênea, mas uma negociação ativa de significados que emerge a partir do contato entre diversas referências culturais (Coelho, 1997; Lopes, 2005).

As redes sociais amplificam essa construção estética ao atuar como espaços de circulação e recriação de referências. A entrevistada E9 destaca:

“Vem muito das pessoas que eu sigo, acho que as redes sociais hoje influenciam muito a gente, como o Pinterest e o Instagram. As pessoas que eu sigo, que eu ouço [...] é a parte que eu mais busco referências para ter um estilo mais autêntico, mais único” (E9).

Assim, o universo digital não substitui as vivências territoriais, mas expande as possibilidades de expressão estética da periferia. Plataformas como Instagram e Pinterest funcionam como ferramentas que permitem a apropriação e reinvenção contínua dessas referências.

Dessa forma, a estética periférica é marcada por sua flexibilidade, dimensão afetiva, espiritual e artesanal. Ela desafia os padrões impostos pela indústria da moda hegemônica ao articular identidades que se constroem na intersecção entre o local e o global, o ancestral e o contemporâneo. O resultado é uma produção estética híbrida, rica e plural, que revela a potência criativa dos espaços periféricos.

#### **4.4 Performatividade e influência social**

A performatividade, compreendida como uma prática social contínua de repetição e transformação, articula-se com a moda enquanto processo dinâmico de moldagem de identidades e estabelecimento de vínculos comunitários. Nesse contexto, a mimese configura-se como um potente mecanismo de socialização estética que transcende a mera reprodução, permitindo aos sujeitos expressarem pertencimento e ressignificarem suas vivências culturais. Desse modo, o agir, o vestir e o próprio corpo converte-se em linguagens performativas, investidas de densos significados afetivos e políticos, capazes de produzir tanto o sentido de reconhecimento mútuo quanto o de transformação social.

Os relatos dos entrevistados ilustram concretamente essa dinâmica. E1 afirma: “Eu acho que quando a gente começa a influenciar dentro de casa, dentro do nosso lar ali, eu acho que a gente consegue influenciar para fora também. Então, muitas pessoas chegaram perto de mim, já falou que gostaram assim do meu estilo. Eu acho que a galera começou a ver o meu estilo e começou a pesquisar e a galera já começa a entrar nesse cenário do rap e do funk”. Em outra passagem, E1 complementa: “Minha prima esses dias estava falando que estava ouvindo um rap muito bem e viu o menino que estava cantando, tava com uma roupa igual a

minha e eu gostei demais. Já me pediram emprestado algumas roupas é da hora demais, que tá influenciando, porque essa pessoa vê um estilo de roupa, a pessoa ela já tem uma conexão com o rap e dentro dessa conexão com o rap, a pessoa vai buscar por trás o que tá acontecendo, então de alguma forma, a gente tá levando um tipo de conhecimento através do vestuário das pessoas”. Nesses depoimentos, percebe-se que a influência estética opera de forma orgânica e relacional, iniciando no espaço doméstico e expandindo-se para a comunidade, onde o vestuário atua como um dispositivo de mediação que conduz ao engajamento com a cultura hip hop.

Essa percepção é corroborada por outros entrevistados. E3 salienta: “Hoje em dia, tipo assim, é nítido o tanto que eu influenciei o pessoal à minha volta...Tipo, os moleques começaram a andar com a roupa igual, começaram a usar balaclava também, começaram a usar o mesmo estilo do que eu”. De modo similar, E10 evidencia a ampliação desse alcance através das plataformas digitais: “Hoje eu tenho essa noção de impacto na região, até porque eu produzo conteúdo na rede social sobre isso e sempre recebo feedback de homens e mulheres perguntando de onde eu compro minhas roupas”. Torna-se evidente, portanto, que os entrevistados transformam-se em referências estéticas para seus pares. Suas práticas são mimetizadas, interpretadas e ampliadas, fomentando a formação de uma comunidade coesa esteticamente ligada ao hip hop e às vivências periféricas.

A influência assim exercida distingue-se radicalmente dos modelos tradicionais de publicidade ou de marketing de influenciadores digitais. Ela ocorre de forma orgânica, medida por relações de parentesco, amizade, vizinhança e afinidade cultural online. O sujeito periférico torna-se, assim, um modelo de espelhamento para seu próprio grupo, não por um status ou fama conferidos externamente, mas pela autenticidade de uma experiência vivida e compartilhada, o que fortalece potencialmente um sentimento de identificação coletiva.

As redes sociais, nesse sentido, atuam como catalisadores desse processo, ampliando o raio de alcance e permitindo que a estética periférica seja consumida, comentada e valorizada em circuitos mais amplos, ainda que preserve suas raízes comunitárias originais. Ao conquistar admiração para além de seus contextos originários, a moda periférica consolida-se como um dispositivo eficaz de influência social, capaz de modificar comportamentos, estimular novas formas de pertencimento e, fundamentalmente, democratizar o acesso ao conhecimento e aos repertórios simbólicos da cultura periférica.

Essa análise dialoga com a noção de performatividade elaborada por Gebauer & Wulf (2004), que a relacionam à repetição de práticas estéticas e culturais constitutivas de identidades. A influência exercida pelos entrevistados, portanto, não se inscreve em moldes tradicionais de marketing, mais efetiva-se através de uma potente identificação coletiva, reforçando o papel da mimese enquanto processo fundamental de socialização estética. A moda, nesse panorama, transforma-se em uma linguagem performativa (Sobh *et al.*, 2014), que ultrapassa a dimensão estritamente visual para se constituir em um medium privilegiado de produção de conhecimento e pertencimento afetivo.

#### **4.5 Consciência política e crítica ao consumo**

A consciência política manifestada pelos entrevistados evidencia-se através de uma visão crítica e reflexiva das complexas relações entre a periferia, as marcas de luxo e as dinâmicas de consumo. As entrevistas revelam uma lucidez quanto aos mecanismos estruturais de exclusão, aos processos de apropriação cultural e à sistemática invisibilização das comunidades periféricas pelo mercado hegemônico.

A entrevistada E5 analisa criticamente a seletividade do patrocínio das marcas:

*“Eu não percebo associação das marcas diretas... existem rappers que não carregam como eu posso dizer sem parecer polêmico? Apesar de serem periféricos, eles não carregam a favela como prioridade, por exemplo, cantores que são genuinamente periféricos mesmo,*

*eu não percebo um patrocínio da marca a esses cantores...eu acho que a favela tem uma preocupação maior que é ser inserida na sociedade. Porque desde o processo de escravização, ela está às margens, ela é marginal. Então, eu acho que ela tenta diariamente se reconstruir com a sociedade. Então, não tem esse entendimento de que a marca não quer ser representada ali...porque se a favela deixar de consumir as marcas de luxo, ela não vai estar fechando a marca, porque ela consome mais o mercado paralelo”.*

Em sua fala, E5 articula uma compreensão da posição marginal da favela e da lógica econômica assimétrica que rege o consumo. Há um destaque para a pressão por inclusão social, na prática, um eventual boicote.

Essa crítica é complementada por E7, que enfatiza o papel pedagógico e criativo da periferia:

*“Eu penso muito assim quando a gente tá falando sobre a recriação e da quebrada...eu vejo, por exemplo, as gêmeas Tasha e Tracie, que antes delas serem MC, elas tinham um blog de moda e que elas postavam e conversavam muito com a comunidade periférica sobre o som da avaliação, sobre o consumo consciente, sobre essa ressignificação da quebrada dessas grandes marcas, elas foram ensinando que podemos fazer o mesmo...que tudo tem o seu valor quando cai na nossa mão, a gente pode fazer o que a gente quiser. Eu acho que uma grande característica da periferia é a criação”.*

O relato de E7 destaca a periferia não como uma mera consumidora, mas como espaço de ensino crítico e de recriação autônoma, onde o ato de ressignificar objetos constitui uma potente forma de agência cultural.

Complementarmente, a E10 oferece uma análise estrutural do mercado de luxo, expondo sua lógica exclusivista,

*“Eu vejo algumas marcas é bebendo, ne, de influência ou inspiração da moda periférica, urbano, streetwear, moda de rua, mas o mercado de luxo, ele é um público-alvo,*

*ele é uma trindade, vamos imaginar uma pirâmide, ele é a ponta mesmo, por exemplo, marcas como Prada, Louis Vuitton, elas fazem peças em pequena escala para 30 modelos serem vendidos a meio milhão de reais para 30 pessoas que eles consideram que seja o público-alvo. Então, geralmente, a elite ela é preconceituosa com a margem periféricas...o mercado de luxo, ele não bebe da fonte periférica, pelo contrário, ele exclui esse grupo, porque esse grupo não tem nenhuma chance de consumir seu produto final e também não tem um estilo de vida e comportamento dentro da expectativa deles”.*

A fala de E10 desvela os fundamentos elitistas e excludentes do mercado de luxo que, mesmo se inspirando esteticamente na periferia, opera através de dispositivos de acesso restrito que negam a inclusão simbólica e econômica dos corpos periféricos.

A partir desses relatos, é possível perceber que os entrevistados possuem consciência crítica sobre o consumo, especialmente em relação às marcas de luxo e a forma como elas se aproveitam da estética periférica sem incluir a periferia em seus processos de criação. Há uma leitura clara do consumo, para a periferia não é apenas sobre acesso a bens, mas sobre uma busca por dignidade, reconhecimento e inclusão. Entretanto, esse acesso é negado ou limitado por um sistema que exclui os corpos periféricos de imaginário do luxo, que silencia as vozes autênticas em nome de uma rentabilidade e de um marketing e que invisibiliza as origens das tendências que surgem dentro das quebras e conquistam o mundo para manterem suas auras elitistas.

Contudo, essa exclusão não sustenta uma passividade, mas sim uma ressignificação criativa, em que é possível analisar, uma forte valorização existente dentro das favelas, que são suas capacidades de criar linguagens de consumo, ressignificar objetos e símbolos de forma autêntica e original de reafirmar suas raízes como potência estética e política. Eles demonstram o entendimento de que as marcas se beneficiam esteticamente sobre as favelas,

mas a periferia, ela ensina, questiona e transforma a lógica do consumo, provando que o valor de um estilo não está em uma marca, mas sim em que a veste.

Desta forma, é observado uma forte consciência sobre os limites e contradições do consumo de marcas de luxo nas periferias. Os entrevistados reconhecem que há uma apropriação estética sem contrapartida simbólica ou econômica por parte dessas marcas, é nítido que esses corpos não são “corpos publicitários” para essas marcas, elas não querem suas imagens vinculadas às pessoas negras e periféricas, nos dias atuais só é possível ter essas imagens veiculadas por causa das pessoas começarem a boicotar essas marcas em forma de protesto, o que se alinha à crítica de Ozlem & Ger (2010) sobre a transformação de práticas marginalizadas em produtos de desejo pelo mercado, visto que, essas marcas consomem esses estilos por causa de suas originalidades e autenticidade mas sem que esses criadores sejam devidamente reconhecidos e valorizados. Mesmo em empresas que sempre usam o hype (grande interesse ou entusiasmo em algo), falham sistematicamente em reconhecer e valorizar devidamente seus criadores originários, perpetuando assim um ciclo de exploração e exclusão.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve como objetivo analisar as manifestações do hibridismo cultural e da estética Hip-Hop na moda periférica, a partir das perspectivas de jovens envolvidos em batalhas de rima e cultura urbana. Os resultados evidenciaram que a moda nas periferias brasileiras se configura como um fenômeno complexo de resistência simbólica, articulando identidades, consumo e crítica social.

Identificou-se que a estética periférica opera mediante uma bricolagem cultural (Canclini, 2003), integrados referências globais como por exemplo, as marcas de luxo e a estética do rap norte-americano, junto a elementos locais como as simbologias afro-brasileira e a cultura do Chico Rei. Essa síntese não reproduz criticamente modelos hegemônicos, mas

os ressignifica como instrumentos de afirmação comunitária corroborando a noção de que o hibridismo “transforma a diferença em igualdade e a igualdade em diferença” (Young, 1995, p. 27).

O trabalho evidenciou que o Hip Hop articula consciência política e crítica ao consumo ao transformar a experiência de marginalização em discurso coletivo e em práticas culturais que denunciam desigualdades sociais, raciais e econômicas. Por meio de sua estética, o movimento não apenas expõe os limites excludentes do capitalismo, mas também ressignifica símbolos de consumo, convertendo-os em marcadores de identidade, orgulho e resistência. Assim, o Hip Hop atua como espaço de produção cultural crítica, em que música, corpo e estilo se tornam ferramentas de visibilidade, contestação e transformação social.

As práticas de vestimenta revelam-se um dispositivo de empoderamento e a música atua como alicerce para a construção da autoestima e pertencimento racial, reforçando o vínculo entre a cultura Hip-Hop e a subjetivação coletiva e formando a identidade cultural. As roupas funcionam como ato de resistência ao questionarem norma de gênero, classe e raça, materializando o conceito de “performances cotidianas” (Goffman, 1963), que desestabilizam estigmas sociais.

Constatou-se uma assimetria estrutural entre a apropriação mercadológica da estética periférica por marcas de luxo e exclusão simbólica de seus criadores originais. Essa dinâmica evidencia como o mercado “reproduz relação de poder” (Arnould & Thompson, 2005, p. 22) ao mesmo tempo que a periferia responde com a criativa ressignificação, convertendo objetos de desejo em narrativas de autonomia.

A difusão da moda Hip-Hop ocorre prioritariamente por redes afetivas e digitais, exemplificando a glocalização como “negociação dialética entre global e local” (Alhadeff-Jones, 2021, p 143). Redes sociais como Instagram e Pinterest catalisam esse processo, sem descaracterizar as raízes comunitárias.

As contribuições do estudo na parte teórica reafirmam a validade dos conceitos de *hibridismo* (Cancline, 2003), *mimese* (Gebauer & Wulf, 2004) e *glocalização* (Robertson, 1995) para analisar moda periférica, demonstrando sua operacionalidade em contextos latino-americanos. Na parte social, gera visibilidade às estratégias de jovens periféricos na luta por reconhecimento reforçando que a moda é um campo de disputa por cidadania cultural.

Sugere-se para estudos futuros investigar interseccionalidades de gênero e raça na construção estética periférica; analisar o impacto do mercado de segunda mão na democratização do luxo e, explorar como grandes marcas podem colaborar com criadores periféricos sem apropriação cultural.

A moda periférica, enquanto expressão do Hip-Hop, revela-se um território de reinvenção permanente. Seu valor não reside no consumo de grifes, mas na capacidade de converter roupas em narrativas de existência e resistência. Como sintetiza um dos entrevistados “*Na periferia tudo ganha novo valor quando passa por nossas mãos*”. Este trabalho reforça que a verdadeira inovação estética emerge das margens, onde a criatividade e crítica tecem futuros possíveis.

## **6. AGENDA DE PESQUISA**

Considerando o estudo abordado e toda a sua contribuição e as diretrizes propostas por Saarijärvi *et al.* (2013) e Jarvi *et al.* (2018), entende-se que há um conjunto de possibilidades para o aprofundamento do debate sobre moda periférica, hibridismo cultural e suas interações com o mercado da moda.

Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de identificar, de forma detalhada, os recursos, mecanismos e tipo de valor presente nas interações estabelecidas entre a moda periférica, o Hip-Hop e as marcas de luxo, contemplando tanto os processos de cocriação (empoderamento e afirmação identitária), quanto de codestruição (estigmatização e exclusão simbólica).

Outra linha de investigação, consiste em examinar as relações entre criadores periféricos e marcas, buscando compreender de que forma os recursos culturais oriundos da periferia são incorporados, reinterpretados ou, em alguns casos, desconsiderados nos processos de legitimação estética e comercial.

Sugere-se ainda, explorar os requisitos necessários para a efetiva troca de recursos, como os espaços físicos (batalhas de rima, shows e eventos culturais) e os espaços virtuais (plataformas digitais e as redes sociais), e como esses elementos influenciam a construção de valor simbólico e cultural para essas comunidades.

Também merece atenção a análise de possibilidades de substituição de recursos, observando de que maneira, produções independentes e autorais podem assumir, nas comunidades periféricas, funções tradicionalmente atribuídas ao consumo de marcas de luxo como marcadores de status sociais. Indica-se ainda, à compreensão das capacidades necessárias para que coletivos periféricos e criadores independentes possam sustentar a formação de valor interativo, minimizando riscos de esvaziamento ou apropriação cultural indevida.

Para atingir esses objetivos, recomenda-se a utilização combinada de métodos qualitativos e quantitativos, incluindo estudos de casos com abordagem etnográfica, capazes de captar as vivências e as subjetividades dos atores envolvidos, levantamentos para a análise de percepções e impactos, bem como pesquisas longitudinais que permitam observar as transformações nas relações entre a moda e a periferia desde a inserção do Hip Hop no Brasil e nas periferias ao longo do tempo.

## **7. REFERÊNCIAS**

Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: expansão do TikTok para a Coreia do Sul, TikTok Stage e glocalização em plataforma. *Media International Australia*, 188(1), 86-111.

Aguiar, A., Cáfaró, L., Mendes, L., & De Paula, T. (2024). Por trás das roupas: a beleza e a força da moda periférica. *Central Periférica*.

Alhadeff-Jones, M. (2021). *Time and the rhythms of emancipatory education*. Routledge.

Arnould, E.J., & Thompson, C.J. (2005). Teoria da cultura do consumidor (TCC): Vinte anos de pesquisa. *Journal of consumer research*, 31 (4), 868-882.

Assunção, L. (2021, agosto 18). A relação polêmica da moda de luxo com a moda da quebrada. FFW.

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-relacao-polemica-da-moda-dequebrada/>

Barbosa, M. (2023). *As marcas da rua [livro eletrônico]: experiências decoloniais de consumo no Hip-hop (1ª ed.)*. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo (Edições 70)*.

Canclini, N. G. (1998). *Culturas híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.

Canclini, N. G. (2000). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.

Consumo de moda periférica fora da periferia: um estudo de caso da marca Laboratório Fantasma.

Costa, L., & Moura, R. (2022). Moda, periferia e mercado: apropriações culturais no Brasil contemporâneo. *Revista Estudos de Consumo*, 9(2), 55–72.

Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC.

Darwin, C. (2001). Hybridism. In *On the origin of species*. Cambridge, MA; London, England: Harvard University Press.

Easthope, A. (1998). Bhabha, hibridismo e identidade. *Prática textual*, 12 (2), 341-348.

Edler, J., & Flanagan, K. (2011). Necessidades de indicadores para a internacionalização de políticas científicas. *Avaliação de Pesquisa*, 20 (1), 7-17.

Feldman, C. F. (2005). Mimese: Onde o jogo e a narrativa se encontram. *Desenvolvimento Cognitivo*, 20(4), 503-513.

Ferreira, M. de S., & Pereira, S. J. N. (2020). Estigma da mulher transexual e as consequências para o consumo. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 19(4), 762–786.

García Canclini, N. (2001). *Definiciones en transición*. Buenos Aires: CLACSO.

<http://www.clacso.edu.ar/~libros/mato/canclini.pdf>

- Gebauer, G., & Wulf, C. (1995). *Mimesis: Culture art society*. Univ of California Press.
- Gebauer, G., & Wulf, C. (2004). Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume.
- Ger, G., & Belk, RW (1996). Diferenças transculturais no materialismo. *Journal of economic psychology*, 17 (1), 55-77.
- Guldin, R. (2021). Receber e resistir: Rumo a um hibridismo cultural orientado pelo mercado. *Revista Internacional de Estudos Culturais*, 24(6), 936-952.
- Haesbaert, R. (2012). Hibridismo cultural, 'antropofagia' identitária e transterritorialidade. In F. Barthe-Deloizy & A. Serpa (Orgs.), *Visões do Brasil: estudos culturais em Geografia* (pp. 27-46). Salvador: EDUFBA; L'Harmattan.
- Hall, PA e Taylor, RC (2003). As três versões do neo-institucionalismo. *Lua Nova: revista de cultura e política*, 193-223.
- Hall, S. (2003). Identidade cultural e diáspora. In L. Sovik (Org.), *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 25-26). Editora UFMG.
- Hall, S. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- Heidegger, M. (1958). Vom Wesen und Begriff der phýsis Aristoteles Physik B 1. *Pensiero: rivista di filosofia: III, 1/3, 1958*, 263-284.
- Hennigen, I., et al. (2017). Consumo e subjetividade na adolescência. Dissertação de Mestrado, UFRGS.
- Henry, P. C., & Caldwell, M. (2006). Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1031–1048.
- Iwabuchi, K. (2020). *Resilient Borders and Cultural Diversity: Internationalism, Brand Nationalism, and Multiculturalism in Japan*. Lexington Books.
- Jansson, A. (2020). *Mediatization and Mobile Lives: A Critical Approach*. Routledge.
- Järvi, H., Kähkönen, A., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, \*34\*(1), 63–77.
- Johnson, C., Reddy-Best, K. L., & Sanders, E. A. (2022). Arrogância como nós: percepções, conhecimento e influência da geração negra do milênio sobre as marcas de moda urbana nos anos 1980 e 1990.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2019). “Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective”. *Journal of Business Research*, 102, 195–209.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). A glocalização da cultura juvenil: o segmento global da juventude como estruturas de diferença comum. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of consumer research*, 33(2), 231-247.

Kraidy, M. (2017). *The Naked Blogger of Cairo: Creative Insurgency in the Arab World*. Harvard University Press.

Kuck, D. W. (2005). *Comunicação e música contemporânea: as hibridações culturais do funk e do hip-hop no Brasil* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório Institucional da UFRJ. <http://hdl.handle.net/11422/908>

Levitt, T. (1983). A globalização dos mercados.

Lima, C. G. P. (2021). *O rap como um fenômeno híbrido internacional: notas sobre Brasil e Cuba* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Sergipe]. Repositório Institucional UFS. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/15507>

Lopes, A. C. (2005). Recontextualização e hibridismo. *Currículo sem fronteiras*, 5(2), 50-64.

Lopes, M. F., & Oliveira, T. R. (2022). Glocalização digital e culturas periféricas. *Revista Comunicação & Sociedade*, 44(1), 35–51.

Martins, R. (2013). Construções de alteridade: Políticas de pertinência e cultura hip-hop. *Periferia*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.12957/periferia.2012.8444>

Martins, R. (2013). Hip-hop, arte e cultura política: expressões culturais e representações da diáspora africana. *Em questão*, 19(2).

Mattos, R. A., & Castro, L. C. (2008). Juventude, consumo e identidade. *Occursus*, 9(14), 97–110.

Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, identity, and transition. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398–411.

Mou, L., Men, R., Li, G., Xu, Y., Zhang, L., Yan, R., & Jin, Z. (2015). Inferência de linguagem natural por convolução baseada em árvore e correspondência heurística. *arXiv pré-impressão arXiv:1512.08422* .

Moura, D. S., & Campos, A. G. (2021). Moda e consumo periférico: a construção de identidade social a partir do projeto Periferia Inventando Moda. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 5(1), 198-211.

Nederveen Pieterse, J. (2015). *Globalization and Culture: Global Mélange* (3rd ed.). Rowman & Littlefield

- Nederveen Pieterse, J. (2019). *Multipolar Globalization: Emerging Economies and Development*. Routledge.
- Neri, M. C. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Observatório Itaú Cultural. (2025). O rap e o funk em números. *Revista Observatório*.
- Oliveira, E. G., Deus, A. C., & Liberto, R. C. (2022). O funk de Belo Horizonte: produção e ressignificação dos espaços da cidade.
- Oliveira, M. C., & Ronzani, T. M. (2012). Estigmatização e prática de profissionais da APS referentes ao consumo de álcool. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 32(3), 648-661.
- Özlem, D. (2010). *Etik-ahlak felsefesi*. Notos Kitap Yayıncılık Eğitim Danışmanlık e Sanal Hizmetler Tic. Ltd.
- Payne, A. N. (2022). Hip Hop, identidade e infância negra: como as meninas negras (re)constroem a identidade racial e de gênero por meio do Hip Hop. *Jornal de Estudos Juvenis*, 27(2), 252–273.
- Peirce, CS (1958). *Valores em um Universo de Acaso*.
- Pieterse, J. N. (2017). *Multipolar globalization: Emerging economies and development*. Routledge.
- Poerner. (2021, agosto 19). Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? ELLE. <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>
- Revista KACE. (2020, julho 11). A influência do estilo e da moda hip hop.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Robertson, R. (1995). Glocalização: Tempo-espaço e homogeneidade-heterogeneidade. *Modernidades globais*, 2 (1), 25-44.
- Roudometof, V. (2016). Teorizando a glocalização: três interpretações. *Revista Europeia de Teoria Social*, 19(3), 391-408.
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: Theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25, 6–19.
- Sandikci, O., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.

- Santos, C. G. S., & Lima, T. E. A. (2022). A relação da periferia com as marcas de luxo. *Revista Crises*, 2(1), 1-20.
- Sharifonnasabi, Z., Bardhi, F., & Luedicke, M. K. (2020). Como a globalização afeta os consumidores. *Marketing Theory*, 20(3), 273-298.
- Sigismondi, P., & Ciofalo, A. (2022). *Glocalization and the global media landscape*. Lexington Books.
- Silva, L. S. (2016). *Funk: arma de emancipação periférica*. Fundação Lauro Campos e Marielle Franco.
- Šimůnková, K. (2019). Ser híbrido: uma atualização conceitual do eu e do consumo do consumidor devido ao hibridismo online/offline. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 40–74.
- Siqueira, L. R., & Moreira, L. M. (2020). A cultura hip hop como dispositivo glocal de resistência. *Revista Brasileira de Estudos da Juventude*, 7(2), 14–30.
- Sobh, R. *et al.* (2014). Mimetismo e modernidade no Oriente Médio. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 392–412.
- Sobh, R., Belk, R., & Gressel, J. (2014). Mimetismo e modernidade no Oriente Médio: a invisibilidade da moda e as jovens mulheres do Golfo Árabe. *Mercados de Consumo e Cultura*, 17(4), 392-412.
- Steal The Good. (2023, novembro 12). Dia do hip hop como o movimento se torna uma das maiores influências na moda.
- Teixeira, J. C., Oliveira, J. S. D., Diniz, A., & Marcondes, M. M. (2021). Inclusão e diversidade na administração: Manifesta para o futuro-presente. *Revista de Administração de Empresas*, 61, e0000-0016.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41–56.
- Wulf, C. (2016). Aprendizagem cultural e mimese: jogos, rituais e gestos. *Revista Brasileira de Educação*, 21(66), 553-568.
- Yan, T., & Hyman, M. R. (2020). Hibridização de produtos entre culturas na China pré-comunista (1912–1949). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2).