

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

MILENA ARAUJO DOS SANTOS

**LALÁ, A MARCA REGISTRADA:  
AS CONTRAFAÇÕES DA LACOSTE EM BAILES FUNK CARIOCAS**

NITERÓI  
2024

MILENA ARAUJO DOS SANTOS

**LALÁ, A MARCA REGISTRADA:  
AS CONTRAFAÇÕES DA LACOSTE EM BAILES FUNK CARIOCAS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Mário Ferreira Pragmácio Telles

NITERÓI  
2024

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S2371 Santos, Milena Araujo dos  
Lalá, a marca registrada : as contrafações da Lacoste em  
bailes funk carioca / Milena Araujo dos Santos. - 2024.  
56 f. : il.

Orientador: Mário Ferreira Pragmácio Telles.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade  
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,  
Niterói, 2024.

1. Moda. 2. Funk (Música). 3. Rio de Janeiro (RJ). 4.  
Favela. 5. Produção intelectual. I. Telles, Mário Ferreira  
Pragmácio, orientador. II. Universidade Federal Fluminense.  
Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



COORDENAÇÃO DE  
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

## ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao dia **trinta de agosto do ano de dois mil e vinte quatro**, às **dezesseis horas e trinta minutos**, realizou-se de forma remota (online), em conformidade com resoluções do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense - CEPEX/UFF no 637/2022 e 1.59/2022 - a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **Lalá, a marca registrada: as contrafações da Lacoste em bailes funk cariocas**, apresentado por **Milena Araujo dos Santos**, matrícula **219033076**, sob orientação do(a) **Dr. Mário Ferreira Pragmácio Telles**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

- 1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dr. Mário Ferreira Pragmácio Telles**  
2º Membro: **Ma. Beatriz Costa do Nascimento**  
3º Membro: **Bela. Karoline Benicio Gonçalves**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

**Com nota final após arguição: 10**

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARIO FERREIRA DE PRAGMACIO TELLES  
Data: 02/09/2024 11:22:33-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

---

**Dr. Mário Ferreira Pragmácio Telles**  
Presidente da Banca

## RESUMO

A seguinte pesquisa propõe uma análise sobre a relevância das contrafações de moda na identidade cultural do funk carioca. Com o intuito de explorar os assuntos pertinentes ao tema, o recorte será baseado no entendimento do baile funk como um agente influenciador no comportamento de consumo de seus protagonistas. A relação entre o baile funk e o consumo de produtos contrafeitos da Lacoste será norteadora para a visualização dos processos de consagração e identificação com a marca francesa, impulsionados pela influência de artistas do gênero musical. Para a realização desta pesquisa, utilizou-se referenciais teóricos sobre a indústria da moda, em aspectos sociais e jurídicos, e os desdobramentos socioculturais e políticos do funk carioca. A partir de estudos de casos específicos, obtidos por meio de produções audiovisuais e publicações na rede social Instagram, realizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória para a compreensão do vínculo cultural entre os fenômenos moda e funk.

**Palavras-chave:** Contrafações de moda. Funk carioca. Lacoste.

## **ABSTRACT**

This research proposes an analysis of the relevance of fashion counterfeiting in the cultural identity of Rio's funk. In order to explore topics relevant to the theme, the focus will be based on understanding the funk party as an influential agent in the consumption behavior of its protagonists. The relationship between the funk party and the consumption of counterfeit Lacoste products will guide the visualization of the processes of consecration and identification with the French brand, driven by the influence of artists in the musical genre. For this research, theoretical references on the fashion industry, in social and legal aspects, and the sociocultural and political developments of Rio's funk were used. Based on specific case studies obtained through audiovisual productions and publications on the social network Instagram, a qualitative and exploratory research was conducted to understand the cultural link between the fashion and funk phenomena.

**Keywords:** Fashion counterfeiting. Rio's funk. Lacoste.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Juan Calvet e sua colaboração com a Lacoste (2023).....	26
Figura 2	Camiseta com crocodilo curvilíneo.....	36
Figura 3	Blusa preta com estampa em alto relevo.....	36
Figura 4	Suéter Lacoste Letreiro.....	37
Figura 5	Camiseta verde com gola assinada.....	38
Figura 6	Camiseta Regular Fit com gola assinada.....	39
Figura 7	Bermuda Slim Fit em algodão.....	39
Figura 8	Emporio Armani.....	40
Figura 9	Promoção camisetas Lacoste.....	41
Figura 10	Camiseta Masculina em Algodão Pima.....	41
Figura 11	Comentários da Publicação Campanha “Play Colletive”.....	43
Figura 12	MD Chefe na campanha “Twisting The Legacy”.....	44
Figura 13	MC Poze do Rodo com bolsas da Lacoste.....	45

## LISTA DE EXPRESSÕES VERBAIS INFORMAIS (GÍRIAS)

Pia	Comparece
Trajado(ão)	Bem vestido
Menor	Rapaz(es)
Lalá	Lacoste
Beca	Traje de gala
Ainda	Gíria sem uso específico

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2. A MODA E SUA DIFUSÃO</b>	13
2.1 AS CONTRAFAÇÕES DE MODA	14
2.2 INDÚSTRIA DA MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL	16
2.3 A MODA COMO ELEMENTO DE CONSAGRAÇÃO	18
<b>2.3.1 A Lacoste no funk carioca</b>	21
<b>3. O FUNK CARIOCA</b>	24
3.1 O BAILE FUNK NO RIO DE JANEIRO	27
3.2 O FUNK E O ESTILO DE VIDA	29
<b>4. O CONSUMO DE MODA NA CULTURA DO FUNK CARIOCA</b>	33
4.1 IDENTIDADE CULTURAL E COMPORTAMENTO DE CONSUMO	33
4.2 AS MARCAS DE MODA EM BAILES FUNK CARIOCAS	34
<b>4.2.1 Proteção da marca Lacoste</b>	35
<b>4.2.2 Baile da Caixa d'Água (Tanque, Jacarepaguá)</b>	36
<b>4.2.3 Micareta do DJ Lindão e Ignorante (Vila Aliança, Bangu)</b>	38
<b>4.2.4 Arena Olaria (Complexo da Coreia, Senador Camará)</b>	40
<b>4.2.5 As lojas multimarcas</b>	41
4.3 POSICIONAMENTO DE MARCA E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	43
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	48
REFERÊNCIAS	50

## 1. INTRODUÇÃO

A moda, entendida como uma expressão variável, reflete as ideologias temporais de indivíduos e grupos que criam tendências de vestuário e comportamento. A indústria da moda abarca além dos sistemas de produção e resultados econômicos, compreendendo a sua inserção de marcas no campo social.

O desejo de consumir é um elemento constituinte da sociedade ocidental. É possível afirmar que o consumo é substancial para a composição de valores e construção de identidades, transformando os artigos em poderosos significados sociais (Giesbrecht *et al.* 2013, p. 598). Em contrapartida, observa-se que a posse de bens é privilegiada, idealizando trajetórias que procuram obter a satisfação na superioridade, tornando-a insaciável paralelamente ao consumo (Veblen, 1988 *apud* Giesbrecht *et al.* 2013, p. 597).

No que concerne à moda, observa-se que o período contemporâneo é protagonizado pelo consumo de marcas. Em complemento a esse fato, o comportamento de consumo e o desejo por marcas de moda são características comovidas pela identidade cultural adquirida. Através das marcas, os processos de distinção ficam evidentes, seguindo lógicas de exclusividade e valorização de estilos de vida. Os interesses de consumo das classes elitistas são sobrepostas às populares, silenciando identidades de movimentos socioculturais que exercem grande influência na moda, como o funk.

O funk fundamenta valores culturais que são difundidos através das vivências de lazer e violência. Os artistas e produtores, em sua maioria criados em territórios marginalizados, compõem um ritmo rico em conceitos sobre a vida, retratando a realidade de forma sagaz, como só o funk é capaz de fazer. Estes conceitos não só dizem respeito às histórias de vida e personalidade dos artistas, como também ditam tendências de moda e compõem códigos de vestimenta para os seus ouvintes.

Ao reconhecer a relação entre moda e funk, este trabalho expõe como a construção da indumentária baile funk na cidade do Rio de Janeiro impacta diretamente a indústria da moda, em variações positivas e negativas. Positiva, considerando que os artistas reforçam o valor simbólico das marcas, ostentando-as

como símbolo de vitória. E negativa, admitindo a existência de uma indústria que atende às alternativas subversivas aos preços praticados pelo mercado.

Diante disso, esta pesquisa objetiva o estudo da moda como um agente influenciador no campo cultural e sua relevância para movimentos culturais que engrandecem a sua indústria. Ao evidenciar a relação entre a moda contemporânea e o funk carioca, analisa-se a maneira que este gênero musical surte efeitos no estilo de vida dos sujeitos inseridos em sua esfera – como todo fenômeno sociocultural.

Para atender o comportamento de consumo difuso pelas músicas e costumes do funk, as contrafações de moda apresentam-se neste campo. Com o objetivo de contextualizar essa relação, analisa-se que o baile funk é o principal cenário para admirar o *habitus* (Bourdieu, 1976) incorporado ao estilo de vida daqueles que consomem a moda a partir das vivências do funk.

Com base nos códigos de vestimenta de bailes funk, apresenta-se o recorte que norteia os próximos capítulos: a notória relevância das contrafações de moda da marca Lacoste em bailes funk cariocas.

O propósito deste trabalho consiste em criar um panorama sobre três principais pontos: primeiramente, a moda como um fenômeno social que representa a personalidade dos indivíduos e, ao mesmo tempo, reúne uma sequência de padrões temporais - tendências - que conquistam os sujeitos de um determinado campo; na segunda etapa, acerca da identidade atribuída ao funk e os processos históricos e culturais responsáveis pelo enriquecimento desse gênero musical como um movimento cultural; enfim, no terceiro eixo, apresenta como a moda está inserida na cultura funk, seja em letras de músicas ou bailes, e o protagonismo da Lacoste nesse universo.

O primeiro capítulo abrange o valor da moda para a concepção da personalidade do indivíduo e como a difusão desse fenômeno atemporal repercute significativamente em divisões da sociedade, da economia pública e privada, e da política. O segundo capítulo aborda o funk carioca em sua grandeza histórica, desde as raízes nas comunidades até a sua transformação em uma entidade cultural complexa que enriquece a vida de seus sujeitos organicamente. O terceiro e último capítulo segue para a visualização da moda em contextos identitários e culturais no baile funk, mais especificamente na indumentária masculina, e seus desdobramentos nas estratégias de negócio e no consumo da marca Lacoste.

A metodologia desta pesquisa é determinada por referenciais bibliográficos, abrangendo sites, artigos e livros, e estudos de caso empregados para elaborar um estudo qualitativo. Para construir o prognóstico, será fundamentada uma análise do uso das contrafações de moda em bailes funks cariocas, com destaque para a Lacoste, apontada como prestigiada.

Para o levantamento de dados para os três estudos de caso a serem apresentados, foi utilizado um repertório de vídeos do canal (do Youtube) NGB News, gravados nos eventos Baile da Caixa D'Água, Micareta do DJ Lindão e Ignorante e Arena Olaria. Ainda, foram realizadas consultas ao e-commerce da Lacoste e ao catálogo de duas outras lojas multimarcas para compor parâmetros de uma análise comparativa.

Em síntese, este trabalho analisa o prestígio da Lacoste em bailes funk cariocas, nomeada como a marca de maior valor simbólico na vivência cultural funkeira.

## 2. A MODA E SUA DIFUSÃO

A moda é um fenômeno que cria sonhos. O estudo da moda conduz ao entendimento da sociedade moderna e de seu comportamento. Ela estrutura relações com diversos campos, sobretudo, ao potencializar o seu consumo de forma quase inconsciente nos âmbitos social, político, econômico e artístico-cultural. Estando na essência das interações cotidianas, a moda consegue atrair reflexões sobre o modo de ser e agir dos indivíduos.

A relevância da moda é notória, visto o seu protagonismo em universos variados. Ao pensar a moda no cotidiano, reflete-se sobre a vestimenta, considerando roupas e acessórios, e seu atributo de diferenciação entre os indivíduos. Lars Svendsen, em sua obra “Moda: uma filosofia” (2010, p. 20), afirma que as roupas são substanciais para a concepção da identidade no meio social e que a moda se relaciona com a expressão da individualidade.

A vestimenta carrega consigo características que expressam personalidade, emoções e racionalidades – quando o conveniente se antepõe ao extraordinário. A moda se constitui como um marco individual em que cada pessoa expõe a sua autenticidade e, simultaneamente, seus hábitos de consumo.

Contrariando os raciocínios que delimitam o fenômeno da moda ao *glamour*, resumindo-o ao poder de compra de supérfluos, entende-se, de outro modo, que a moda trata-se de uma atmosfera que dialoga com a vitalidade.

No mundo ocidental, até os mais pobres estão incluídos no universo da moda na medida em que são conscientes de que não podem ter grande participação nele. Estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera (Svendsen, 2010, p. 21).

A perpetuação da lógica que define a moda como uma expressão singular de cada indivíduo resulta na busca de tendências que externem o estilo próprio e, por consequência, em uma procura circular pelo novo. Essa procura incessante pelo novo abarca o tempo e o espaço ocidentais, visto que o consumo de tendências de moda pode ser uma referência histórica, cultural e demográfica.

## 2.1 AS CONTRAFAÇÕES<sup>1</sup> DE MODA

O anseio pelo consumo é um aspecto fundamentalmente capitalista que desempenha um papel crucial na formação de valores e na construção de identidades, conferindo aos produtos significados sociais poderosos (Giesbrecht *et al.*, 2013, p. 598). Por outro lado, observa-se que a realização de conquistas perde a sua importância em comparação com a posse de bens, idealizando um caminho em que a satisfação é buscada através da superioridade, o que, em paralelo ao consumo, se torna insaciável (Veblen, 1988 apud Giesbrecht *et al.*, 2013, p. 597).

A ideia de *design*, segundo Wilton Azevedo (2014 apud Lopes, 2019, p. 113), é compreendida por duas concepções: projeto e objeto de cópia - esta última relacionada à produção em série. Humberto Lopes (2019, p. 14) define que o *design*, entendido como objeto de cópia, posiciona as marcas à frente da indústria de contrafações de moda, enquanto estas direcionam o mercado à inovação, pois estruturam um sistema que explora a obsolescência e valoriza a criatividade. Ao mesmo tempo, a confecção dessas contrafações pode ameaçar a disposição de “investimentos em novas criações e invenções”, visto que a inovação é a base da indústria criativa, embora os designs bem sucedidos no mercado sirvam de modelo para as próximas criações.

Do ponto de vista econômico, Lopes (2019, p. 115) explica o “paradoxo da pirataria”, definição de Raustiala e Springman (2006) para o contraste entre o impulsionamento de novas criações e a valorização da originalidade para a evolução do produto. O mercado impõe que a valorização monetária e simbólica atribuída às contrafações de moda não deve superar as qualidades das produções da indústria criativa e, portanto, seu faturamento. Paralelamente, a esfera pública protege as criações através da propriedade intelectual, o que favorece os interesses de proteção patrimonial do mercado. Juntas, as iniciativas pública e privada direcionam o acesso aos bens legitimados por seus próprios órgãos e condenam os demais (Lopes, 2019, p. 115-116).

Ao consolidar a ideia de uma prática ilegal, o mercado de contrafações perde o vigor como uma entidade disruptiva, pois caminha em contramão às iniciativas de

---

<sup>1</sup> O art. 5º, VII, da Lei de Direitos Autorais (9.610/1998) define o termo contrafação como “reprodução não autorizada”.

fomento à indústria criativa e aos princípios da legislação de direito autoral. Contudo, revela a imagem atrelada ao consumidor e produtor de contrafações de moda, que buscam alternativas aos padrões políticos, econômicos e socioculturais estabelecidos para a moda.

Embora reprovável pela indústria da moda, a produção de contrafações é capaz de valorizar os itens originais. Isso porque a necessidade de utilizar a marca como um ícone torna os produtos falsificados disponíveis rapidamente no mercado, resultando no ciclo de inovação e obsolescência mencionado anteriormente. Jacqui Palumbo (2023) citou dados da Business of Fashion que indicam o crescimento de 27% no preço médio de bolsas femininas de marca, de 2019 a 2022, nos Estados Unidos.

A comercialização de contrafações constitui um mercado rentável no Brasil. A pesquisa “O consumo de produtos falsificados no Brasil” do SPC Brasil<sup>2</sup> e Meu Bolso Feliz, datada em 2015, mostra que 69% dos consumidores participantes revelaram ter feito ao menos uma compra de bens não originais e justificam que o preço foi a sua maior motivação. No âmbito do território fluminense, estima-se que o comércio de artigos falsificados movimentava R\$ 238,34 milhões por ano na economia do estado, com um gasto médio de R\$ 248 por pessoa, conforme o levantamento do Conselho de Combate ao Mercado Ilegal da Fecomércio RJ (2023). A pesquisa inédita entrevistou 732 consumidores da região metropolitana que afirmaram ter comprado artigos falsificados no período de novembro de 2022 a novembro de 2023. No domínio da moda, observa-se que grandes centros comerciais populares como Brás, em São Paulo, e Saara, no Rio de Janeiro, caracterizam vitrines para as contrafações da categoria, dado que ambos já presenciaram operações fiscais de agências públicas.

A fim de combater a evolução da indústria de contrafações, empresas do ramo da moda de luxo uniram ferramentas à Inteligência Artificial (IA) para que a autenticação de suas peças seja mais precisa. Os grupos de grifes LVMH (*Louis Vuitton, Dior*), OTB (*Diesel, Margiela*) e Prada Group (*Prada, Miu Miu*) elaboraram o Consórcio *Aura Blockchain*, uma associação sem fins lucrativos que visa instituir metodologias e tecnologias para o armazenamento das informações de produção e para o rastreamento de artigos não originais, além de aprimorar a experiência do

---

<sup>2</sup> Órgão brasileiro de Serviço de Proteção ao Crédito.

cliente. O uso de NFTs<sup>3</sup> é uma das ações implementadas na iniciativa para disponibilizar uma versão digital segura (Palumbo, 2023).

Neste ponto, é possível analisar que além de defender os valores econômicos e simbólicos, a proteção da marca melhora a experiência do cliente, por viabilizar a exclusividade. A figura das marcas, seja em logotipos ou designs, representa status social.

Por isso, as companhias continuam a atualizar os mecanismos que concedem segurança à exclusividade apreciada por seus clientes. Ao adquirir uma contrafação de moda, o indivíduo consegue atender suas satisfações de compra, pois se sente, em parte, pertencente aos cenários que aquela roupa apresenta. As marcas constroem um simbolismo de ascensão através do consumo e da propriedade de bens.

## 2.2 INDÚSTRIA DA MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

Todas estas condutas são objeto de estudo para entender que a indústria da moda e os magnatas dirigentes do mercado conduzem o domínio da moda para campos pouco democráticos. A propriedade intelectual é o alicerce da indústria da moda, que tende a evidenciar o fator econômico (Kretschmann, 2015 apud Lopes, 2019, p. 120) e se organiza de forma vertical (Lopes, 2019, p. 120).

Para a compreensão da legislação acerca da autoria de criações e marcas na indústria da moda, bem como sua reprodução e comercialização, deve-se compreender a propriedade intelectual e sua expansão relativa ao tema.

O *Fashion Law* é o segmento jurídico desenvolvido em território global para o direito aplicado à moda. O regime é adotado nos Estados Unidos e na Europa, sendo a França o país com a legislação mais aprimorada no continente europeu, em virtude da possibilidade de patentear a criação de diversas espécies (Medeiros, 2015).

No Brasil, o *Fashion Law* não é difundido na mesma proporção que os territórios mencionados. A legislação brasileira que refere-se à propriedade intelectual é estruturada por um conjunto de normas e assegura que os *designs* e marcas registrados por seus autores permaneçam exclusivamente sob seu domínio por um período. Isso significa que terceiros estão impossibilitados de reproduzir e

---

<sup>3</sup> A sigla NFT refere-se ao token não fungível, uma representação digital de um bem exclusivo.

comercializar tais projetos, salvo a existência da autorização do autor (Plácido, 2015). É possível contemplar esta ordem no Art. 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988, que exclama:

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (Brasil, 1988, art. 5).

A Lei de Propriedade Industrial (9.279/96) institui uma diretriz mais precisa sobre o tema. Derivada da propriedade intelectual, garante a exclusividade de produção ao criador ou a concessão de produção a terceiros, se assim desejar, mediante os registros de marca e desenho industrial. A patente resguarda a invenção ou modelo de utilidade, logo, o *design* de moda deve ser reconhecido como um invento em sua totalidade ou aplicação industrial que atualize fórmulas, confecções, acabamentos, etc. Para adequar-se às normas exigidas pela Lei nº 9279/96, é necessário o propósito comercial, uma vez que obras unicamente artísticas não são consideradas dignas de patente.

O direito de autor e Lei nº 9.610/98, determinando que a proteção da obra existe desde o momento exato de sua criação. No entanto, a Lei de Direitos Autorais não configura exatamente uma proteção ao *design*, mas prevê a proteção às ilustrações, desenhos, pinturas e gravuras, constando a proteção estampas e croquis, por exemplo.

As peças da alta-costura, conforme explica Medeiros (2015), são asseguradas pelo direito autoral em razão de sua natureza não comercial. Essa classificação de vestuário é fruto do fazer artístico e emocional dos estilistas, são consideradas obras de arte, pois configuram produções extremamente técnicas e elaboradas de forma artesanal e dispendiosa.

Visto a existência de usos não autorizados da obra, o autor pode reivindicar seus direitos ao poder judiciário em uma ação de indenização por danos morais, atendendo aos recursos comprobatórios para sua realização (Medeiros, 2015).

A privatização de técnicas contribui para potencializar “a origem de um monopólio certificado por um contexto jurídico e político” (Lopes, 2019, p. 120). O raciocínio de Lopes (2019, p. 120) admite que esse empreendimento segue condutas legais de grandeza internacional e cita Knoll e Echeverria (2014) para elencar suas áreas de correlação, mencionando os temas “propriedade intelectual, comércio

eletrônico, contratos de franquias, de distribuição e de licenças, direito administrativo, direito comercial, direito do consumidor, direito laboral, além dos [...] aspectos alfandegários e tributários”. O autor explica que esse conjunto de agentes estabelece um sistema que prioriza a propriedade, perpetua a exclusividade e delimita a anuência sobre “a fabricação, a comercialização e o consumo de produtos de moda” (Lopes, p. 120).

### 2.3 A MODA COMO ELEMENTO DE CONSAGRAÇÃO

Historicamente, a moda é utilizada como mecanismo de distinção por diversas civilizações. No Antigo Egito, a alta sociedade detinha o domínio sobre o uso de sandálias, enquanto que na Idade Média, os artigos de luxo eram um dos vários marcadores da segregação social. Apenas no século XIX, com a intensificação da produção em massa motivada pelo ingresso de máquinas de costura e tricô, é que ocorre a inserção de classes mais baixas no mercado de roupas, antes eram consideradas itens de luxo (Svendsen, 2010, p. 40-41). A inclusão de classes mais baixas à esfera da moda retrata um cenário mais próximo ao contemporâneo, em que as disputas de diferenciação ocorrem também entre as populações de massa, o que pode ser entendido como um desejo de estar à frente no consumo de artigos que caracterizam o poder aquisitivo.

O efeito de “gotejamento”, citado por Svendsen (2010, p. 42), discorre sobre o novo partir de um nível social mais alto e dispersar-se para os níveis inferiores. A explicação dessa teoria se deve ao trabalho árduo que as classes mais baixas exercem para conquistarem posições elevadas e, por isso, estão sempre “atrasadas”. Svendsen cita o filósofo Herbert Spencer (2010, p. 44) para explicar que as classes inferiores são propensas a adquirir atributos de classes superiores, em uma tentativa de ascensão.

Embora o poder de consumir o novo seja uma das particularidades das classes mais altas, o sociólogo e economista Thorstein Veblen (*apud* Svendsen, 2010, p. 44) declara que o dinheiro e o poder devem ser reconhecidos para o alcance de uma posição social. Logo, os indivíduos utilizam de dois princípios para demonstrar status social: diferenciação, para aqueles em sua própria classe, e imitação, destinado a pessoas de classes superiores (Svendsen, 2010, p. 45).

Para dar continuidade a essa lógica, cita-se a afirmação de Georg Simmel (*apud* Svendsen, 2010, p. 46) sobre as modas serem por definição de classe, uma vez que as tendências têm um ciclo baseado na rejeição de classes superiores. As tendências de moda são renovadas quando saturadas pelo interesse das massas e, por consequência, pela rejeição da elite. Segundo o autor, à medida que um item se torna mais suscetível a modificações de moda, maior será a demanda de exemplares acessíveis desse item, pois ele será desejado pelas classes mais baixas. O declínio da autenticidade do artigo promove a criação de novas tendências.

É preciso explorar, no entanto, outros episódios que apontam o funcionamento da imitação de cima para baixo. Os jeans, por exemplo, surgiram como uma vestimenta de classes operárias e foram elevados às grifes após uma trajetória significativa entre diferentes classes sociais e idades (Svendsen, 2010, p. 50). Ao chegar às grifes, os jeans foram inseridos em “sistemas de diferenciação” (Svendsen, 2010, p. 50). Afirma-se, portanto, que a moda produzida em classes mais baixas também é objeto de apropriação da moda elitizada, resultando na complexidade da moda contemporânea.

Para sustentar a complexidade do fluxo de interesses que movem o mercado da moda, vale pensar no surgimento da moda, oriunda da alta sociedade, no auge da criação do Estado (Lipovetsky, 2009). Certamente, a disputa por prestígio e diferenciação não foi tão essencial para a nobreza, devido a sua hegemonia social e econômica. Para o sociólogo Herbert Blumer (*apud* Svendsen, 2010, p. 61-62), a moda evolui em métodos e propósitos próprios, não tendo a diferenciação como fundamento. As classes média e baixa desejam e consomem as tendências para mostrarem-se de acordo com o que está em alto uso e as classes altas, por sua vez, dispõem do privilégio de acessar essa evolução mais rapidamente. No mundo contemporâneo, o universo da moda é integrado pelas divisões “luxo”, “industrial” e “de rua”, de acordo com Diana Crane (2000, p. 135 *apud* Svendsen, 2020, p. 64). Tais esferas constituem esse fenômeno como uma fusão de significados, tendências e funcionalidades que somam-se para originar os estilos.

É possível explorar a moda e o consumo de marcas como objetos individuais de consagração através das definições de “consumo” e “gosto”, ligados pelo valor simbólico segundo os conceitos de Pierre Bourdieu (1976) sobre campos como espaços simbólicos de privilégios e disputas e, principalmente, a partir do *habitus* e o estilo de vida. O capital simbólico é o mecanismo que diferencia os indivíduos e os

grupos dentro dos campos, além de estruturar a posição de consagração de cada elemento. Entende-se, então, que o valor simbólico confere privilégios a quem o detém em maior fração.

O autor concebe o *habitus* como o modo particular e pessoal que cada um incorpora a estrutura social, seu modo involuntário de ser e agir no mundo. O *habitus* origina o gosto de classe que se relaciona especialmente com as condições de existência de cada indivíduo, o local de privilégio e posição na estrutura dos campos.

A definição de gosto é dada como um composto de preferências que refletem no consumo de cada indivíduo, o gosto é composto pelo *habitus* incorporado junto ao capital legítimo acumulado. Para construir o gosto de classe, a trajetória e o lugar social de origem do indivíduo desatam as ligações com o *habitus* primário. Assim, esse processo é responsável por modificar a noção de gosto e as percepções estéticas de cada pessoa, buscando certo refinamento, ou seja, a rejeição daquela produção concluída como inferior.

O domínio da moda abrange diferentes níveis, compostos por camadas, isto é, existem diferentes níveis dentro do campo. Bourdieu desenvolve que o campo da alta costura está relacionado ao campo da alta cultura, pois entende-se que os dois têm estruturas homólogas (Bourdieu, 1974, p. 1). O autor (1974, p. 2) descreve que o campo se estrutura de forma que os indivíduos, ou grupos, antigos defendem estratégias de conservação que objetivam extrair ganhos do capital sucessivamente acumulado, enquanto que os recém-chegados utilizam da estratégia de subversão direcionadas para o acúmulo de um capital específico que presumem:

[...] uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes (Bourdieu, 1974, p. 2).

As escolhas de marcas interpretadas como puramente estéticas, embora existam, coexistem com o *habitus* para formar o estilo de vida que, por sua vez, é estruturado predominantemente pelas preferências inconscientes sistematizadas pelo próprio *habitus* (Bourdieu, 1976). O princípio que guia a disposição dos indivíduos (ou grupos) nos campos é aquele que segue a lógica da diferenciação e o gosto compõe essa hierarquia social. Por isso, para um artigo, ou uma marca, acumular valor simbólico, é necessário que o domínio seja delimitado a um grupo, em regra, a elite.

Assim sendo, a estilização da vida aborda a forma como a formação das escolhas de gosto e as práticas de consumo se relacionam com a vida de cada indivíduo.

### **2.3.1 A Lacoste no funk carioca**

Referenciando casos contemporâneos e populares que adequam-se ao raciocínio de Bourdieu, faz-se menção ao discurso de MC Cabelinho sobre o seu estilo pessoal e de outros MCs de funk que elegem a Lacoste como uma das marcas favoritas no vestuário e honram o nome da empresa em suas músicas, praticando publicidade sem estabelecer vínculos financeiros.

Inicialmente, será preciso contextualizar o valor simbólico da Lacoste. De origem francesa, a marca de luxo foi fundada em 1933 por René Lacoste, junto ao fabricante André Gillier, e carrega consigo uma bagagem do estilo tenista que retrata a história de seu precursor. Durante a realização da Copa Davis<sup>4</sup> em Boston, dez anos antes do início da marca, René aposta uma mala de couro de crocodilo com seu capitão de equipe. Apesar de não sair vitorioso, a determinação de Lacoste inspirou o apelido “Le Crocodile”, concedido pela imprensa americana.

A Lacoste revolucionou a moda ao criar a camisa polo e debutou outros dois marcos inéditos: a fabricação em tecido petit piqué<sup>5</sup> e o crocodilo bordado, o primeiro logotipo em peças de roupa. Minimalista e versátil, a marca construiu um legado que atravessa o segmento esportivo, percorre uma trajetória entre elegância e versatilidade, e a torna um ícone clássico na indústria da moda. Nos dias atuais, “a Lacoste se posiciona como uma marca de fashion sport, entre a moda e o esporte, no segmento premium” (Padilla, 2022).

O sucesso inesperado entre consumidores de perfis diversos, que afastam-se do estilo clássico, fez a marca chegar até o funk, que populariza as peças desde o início do milênio. MC Cabelinho<sup>6</sup> demonstra o prestígio da Lacoste em sua participação no podcast Podpah #127, transmitido em 2021. O Podpah é um produtor de vídeos que soma mais de 7 milhões de inscritos no Youtube e possui 5 programas

---

<sup>4</sup> Evento internacional de tênis masculino.

<sup>5</sup> Tecido de malha e toque leve, desenvolvido por René Lacoste e André Gillier.

<sup>6</sup> Vitor Hugo Oliveira do Nascimento, seu nome de registro, é cantor e compositor e soma mais de 9 milhões de ouvintes mensais na plataforma Spotify. O lançamento do álbum “Little Hair” (2021) marcou sua transição para o gênero trap.

semanais com destaque para o podcast homônimo apresentado por Igã Underground (Igor Cavalari) e Mítico Jovem (Thiago Marques).

O artista MC Cabelinho foi criado na comunidade Pavão, Pavãozinho e Cantagalo (PPG), na Zona Sul carioca, e iniciou a carreira no funk em 2016. No episódio, Cabelinho responde a pergunta de Mítico sobre o frenesi em torno da marca Lacoste.

Lacoste é muito bom né, mano? [...] Vários MCs falam de Lacoste nas músicas. Eu sou um deles, entendeu? Aí, tu pia no baile de Lacoste, trajadão, vê já geral te olhando. Fala “caralho, olha lá!”. Tu fica tipo: “acertei no look” [...] Não é, não? E é bom, mano! O foda é que é caro para caralho (Podpah 127 Mc Cabelinho, 2021).

Em resposta, Mítico diz acreditar que esse sucesso é atribuído ao valor simbólico agregado ao consumo da marca. Seguindo o raciocínio, MC Cabelinho continua:

Exatamente, tu acaba inspirando outros ‘menor’ também, tá ligado? O menor vê, tipo assim, “ali, o Cabelinho trajado” [...] Não é inveja, o menor quer ter também porque ele veio de favela, sabe como é o sofrimento, sabe como é aquilo tudo, o que é a dificuldade. Então, ele fala “quando eu tiver dinheiro, eu vou comprar mesmo e acabou”. Eu pensava assim. Ouvia muito o Orelha [referindo-se ao Gustavo Lopes, o MC Orelha] falando “É Ecko, Lacoste, é peça da Oakley, várias ‘camisa’ de time”<sup>7</sup> [...] Eu sempre vi ele usando Lacoste, blusa de time. [Estou] acompanhando ele desde o maior tempão, sou o maior fã do Orelha, papo reto! Então, quando eu comecei a ganhar o meu dinheiro, eu fui comprando as minhas roupas, mano (Podpah 127 Mc Cabelinho, 2021).

O cantor também relatou os comentários acerca do seu visual para esta participação no Podpah. Na ocasião, MC Cabelinho vestia um moletom da Lacoste e calças jeans, e diz que alguns fãs questionaram o estilo “arrumado”, reforçando suas preferências por camisetas de time, peça essencial para o seu vestuário.

A relação entre a Lacoste e o funk não se resume às tendências no vestuário, pois revelam-se processos socioculturais de influência e capital acumulado. O prestígio mencionado por Mítico e MC Cabelinho confirma que a marca acumula valor no movimento funk por particularidades associadas aos capitais econômico (ligado ao consumo de uma marca de luxo), simbólico (tratando-se de uma marca clássica, reconhecida mundialmente), e social (ao referenciar o estilo de cantores de funk e ganhar notoriedade entre os demais indivíduos).

---

<sup>7</sup> Trecho da música “Na Faixa de Gaza” (2009) de MC Orelha.

### **3. O FUNK CARIOCA**

Surge, por volta de 1980, o funk carioca. O ritmo é descendente da fusão entre o hip-hop norte-americano e a afrodescendência brasileira e evolui como um simbolismo da música negra, notada a sua ligação com os gêneros musicais e as manifestações culturais advindas da diáspora africana (Facina, 2009, p. 2-3). O funk encontra, em solo brasileiro, as “experiências urbanas” necessárias para agregar rap, samba e break (Lopes; Facina, 2012, p. 194) e tornar-se algo único.

No artigo “Cidade do funk: expressões da diáspora negra nas favelas cariocas”, Lopes e Facina (2012, p. 195) apresentam que, além valorizar a pluralidade da produção cultural brasileira, o funk carioca dá ênfase à criatividade de uma juventude com poucos recursos, que revoluciona as conotações pejorativas atreladas ao seu perfil, e contribui para o entendimento de como a dualidade social, impulsionada pela divisão de classes, reforça os estereótipos racistas e preconceituosos relacionados a esse fazer musical. Considerado imoral, o funk é objetivamente censurado de lugares reputados como tradicionais e “de classe”, com o intuito de apagar as formas de lazer e de sociabilidade daqueles que atuam em sua composição e identificação.

A visão do funk carioca como um operador responsável pela disseminação de violência é resultado do período decorrido no início dos anos 1990, após o neoliberalismo. Como ressaltam Lopes e Facina (2012, p. 196), o Estado Penal construiu a figura do “traficante” como o jovem negro e favelado para submeter as classes baixas à criminalização por meio da cultura, no mesmo período em que o termo “funkeiro” substitui a palavra “pivete” - ambas utilizadas para referenciar os supostos infratores da lei (Herschmann, 2006 *apud* Lopes; Facina, 2012, p. 196) com as mesmas características dos “traficantes”. O repúdio ao funk carioca, nessa mesma linha de pensamento, também é relatado por Orlando Zaccone (2007) em citação de Lopes e Facina (p.196), que atestam:

Orlando Zaccone também demonstra que o crime de “tráfico de drogas”, termo utilizado para se referir ao comércio varejista de substâncias ilícitas nas favelas, serve para aprisionar esses jovens e justificar sua eliminação pelas forças do Estado, já que jovem negro favelado = suposto traficante na linguagem policial e midiática. Como o funk é a forma de lazer e o ritmo que identifica esse segmento social, então se tem jovem negro favelado = traficante = funkeiro. No resultado final, funk = coisa de bandido (Zaccone, 2007 *apud* Lopes; Facina, 2012, p. 196).

Esse imaginário anula a relevância cultural do funk e reduz comunidades e subúrbios ao sinônimo de insegurança. Quem transforma essa realidade são os próprios moradores que criam um movimento de visibilidade às favelas e de

resistência ao fazer artístico do funk, rompendo os impasses arquitetados pela cidade. Os chamados funkeiros são aqueles que atuam na criação e fruição (Facina, 2009) do funk como arte e cultura. A indústria cultural, que explora comercialmente a criminalização do funk, ao mesmo tempo, acaba por apresentar esses artistas à sociedade, que realizam na música: trabalho, sensualidade, lazer, vivências e manifestação linguística e cultural (Lopes; Facina, 2012, p. 196).

A exposição “FUNK: Um grito de ousadia e liberdade” (2023)<sup>8</sup> traz a devida visibilidade ao ritmo, apresentando sua história e seus contextos diversos no Museu de Arte do Rio (MAR). A mostra ganhou o espaço principal na programação do equipamento cultural e se firma como uma experiência enriquecedora para assistir panoramas do funk que vão além da música. O texto de lançamento propõe que a temática da exposição evidencia o funk em "sua matriz cultural urbana, periférica, sua dimensão coreográfica, as suas comunidades, os seus desdobramentos estéticos, políticos e econômicos ao imaginário que em torno dele foi constituído" (Museu de Arte do Rio, 2023).

O acervo conta com artes plásticas e artes visuais que apresentam a estética funk no vestuário e, inclusive, evidenciam a Lacoste. Juan Calvet, artista integrante da obra, expôs quatro ilustrações da sua colaboração com a Lacoste. A colaboração fez parte da campanha digital que celebrou os 90 anos da marca e foi lançada em um post colaborativo no Instagram, em maio de 2023<sup>9</sup>.

### Figura 1 - Juan Calvet e sua colaboração com a Lacoste (2023)

---

<sup>8</sup> Exposição apresentada pelo Instituto Cultural Vale, com curadoria da equipe do Museu de Arte do Rio junto a Taísa Machado e Dom Filó e com a colaboração de consultores, como Deize Tigrone, Celly IDD, Tamiris Coutinho, Glau Tavares, Sir Dema, GG Albuquerque, Marcelo B Groove, Leo Moraes, Zulu TR.

<sup>9</sup> Ver em: [https://www.instagram.com/p/CsHf\\_B6vA4j/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CsHf_B6vA4j/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)



Fonte: Calvet Arts Instagram, 2023

É pertinente ressaltar o simbolismo atribuído ao protagonismo da exposição, que engrandece o movimento funk como um acervo cultural vivo, digno de prestígio e investimento intelectual, além de conceituar obras que conversam com a identidade de vivências populares e contextualizam a Lacoste como parte da estética funk.

O funk é parte do cotidiano dos cariocas, direta ou indiretamente, pois compõe a história da cidade do Rio de Janeiro, apesar dos esforços para o apagamento deste fato. O ritmo tornou-se um meio de comunicação legítimo que dialoga com o popular e incorpora elementos na linguagem. Observa-se, por exemplo, a relação recíproca entre a gíria (Lopes; Facina, 2012, p. 197) que ganha espaço em versos, e a letra que vira gíria no dialeto da favela e do subúrbio, chegando, inclusive, aos bairros da burguesia.

O funk convida o espectador a analisar além da expressão artística e festiva, e refletir sobre seu caráter político, coletivo e econômico. Ele aflora a denúncia essencial no contexto de regiões criminalizadas e desejavelmente excluídas para que uma cota da população seja evacuada para locais periféricos (Lopes; Facina, 2012, p. 197). Esse fator está ligado ao racismo implícito nas ações do governo - e das demais

instituições interessadas - para distanciar a civilização dos indivíduos negros, moradores de favela e funkeiros.

### 3.1 O BAILE FUNK NO RIO DE JANEIRO

É no baile funk que os funkeiros encontram palco e pista para fazer acontecer. A festa ocorre semanalmente, em quadras, campos ou clubes, onde MCs e DJs reproduzem o canto de identidade e realidade que se populariza entre o seu público até, se porventura, chegar à indústria fonográfica.

Adriana Facina (2009, p. 3-4) destaca que o funk conquistou protagonismo nos bailes de subúrbios e periferias cariocas a partir da década de 1980, mas seguiu desconhecido pela imprensa tradicional e pelos jovens de classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro. Na década de 1990, aconteciam os bailes de corredor que separavam as pistas entre lado A e lado B para organizar os desfiles e confrontos. No mesmo período, a mídia criou a narrativa dos arrastões e o funk obteve a atenção dos noticiários que expôs os “funkeiros favelados” ao estigma de criminosos, responsabilizando-os pelos assaltos ocorridos nas areias. Esse sentido foi conotado apenas pelo tom de pele e lugar de origem, uma vez que a hostilidade entre os jovens brancos de classe média era habitual.

À época, o acontecimento desencadeou a divulgação midiática dos bailes, que relacionava tais festas ao comércio de substâncias ilícitas, apelidado de “tráfico de drogas”. Intitulados “traficantes”, os indivíduos negros e moradores de favelas eram denominados patrocinadores diretos dos bailes pela mídia, como explica Facina:

Os “traficantes” seriam ao mesmo tempo incentivadores da violência, buscando tornar vitoriosas nos embates as galeras das localidades sob seu comando, e também patrocinadores diretos dos bailes nas favelas, com o objetivo de aumentar a venda de drogas num momento em que os jovens “do asfalto” começam a se interessar pelo ritmo que vinha dos morros (Facina, 2009, p. 4).

Alguns anos adiante, na metade dos anos 1990, o funk alcançou uma maior popularidade, conquistando programas de rádio e televisão como a “Furacão 2000”, exibido no canal CNT. A evolução, por outro lado, inflamou os pensamentos contrários à sua existência, devido ao destaque crescente para “fora da bolha”.

Nesse período, as tentativas de criminalização do funk passaram a ser embasadas por leis e regulamentações como a CPI municipal do funk realizada em

1995, com a intenção de apurar a existência de relações entre o funk e a venda de substâncias ilícitas em território carioca, então denominado “tráfico de drogas”, conforme mencionado previamente. A CPI foi iniciada em atenção ao baile do morro Chapéu Mangueira (na zona sul do Rio de Janeiro), que fez sucesso entre a juventude de classe média no período de 1994 a 1995. Por fim, o baile foi embargado pelo ordenamento público, perante a justificativa de comercialização de drogas e a falha no isolamento acústico (Martins, 2006 *apud* Facina, 2009, p. 5).

O fim da década de 1990 marcou a condenação do funk e o início do novo milênio lançou os “proibições”. No começo dos anos 2000, o funk carioca continuou a cantar a rotina favelada, em um formato mais sincero. Com referência às facções, estilo de vida e personalidade dos moradores, o funk proibidão foi (e ainda é) classificado como ofensivo, obsceno e imoral, embora o eu lírico cante a realidade de tantas pessoas.

Os bailes funk cariocas carregam um histórico de repressão policial que ocorre até os dias atuais. O estudo de Facina (2009, p. 7-8) aborda relatos de moradores da comunidade Cidade de Deus<sup>10</sup> denunciavam que a polícia, sobretudo a divisão de operações especiais (BOPE), além de proibir os bailes, coibia a reprodução do funk dentro das casas.

Em tempos mais recentes, o exercício de operações policiais durante o acontecimento de bailes não é incomum. Se por um lado, o judiciário mantém a decisão de suspender as operações policiais em favelas, por outro, as comunidades abrigam cenários de guerra. A decisão do Superior Tribunal Federal (STF), determinada pelo ministro Edson Fachin, em 5 de agosto de 2020, proibiu ações da polícia em favelas do estado, “restritas aos casos excepcionais” com a adoção de métodos conscientes para o uso da força. Entretanto, houve registros de operações após o decreto, como exemplifica o episódio no Morro dos Prazeres, em agosto de 2021, noticiado pelo O Globo (Polícia [...], 2021).

### 3.2 O FUNK E O ESTILO DE VIDA

---

<sup>10</sup> Comunidade situada na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro.

Até este ponto, sabe-se que o perfil do “funkeiro” foi traçado pela grande mídia como “o jovem negro e favelado, ou suburbano, um inimigo público causador de desordem”. Mas, e quanto ao ponto de vista dos sujeitos referidos?

A cultura do funk, como anuncia o título dessa seção, será descrita pelo conjunto de elementos influentes que os funkeiros concedem ao universo funk, em bailes ou dia a dia, como a linguagem, vestuário, comportamento, conhecimentos musicais e culturais. O artigo “Eu só quero é ser feliz: Quem é a juventude funkeira no Rio de Janeiro?” (Facina, 2010, p. 5-10) será norteador para o entendimento de quem são os criadores e fruidores do funk. Em um primeiro momento, analisa-se que a maior parte desses jovens entendem a escola como uma entidade fundamental, mas longe de sua realidade. Eles não veem o poder transformador da escola impactando suas vidas e, sendo assim, muitos desistem dos estudos antes de terminar o ensino médio. O ingresso na universidade, à vista disso, é considerado inacessível.

Um outro ponto é o amadurecimento precoce. É importante salientar, antes do desenvolvimento deste tópico, que a sexualização precoce de crianças e adolescentes negros não será abordada, ainda que esse seja um fator relevante para o tema. Considerando, então, apenas os fatores de convívio social, os jovens não brancos e residentes em favelas recebem uma tolerância menor para tumultos típicos de adolescentes, tal qual para pequenas infrações. Essa repressão social molda diversas características em suas aparências e personalidades, como a escolha do estilo de vestuário e os locais que frequentam (Facina, 2010, p. 6).

Pode-se considerar o vestuário como um dos princípios básicos da cultura funk. As roupas e acessórios manifestam estética e personalidade e o vestuário funk simboliza um código de vestimenta compartilhado entre artistas e público que existem no mesmo meio social. Em bailes funk cariocas, o vestuário masculino é, em sua maioria, composto por camisetas de algodão, em diferentes cores, estampadas com logotipos de grifes como Lacoste, Emporio Armani, Hugo Boss e há aqueles que preferem as marcas esportivas como Adidas, Hurley e Nike. As camisetas de time também são comuns, assim como os bonés. Nas pernas, utiliza-se bermudas jeans ou de sarja. Um atrativo no visual são as correntes de ouro que representam “símbolos mercadológicos de poder” (Facina, 2010, p. 7). Os calçados variam entre chinelos Havaiana, sandálias Kenner e tênis. O vestuário feminino, por sua vez, costuma apresentar as tendências temporais da moda nacional. Além do uso de acessórios e da produção de cabelo e maquiagem, as roupas são justas e curtas (Facina, 2010, p.

7) e as peças mais vistas são: vestidos e macacões, conjuntos que variam entre top e minissaia, top e short ou top e calça, shorts jeans e blusas decotadas. Os calçados variam entre sandálias de salto, sandálias rasteiras, tênis e chinelo. Um segundo ângulo sobre o valor das roupas no funk é relacionado à legitimação do indivíduo. Um MC revela à Facina:

[...] pra gente cantar nas boates de playboy sem ser esculachado a gente tem de estar assim. O cara branquinho e com grana pode tá até de chinelo que tá tudo bem. Mas a gente, se aparece com roupa rasgada ou sem marca, sem um tênis maneiro, eles tiram onda com nossa cara: “volta pra favela!” Então a gente tem de investir no visual, né?” Muitos também falam da roupa como forma de compensar a aparência (de pobre, preto, feio etc.) e conseguir entrar em lugares como shoppings sem serem importunados nem despertarem desconfianças. Como resume a MC Tati Quebra-Barraco em uma de suas músicas: “sou feia, mas tô na moda” (Facina, 2010, p. 6-7).

A preparação do vestuário antecede as festas. E como em toda festa, as relações sociais fazem parte das possibilidades da noite de baile funk. O proibidão é o estilo mais celebrado na pista que descreve comportamentos sexuais, gera tendência e inspira novas músicas. Em sua maioria, as letras falam sobre as relações sexuais de modo explícito, podendo também retratar as relações afetivas como namoro ou traição (Facina, 2010, p. 7).

As músicas que descrevem a vida no crime, normalmente sob vocais masculinos, cantam a realidade de violência e guerra contra as facções criminosas rivais ou à polícia (Facina, 2010, p. 9). São classificadas como proibidões, embora a referência tenha perdido o uso frequente nas comunidades e, normalmente, substituída pelas expressões “músicas de comando”<sup>11</sup> ou “músicas de terceiro”<sup>12</sup>.

A revolta em relação à polícia é algo generalizado entre a juventude favelada, sobretudo homens, para os quais a experiência do “esculacho” (humilhação) por policiais é algo rotineiro desde tenra idade. Emasculados da sua virilidade por tapas na cara e outras humilhações, o canto do proibidão é um momento de acerto de contas, mesmo para aqueles que não estão envolvidos diretamente com a criminalidade (Facina, 2010, p. 10).

As letras anunciam a posse de armas e munições e exaltam a facção atuante, pronunciando o nome do chefe e, por vezes, de outros membros. Também é comum a menção aos artigos 157 e 155 do Código Penal, referenciando os crimes de roubo

---

<sup>11</sup> Referência ao Comando Vermelho Rogério Lemgruber (CVRL).

<sup>12</sup> Referência ao Terceiro Comando Puro (TCP).

e furto respectivamente. Facina (2010, p. 10) descreve que ao ecoar o som do proibidão, surgem os gestos que simbolizam as facções e as armas são apontadas para cima, demonstrando a posição do condutor na hierarquia da organização e o poder combativo da favela.

A motivação econômica também é determinante para a composição dessas letras. Ao entender que a canção pode conquistar o favoritismo do público, o artista decide estrategicamente por uma criação que favoreça o sucesso e os lucros de sua produção cultural (Facina, 2010, p. 9-10). Em outras palavras, não é toda vez que o fazer artístico fala sobre a vida de seu autor.

As músicas de comando ou de terceiro são frequentemente acusadas de fazer apologia ao crime, mas, na verdade, comunicam a vida real de muitos sujeitos. Em geral, não pretende enaltecer a ilegalidade, e sim demonstrar o poder relativo à propriedade de títulos e bens. Eventualmente, os funks que fazem alusão ao furto, roubo, estelionato ou tráfico narram o consumo como uma fantasia, idealizando a vida de luxo que o crime pode reservar, como o poder aquisitivo obtido através do ofício no varejo de drogas, apesar da existência de músicas que, além de cantar conquistas, também reportam o lado obscuro da vida no crime.

Retomando a menção de MC Cabelinho no Podpah #127, episódio explorado nesta pesquisa na subseção 2.3.1 A Lacoste no funk carioca, cita-se uma das mais famosas músicas de comando. A composição “Na Faixa de Gaza” (2009) de MC Orelha (Gustavo Lopes) é uma verdadeira relíquia do funk e já foi entoada em diversas boates de territórios marginalizados pela organização da milícia, rival indireta dos comandos CVRL e TCP, como o bairro de Campo Grande. O título da faixa já anuncia o cenário de guerra que os sujeitos do crime organizado enfrentam, seja em assaltos ou operações policiais em pontos de venda de drogas, conhecidos vulgarmente como “bocas de fumo”. A letra dispõe de códigos sobre a criminalidade, como o consumo de marcas de roupa - sendo a Lacoste uma delas - alto poder aquisitivo, posse irregular de armas de fogo, infidelidade ao crime e fatalidades decorrentes das batalhas armadas:

Na Faixa de Gaza, só homem-bomba, na guerra é tudo ou nada  
Várias titânio no pente, colete à prova de bala  
Nós desce 'pra' pista pra fazer o assalto, mas tá fechadão no 12  
Se eu tô de rolé, 600, bolado, perfume importado, pistola no coldre

Mulher, ouro e poder, lutando que se conquista  
Nós não precisa de crédito, nós paga tudo à vista  
É Ecko, Lacoste, é peça da Oakley, várias camisa de time  
Quem tá de fora até pensa que é mole viver do crime  
Nós planta humildade pra colher poder, a recompensa vem logo após  
Não somos fora da lei, porque a lei quem faz é nós  
Nós é o certo pelo certo, não aceita covardia  
Não é qualquer um que chega e ganha moral de cria  
Consideração se tem pra quem age na pureza  
Pra quem tá mandado, o papo é reto, bota as peça na mesa  
Quantos amigos eu vi ir morar com Deus no céu  
Sem tempo de se despedir, mas fazendo o seu papel  
Por isso eu vou mandar  
Por isso eu vou mandar assim  
Comando Vermelho, RL até o fim  
É Vermelhão desde 'pequeninin'  
Só menor bolado nas favela do Baixim  
[...] (Na Faixa de Gaza, 2009).

No funk carioca, a ostentação de roupas, acessórios, automóveis e bebidas não têm um estilo singular, diferentemente do estilo funk ostentação que teve origem no estado de São Paulo. Se tratando de música carioca, também é comum que a atitude ostensiva seja encontrada no gênero trap que, atualmente, é tão apreciado quanto o funk nas favelas — em parte, este fato é creditado à presença de MCs que migraram do funk para o ritmo trap.

#### **4. O CONSUMO DE MODA NA CULTURA DO FUNK CARIOCA**

#### 4.1 IDENTIDADE CULTURAL E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O funk carioca, admitido como um movimento cultural, é capaz de influenciar a construção de identidade dos indivíduos, e grupos sociais, que vivem em sua órbita. As próximas seções buscam analisar o comportamento de consumo como um aspecto humano diretamente relacionado à identidade cultural, em razão do consumo ser um agente para a sensação de pertencimento em uma cultura.

Pode-se entender a identidade cultural a partir da concepção de Stuart Hall (2006, p. 12-13), que entende que o indivíduo pós-moderno tem uma identidade fragmentada, construída por um conjunto de identidades que podem se contrapor. A identidade é inconstante, concebida e transformada por representações ou interpretações do indivíduo na estrutura cultural em que convive (*apud* Hall, 1987). O autor cita Giddens (1990, p. 6) para referir-se às transições sociais e institucionais que ocorrem devido às conexões virtuais da globalização.

A história é determinante para a construção de identidade, pois o indivíduo constrói uma trajetória de diferentes concepções do “eu” em diferentes momentos da vida, moldados pelo desdobramentos de “sistemas de significação e reprodução cultural” que resultam em uma variedade de identificações temporárias (Hall, 2006, p. 13).

Zygmunt Bauman (2008, p. 37 *apud* Paradas; Bedran, 2015, p. 1) afirma que o consumo é uma condição permanente na vida humana e que, após o mundo globalizado, os sujeitos estão em uma busca incessante pela própria identidade (2005, p. 16 *apud* Paradas; Bedran, 2015, p. 3).

Em virtude do comportamento de consumo ser vinculado à identidade cultural, interpreta-se que a vivência no funk reflete os sentidos culturais da identidade do indivíduo.

#### 4.2 AS MARCAS DE MODA EM BAILES FUNK CARIOCAS

Procura-se, nesta seção, apresentar uma pesquisa exploratória sobre a relação entre o consumo de marcas de moda e o funk. Mais precisamente, serão apresentados o vestuário masculino nos bailes funk cariocas e o uso da marca Lacoste em produtos contrafeitos.

Retomando a compreensão da moda como um fenômeno difusor de símbolos individuais, analisa-se como a indumentária masculina forma “um sistema de comunicação”, em concordância com a pesquisa de Mylene Mizrahi (2019, p. 111). A partir dessa percepção, a escolha da roupa admite significados de cada personalidade e expõe as estruturas sociais que organizam os indivíduos em estilos de vida próximos.

Ao explorar a indumentária masculina em bailes funk cariocas, encontra-se a NGB News, um veículo midiático que realiza produções audiovisuais populares. A principal ocupação da emissora é a cobertura de eventos, além de elaborar um podcast homônimo, publicidades e reportagens.

Durante as gravações, o trio Negão Oi, Arrascaeta Debochado e Vitor Pinheiro entrevista o público em busca de histórias pessoais, opiniões sobre o evento e momentos extrovertidos. Com teor humorístico, os repórteres comentam o visual dos espectadores destacando suas roupas e acessórios e, em geral, iniciam os vídeos com o bordão: “olha o (a) preto(a) que eu achei!”. O bordão “joga para Lua que é sucesso”, presente no fim dos vídeos, ganhou a estima dos entrevistados devido a visibilidade do canal nas redes sociais, como Instagram e “X” (antigo Twitter). As entrevistas afamaram virtualmente os participantes Dadá de Manguinhos e Negão 5.5 que viraram influenciadores digitais após o sucesso repercutido pela participação no programa.

A NGB News registra as vivências culturais da favela, como os eventos noturnos e inaugurações de lojas, promovendo uma abordagem real e alegre, que passa longe de textos tendenciosos frequentemente observados em telejornais tradicionais, que reservam à maior parte das notícias um enfoque de “insegurança socioespacial” (Mendonça, 2018, p. 30). Com a capacidade de viralizar rapidamente, o programa subverte as visões de passividade e define os moradores como membros componentes dos processos históricos de seus respectivos territórios (Mendonça, 2018, p. 29).

#### **4.2.1 Proteção da marca Lacoste**

A marca dispõe de uma série de condutas para combater contrafações e alega que desempenha “um compromisso incansável com clientes, colaboradores, parceiros e fornecedores” (Lacoste, 2022).

O comércio físico de produtos da Lacoste é credenciado por uma rede global de lojas, cuja lista está disponibilizada na divisão “proteção da marca” do site. Na capital fluminense, existem 5 lojas oficiais, localizadas nos bairros: Barra da Tijuca, Botafogo, Cachambi, Leblon e Tijuca. Para o e-commerce, a Lacoste não especifica a lista de lojas autorizadas para revenda, mas possui uma seção para autenticar sites, em que o consumidor pode verificar se a loja online faz parte da rede de varejistas da marca, além de contar com um catálogo que integra lojas físicas e e-commerce através da opção “verificar disponibilidade nas lojas”.

Ademais, o site oficial dispõe de um formulário para relatar vendas de produtos não originais, de forma confidencial, com base em “seu aspecto, qualidade, preço, ou proveniência”, se apontar “as circunstâncias da venda (data, endereço...)” e “se possível, fotografias do local e do artigo” (Lacoste, 2022).

O regulamento de proteção da marca abrange participações na INTA (International Trademark Association), associação que promove a Propriedade Intelectual, e também na UNIFAB (Union des Fabricants), organização francesa que combate contrafações ativamente.

#### **4.2.2 Baile da Caixa d'Água (Tanque, Jacarepaguá)**

Em um primeiro momento, analisa-se o baile funk como um espaço socialmente construído que integra os fruidores às estruturas sociais dentro desse campo (Bourdieu, 1976), desenvolvido e consolidado como um território marginalizado.

Pensa-se, então, na simbologia da Lacoste como um comprovante de capital econômico do indivíduo, em como a marca é destaque no baile funk e, ainda, como os sujeitos configuram esse espaço simbólico de disputa ao denotar sentidos ostensivos em falas e ações.

Figura 2 - Camiseta com crocodilo curvilíneo



Fonte: NGB News, 2023. [Edição da autora]

O participante veste uma camiseta preta bordada com um crocodilo de corpo curvilíneo, resultando na escrita “lacoste”.

No trecho, Negão Oi comenta: “meteu todo de ‘Lalá’, não é, preto?” e o entrevistado responde que só usa Lacoste. Seguindo a entrevista, Negão Oi supõe que o rapaz está em boa situação financeira, por estar gastando com roupas da marca, e recebe como réplica: “nós trabalha’ para isso” (NGB News, 2023).

Figura 3 - Blusa preta com estampa em alto relevo



Fonte: NGB News, 2023. [Edição da autora]

O participante veste uma blusa preta, de manga longa, com a escrita “Lacoste” em alto relevo e o logotipo do crocodilo bordado no canto superior esquerdo do tórax.

Novamente, Negão Oi inicia a interlocução perguntando sobre a marca: “meteu um casaco da ‘Lalá’, não é, preto?”. O entrevistado, por seu lado, responde “ainda (gíria sem uso específico), é a Lacoste, homem!” (NGB News, 2023).

Ambas as roupas descritas nas figuras 3 e 4 não estão disponíveis no catálogo integrado da Lacoste. Ao pesquisar através do mecanismo de reconhecimento de imagem *Google Lens*, tem-se que a camiseta da figura 3 não está no e-commerce, enquanto que a camiseta da figura 4 é similar a um suéter no catálogo da loja de artigos de marcas internacionais (figura 5), que não consta na lista de lojas credenciadas da Lacoste.

Figura 4 - Suéter Lacoste Letreiro



Fonte: V&C Imports, 2023

O questionamento sobre a procedência copiosa se dá por dois motivos. O primordial é a inexistência dos modelos no catálogo oficial da marca reproduzida. A segunda causa decorre da comparação entre a faixa de preço de produtos similares no site oficial com o preço praticado em lojas não credenciadas, como verifica-se no caso da figura 5. No site da Lacoste, os exemplares de moletom e suéter com menor valor variam entre R\$329,00 e R\$629,00 (janeiro/2024), respectivamente. Entende-se que a transação não configura lucro, se for o caso de uma revenda não autorizada.

#### 4.2.3 Micareta<sup>13</sup> do DJ Lindão e Ignorante (Vila Aliança, Bangu)

Em um cenário semelhante, desta vez um baile em formato de micareta, é possível analisar a essência formal que a Lacoste carrega em sua marca. Por se tratar

<sup>13</sup> Carnaval fora de época.

de um baile funk carioca, o estilo despojado dita o padrão de vestuário, entretanto, quando trata-se de Lacoste, a marca transmite imponência à imagem do consumidor.

Figura 5 - Camiseta verde com gola assinada



Fonte: NGB News, 2023. [Edição da autora]

O participante veste uma camiseta verde com gola assinada com a escrita “Lacoste”, em branco, com o crocodilo bordado (canto superior esquerdo). Na parte inferior, veste uma bermuda caqui de brim, com o logotipo da mesma marca (bordado no canto inferior direito).

Desta vez, quem realiza a entrevista é Vitor Pinheiro, que exclama: “está ‘todo’ bem arrumado!”. O participante responde, apontando para o traje: “estou todo de Lalá” (NGB News, 2023).

Ao pesquisar as peças no site oficial da Lacoste, constata-se indícios de produções contrafeitas nos exemplares vestidos pelo participante, se observados design, cor e aplicação de bordados.

Figura 6 - Camiseta Regular Fit com gola assinada



Fonte: Lacoste, 2023

A camiseta “Regular Fit com gola assinada” tem quatro variações de cores, mas nenhuma na cor verde. O design gráfico da assinatura “lacoste” na gola é originalmente confeccionado em uma fonte divergente do modelo utilizado pelo entrevistado.

Figura 7 - Bermuda Slim Fit em algodão



Fonte: Lacoste, 2024

A bermuda “Slim Fit em algodão com stretch”, que mais se assemelha ao modelo utilizado pelo entrevistado, não possui a logo da Lacoste bordada na peça.

#### 4.2.4 Arena Olaria (Complexo da Coreia, Senador Camará)

Neste quadro, o simbolismo cultural da Lacoste dentro do funk é revelado com maior nitidez. A marca é revelada como uma verdadeira autoridade, de potência ímpar, em comparação com as outras do segmento.

Figura 8 - Emporio Armani



Fonte: NGB News, 2023. [Edição da autora]

O participante veste uma camiseta verde e um boné, de cor idêntica, com logos da marca Empório Armani.

Neste quadro, a potência da Lacoste dentro do funk é revelada com maior nitidez. O apresentador, Vitor, diz ao rapaz: “está ‘todo’ na ‘beca’, hein, preto?” mas não comenta sobre a marca Empório Armani (NGB News, 2023).

#### 4.2.5 As lojas multimarcas

A solidificação do comércio local é uma outra circunstância decorrente do consumo de artigos não originais. Tratando-se de produtos contrafeitos, o preço das marcas adequa-se ao bolso popular, custando quase 5 vezes menos que o valor legítimo.

Em geral, o comércio de contrafações de moda em favelas está presente em lojas multimarcas que, comumente, adotam o adjetivo *imports*<sup>14</sup> em seus nomes fantasia, reforçando a venda de itens de origem internacional para certificar a suposta qualidade do produto. A suposição deve-se ao fato de que a fabricação estrangeira não caracteriza um índice de controle de qualidade, a depender do caso.

---

<sup>14</sup> “Importações” em tradução livre para o Português (Brasil).

Figura 9 - Promoção camisetas Lacoste



Fonte: Instagram D&J Modas Multimarcas, 2023

Figura 10 - Camiseta Masculina em Algodão Pima



Fonte: Lacoste, 2024

Admitindo que a unidade das camisetas do catálogo exposto na Figura 10 custa R\$80,00 enquanto uma camiseta de mesma modelagem custa R\$369,00 (abr/2024) no site oficial da Lacoste, nota-se a ausência de uma precificação coerente aos valores agregados à marca – que enobrecem o produto. Além disso, a loja não possui um site para vendas online, ou seja, não é possível verificar a legitimidade dos produtos através do mecanismo de verificação “autenticar site”.

Segundo a descrição do item da Figura 11, catalogado no site oficial da Lacoste, a “Camiseta Masculina em Algodão Pima”, disponível em 23 cores, é confeccionada em algodão pima, uma fibra longa que confere durabilidade, brilho e suavidade. Para efeitos de comparação, o Peru é o maior produtor mundial de algodão pima devido às condições climáticas da região de Piura. Logo, a classificação “malha peruana” presente no anúncio da figura 10, frequentemente utilizada por lojas multimarcas, qualifica uma estratégia de publicidade para adquirir vantagens comerciais (Lopes, 2019, p.114-115).

Apesar de ser idolatrada nas comunidades, o varejo da Lacoste encontra-se apenas em bairros cariocas de classe média e classe alta. A marca não possui lojas tampouco pontos de revenda oficiais em comunidades cariocas.

O poder de compra associado à origem do grupo consumidor deve ser determinante para o planejamento executivo da companhia direcionar, ou não, seus investimentos às regiões periféricas. No entanto, é provável que as fontes desmotivadoras da gestão de empreendimentos em territórios favelados sejam parte do posicionamento de marca, que decide a aproximação entre as empresas e o público-alvo definido.

#### 4.3 POSICIONAMENTO DE MARCA E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

O prazer do consumo abrange os questionamentos sobre a relevância da publicidade na valorização material e na perpetuação de uma sociedade voltada à cultura consumista. As marcas obtêm na publicidade as estratégias de propagação do consumo, que consolidam os princípios favoráveis ao crescimento de suas atuações mercadológicas e sociais. Conforme explicam Giesbrecht *et al.* (2013, p. 598), as marcas tomam um “significado cultural” e se impõem como ícones, sobrepondo o produto que representam e comunicando estilo.

Em julho de 2021, a divisão brasileira da Lacoste ingressou na rede social Instagram. Em agosto, a nova conta anunciou sua primeira campanha, “Play Collective”, que enfatizava o espírito coletivo. A produção publicitária convidou personalidades brasileiras, mas não haviam MCs de funk, rappers ou trappers, e a postura incomodou os seguidores. Os comentários se multiplicavam nas publicações, reproduzindo questionamentos sobre a presença de artistas de ritmos urbanos que

reverenciam a marca em suas músicas. Entre os artistas mais requisitados nos comentários, estavam dois cariocas: MC Poze do Rodo, do funk, e MD Chefe, rapper.

Figura 11 - Comentários da Publicação Campanha “Play Colletive”



Foto: Lacoste Brasil. Instagram, 2021 [Montagem e edição da autora]

Após a repercussão negativa, a Lacoste contratou MD Chefe para uma nova campanha, intitulada "Twisting The Legacy". O cantor fez grande sucesso com a canção “Rei Lacoste” (2021) que exalta a marca. Os textos da campanha digital exaltavam a diversidade e a estratégia foi comunicar o reconhecimento da influência dos artistas do funk, rap e trap na trajetória da marca e celebrar as diferenças, segundo a reportagem<sup>15</sup> da revista Elle Brasil (Poerner, 2021).

<sup>15</sup> Reportagem via e-mail.

Figura 12 - MD Chefe na campanha “Twisting The Legacy”



Foto: Lacoste Brasil. Instagram, 2021

Ao constatar a necessidade de criar vínculos reais com a música urbana, a Lacoste seguiu produzindo campanhas com outras personalidades da cena, como MC Drika, MC Hariel, MC Caverinha e Kayblack.

O MC Poze do Rodo não está em produções digitais da marca, mas realiza um marketing de influência<sup>16</sup> essencial para a construção de imagem da Lacoste, pois traz a perspectiva pessoal da experiência do cliente. O artista tem fascínio pela marca e declara sua admiração, principalmente, através de publicações em redes sociais.

---

<sup>16</sup> Conceito do Marketing voltado para a criação de conteúdo produzido por influenciadores digitais.

Figura 13 - MC Poze do Rodo com bolsas da Lacoste



Fonte: MC Poze do Rodo. Instagram, 2022

Em 2021, Poze confessou a realização de um sonho após comprar 73 itens em uma loja da Lacoste. No registro do caixa, a aquisição dos itens ultrapassou R\$28 mil.

Era meu sonho andar assim: só de Lacoste. Mas nunca consegui. Era exatamente assim, entre uma ou outra [peça]. Graças a Deus, eu venci! Hoje, posso comprar quanto eu quiser na Lacoste, isso é ostentação? Não. Isso é superação! Para eu estar assim foi muita, mas muita, luta [...] Corra atrás do seu, sem invejar o [crescimento] do próximo (Mc Poze gastando [...], 2023).

Em uma primeira reflexão, entende-se que um vestuário de luxo traz a validação que muitos rapazes consideram necessária, como mencionado por MC Poze do Rodo, a Lacoste representa a realização de um sonho, uma conquista. A fala do cantor reforça, de certo modo, a figura do rapaz que nasceu pobre e aspira a ascensão em todos os aspectos da vida, incluindo consumo de marcas de luxo e o seu valor simbólico.

Visualizar que o funkeiro está adentrando no universo de itens de luxo é um fato bem recebido pelo público virtual, em sua maioria, ouvintes. A massa sente-se

representada pelo sonho e apoia o estilo do cantor. Desse modo, entende-se que quando Poze ostenta as compras da marca, ele comunica parte de sua história, dialoga com seus fãs, com os apreciadores de seu trabalho e até com o público que não o conhece, mas sente o mesmo desejo mencionado por ele. O ponto de conexão entre o artista, jovens e adultos é a idealização da qualidade de vida, o imaginário do vencedor.

É inevitável, porém, questionar se a popularidade dos rapazes combina com o status que a marca consagra e a quem ele se destina. As peças da marca de luxo francesa são vistas como itens de consumo não destinados a classes de renda baixa ou média baixa. As roupas da Lacoste são, de fato, artigos dispendiosos no Brasil. A camiseta masculina com o menor preço<sup>17</sup> no *e-commerce* da marca custa R\$329,00, o que representa aproximadamente 23% do salário mínimo vigente (R\$1412,00).

Em contrapartida, o marketing da marca está sendo transformado aos poucos. Em 2022, a Lacoste traçou metas para o Brasil, posicionando o país como “prioridade estratégica para a marca”, conforme a declaração do CEO da divisão latino-americana para a revista Exame (Padilla, 2022). A marca apostou em grandes investimentos de marketing com influenciadores digitais e planejou-se para inaugurar mais lojas em 2023, além dos incentivos na produção nacional (Padilla, 2022).

Para a Exame, Catherine Spindler, Chief Brand Officer (CBO) da Lacoste, declarou que a marca reconhece o Brasil como uma potência para vendas e visualiza a concentração de fãs como um impulsionador do crescimento da imagem da marca no país. Em setembro de 2021, a Lacoste realizou uma pesquisa mundial que indicou que “o Brasil foi o país em que a imagem da marca mais cresceu” (Padilla, 2022). A popularidade adquirida com a criação da conta oficial no Instagram acompanhou a expansão da receita sul-americana que cresceu em 60% no ano de 2022 (Tecchio, 2023).

Ao criar planos para o comércio brasileiro, a marca enfatiza a visão estratégica para o resultado crescente dos negócios ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento com a base de fãs nacional.

Aceitando o sucesso entre a cultura popular e urbana no Brasil, a Lacoste decidiu apostar no segmento para a celebração de seus 90 anos de existência, em maio de 2023. A marca apresentou os “Lacosteiros”, para nomear os frequentadores

---

<sup>17</sup> Ao considerar o valor integral da peça, sem descontos de liquidação.

dos bailes funk de São Paulo, amantes da Lacoste, e também inaugurou novas fachadas com a escrita “Lalá” em duas lojas, sendo uma na Barra da Tijuca<sup>18</sup>. Além disso, a companhia francesa inaugurou a Casa Lalá, em São Paulo, uma ativação de marca em formato de laboratório para experiências culturais, musicais e artísticas, com entrada gratuita.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

<sup>18</sup> Bairro de classe média alta da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

O presente estudo pesquisou a relação entre a moda e o funk como um fenômeno crescente na cultura carioca. A moda representa uma matéria de significação do indivíduo, a expressão não verbal mais autêntica de si mesmo. O funk constitui-se como um movimento coletivo, plural em essência e potencializador de sons, estilos e manifestações artísticas da identidade cultural favelada.

A indústria da moda não é gentil com as produções alternativas ao mercado tradicional, ainda que precise delas para renovar suas tendências rapidamente. O ritmo da cadeia produtora segue lógicas de distinção, a fim de criar estéticas para classes mais altas que depois transformam-se em designs, em forma de projetos ou objetos de cópia, utilizados pela moda consumida pelas massas.

Ao invalidar a produção de contrafações, a indústria da moda contribui para o domínio das grandes instituições privadas e para a imposição dos padrões que corroboram para o seu crescimento. A legislação que protege a propriedade intelectual é seletiva, pois segue uma lógica discriminatória sobre a origem e a legitimidade dos produtos (Lopes, 2019, p. 125).

Em meio às tentativas de viabilizar o consumo de marcas de moda, os produtos contrafeitos atendem aos jovens e adultos de classes mais baixas que, motivados por tendências adotadas pelos ícones de sua cultura, identificam o consumo de marcas como a certeza de pertencimento. Foi possível analisar que o uso de contrafações da Lacoste atende aos anseios de consumir e de conectar-se às tendências, intrínsecos à humanidade, e atestam os valores simbólicos da marca para o mundo globalizado e para a cultura do funk carioca.

Acerca da indústria de produtos de moda contrafeitos, o funk revela sua potência ao produzir significados culturais para as roupas não originais e para as representações de marcas, independentemente da existência de um protótipo, além das movimentações sociais e econômicas nas favelas.

A Lacoste é a “marca sensação” do funk, mas isso pode mudar. Seu legado singular nessa cultura é ditado por artistas, e personalidades admiradas por fruidores do funk, que conservam a relação de admiração para com a marca. Portanto, é de suma importância para a marca dar continuidade ao seu relacionamento com os ritmos urbanos e seus entusiastas, de forma a celebrar as diferenças e concretizar seus conceitos institucionais de missão, visão e valor.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Via e-mail, Lacoste Brasil declarou à reportagem de ELLE que “tem em sua missão, visão e valores para celebração das diferenças” (Poerner, 2021. Acesso em 01 de nov. de 2023)

A contínua censura do funk em espaços elitizados desmoraliza sua identidade cultural, corroborando preconceitos de raça e classes com os indivíduos “funkeiros”. Sendo assim, mesmo ao consumir marcas como a Lacoste, ou uma versão delas, os indivíduos inseridos na cultura funk encontram-se privados dos altos níveis de prestígio social.

O baile funk é o campo onde visualiza-se que “as manifestações artísticas materializam pensamentos e formas de viver, tornando-os visíveis” (Mizrahi, 2019, p. 119). E, assim, entende-se que a indumentária funk faz parte dessa construção de sentidos, enquanto o consumo de marcas concede o status de vitória.

Considera-se que a indumentária e o baile funk coexistem numa relação mútua. O consumo de contrafações de moda identifica os valores culturais influentes para a identidade funk. Ao conectar-se com a indumentária nativa, os sujeitos inseridos nos processos de identificação com essa cultura consagram-se como parte do espetáculo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Lara Costa. **A proteção legal aos designs de moda no direito brasileiro**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2018. 12p. Disponível em: <http://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/IFashionLaw-Protacao-Lara-Costa.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BAILE da Caixa d'Água 'fico' quente. Rio de Janeiro, 2023. 1 vídeo (20 min). Publicado pelo canal NGB News Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TmUXusoBbWY>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BALTRUSCH, Camila. Brasil é destaque na campanha global da Lacoste em comemoração aos 90 anos da marca Lacoste 90 anos. **Inteligencia**: o Mural da Academia de Marketing, São Paulo, 4 maio 2023. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/brasil-e-destaque-na-campanha-global-da-lacoste-em-comemora-cao-aos-90-anos-da-marca/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4900373/mod\\_resource/content/0/Texto%206%20%20BOURDIEU%20%282007%29%20-%20O%20universo%20de%20poss%C3%ADveis%20estil%C3%ADsticas.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4900373/mod_resource/content/0/Texto%206%20%20BOURDIEU%20%282007%29%20-%20O%20universo%20de%20poss%C3%ADveis%20estil%C3%ADsticas.pdf). Acesso em: 10 nov. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. [Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974] *Noroit*, 192, nov./jan. 1974. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=4719919&forceview=1>. Acesso em: 10 out. 2023.

BOURDIEU, Pierre; SAINT MARTIN, Monique de. Goffts de classe etstyles de vie. (Excerto do artigo "Anatomiedugofft") **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, v. 2, n. 5, out. 1976, p. 18-43. [Acesso via Classroom].

BRASIL. **Constituição Federal** (1988) Brasília, DF, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 set. 2023.

BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. Lei da Propriedade Industrial regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 13 nov. 2023.

BRASIL. Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998. Lei do Direito Autoral altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm). Acesso em: 14 nov. 2023

CALVET ARTS; LACOSTE BRASIL. **Das quadras para as ruas, Lacoste é sua polo preferida desde 1933**. 2024. Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CsHf\\_B6vA4j/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CsHf_B6vA4j/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso em: 10 mar. 2024.

ERA uma vez um crocodilo. **Lacoste**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/lacoste-heritage.html#rene-lacoste>. Acesso em: 24 nov. 2023.

FACINA, Adriana “Eu só quero é ser feliz”: quem é a juventude funkeira no Rio de Janeiro? **Revista EPOS**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, out. 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epos/v1n1/04.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2023.

FACINA, Adriana. “Não me bate doutor”: funk e criminalização da pobreza. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2009. Disponível em: <http://cult.ufba.br/enecult2009/19190.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Movimentação com produtos piratas é de mais de R\$ 238 milhões por ano**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://fecomercio-rj.portaldocomercio.org.br/sistema-comercio/movimentacao-financeira-com-produtos-piratas-e-de-mais-de-r-238-milhoes-por-ano-no-rio/>. Acesso em: 20 maio 2024.

GIESBRECHT, Claudia Maria *et al.* Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 14 n. 3, p. 594-612, set./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/2533>. Acesso em: 20 de out de 2023.

GOBBI, Nelson. Funk um grito de ousadia e liberdade. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 set. 2023 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/noticia/2023/09/29/funk-com-obras-de-mais-de-cem-artistas-mostra-no-mar-destaca-forca-estetica-do-genero.ghtml>. Acesso em: 29 nov. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4643126/mod\\_resource/content/4/2.1.%20HALL%2C%20S.%20Identidade%20Cultural%20na%20P%C3%B3s%20Modernidade\\_Cap%201%20e%202.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4643126/mod_resource/content/4/2.1.%20HALL%2C%20S.%20Identidade%20Cultural%20na%20P%C3%B3s%20Modernidade_Cap%201%20e%202.pdf). Acesso em: 22 nov. 2023.  
<https://www.youtube.com/watch?v=1DvDWW1mdlY>. Acesso em: 28 nov. 2023.

LACOSTE. **Camiseta masculina em algodão pima**. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/lacoste/masculino/vestu%C3%A1rio/camisetas/camiseta-masculina-em-algod%C3%A3o-pima/TH6709-23.html?color=001>. Acesso em: 10 nov. 2023.

LACOSTE. **Lacoste Brasil**. São Paulo, jun. 2021. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/lacostebrasil/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

LACOSTE. **Lacoste, autenticidade desde 1933**. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www.lacoste.com/br/brand-protection.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Adriana Carvalho; FACINA, Adriana. Cidade do funk: expressões da diáspora negra nas favelas cariocas. **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, v. 6, p. 193-206, 2012. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=JTi61PMAAAAJ&citation\\_for\\_view=JTi61PMAAAAJ:d1gkVwhDpl0C](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=JTi61PMAAAAJ&citation_for_view=JTi61PMAAAAJ:d1gkVwhDpl0C). Acesso em: 15 nov. 2023.

LOPES, Humberto Pinheiro. Censura das cópias na indústria da moda. **Dobras**, v. 12, n. 25, abr. 2019. Disponível: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 25 out. 2023.

MC CABELINHO. [Playlist]. **Spotify**. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1WQBwwssN6r8DSjUIkyUGW>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MC CABELINHO. In: DICIONÁRIO Cravo Albin da Música popular Brasileira. Disponível em: <https://dicionariompb.com.br/artista/mc-cabelinho/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MC POZE do Rodo falando da Lacoste. Rio de Janeiro. 1 vídeo. (42 seg.). Publicado pelo canal Tudo Funk Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Df1fY8OPI9Q>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MC POZE DO RODO. **Pozevidalouca**. Rio de Janeiro, nov. 2021. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/pozevidalouca/>. Acesso em: 28 nov. 2023

MC POZE gastando mais de 28k na Lacoste em BH. Rio de Janeiro. 1 vídeo. (1 min.). Publicado pelo canal RB do Youtube. Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=Df1fY8OPI9Q>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre propriedade intelectual e direito da moda. **JusBrasil**, 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/39668/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>. Acesso em: 13 nov. 2023.

MENDES, Diego; CHAVES, Karla; SANTORO, Tiê. Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280bilhões. **CNN Brasil**, São Paulo, 31 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MENDONÇA, K. A “**pacificação**” dos sentidos: mídia e violência na cidade em disputa. Rio de Janeiro: Caravanas, 2018.

MIRANDA, Norma. Comunidade, território e bailes funk de corredor: Rio de Janeiro, década de 1990. **Wikifavelas Dicionário de Favelas Marielle Franco**, 2021. Disponível em: [https://wikifavelas.com.br/index.php/Comunidade\\_territ%C3%B3rio\\_e\\_bailes\\_funk\\_de\\_corredor\\_-\\_Rio\\_de\\_Janeiro\\_d%C3%A9cada\\_de\\_1990](https://wikifavelas.com.br/index.php/Comunidade_territ%C3%B3rio_e_bailes_funk_de_corredor_-_Rio_de_Janeiro_d%C3%A9cada_de_1990). Acesso em: 20 nov. 2023.

MIZRAHI, Mylene. O Funk, a roupa e o corpo: caminhos para uma abordagem antropológica da moda. **Cadernos de Arte e Antropologia [Online]**, v. 8, n. 1, 2019.

Disponível em: <http://journals.openedition.org/cadernosaa/2079>. Acesso em: 25 nov. 2023. DOI: <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2079>.

MUSEU DE ARTE DO RIO. **Exposição FUNK um grito de liberdade**. Rio de Janeiro: MAR, 2023. Disponível em: <https://museudeartedorio.org.br/programacao/funk-um-grito-de-ousadia-e-liberdade/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

NA FAIXA de Gaza. [compositor e interprete]: MC Orelha (Gustavo Lopes). Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2o38hcdXBas> Acesso em: 11 maio 2024.

NGB NEWS não para! Arena Olaria tirou onda!! Complexo da Coreia – RJ. Rio de Janeiro. 1 vídeo. (12 min). Publicado pelo canal NGB News Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1DvDWW1mdlY>. Acesso em: 28 nov. 2023.

NGB NEWS não para! Micareta do DJ Lindão e ignorante fervendo!! Vila Aliança – RJ. Rio de Janeiro. 1 vídeo (19 min). Publicado pelo canal NGB News Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CIMChNPki58>. Acesso em: 28 nov. 2023.

NGB NEWS OFICIAL. **NGB News**. Rio de Janeiro, abr. 2021. Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/ngb\\_newsofc/?hl=pt](https://www.instagram.com/ngb_newsofc/?hl=pt). Acesso em: 26 nov. 2023.

OFICINA RESERVA. Algodão pima: sofisticação em forma de fibra. **The Oficina Post**, 16 de Março de 2023. Disponível em: <https://www.oficinareserva.com/the-post/o-que-e-algodao-pima-e-seus-beneficios/p>. Acesso em: 29 nov. 2023.

PADILLA, Ivan. Como o Brasil se tornou essencial na estratégia global da Lacoste. **Revista Exame**, São Paulo, 20 jan. 2022. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/curte-esse-crocodilo/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

PAIVA, Roberto. Operação apreendeu 17 toneladas de produtos falsificados e fecha 80 boxes no Brás, em SP. **Portal G1**, 01 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/08/01/operacao-apreende-17-toneladas-de-produtos-falsificados-e-fecha-80-boxes-no-bras-em-sp.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

PALUMBO, Jacqui. Descubra o “superfake”: marcas de moda querem que você identifique falsificações. **CNN Brasil**, São Paulo, 17 out. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/ descubra-o-superfake-marcas-de-moda-querem-que-voce-identifique-falsificacoes/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

PARADAS, Ana Carolina; BEDRAN Laura. Consumo, uma expressão de identidade cultural? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://portalinter.com.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1943-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PELEGRINO, Bruna de Oliveira “**Minha vida é de rico, mas a minha alma é de favelado**”: consumo ostentação no subúrbio do Rio de Janeiro. 2018. 110f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia,

Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25237>. Acesso em: 14 de nov. 2023.

PLÁCIDO, Lucila. Fashion Law: a relevância jurídica da moda. **Jus Navigandi**, Piauí, 03 mar. 2015. Disponível em: [https://jus.com.br/artigos/36851/fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda#google\\_vignette](https://jus.com.br/artigos/36851/fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda#google_vignette). Acesso em: 13 nov. 2023.

PODPAH 127: Mc Cabelinho. Entrevistado: Mc Cabelinho. Entrevistadores: Igor Cavalari (Igão) e Thiago Marques (Mítico), São Paulo, 24 de maio 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RhuS6rcBYwl>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PODPAH: como Igão e Mítico desenvolveram um dos maiores podcasts do Brasil. **Exame**, São Paulo, 18 de outubro de 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/podpah-como-igao-e-mitico-desenvolveram-um-dos-maiores-podcasts-dobrasil/#:~:text=Os%20podcasts%20dominaram%20o%20Brasil,programas%20de%20entrevista%20no%20Brasil>. Acesso em: 15 maio 2024.

POERNER, Bárbara. Por que a relação de grandes marcas com a periferia ainda é difícil? **Revista Elle**, São Paulo, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/a-relacao-de-grandes-marcas-com-a-periferia>. Acesso em: 29 nov. 2023.

POLÍCIA e Receita Federal apreendem produtos falsificados avaliados em R\$ 3 milhões no centro do Rio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2022/06/policia-e-receita-federal-apreendem-produtos-falsificados-avaliados-em-r-3-milhoes-no-centro-do-rio.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

RECEITA FEDERAL. **Receita Federal deflagra operação contra venda de produtos falsificados e contrabandeados no centro de São Paulo**. Brasília, 24 maio 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/receita-federal-deflagra-operacao-contra-venda-de-produtos-falsificados-e-contrabandeados-no-centro-de-sao-paulo>. Acesso em: 11 nov. 2023.

RENÉ Lacoste and the us: a real love affair. **Lacoste**. Disponível em: <https://www.lacoste.com/gb/news/heritage/rene-lacoste-and-the-us.html>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SANTIAGO, ABINOAN. NGB News: como guardador de carros virou o 'Amaury Jr' das favelas do Rio. **Tilt UOL**, Florianópolis, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/08/28/ngb-news-canal-rio-de-janeiro.htm#:~:text=Conhecido%20pelo%20nome%20art%C3%ADstico%20de,desejam%20alguns%20minutinhos%20de%20fama>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL. **Consumo de produtos de luxo falsificados**. São Paulo, maio 2015. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/estudo\\_spc\\_brasil\\_falsificados.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf). Acesso em: 11 nov. 2023.

SILVA, Mariana Maria. Marcas de luxo formam consórcio e avançam em iniciativas com tecnologia blockchain e NFTs. **Revista Exame**, São Paulo, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/marcas-de-luxo-formam-consorcio-e-avancam-em-iniciativas-com-tecnologia-blockchain-e-nfts/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. STF confirma restrição a operações policiais em comunidades do RJ durante pandemia. **Portal STF**, Brasília 2020. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=448994&ori=1>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TECCHIO, Manuela. A peita da Lalá: como o funk introduziu a Lacoste na periferia do Brasil. **Valor Econômico**, São Paulo, 25 jun. 2023. Pipeline Negócios. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/a-peita-da-lala-como-o-funk-introduziu-a-lacoste-na-periferia-do-brasil.ghtml> ou as ferramentas oferecidas na página. Acesso em: 30 nov. 2023

UMA PESSOA morre e quatro ficam feridas em ação para coibir baile funk no Morro dos Prazeres. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 ago. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/uma-pessoa-morre-quatro-ficam-feridas-em-acao-para-coibir-baile-funk-no-morro-dos-prazeres-25175250?versao=amp>. Acesso em: 20 nov. 2023.

V&C IMPORTS. **[Réplica Lacoste]**. Disponível em: <https://vecimportsofc.com.br/sueter/>. Acesso em: 28 nov. 2023.