

---

**Moda e Consumo Periférico: Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade nas periferias de São Paulo<sup>69</sup>**

**Fashion and Peripheral Consumption: Study about the brand 1Dasul and the construction of identity in the peripheries of Sao Paulo**

Danilo de Souza MOURA<sup>70</sup>  
Anderson Gurgel de CAMPOS<sup>71</sup>

**RESUMO**

No início da década passada ocorreu a massificação do consumo no Brasil. Esse fenômeno econômico social causou impacto nos hábitos de consumo das classes mais baixas, oriundas de regiões periféricas. Por isso, este estudo analisa como o acesso ao consumo de moda impactou a construção de identidade na periferia de São Paulo. Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica sobre sociedade, consumo e moda e uma pesquisa de campo. A pesquisa foi realizada para estudar uma marca feita por moradores do Capão Redondo, a 1Dasul. A partir de entrevistas com vendedores da marca, concluímos que o consumo de moda na periferia está relacionado à produção de identidade para a construção de laços de pertencimento social.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1Dasul, Consumo; Identidade; Periferia; Moda; Sociedade.

**ABSTRACT**

At the beginning of the last decade there was an increased at consumption in Brazil. This social economic phenomenon had an impact on the consumption habits of the lower classes, from peripheral regions. For this reason, this study analyzes how access to fashion consumption impacted the construction of identity in the periphery of São Paulo. For this, we carried out a literature review on society, consumption and fashion and a field research. The research was carried out to study a brand made by residents of Capão Redondo, 1Dasul. From interviews with salespeople of the brand, we conclude that the consumption of fashion in the periphery is related to the production of identity for the construction of bonds of social belonging.

**KEYWORDS:** 1Dasul, Consumption; Identity; Periphery; Fashion; Society.

---

<sup>69</sup> Este artigo é parte da monografia “Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade a partir do consumo de moda nas periferias de São Paulo”, defendida em 2019.

<sup>70</sup> Recém-graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), e-mail: [mouradanielos82@gmail.com.br](mailto:mouradanielos82@gmail.com.br)

<sup>71</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras, da UPM, e-mail: [Anderson.campos1@mackenzie.br](mailto:Anderson.campos1@mackenzie.br)

---

## INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender a relação entre o consumo de moda e a construção de identidade entre jovens da periferia de São Paulo. Devido às políticas governamentais ocorridas durante os anos 2000 e voltadas à distribuição de renda e acesso à informação, muitos brasileiros passaram a ter hábitos de consumo menos utilitários e mais voltados à frivolidade que contribuíram para o surgimento de novas identidades sociais dentro da periferia a partir da compra de bens de consumo (LEMOS; MARTELLO, 2012).

Para este trabalho, a questão central que buscamos responder é: Como acontece a construção de identidade através do consumo de moda? E a partir deste entendimento tentaremos compreender se existe, na periferia de São Paulo, a busca por uma linguagem própria. Também analisaremos o consumo de moda na periferia e sua relação com as demandas de construção identitária de outras tribos urbanas. Tendo como ponto de partida que o consumo deixou de ser guiado apenas por sua função utilitária e passou a permear outros aspectos da vida e percepção humana.

De acordo com Lipovetsky (2016), o consumo das massas passou a ter uma nova feição, mais leve e descontraída devido ao advento do que o autor chamou de capitalismo de consumo:

[...] até então, apenas as classes ricas desfrutavam de um poder de compra discricionário capaz de criar uma relação leve ou frívola com os bens de consumo. A economia de consumo de massa abalou essa situação social, e um maior número de pessoas dispõe agora de uma renda que ultrapassa o mínimo necessário para suprir as necessidades básicas. Não são mais apenas as camadas superiores que podem comprar “por prazer” e consumir para além da cobertura de suas necessidades de base, mas também as massas (LIPOVETSKY, 2016, p. 50).

Para a construção de uma comunicação empática e capaz de gerar conexão entre um número maior de pessoas e as marcas, é preciso que haja o pleno entendimento destas transformações para que as agências de publicidade adéquem seus discursos a este novo público ávido por comprar.

---

## UM NOVO SIGNIFICADO PARA O CONSUMO

Para entender o presente, é necessário considerar que as mudanças sociais em nosso país e no mundo não aconteceram repentinamente, mas foram construídas através do tempo e da história. Estas mudanças começaram a acontecer no século XVIII, pois com o capitalismo como sistema econômico dominante, a sociedade passou por transformações em diversas esferas de sua organização da vida cotidiana (QUINTANEIRO, 2003).

A partir do século XVIII, com o avanço da Revolução Industrial e massificação da demanda por bens de consumo, comprar algo passou a exercer um novo papel em nossa sociedade, tornando-se um dos principais mantenedores dos laços sociais, sentimentos de autoestima e realização pessoal. Esse comportamento coincidiu com a perda de espaço de atíngas organizações que até então eram responsáveis pela coesão social (PEREZ, 2004).

Atualmente, os grupos sociais frutos dessa transformação podem ser formados pela afinidade com uma marca ou produto a partir dos quais eles constroem códigos e comunidades que transcendem as antigas normas de coesão social e espaço geográfico. Ou seja, o cenário brevemente aqui exposto ilustra o contexto da ascensão da sociedade de consumo, da globalização e da explosão de tribos que marcam a vida pós-moderna em que a construção de identidade se distingue das grandes narrativas e ideias que guiaram o mundo em períodos anteriores (MAFFESOLI, 2014).

## TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E O ACESSO AO CONSUMO

O sucesso do capitalismo a longo prazo, estava atrelado ao aumento da produção de bens de consumo proporcionados pela Revolução Industrial, mas também a inclusão da população de massa para absorver a produção fabril. Esta necessidade acarretou em políticas de concessão de crédito aos mais pobres e ao investimento em propaganda por parte das marcas:

[...] a economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. A fase um ilustra já essa

---

dinâmica, tendo um conjunto de produtos duráveis e não duráveis se tornando acessível a um maior número de pessoas (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

No período do pós-guerra esse novo comportamento consumista das massas foi intensificado pela propagação de um novo estilo de vida: o *American Dream*. Representado ainda hoje em algumas produções cinematográficas de Hollywood, programas televisivos e revistas dos mais diversos segmentos. Esse ideal de vida era centrado no consumo como medidor de sucesso, prosperidade e mobilidade social, e tinha o trabalho duro como o principal pilar para a conquista de uma vida mais confortável (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse momento de massificação das mensagens de estímulo ao consumo, pessoas pertencentes as classes sociais mais baixas dos Estados Unidos passaram a ter poder econômico para comprar mais e assim, buscar um estilo de vida considerado como o ideal da época. Foi nesse período que aconteceu uma mudança na forma de consumo da sociedade, desvinculando essa atividade das necessidades básicas humanas, e transformando-a em uma fonte de diferenciação social, prestígio e status (LIPOVETSKY, 2007).

Entretanto, apesar de vivermos em uma sociedade é fruto de várias melhorias nas condições de vida material e acesso ao consumo de bens e serviços, ao mesmo tempo em que buscamos viver melhor, cultivar a leveza, a simplicidade e uma vida livre das amarras da cultura de classe e mais individualizada, vemo-nos cercados pela precariedade, pelas decepções e inseguranças sociais (LIPOVETSKY, 2007). Devido a esse cenário, as pessoas não buscam nas marcas apenas uma satisfação funcional ou emocional, mas cada vez mais consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Isso quer dizer que os novos consumidores esperam das marcas mais do que visões idealizadas sobre um produto ou aspirações de consumo. Eles esperam que as marcas sejam capazes de criar conexões com assuntos que pertençam ao seu contexto social enquanto público-alvo e consumidor.

---

## **GLOBALIZAÇÃO: UMA NOVA FORMA DE CONSTRUIR A IDENTIFICAÇÃO DE GRUPOS SOCIAIS**

Com as novas tecnologias de comunicação estão presentes no cotidiano de várias pessoas, auxiliando na disseminação e produção de conteúdo, os novos meios de comunicação também se tornaram responsáveis pela construção de comunidades que extrapolam as fronteiras nacionais, unindo pessoas em torno de uma narrativa específica, em qualquer parte do mundo. Esse fenômeno, que permite a organização social das mais variadas formas, causa impacto direto em como as pessoas em toda a parte do globo e constroem comunidades e suas identidades individuais. Sobre isso, Stuart Hall diz que:

[...] quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens de mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem flutuar livremente (HALL, 2005, p. 75).

Com a expansão de serviços de telefonia móvel e internet, a vida em rede descrita até aqui, passou a ser uma realidade para muitos brasileiros. De acordo com levantamento realizado pelo IBGE em 2017<sup>72</sup>, cerca de 116 milhões de brasileiros têm acesso diário à rede. Porém, além da inclusão numa sociedade conectada em rede e não limitada às fronteiras nacionais, para muitos brasileiros também foi possível possuir as ferramentas necessárias para produzir e compartilhar um discurso antes restrito a uma comunidade específica.

## **TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA TÊXTIL**

Com o investimento em propaganda, marcas que não pertenciam ao mundo da alta costura ganharam exposição e conquistaram o imaginário de diversas pessoas. Porém, o processo de democratização dos artigos de moda não foi o suficiente para produzir uma

---

<sup>72</sup> IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Brasília, DF, 2017.

---

sociedade mais igual, apenas tornou o trabalho de identificar a classe social de alguém, analisando apenas seu vestuário mais nebuloso e impreciso:

[...] o processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público (LIPOVETSKY, 1989, p. 118).

Até o início do século XX, a alta costura era detentora da moda, porém os novos meios de produção permitiram a confecção de mais roupas a baixos custos e com boa qualidade, enquanto as facilidades de acesso ao crédito e à massificação das mensagens publicitárias trouxeram um número maior de pessoas para um consumo de moda mais frívolo e como forma de expressão de sua individualidade (LIPOVETSKY, 1989, p. 127).

## **CONSUMO DE MODA NAS PERIFERIAS**

A democratização do acesso ao consumo de moda citada por Lipovetsky (1989) pode ser aplicada ao atual contexto de nosso país. Como já citamos anteriormente, entre as décadas de 2000 e 2010 o Brasil passou por um momento em que incentivos fiscais e programas sociais de distribuição de renda culminaram para o surgimento de uma nova classe consumidora, conhecida como a nova Classe C. Porém, apesar dessas políticas governamentais, a desigualdade ainda é uma realidade de nosso país, entretanto, com mais pessoas consumindo além de suas necessidades básicas e com o acesso das classes mais baixas a bens de consumo símbolos da elite econômica do país tornou mais complexo o trabalho de olhando apenas para dados demográficos conseguir-se inferir a qual classe social pertence determinado consumidor (BIZ, 2015).

Quando vemos o consumo de moda dentro das periferias de São Paulo, é possível perceber uma variedade de expressões culturais que passam pela produção proprietária de signos próprios do local até a ressignificação de códigos preexistentes na alta costura ou nos hábitos de consumo de classes mais abastadas.

Um exemplo dessas novas expressões através do consumo são os fãs de funk ostentação. O estilo musical surgiu na cidade de São Paulo como símbolo do poder de compra dos jovens periféricos da cidade (BOMFIM, 2017). Essa temática é abordada nas canções que possuem como tema central o consumo de grifes, principalmente grifes do mundo da moda. Atualmente, a linguagem desse estilo musical transborda para além da música e pode ser percebida nos cortes de cabelo, adereços e principalmente nas roupas de vários moradores da periferia de São Paulo.

Dentro da periferia, existem jovens que buscam outras referências para construir um estilo de se vestir e pertencer ao mesmo espaço geográfico ocupado por *funkeiros*. Alguns projetos sociais focados em moda desenvolvem nas comunidades a produção de vestuários mais acessíveis e que promovem a cultura local, sendo desenvolvidos por pessoas da comunidade para a comunidade.

Agora vamos analisar um desses projetos e essa nova cultura, de jovens da periferia de São Paulo, que não apenas consomem moda, mas que também produzem e dão novo significado a moda em seus bairros.

## **ESTUDO DE CASO: 1DASUL E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE SOCIAL ATRAVÉS DA MODA**

Para aprofundar as questões levantadas até aqui com a proposta de tema deste trabalho, foi realizada uma entrevista<sup>73</sup> com funcionários de uma marca de vestuário da periferia de São Paulo, a 1Dasul.

### **Sobre a marca**

A loja 1Dasul foi fundada em 1º de abril de 1999, pelo escritor Ferréz, nome literário de Reginaldo Ferreira da Silva, é um híbrido de Virgulino Ferreira (Ferre) e Zumbi dos Palmares (Z) em uma homenagem a heróis populares brasileiros.

Ao abrir a loja de roupas 1Dasul, Ferréz teve o intuito de criar uma marca desenvolvida por talentos da periferia, capaz de produzir uma identidade que representasse essa região da

---

<sup>73</sup> Entrevista realizada no dia 23 abr. 2019, na loja matriz da 1Dasul, Capão Redondo, São Paulo, SP.



cidade de São Paulo. O nome 1Dasul vem da concepção de que todos os moradores da região pertencem a um mesmo corpo, na mesma luta e no mesmo ideal de busca pela dignidade das periferias. Com o tempo, a loja se tornou uma referência no Capão Redondo e em outras regiões da cidade na luta contra os estereótipos creditados às regiões mais pobres de São Paulo, dando aos moradores orgulho de morar na região e os empoderando pela luta na construção de um lugar melhor, com menos violência e mais esperança.

### **Pesquisa de Campo e Análise**

Ao ser questionado sobre a missão da marca - estimular a identidade cultural, criando moda periférica inteligente com estilo, para que possa influenciar positivamente -, o Gerente de Projetos da 1Dasul, Davi Aplik afirmou que além dos objetivos de negócio voltados para conversão de vendas, a marca busca ser reconhecida por valorizar a mão de obra local e incentivar a economia nas regiões periféricas de São Paulo, de acordo com ele:

[...] também valorizando a mão de obra local, também, que é o mais importante. O cara do Ângela [Jardim Ângela] faz o boné, a mulher ali da M'Boi Mirim faz as polos, o cara do Grajaú faz outras camisetas. Tem essa pegada também, a gente pra gente não ter essa visão de outras marcas que é de mão de obra escravizada. Tá ligado? Às vezes os caras fazem lá no Vietnã, na China, então a gente valoriza a mão de obra local, né?<sup>74</sup>.

O propósito da marca não está presente somente na confecção e venda de suas roupas, mas também na construção de uma narrativa que envolve o desenvolvimento cultural do bairro. Então, além de valorizar a mão de obra local e contribuir para o desenvolvimento econômico da periferia de São Paulo, a marca também desenvolve ações culturais na região do Capão Redondo.

Entre as principais ações desenvolvidas pela 1Dasul está a destinação de parte da receita obtida pelas vendas da marca para a ONG Interferência<sup>75</sup> e através da fomentação e patrocínio

---

<sup>74</sup> APLIK, Davi. Entrevista. [abr. 2019]. Entrevistador: Danilo de Souza Moura, 2019. 1 arquivo .mp3 (40 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice da monografia (MOURA, 2019).

<sup>75</sup> A ONG Interferência funciona desde 2009, oferecendo educação cultura e arte para crianças e jovens de 6 a 16 anos, na região Sul de São Paulo, Capão Redondo.



de eventos que acontecem na comunidade, como quermesses, shows de hip-hop, oficinas e palestras literárias.

Essa preocupação da marca com o desenvolvimento econômico, social e cultural da sua área de atuação é uma forma de engajar a região do Capão Redondo com o propósito e valores da marca. Uma tentativa de transformar consumidores em embaixadores da 1Dasul, uma postura muito alinhada aos princípios do Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

De acordo com o autor, a nova sociedade de consumo está preocupada em viver melhor, porém encontra-se cercada pela precariedade, decepções e inseguranças da vida pós-moderna. Sendo que, no marketing 3.0, parte da demanda social desses consumidores são transferidas para marcas que possuam propósitos relacionados à melhoria do mundo em que vivemos, pois:

[...] em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 5).

Por isso, de acordo David Aplik, apesar da preferência de alguns jovens por marcas de grifes, ainda existe um grupo de pessoas fiéis aos produtos da marca, que demonstram que o comportamento de compra delas, não está relacionado apenas ao custo-benefício dos produtos, mas à necessidade de conexão e valorização de uma identidade e linguagem que seja própria daquela região da periferia de São Paulo.

[...] na verdade o mercado do funk, dificilmente... difícil não, mas a maioria usa roupa de grife Oakley, Lacoste, Tommy. Então o que acontece, mas tem outra metade da molecada que gosta de usar 1Dasul, as roupas dos times de várzea que também são grifes que os caras fazem as camisetas, colocam as frases. Mas a molecada ainda usa muita marca gringa, que na minha visão não tem nada a ver. O cara nem conhece o dono, nem sabe onde está o dono, nem sabe o propósito da marca. Eu acho que uma marca tem que ter um propósito.

---

Não só o cara fazer uma marca e encher o bolso de dinheiro e sumir, ficar lá nos States surfando<sup>76</sup>.

Esse comportamento de compra dos moradores do Capão Redondo corrobora uma das ideias de Lipovetsky (2007) sobre o consumo de moda estar ligado ao sentimento de pertencimento a algum grupo social, pois:

[...] por uma marca apreciada, o jovem sai da impessoalidade, pretende mostrar não uma superioridade social, mas sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada no modelo de vida “moda”, é o medo do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que ativa a nova obsessão pelas marcas (LIPOVETSKY, 2007, p.51).

### **Do Capão para o mundo**

A expressão “do Capão para o mundo” é uma expressão utilizada por moradores e ex-moradores para demonstrar o apego e lembrança afetiva que as pessoas desenvolveram por esse bairro da Zona Sul de São Paulo. Devido a isso, mesmo após deixar o bairro, para não abandonar as “raízes” elas não deixam de usar ou comprar produtos da 1Dasul. Para o Gerente de Projetos da marca, isso mostra que:

[...] podemos [1Dasul] chegar em outros lugares. A 1Dasul já passou a ponte. Já teve uma loja no centro de São Paulo, ali na Galeria [Galeria do Rock], já teve no Shopping Largo Treze. Então, quem é da periferia pode ir pra outro lugar, não é que, tipo assim, tem que ficar na periferia. Nasceu aqui, tá aqui, mas a gente pode ir pra outros lugares, mas sempre com as nossas raízes aqui. Pode ver que essa loja aqui já tem mileanos, entendeu? Então, mano, tem até uma frase ali: “é do Capão [Capão Redondo] para o mundo”. Até enviar, a gente até enviou pro Japão, tô com uma mina aqui no contato que eu vou mandar pro Estados Unidos, é Massachussets, né que fala? Portugal, já enviei também e tamo aí na atividade, né. Somos pequenos, mas a gente dá uma tumultuada aí<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> APLIK, Davi. Entrevista. [abr. 2019]. Entrevistador: Danilo de Souza Moura, 2019. 1 arquivo .mp3 (40 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice da monografia (MOURA, 2019).

<sup>77</sup> APLIK, Davi. Entrevista. [abr. 2019]. Entrevistador: Danilo de Souza Moura, 2019. 1 arquivo .mp3 (40 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice da monografia (MOURA, 2019).

---

Além de fatores demográficos e geográficos, quem compra na 1Dasul ajuda a endossar o discurso da. Para Lipovetsky (2007), parte de nossa identidade individual está presente em certo nível, nos objetos que povoam nosso universo pessoal e familiar, e no caso dos moradores do Capão Redondo, nas marcas que eles consomem, pois:

[...] numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo Consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Por fim, retomamos uma ideia de Perez (2004), sobre a função social da marca, pois, para a autora, a marca possui um caráter exibitório, dando pistas sobre quem ou a qual grupo aquela pessoa pode pertencer. O que antes era uma responsabilidade do fabricante com seu produto ganhou uma nova importância, pois:

[...] se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito. No ápice desse processo de institucionalização dos signos comerciais, que é um processo de perversão do primitivo valor estritamente comercial de sua marca, cabe imaginar uma marca que não “marca nenhum produto, senão que se exhibe sozinha, como instrumento de participação em - ou de adesão a - imagem que se elaborou em torno dela (PEREZ, 2004, p. 113).

Por esses motivos, podemos perceber que comprar os produtos da 1Dasul ou de qualquer outra marca, é uma forma de adesão social. É através de estampas e frases que pessoas podem falar sobre sua origem, o lugar onde nasceu, cresceu e construiu parte de sua identidade individual e social, uma forma de manter as raízes vivas através do consumo de moda.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar das várias expressões culturais presentes na periferia, parte da construção de identidade social do público estudado está presente na reprodução e ressignificação de signos sociais pertencentes à elite econômica do país. Para os jovens da periferia que compartilham

---

desses valores, a roupa não possui apenas uma utilidade prática, mas também, nela está a necessidade de afirmação e pertencimento a um grupo social através de códigos pré-definidos, que dão um novo significado a maneira e as marcas de grife.

Porém, apesar de popularidade do movimento funk ostentação, durante a pesquisa foi possível notar que cada vez mais pessoas, inclusive os moradores do Capão Redondo, tem tornando a construção de suas identidades em um processo mais livre e independente do local em que vivem ou da renda social que possuem. Mostrando que o consumo passou a ser guiado não apenas por renda, mas por gostos, estilos e aspirações de vida, moldados a partir das mais variadas referências a que uma pessoa tem acesso.

Entretanto, durante o estudo de caso da 1Dasul, foi possível notar a existência de uma busca por identidade que não se inspira em referências externas, mas busca traduzir o contexto social do morador da periferia através da moda. Após as entrevistas realizadas em campo, foi possível entender como alguns jovens buscam dentro de sua realidade uma produção original de identidade, respondendo através disso o que é ser um jovem morador da periferia, qual é a estética vigente nesses espaços afastados dos grandes centros e carentes de intervenção pública, e o que eles esperam das marcas. De acordo com o que vimos durante esse trabalho, mais do que comprar roupas a baixo custo, o consumidor da 1Dasul busca uma marca que dialogue com ele, que conheça e se importe em melhorar a realidade do bairro, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região.

Para isso, a 1Dasul faz questão de dar sua contribuição através da contratação de moradores locais, da valorização do trabalho de fornecedores com sede em regiões periféricas espalhadas pela cidade de São Paulo, com a contribuição social através da assistência dada à ONG da região e da fomentação da produção cultural que valorize a cultura da periferia. Com isso, podemos afirmar através deste estudo que a reprodução e ressignificação dos comportamentos de compra das elites econômicas não é a única forma de expressão identitária da periferia pelo consumo, mas que para além disso, marcas como a 1Dasul contribuem para a construção de uma identidade proprietária, que se preocupa com o desenvolvimento da região e engaja os consumidores da região.

---

## REFERÊNCIAS

- BIZ, E. O fim da norma e as 3 mortes da pesquisa comportamental. **BOX 1824**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://pontoeletronico.me/2015/3-mortes/>. Acesso em: 2 jun. 2018.
- BOMFIM, C. Funk paulista troca violência por luxo. **Veja**, São Paulo, 2017. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/>. Acesso em 23 nov. 2018.
- Criada por escritor, grife vira símbolo da periferia de SP. **Terra**, São Paulo, 22 Mai. 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criada-por-escritor-grife-vira-simbolo-da-periferia-de-sp,e1ae850e13026410VgnVCM500009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 25 mai. 2019.
- GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet diz IBGE. **G1**, São Paulo, 21 Fev. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LEMONS, I.; MARTELLO, A. Nos últimos 10 anos, 35 milhões de pessoas entraram na classe média. **G1**, São Paulo, 20 set. 2012. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/nos-ultimos-dez-anos-35-milhoes-de-pessoas-ingressaram-na-classe-media.html/>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- LIPOVETSKY, G. **Da Leveza: Rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Amarylis Editora, 2016.
- LIPOVETSKY, G. **Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, M. **O Tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. São Paulo: Forense Universitária, 2014.
- MOURA, D. S. **Estudo de Caso sobre a marca 1Dasul e a construção de identidade a partir do consumo de moda nas periferias de São Paulo**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.
- QUINTANEIRO, T. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.