

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

PERIPHERAL MASSTIGE: CONSUMPTION, IDENTITY AND SOCIAL EXCLUSION IN BRAZILIAN FAVELAS

KARINA BASILIO SILVA

PEDRO PAULO SANTOS CAVALCANTE
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

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

Objetivo do estudo

Analisar o consumo de roupas de grife nas favelas do Rio, explorando identidade, exclusão e ascensão social, propondo o conceito de “masstige periférico” e estratégias inclusivas.

Relevância/originalidade

Introduz o “masstige periférico”, destacando a agência periférica no consumo simbólico, desafiando narrativas de imitação passiva e enriquecendo teorias de consumo.

Metodologia/abordagem

Qualitativa exploratória, com 8 entrevistas semiestruturadas em favelas, análise de conteúdo (Bardin, 2016), triangulação e codificação via MAXQDA, alcançando saturação teórica.

Principais resultados

Consumo de marcas reflete identidade, mas crédito gera endividamento. “Masstige periférico” adapta prestígio à escassez, revelando inclusão simbólica e exclusão estrutural.

Contribuições teóricas/metodológicas

Propõe “masstige periférico”, expande teorias de Bourdieu e trickle-down, destacando agência periférica e ambiguidade do crédito na perpetuação de desigualdades.

Contribuições sociais/para a gestão

Sugere produtos acessíveis, crédito responsável e parcerias com influenciadores locais, promovendo inclusão estrutural e desestigmatização do consumo periférico.

Palavras-chave: Consumo Simbólico, Trickle Down, Masstige, Desigualdade, Favela

PERIPHERAL MASSTIGE: CONSUMPTION, IDENTITY AND SOCIAL EXCLUSION IN BRAZILIAN FAVELAS

Study purpose

To analyze designer clothing consumption in Rio's favelas, exploring identity, exclusion, and social mobility, proposing the concept of "peripheral masstige" and inclusive strategies.

Relevance / originality

Introduces "peripheral masstige," highlighting peripheral agency in symbolic consumption, challenging narratives of passive imitation, and enriching consumer theories.

Methodology / approach

Qualitative exploratory, with eight semi-structured interviews in favelas, content analysis (Bardin, 2016), triangulation, and coding via MAXQDA, reaching theoretical saturation.

Main results

Brand consumption reflects identity, but credit generates debt. "Peripheral masstige" adapts prestige to scarcity, revealing symbolic inclusion and structural exclusion.

Theoretical / methodological contributions

Proposes "peripheral masstige," expands on Bourdieu's and trickle-down theories, highlighting peripheral agency and the ambiguity of credit in perpetuating inequalities.

Social / management contributions

Suggests accessible products, responsible credit, and partnerships with local influencers, promoting structural inclusion and destigmatizing peripheral consumption.

Keywords: Symbolic Consumption, Trickle Down, Masstige, Inequality, Slum