

**MASSTIGE PERIFÉRICO: CONSUMO, IDENTIDADE E EXCLUSÃO SOCIAL NAS
FAVELAS BRASILEIRAS**

KARINA BASILIO

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

PEDRO PAULO SANTOS CAVALCANTE

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Introdução

O artigo analisa o consumo de roupas de grife em favelas do Rio de Janeiro, explorando sua relação com identidade, exclusão e ascensão social. Contextualiza as desigualdades no Brasil, líder em concentração de renda, e o paradoxo do mercado de luxo versus falsificações. Baseado em Bourdieu e Veblen, destaca o consumo simbólico como busca por pertencimento e distinção social em periferias, apesar das barreiras econômicas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema investiga como o consumo de roupas de grife nas favelas reflete aspirações de identidade e mobilidade social, mas perpetua desigualdades. O objetivo é analisar o consumo simbólico em periferias do Rio de Janeiro, propondo o conceito de “masstige periférico” e oferecendo insights para estratégias de mercado e políticas públicas inclusivas.

Fundamentação Teórica

A pesquisa se baseia em três eixos: Consumo e Identidade (Bourdieu, Baudrillard), Trickle-Down e Crédito (Veblen, Schor), e Masstige e Falsificação (Chaurasia, Park). Explora como o consumo de marcas nas favelas reflete distinção social, mas também endividamento e exclusão, destacando a ambiguidade do consumo como inclusão simbólica e perpetuação de desigualdades.

Metodologia

Adotou abordagem qualitativa exploratória, com entrevistas semiestruturadas com 8 moradores de favelas do Rio (classes D e E, 18-40 anos). Utilizou análise de conteúdo (Bardin, 2016) e triangulação metodológica, com codificação no MAXQDA. A saturação teórica foi alcançada, garantindo robustez aos resultados.

Análise dos Resultados

Quatro categorias emergiram: Identidade e Consumo, Inclusão e Exclusão, Ascensão Social e Trickle-Down. O consumo de marcas reflete identidade e resistência, mas o crédito gera endividamento, reforçando desigualdades. O “masstige periférico” descreve a adaptação criativa do consumo de prestígio em contextos de escassez.

Conclusão

O estudo confirma que o consumo de roupas de grife nas favelas é uma estratégia de afirmação identitária e resistência, mas limitada por endividamento e precariedade. O “masstige periférico” redefine prestígio em periferias. Políticas públicas devem focar em inclusão estrutural, além do consumo.

Contribuição / Impacto

Propõe o conceito de “masstige periférico”, enriquecendo teorias de consumo simbólico e trickle-down. Oferece insights gerenciais para marcas, sugerindo produtos acessíveis e crédito responsável. Recomenda políticas inclusivas e futuras pesquisas sobre consumo periférico e tecnologias digitais.

Referências Bibliográficas

- Atik, D., Cavusoglu, L., Ozdamar Ertekin, Z., & Firat, A. F. (2022). Fashion, consumer markets, and democratization. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1135-1148.
- Das, M., Saha, V. and Balaji, M.S. (2022), "'Standing out" and "fitting in": understanding inspiration value of masstige in an emerging market context". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 521-535. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3260>
- Lebaron, F. (2021). Symbolic capital. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 1-7). Cham: Springer International Publishing.