



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicada - FATECS

JOÃO GUILHERME ARAÚJO COSTA

O valor da marca
Caso Supreme

BRASÍLIA - DF
2017

JOÃO GUILHERME ARAÚJO COSTA

O VALOR DA MARCA

Caso Supreme

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, 21 de Novembro de 2017.

BRASÍLIA - DF
2017

JOÃO GUILHERME ARAÚJO COSTA

O VALOR DA MARCA

Caso Supreme

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, 21 de Novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Claudia Maria Busato
UniCeub

Ms. Bruno Assunção Nalon
UniCeub

Ms. André Ramos
Uniceub

O VALOR DA MARCA: CASO SUPREME

João Guilherme Araújo Costa¹

Cláudia Maria Busato²

RESUMO

Entender o poder que uma marca exerce sobre seus consumidores é fator fundamental para a compreensão de fenômenos de consumo contemporâneos. As estratégias de mercado criadas pelas marcas dialogam com seu público de maneira que valores passam a ser criados e atribuídos a sua imagem. A marca é usada por seus consumidores como objeto simbólico, transmissora de valores, tornando-se meio de manifestação pessoal dentro de sociedades. Nesse trabalho analiso estratégias que influenciam esse comportamento, evidenciando o notável caso da marca Supreme inserida no mercado de moda.

Palavras-chave: consumo; marca; comunicação; Supreme; moda.

ABSTRACT

Understanding the power that a brand exerts on its consumers is a fundamental factor to comprehend the contemporary consumer phenomena. The market strategies created by brands dialogue with their audience in a way that values are created and attributed to their image. Thus, the brand is used by its consumers as a symbolic object, transmitter of values, becoming a means of personal manifestation within societies. In this work I analyze strategies that influence this behavior, evidencing the remarkable Supreme's case in the fashion industry.

Key-words: consume; brand; communication; Supreme; fashion.

¹ Graduando do Curso Superior de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda.

² Professora Orientadora, Graduada em..., pela Universidade..., Pós Graduada em..., pela Universidade... Docente do curso Superior de Comunicação Social do UniCeub, da disciplina Estética e Cultura de Massa

1 INTRODUÇÃO

A marca Supreme New York, fundada por James Jebbia, surgiu em Nova Iorque no ano de 1994 com a missão de suprir a demanda de roupas e equipamentos para a crescente comunidade de skatistas da cidade. Com o passar dos anos se tornou protagonista no cenário *fashion* mundial, se envolvendo frequentemente com temas relacionados à cultura e arte urbana.

Através de estratégias de comunicação inovadoras e um diálogo diferente trabalhados por outras marcas no mercado, a Supreme logo se transformou em um fenômeno entre o público jovem e objeto de desejo entre muitos. Esse desejo pelo consumo da marca se sobrepôs ao próprio produto oferecido, evidenciando um comportamento de consumo que se trata mais de satisfação emocional do que benefício prático e funcional do produto.

Esse comportamento de valorização da marca gerou um mercado paralelo de vendas pelos próprios usuários da Supreme. Esses usuários se tornam revendedores não oficiais da marca, compram a maior quantidade de produtos possíveis em sua data de lançamento, fazendo com que esses se esgotem nas lojas e site, e os revendem por até 900% a mais que seu valor original comprado diretamente da marca.

Hoje, em 2017, a Supreme está inserida no mercado de moda de luxo, sendo usada por celebridades e almejada por diferentes plateias. A marca não possui concorrentes diretos nesse ramo do *streetwear* de luxo, sendo a criadora e única destacada nesse segmento.

Autores como Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetzky são fundamentais na compreensão desse fenômeno contemporâneo, e são usados como principais fundamentadores desta pesquisa. Os conhecimentos adquiridos durante o curso de comunicação somados a pesquisas bibliográficas e documentais, o fenômeno da marca Supreme é analisado e mostrado exemplarmente como uma comunicação de marca é usada para agregar valores imateriais aos produtos se mostrando um grande diferencial no mercado moderno.

O comportamento que uma marca assume através de suas estratégias de comunicação, e como é percebida dentro do mercado, gera valor a sua imagem, refletindo nas relações comerciais. Assim, a marca pode tornar-se

agente transformador de comportamentos e influenciadora de relações dentro de uma sociedade.

2 GLOBALIZAÇÃO DE MERCADO E CULTURA

Fenômenos sociais do mundo contemporâneo constroem um novo conceito de cultura. A globalização do mundo afeta as relações sobrepondo se a todas as fronteiras, diluindo e integrando as culturas.

Cultura-mundo significa uma nova relação vivida com o fator distância, uma intensificação da tomada de consciência do mundo como fenômeno planetário, ou seja, visto como totalidade e unidade, pelo qual a globalização constitui uma nova realidade objetiva na história, sendo ao mesmo tempo uma realidade cultural, um fenômeno da consciência, da percepção e da emoção. A irrupção das novas tecnologias, o *mass media*, a internet, a rapidez dos transportes, as catástrofes ecológicas, o fim da Guerra Fria e do império soviético, tudo isso, além de haver suscitado a «unificação» do mundo, promoveu também uma maior consciência deste, junto a novas formas de ver, viver e pensar. (Lipovetsky, 2012 apud BECK; HENNING; VIEIRA, 2014 P. 89)

A sociedade moderna é unificada e os meios de comunicação possibilitam essa reordenação nos modos de se relacionar. Pessoas ao redor do mundo formam comunidades e seus membros não são limitados a territórios ou idiomas. É o nível dessa expansão que gera o fenômeno sociológico analisado por Michel Maffesoli (1988, p.121), onde “aldeias globais” são criadas em torno “do que é aquilo emocionalmente comum a todos”.

Ao mesmo tempo, gera a necessidade de busca pela singularidade, a identificação pessoal do indivíduo, a incessante busca pela seu espaço e os traços de diferenciação de grupos e pessoas. Ser notado ao meio de uma sociedade massificada, fazer-se diferente, buscar seus semelhantes, fazer parte de algo que lhe pertença, são desafios constantes principalmente dos jovens de que cresceram inseridos nesse contexto de globalização.

Dessa forma, surgem comunidades que partilham de um mesmo sentimento, podendo ou não ter um objetivo concreto, algumas vezes apenas a interação gera um terreno fértil acolhido por pessoas em busca de sociabilidade. Para Mafessoli (1988, pág. 121) “só temos valor se pertencermos a um grupo”. nessa afirmação está presente a reflexão sobre a necessidade de

buscar o agrupamento, viver em sociedade já não é o bastante, é preciso viver em comunidade.

O mesmo se aplica ao mercado, o que uma pessoa consome em outros países também pode ser consumido por mercados distantes. Qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo tem acesso à mesma música, mesma comida, e em geral mesmos estímulos que você. Isso gerou um fenômeno aproveitado pela indústria que levou a globalização das marcas. Por exemplo, o consumidor brasileiro tem acesso ao mesmo shampoo, por exemplo, que uma pessoa na Índia. Isso possibilita um mesmo estilo de vida a ser experimentado.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas – como consumidores para o mesmos bens, clientes para o mesmos serviços,, públicos para as mesmas mensagens e imagens-entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2006, p. 74)

Com isso essas comunidades formadas adotam marcas que os representem o estilo de vida que faz parte da sua fundamentação, e todos os membros desse grupo têm acesso a esses bens simbólicos, o que facilita a troca de experiências entre usuários. Gilles Lipovetsky (2016) fala em entrevista a TV UNAM “em sociedades individualista existe uma aspiração de se expressar”. O sociólogo quer dizer com isso que o ser humano tem vontade de ser notado, que usa de linguagens para se expressar, fazendo-se único em meio a massa flutuante.

A angústia dessa geração que cresce em meio a globalização cultural é ver a massificação de tudo, uma cultura unificada, que se aproxima cada vez mais de uma sociedade homogênea. A vontade do ser humano de ser notado, e se manifestar perante a sociedade, é percebida com mais facilidade graças aos meios de comunicação e, principalmente, as redes sociais, onde encontram espaço para exercer e manifestar suas identidades.

A regra desses jovens é ser diferente, ser visto como comum ou participar dessa massa homogênea são seus maiores medos. As suas escolhas, afinidades, visões, se enquadram dentro de uma categoria, outras pessoas conseqüentemente dividem essas mesmas características, com a cultura globalizada o sujeito faz parte de um grupo onde passa a se identificar. Antes as pessoas nasciam em uma comunidade para então achar sua

individualidade, hoje a pessoa nasce um indivíduo para então achar sua comunidade.

A sociedade moderna, assim, torna-se terreno fértil para criação de novas culturas, o que passa ser agora um objeto de constante transformação e não delimitado por heranças sociais, ou biológicas. A cultura é gerada ao longo de sua vida e pelo momento compartilhado por um grupo de pessoas.

Assim cultura passa a ser entendida:

Como campo conflituoso de lutas, contestação e significados sociais, formas variadas dos grupos por meio dos quais são produzidos e recompostos sentidos e sujeitos, através da manifestação de singularidades, peculiaridades e particularidades dos distintos grupos sociais. (BECK; HENNING; VIEIRA, 2014, p. 89)

O fenômeno da globalização é acompanhado do fenômeno das redes, onde fronteiras não existem e todos fazem parte de um único contexto global. O inglês tornou-se o idioma universal para se comunicar com qualquer pessoa ao redor do globo. Assim, a comunicação e troca de experiências é outro fator no desenvolvimento de culturas.

A velocidade também é outra característica dessa modernidade. Cada vez mais informações chegam de forma mais rápida, o que se reflete na vida dos indivíduos, no campo das trocas sociais como nas comerciais. Aceleração essa obtida pelo avanço da técnica em diferentes segmentos da indústria e pesquisa científica, como pelas novas tecnologias.

Nosso mundo caracteriza-se pela descartabilidade, pela velocidade, pela volatilidade, pela compressão espaço-tempo, pela excessiva visibilidade, pela ambivalência, pela fugacidade, pela instantaneidade, pela obsolescência, pela efemeridade, pelo individualismo, pela busca de pertencimento, pela incompletude, entre tantas outras dimensões. (MOMO, 2007 apud BECK; HENNING; VIEIRA, 2014, p. 102)

2.1 Globalização e marca

As marcas exploram o fenômeno da velocidade de modo que possam ampliar seus canais de venda, pois as necessidades de um mercado passam a ser identificar com as de outro. Quanto maior a velocidade mais eficiência, o

que torna produtos antigos obsoletos.

No caso da indústria da moda a velocidade funciona muito bem como modelo de negócio. Já que é trabalhado o desejo, novas tendências e objetos de moda são gerados em toda coleção. O que é passado é obsoleto e o consumidor se sente ultrapassado usando tais peças que não estão nos *hits* das novas coleções.

No modelo de felicidade e sucesso adotado pela sociedade de consumo é do materialismo. Os bens que o indivíduo possui passa a representa-lo, o ser humano passa a buscar o consumo como forma de expressão pessoal e diferenciação social. Os reflexos disso são observados em diversos aspectos do comportamento. Segundo Zygmunt Baumann (2008, p.71) “ A sociedade de consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça, a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativa.”.

Para representar esse modelo de sucesso são criados ícones midiáticos. Esses ícones são personagens que são construídos com base em valores a serem seguidos, são modelos de como as pessoas devem ser e se comportar. O fenômeno das redes sociais, facilitou a propagação desses ícones, onde seu estilo de vida é mostrado e se torna um modelo ser seguido.

Os ícones midiáticos que mais afetam os comportamentos e ditam tendências são as celebridades, e têm um impacto relevante na indústria da moda. Celebridades são pessoas que estão presentes nos mais diversos veículos como, TV, cinema, rádio, e por isso tem uma grande penetração e fácil acesso na disseminação de mensagem. Isso os torna formadores de opinião em mais diversas áreas, a moda debatida em questão também é uma delas.

Por estarem sempre presentes na mídia, suas imagens são inteiramente construídas como se fossem seres perfeitos, tornando-se logo o modelo de perfeição buscado pela consumidor. A moda que cada celebridade consome então é ligada diretamente a seus valores construídos e sua área de atuação no mundo.

“A teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só valem porque se inscrevem em uma cena ampla na qual cada um é ao mesmo tempo ator e espectador”, diz Michel Mafessoli (1988). Na reflexão do autor podemos entender o que se observa todos os

dias, o uso da aparência como comportamento. As comunidades tendem a buscar signos e ressignificações aos mesmo através da aparência, como um corte de cabelo, tatuagens, e principalmente vestimentas, o objeto de estudo desse trabalho. Pode-se analisar uma pessoa pelas roupas que ela está usando. Desde sua posição social, até o tipo de personalidade da mesma. O excesso de significado que objetos de moda remetem são diversamente explorados pelo indivíduo. Uma peça de roupa é uma tela em branco que ganha significado pelos integrantes de uma comunidade.

A marca gera um papel fundamental no mercado da moda. E ela é responsável por atribuir significados aos produtos vendidos, gerando uma carga emocional ao produto. Esse significado é primeiramente trabalhado pela boa comunicação com o mercado, o *branding*, até chegar ao produto final. O comportamento que uma marca assume é diretamente relacionado com seu público consumidor, logo suas estratégias têm que ser elaboradas pensando no mesmo.

Assim uma personalidade vai ser atribuída a marca e os traços desta, irão segundo André Carvalhal (2014, pág. 65) “ser referência para a comunicação, das ações, os produtos, para que a personalidade da marca seja compreendida e reforçada”.

2.2 Cultura streetwear e consumo

A marca analisada neste estudo gira em torno da moda chamada *streetwear*, “moda de rua” em uma tradução literal. Mas o conceito em torno da palavra vai além disso, é formado uma cultura por trás da palavra. Essa é uma cultura que consome sua própria moda, música, arte, o que produz um estilo de vida próprio. Os percussores desses segmentos são os influenciadores diretos dessa geração, que absorvem todo o conhecimento passado por seus ícones. As redes sociais produzem com mais intensidade, modelos a serem seguidos que são responsáveis disseminadores desse etilo de vida.

A manifestação cultural é um dos aspectos mais importantes para entender o mercado da moda, Mafessoli (1998) observa isso quando estuda o comportamento de comunidades ou como é chamado por ele, “tribos e aldeias” dentro da sociedade moderna, quando fala que “ ... a metáfora da tribo ou da aldeias não deixa de ter interesse heurístico. Portanto, em todos os domínios –

intelectual, cultural, cultural, comercial, político- observa-se a existências desses enraizamentos que permitem um “corpo” social existir como tal”.

O produto que é oferecido a essa comunidade, então, passa a carregar os valores consumidos pelo público. Na era moderna com o excesso de oferta o produto tem o papel de suprir necessidades de ordem do desejo, o produto passa ter uma carga emocional e o consumidor é submetido a essa experiência, desde o momento da compra até o uso final do produto, e isso criou o estilo de vida que é proporcionado além do valor material das coisas.

Em entrevista Lipovetsky (2016) afirma: “o ser humano não é um mero consumidor, ele pensa, se compromete e crê” com isto denuncia o comportamento buscado de identificação do ser humano com o produto, em uma decisão de compra por exemplo, valores emocionais podem se sobrepor a valores racionais.

O que pode se identificar em culturas como a do *streetwear*, é a adoção de marcas para representar um estilo de vida transformado em produtos. O diálogo que essas marcas mantém com o consumidor mostra um posicionamento que partem dos mesmos princípios e valores do adotados pelo público alvo. E nesse diálogo passam a ser criados e reinventados padrões comportamentais a serem seguidos.

Da mesma forma que cada cultura possui atividades, interesses e padrões que lhe são específicos, cada marca também deve ter a sua cultura, capaz de representar a sua “nação”. Essa cultura é um potencial gerador de desejo. (CARVALHAL, 2014, p. 89)

A marca traduz anseios e desejos observados nas pessoas em produtos a serem consumidos, por isso a pessoa se sente atraída pelo ato de compra. O produto é o estilo de vida que a pessoa quer para si.

A marca supreme traduz muito bem esse estilo de vida com seu produto, suas roupas são usadas pelos artistas mais contemplados da cultura *streetwear*. Rappers são os artistas mais representativos dessa cultura, eles que transmitem a mensagem consumida pelos seus seguidores em músicas, e atualmente, o *Hip Hop* é o gênero musical mais ouvido nos Estados Unidos.

A transgressão, jovialidade, o aspecto rebelde, transmitidas nas letras de Hip Hop atingem o ponto emocional dos jovens, período em que o individuo sente o tipo de sentimento passado na música. A identificação com o campo

musical, faz com que essas pessoas passem a buscar as mesmas referências que seus artistas tendendo a que o grupo de indivíduos que consomem certo tipo de música, consumam o mesmo tipo de moda relacionada a tal.

Assim é identificada a cultura *streetwear* e da marca Supreme analisada neste trabalho. Será estudada como a estratégia de mercado adotada pela marca pôde ser tão eficiente com seus consumidores, e gerar fenômenos nunca antes observados dentro desse mercado.

3 O MERCADO DE MODA

A construção da marca no mercado de moda atual deve ser estudada de maneira a dar atenção a aspectos sensíveis às transformações sociais vividas. Talvez seja um dos campos mais complexos nos estudos de mercado, necessitando-se dissecar as diversas influências perceptíveis na construção de uma sociedade. Seus aspectos mais intangíveis podem ser percebidos nos novos comportamentos de consumo dos indivíduos.

O mercado de moda, por se tratar de uma área de manifestação pessoal e de transformação do desejo requer, talvez, mais que em outras áreas do consumo, um diálogo eficiente com o público. Esse diálogo é construído e abordado de várias formas e não se perde no percurso da compra até o uso final do produto.

Quando se trata de moda de luxo independente do mercado, pode se destacar alguns aspectos principais, como a qualidade *premium* do produto ou serviço, preço, exclusividade, e o mais importante, o valor imaterial. Respectivamente, o último aspecto é onde a marca de luxo tem mais persuasão e consegue trabalhar estratégias de integração com o público. O imaterial em uma marca é um campo vasto onde as empresas podem explorar a imaginação do consumidor.

Instrumento precioso para essas marcas, o imaterial é cada vez mais valorizado nas várias formas de comércio, pois quanto melhor trabalhado maior a margem de lucro no preço final agregado ao produto. E se tratando de algo imensurável e intangível, o imaterial terá maior retorno de acordo como é percebido aos olhos do consumidor.

O imaterial é vinculado diretamente com a imagem da marca, que por sua vez é construído através de estratégias de comunicação. Essas características que são recebidas pela marca é o resultado de seu comportamento com o seu público e como é percebida, o chamado *branding*.

Ativar uma estratégia de *branding* consiste em distinguir o Projeto de uma marca de suas manifestações históricas ou tradicionais e a utilizar para alimentar novas manifestações em um território mais ou menos próximo. As marcas de luxo compreenderam bem os princípios de base deste processo de constituição de marca e o levaram o mais longe possível. (Semprini, 2006, p. 292.)

3.1 Marcas de luxo

O discurso criado pela marca é absorvido pela sociedade, e conseqüentemente a marca passa a ter uma personalidade percebida, carrega valores anexadas em sua imagem e possui personalidade própria. No mercado de luxo essas características são por exemplo, elegância, sucesso, refinamento, etc.

Essa estratégia é bem absorvida e se mostra uma forma eficiente de comunicação. A conexão emocional criada entre marca e consumidor é resultado disso, e no setor de luxo o melhor diálogo a se criar é o sentimental. Semprini, se referindo à estrutura criada com essas estratégias escreve “ a forma-marca parece se impor como um dos dispositivos mais eficazes de formatar e de comunicação de sentido em um espaço social moderno.” (SEMPRINI, 2006, p. 181), se referindo ao sucesso que pode ser obtido fazendo uso desse tipo de estratégia comunicacional.

O objetivo da comunicação dessas marcas é criar desejo no indivíduo, sentimento que é incitado através das estratégias que devem ser adotadas. Muitas vezes o comprador não necessita de algo, mas o sentimento criado em torno do produto e da marca o faz realizar a compra visada. A motivação do bem-estar passado através do ato de compra e o uso do produto é o que nos faz entender quanto eficaz é esse processo.

No caso da marca de luxo, a áura que está envolta do produto representa o alto padrão de satisfação e *status*. A experiência do consumo começa desde o serviço recebido no ato da compra, até o ganho emocional final do bem ou serviço adquirido. No mercado da moda esse é um fenômeno

facilmente percebido, já que o uso do produto é um objeto de diferenciação social que afeta diretamente o modo como a pessoa se sente e é percebida no meio social.

A experiência começa dentro do ponto de venda oferecido pela marca, que deve representar e possuir as características que a marca quer associar à sua imagem. Normalmente são criados ambientes refinados, glamourosos, ou até opulentos. O funcionário que realiza a venda e oferece os produtos de uma marca de roupa de luxo, normalmente, está vestido de maneira formal e são pessoas mais velhas, educadas e instruídas, com uma linguagem que reflita a personalidade da marca. Esses pequenos aspectos fazem parte da comunicação da marca. Isso pode ser percebido pelo cliente que identifica diferença do tratamento na experiência de compra como um tudo.

No livro *O Luxo Eterno*, Lipovetzky (2005) levanta o seguinte questionamento “Qual o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio? ”, levando à reflexão do valor imaterial que um produto de luxo carrega em si. Valores, aliás, que são construídos através de um planejamento, de modo que o consumidor é induzido a pensar que está pagando um valor real pelo que lhe é oferecido.

A indústria da moda precisa então renovar constantemente a sensação de desejo do mercado, para ter continuidade em seu nicho e acompanhar movimentos e tendências a serem reproduzidos constantemente, caso contrário torna se obsoleta.

De acordo com Semprini:

Na falta de manipulação por parte das marcas, os indivíduos praticariam um consumo frugal, se vestiriam com simplicidade renovando suas roupas só quando estas estivessem e seriam indiferentes a toda forma de prazer, de desejo, de vontade. (SEMPRINI, 2006, p. 289)

Com o excesso de marcas e o processo industrial mais moderno é inevitável a democratização do consumo, e por isso outra estratégia muito importante para o mercado de luxo é a precificação, outra ferramenta de comunicação e forma de trabalhar o desejo do consumidor.

As novas técnicas no mercado de moda, na produção e distribuição de produtos, possibilita cada vez mais preços menores e maior qualidade, mesmo assim representando uma boa margem de lucro para as empresas. Essa é a

democratização do consumo no mercado da moda. Lojas de departamento, por exemplo, conseguem uma relação de custo benefício satisfatória, equalizando qualidade e preço do produto. Com isso, duas características do mercado de luxo devem ser muito bem abordadas na estratégia das empresas, exclusividade e preço.

Exclusividade e preço são ações que devem ser trabalhadas juntas para chegar ao objetivo de *branding* desejado. A exclusividade é algo fundamental pois gera diferenciação percebida pelos usuários na hora da escolha de marca, isso pois o consumo esta diretamente relacionado ao *status*. Logo, quanto maiores os preços cobrados por uma peça de roupa, por exemplo, tornará seu uso restrito a uma pequena parcela de pessoas, que as possuem recursos para fazê-lo.

O consumo ajudava a firmar o *status* e a posição social dos indivíduos (o célebre *standing*) e, assim, sua identidade, à medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo *status*.(SEMPRINI, 2008, p. 60).

O preço passa a ser uma ferramenta de diferenciação na escolha do mercado a ser atingido. Mas no mercado de luxo nem sempre se justificam as diferenças de preço entre um produto comparado ao mercado de massa, o real custo benefício não seria bom para o consumidor. Então mais uma vez se observa a importância da comunicação a ser trabalhada por essas marcas de luxo, a diferença de preço se justifica pelo laço emocional criado com o indivíduo. Para justificar o preço, a marca precisa agregar valores imateriais ao produto.

O objeto de luxo é considerado um elemento de diferenciação social, Lipovetzky (2008) analisa: “faz-se exibição de riqueza e consome-se menos o objeto em si que o estatuto social que ele confere ao proprietário”.

Pode-se observar vários exemplos desse tipo de consumo, por exemplo na compra de um relógio de aço, uma pessoa pode comprar um relógio de uma marca de qualidade e com mesmo material que um relógio Rolex, ambos possuirão a mesma finalidade, mas os valores agregados a marca de luxo fazem a pessoa considerar o produto de luxo devido a imaterialidade que ele carrega. Essa imaterialidade é criada pela marca e nesse caso o valor poderia ser entendido como *status*, valor histórico, posição social, entre outros. E a

partir do momento que o indivíduo faz o uso desse produto, ele passa carregar esses mesmo valores relacionados a sua imagem pessoal.

O mesmo ocorre no mercado de moda, um bolsa de uma marca de prestígio como a Louis Vuitton representa mais que sua mera finalidade de transportar objetos. Os valores imaginários agregados ao objeto fazem que seu preço seja muito maior que o de outras marcas que possuem produtos com a mesma qualidade e finalidade, mas mesmo assim a marca francesa continua a ser um sucesso.

4 A MARCA SUPREME

A marca Supreme New York foi fundada por James Jebbia em Nova Iorque no ano de 1994, quando o movimento de *skateboard* estava em seu nascimento. A primeira loja na rua Lafayette em Nova Iorque custou 12 mil dólares para ser aberta, e hoje a marca possui 11 lojas espalhadas pelo mundo, estando avaliada recentemente em mais de 1 bilhão de dólares.

Mas mesmo com esse crescimento, a marca mantém suas raízes e a filosofia desde seu fundamento, uma das coisas que mais a torna notável. Em entrevista a revista online *Business of Fashion*, Jebbia deixa isso claro quando declara “somos uma marca do povo”. O fundador trabalhou durante dois anos em lojas de roupas em Nova Iorque, quando percebeu um grande potencial de vendas para um público jovem crescente de skatistas. Foi aí que teve a ideia de lançar a própria marca, a Supreme NY. Sua visão permaneceu a mesma desde a fundação, oferecer roupas para jovens skatista, ou que se identifiquem com os aspectos dessa cultura de *streetwear*, com boa qualidade e preços justos, trazendo uma estética jovem e urbana para a marca, além de outros produtos e acessórios que fazem parte do espírito jovem de seus consumidores.

Por participar desse crescimento da *streetwear*, a marca também sempre trabalhou na prospecção dessa cultura, fazendo parcerias com artistas locais que faziam parte da cultura urbana Nova Iorque dos anos 1990. Os *decks*, que são as pranchas de madeira em que o *skate* é montado, serviam como forma de espalhar essa cultura, sendo desenhados por artistas locais, do *graffiti* ou outro tipo de arte que transmitissem a estética e valores culturais

adotados pela marca. As camisetas e outras peças de roupas também funcionam como tela em branco para que esses artistas pudessem trabalhar sua criatividade e espalhar suas mensagens através do público que *skateboard*. Dessa forma é possível ver o uso do próprio público consumidor como fundamentadores de valores para a Supreme. Assim, a marca gera valores para esse grupo, e esse grupo gera valores para a marca.

Somos, ao mesmo tempo, consumidores e mercadorias, exercício persuasivo desenvolvido devido as grandes corporações do mercado. Para isso, pretendemos percorrer o entendimento de que a condição social e cultural implicante nesse processo de consumo nos tem posicionado tanto como consumidores de modelos, produtos, objetos, comportamentos e artefatos, como também como mercadorias, já que servimos de modelos para outras tantas pessoas consumirem, auxiliando, também, na produção dos seus desejos. (BECK; HENNING; VIEIRA, 2014, p. 92).

Com a comunidade de skatistas engajada com a proposta oferecida, logo se percebeu a marca fazendo parte dessa tribo, carregando e gerando valores presentes na cultura urbana. Se tratando de skatistas, esses valores eram de juventude, liberdade, e moda. Tudo é pensado e voltado para esse público, desde a disposição de produtos e prateleiras na loja, até as estampas que fazem parte das peças de roupas. Por exemplo, as lojas da marca são espaçosas para que o cliente possa entrar e fazer suas compras mesmo se estiver equipado com seu *skate*. Esse tipo de manifestação de marca faz seus valores serem notados e trazem um ambiente com que seu público se identifique. Semprini (2006, pág. 218) entende que esse tipo de preocupação traz benefícios na experiência do consumidor, causando sensações que fazem diferença no momento de compra e cita como exemplo “marcas chegam mesmo a agenciar seus espaços conforme o ensinamento do Feng Shui, para reforçar ainda mais sua preocupação de solicitação estética.”.

Por muito tempo a Supreme foi conhecida apenas pela comunidade *underground* de skatistas de Nova Iorque, mas devido a sua ousada proposta, veio a ser adotada por outros grupos que viram no aspecto original e único da marca um novo universo a ser explorado. Mesmo hoje sendo uma marca global, seus valores e raízes nunca se perderam, o que foi traduzido como genuína autenticidade pelo mercado. A marca carrega esse aspecto na sua logo que é inspirada nas obras da artista Barbara Kruger, que possui um

trabalho que questiona as relações de consumo da sociedade moderna, traduzindo bastante a visão da marca.

Desde o começo a produção das peças de cada coleção são feitas de modo que denotem exclusividade, tornando os produtos da marca mais que mera vestimenta e carregando um discurso dentro dela. Em entrevista ao portal Interview Magazine, James Jebbia explica, “Nós nunca fomos uma companhia de fornecimento de demanda. Não é como se produzíssemos apenas 6 peças de roupa para isso. Mas se podemos vender 600, iremos produzir apenas 400”. Normalmente grandes marcas produzem de acordo com a demanda de seus produtos, ou seja, quando algo é bastante vendido, mais peças são produzidas para gerar um maior retorno financeiro para a empresa. No caso da Supreme, se algo é bastante comprado, são respeitados os limites de produção pré estabelecidos, o que gera ainda mais desejo pelo produto que rapidamente fica esgotado.

Esse modelo de negócios é praticado na indústria de luxo, quanto mais exclusivo o produto maior seu preço. Porém, mesmo aderindo a esse modelo de comércio com peças de pouca reprodutibilidade, a marca precifica seus produtos de maneira “democrática” para qualquer jovem skatista tenha acesso a essas peças.

Com o crescimento da marca o desejo se tornou um aspecto que valorizou o produto oferecido pela Supreme. E como seu próprio criador destacou em entrevista, “Supreme precisa ser *cool* para sobreviver”, revelando que o desejo gerado pela marca é o que traz seu sucesso. A noção de cool é muito relativa pois se trata de criação de desejo e como seu produto é percebido, Semprini esclarece sobre o conceito quando escreve:

Ser cool significa simplesmente aderir aos códigos do grupo, saber adaptar se a um equilíbrio sutil da exibição e de discrição, de originalidade e de conformismo, de sofisticação e de simplicidade. Ser cool significa difundir vibrações positivas, ser reconhecido por seus pares e admirado pelos outros. (SEMPRINI, 2008, p. 288)

O coolness da marca logo foi percebido pelos indivíduos, e o que antes era segundo o New York Times, “ um pequeno clube, uma sociedade secreta”, se referindo ao caráter *underground* e se tratar de uma pequena marca usada apenas por skatistas de Nova Iorque, pessoas do mundo inteiro estavam procurando a marca tão cobiçada pelos jovens “anteados” em moda.

Com a crescente demanda em outros países pelos seus produtos, surgiu a necessidade de tornar-se internacional, e como qualquer outra marca globalizada algumas estratégias foram tomadas, como expansão das lojas que foram abertas na Europa, Ásia, e outras localidades dos EUA. Outro fator importante para a globalização da marca é o comércio online, que vende as peças de roupa em seu site ou *app* para smartphone.

A cada coleção lançada pela Supreme, filas de pessoas ansiosas aguardam à frente da loja até que as portas se abram, gerando tumulto, e muitas vezes, com a intervenção das autoridades locais sendo necessário fechar as ruas onde as lojas se encontram. Os consumidores formam fila na frente da loja 24 horas antes de sua abertura, esperando pela chance de comprar ao menos uma peça nova coleção. Após a abertura da loja os clientes são levados para dentro escoltados por seguranças e têm um limite de uma peça de roupa por pessoa, caso contrário, rapidamente se extinguiriam todas as roupas e acessórios da coleção tirando o direito do produto a outras pessoas.

No e-commerce não é diferente. Em questão de minutos toda a produção dedicada a suprir as demandas do mercado online é esgotada. Caso alguém entre no dia seguinte do lançamento da respectiva coleção, provavelmente, não encontrará mais nenhum produto à venda.

Um exemplo desse fenômeno de compra no lançamento de produtos foi o do episódio do dia 2 de Abril de 2014, quando a marca lançaria um tênis de 200 dólares em colaboração com a gigante dos calçados *Nike*, mas em razão do alvoroço dos consumidores em frente a loja o lançamento foi adiado. Segundo a revista eletrônica *Dazed*, a polícia de Nova Iorque forçou o adiamento por medidas de segurança pública.

Esses tumultos para conseguir os produtos o mais cedo possível, e conseqüentemente gerando o esgotamento das peças, gerou um comércio paralelo de revenda de produtos Supreme. Por serem peças de produção limitada, e quanto maior sua procura, mais raras se tornam, os preços dos produtos por revendedores chegam a atingir até 900% do seu valor de venda em uma loja oficial.

O modelo de exclusividade somado a democracia nos preços dos produtos, agora se torna um modelo completamente de uma marca de luxo,

além de exclusividade o indivíduo na maioria das vezes só tem acesso aos produtos da marca por meio de revendedores independentes que são vendidos por preços altos. Isso aconteceu de tal forma que após os lançamentos de novas coleções, os produtos se esgotam tão rápido que as lojas da marca são fechadas por falta de produtos a serem oferecidos.

Devido ao fato de que os consumidores, na maioria das vezes, só terem acesso aos produtos da marca pelos revendedores, que vendem os produtos por preços exorbitantes, a marca passa a ser compreendida como parte do mercado de marcas de luxo.

No documentário “*SoldOut*” realizado pela revista eletrônica Complex Magazine, esse mercado paralelo é analisado e colocado em foco. São 4 episódios que exploram o mundo desses revendedores da marca, que passam horas na fila das lojas da Supreme para comprar os últimos artigos da coleção e depois os venderem para pessoas do mundo inteiro. Facilmente esses produtos são revendidos e geram lucros enormes para quem os obteve em primeira mão nas lojas oficiais e, indiretamente, para a marca.

Dessa forma, uma camiseta apenas com a logo da marca, vendida por 40 dólares nos lançamentos dentro de uma loja oficial, pode chegar a 900 dólares nesse mercado paralelo, desenvolvendo-se uma economia altamente lucrativa para o comércio de vendas desses produtos.

4.1 Estratégias de marketing desenvolvidas pela Supreme NY

A originalidade da marca e irreverência perante o mercado global e naturalmente com isso perdendo o toque pessoal que dialogue com seu público, optando por alcançar com o maior número de públicos possíveis, talvez seja o maior diferencial da Supreme. O discurso vazio da marca moderna que visa apenas o lucro é uma percebido pelo consumidor que reconhece a imagem falsa das marcas que se comunicam dessa forma. Cada vez mais marca tendem a participar de um discurso que não é fiel a sua personalidade apenas visando alcançar novos mercados e isso torna a comunicação cínica e não gera engajamento nos consumidores de seus produtos. É nesse sentido que a marca Supreme se mostra diferente e o porquê de ser notável.

A Supreme não investe em publicidade e propaganda. O que torna toda a comunicação da marca muito mais orgânica e absorvida de forma muito mais natural pelo público. Ao invés de gastar recursos financeiros com os meios de propaganda convencionais, a empresa prefere investir em documentários, vídeos de *skate*, e financiar trabalhos de artistas contemporâneos que evoquem em suas obras a mesma visão que a marca transmite. Essas obras podem ser vistas no site oficial da Supreme que funciona como uma espécie de galeria online, o mesmo site que funciona como comércio eletrônico, o que faz seus produtos misturados nessa atmosfera de “galeria” serem percebidos como uma obra de arte.

A estratégia de produção de conteúdo cultural como veículo de mensagem é a forma mais eficiente da marca se comunicar com seu público. A produção dessas obras financiadas pela Supreme funciona como publicidade, porém com uma carga mais autêntica e de fácil assimilação, ou seja:

A moda, a música, o cinema, etc., são exemplos dessa rede de discursos e representações sociais de consumo que carregam marcas culturais, as quais adquirem diferentes significados relacionados com os distintos grupos que os produzem e que são também por eles produzidos. (BECK, HENNING, VIEIRA, 2014, P. 89)

O uso dessa estratégia também é observada na logo da marca, que é inspirada nos trabalhos da artista Barbara Kruger. O trabalho dessa artista mira no comportamento de consumo da sociedade atual; É portador de uma crítica contundente, conotando o consumo de “vilão”, trazendo a reflexão para o espectador que faz parte de sociedade consumista. A mensagem social de Barbara Kruger pode ser analisada como valor da Supreme, que preza mais pela verdadeira essência de seus produtos ao invés de uma excessiva reprodutibilidade visando apenas o lucro.

Figura 1 – Logo Supreme



Fonte: Google Imagens

A presença da marca nas redes sociais é discreta, possui Instagram e Facebook, e seus posts se restringem a divulgação de lançamentos de novos produtos e notícias referentes à marca. Porém o interessante é o engajamento dos usuários dessas plataformas, que constantemente fazem posts com os produtos da marca por meio de *hashtags* como #supreme, #supremenyc.

A repercussão nas redes de celebridades usando a marca também é outro evento que influencia no comportamento de consumo e na disseminação da Supreme. Frequentemente se vê celebridades usando peças de roupas produzidas pela marca, mesmo sabendo que esta não faz parceria com nenhuma desses influenciadores. A estilista Vashtie Kola (2012) em entrevista ao New York Times destaca que, “A Supreme poderia estar vestindo celebridades e dando esses produtos a influenciadores, como qualquer outra marca. Mas é mantido o aspecto limitado. É muito parecido com uma *vibe* apenas para família e amigos.”. Para alguns seguidores ver seus ícones usando marcas espontaneamente e não como um caráter de marketing se torna muito mais relevante.

Na realidade, pelo caminho da adulação das estrelas, novos comportamentos podem surgir, os jovens conquistam uma parcela, por mínima que seja, de autonomia, libertando-se de certo número de dominações culturais, imitando novas atitudes, despreendendo-se de certo número de dominações culturais, imitando novas atitudes, despreendendo se de seus meios de dependência. (LIPOVETZKY, 2006,p. 219)

O impacto desses ícones nas modificações de comportamento do indivíduo é perceptível, como escreve Lipovetzky, influenciando também nos comportamentos de compra. Por isso, quando uma pessoa vê seu ídolo fazendo uso da marca, ele a relaciona diretamente com a imagem construída pelo mesmo.

A adoção do *streetwear* por essas celebridades, o alto valor de revenda e exclusividade dos produtos da marca Supreme, deram o *status* de mercadorias de luxo aos seus produtos. A marca administra muito bem esse posição no mercado sem perder seu caráter urbano, e como escreve Guy Trebay (2016), ao New York Time’s se referindo ao estilo da Supreme, “*streets-meets-luxury*”, em português, “a rua de encontro com o luxo”, evidenciando o caráter urbano da marca mas com *status* “in” adotado pelo público. Para se manter fiel ao *streetwear* e se manter como marca de luxo, a Supreme adotou repetidas

vezes em suas coleções parcerias com outras marcas que também fazem parte da cultura urbana, como Nike, The North Face, e Vans, bem como parcerias com marcas de alto prestígio do mercado de luxo como Commes Des Garçons e Louis Vuitton. Nessas parcerias produtos ofertados são peças de moda urbana como camisetas, skates, e bonés, mas com o discurso e estética que já existem na marca parceira.

“ Para as marcas de moda (estilistas ou celebridades), as parcerias de *co-branded* para desenvolvimento de produtos, além de boas histórias, acabaram se tornando uma (nova) fonte de receita e um meio aparentemente fácil de entrar em novas categorias” (CARVALHAL, 2014, p. 241)

Na parceria com a marca Louis Vuitton, pode-se observar o sucesso de vendas quando todos os produtos foram esgotados no primeiro dia de lançamento, tanto das lojas como no site. A peça mais cobiçada foi o casaco com a logo da marca e o monograma Louis Vuitton, que estava sendo vendido nas lojas por 800 dólares e, semanas depois, estavam sendo vendidos por revendedores no Ebay alcançou o valor de 25 mil dólares. Segundo um dos maiores revendedores independentes da marca, Mike Nerdy, em entrevista ao canal de Youtube, Just Wynn (13 de maio, 2017), os valores de revenda de produtos sempre são maiores quanto mais rápido o produto fica fora de estoque, no caso do casaco ele não durou mais de 1 minuto no comercio online.

Esses preços são de tal modo elevados não apenas por sua exclusividade, mas pelo de o produto carregar em si um valor imaterial expressivo. O valor imaterial é tudo aquilo que é associado ao produto gerando valores imaginários no consumidor, como a sensação de status e pertencimento a um pequeno grupo por exemplo.

Pode ser considerado como um aspecto de um fenômeno mais geral: a generalização do imaterial. A evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente. (SEMPRINI, 2008, p. 63)

4.2 O valor imaterial dos produtos- o caso Supreme

A construção da marca deve ser bem realizada, considerando estratégias que a façam notável num mercado de extrema concorrência e muitos competidores. O uso adequado dessas estratégias podem levar uma marca

comum a adquirir grande valor de nome, agregando ativos intangíveis a mesma e conseqüentemente, esse valor estará refletido em seus produtos.

Provavelmente 80% do valor de uma empresa moderna decorre de seus ativos intangíveis, embora os livros contábeis nada mostrem a esse respeito. As fabricas, os equipamentos, os estoques e o capital de giro estão longe de refletir o verdadeiro valor do negócio. (KOTLER, 2003, p. 21)

Dessa forma um produto oferecido por uma marca passa a carregar esses valores e não apenas aspectos tangíveis de seu uso. Lipovetzky (2006, p. 171) explica que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca de signo”.

Algum dos casos mais notáveis desse valor signo carregado assimilado nos produtos da marca foi o “tijolo” (Figura1), produzido em uma coleção de 2018 e vendido como acessório. E o produto mais famoso da marca que é a camiseta com a logo “Supreme” (Figura 2). Nesses casos ficam evidenciados que o valor de marca e a simbologia presente nos produtos é um grande diferencial que agrega valor ao produto.

No caso do tijolo, vendido pelo nome de “*Supreme brick*” (Figura 1) pelo preço de 30 dólares, as dúvidas levantadas a respeito de sua produção são muitas. Afinal, não é comum uma marca de roupa produzir um tijolo carregando seu nome. Mas especulações foram feitas de que se tratava de uma brincadeira da marca que denuncia o comportamento de consumo compulsivo de seus consumidores, e foi produzido como objeto de reflexão. Sem se pronunciar a respeito da escolha do desenvolvimento do produto não é certo o motivo, mas esse acessório da coleção de inverno foi esgotado em questão de minutos.

Dias depois alguns tijolos apareceram no site de comércio *online* Ebay, e estavam sendo vendidos por 130 dólares, o que representaria um lucro de 100 dólares para as pessoas que conseguiram comprar esse produto direto da marca.

A valorização de mais de 300% de uma peça que não possui nenhuma utilidade, ou ao menos qualquer tipo de apelo estético aos olhos do consumidor, mas sendo valorizado apenas por carregar o nome de uma marca, nos evidencia o poder e influência que a Supreme exerce sobre seu público.

Fígura2 – Supreme Brick



Fonte: Google Imagens

No outro caso, a camiseta em branco com a logo da marca, (Figura 3), o desejo pela marca também é evidente. Uma das peças mais procuradas pelos consumidores, a camiseta vendida pelo nome de “red box logo”, é uma peça que é repetida algumas vezes em coleções aleatórias, mas sua procura sempre a faz esgotar em minutos.

Quando é feita a análise do produto em si, é percebido que não mostra muitas vantagens do que seus concorrentes podem oferecer. É uma camiseta em branco, a malha é produzida pela empresa Hanes, que também é vendida pelo site da marca pelo preço de dois dólares. Feita uma serigrafia com a logo da marca no meio dela, e então é vendida nas lojas e site pelo preço de 40 dólares.

Figura 3- Camiseta Red Box Logo



Fonte: Google Imagens

Como essas camisetas são esgotadas em minutos e grande parte do público só tem acesso ao produto pelos revendedores independentes, são vendidas por esses revendedores pelo preço de 800 dólares ou mais.

Claramente, mais uma vez, o valor atribuído ao produto ultrapassa os limites da racionalidade no momento de compra e os aspectos emocionais ligados a marca são os mais levados em conta. Esse fenômeno de venda traduz a carga simbólica agregada ao produto, justificando o preço alto aos olhos de quem a consome. A marca se sobrepõe ao produto.

Nessa constituição de consumidores contemporâneos curiosos, voláteis, efêmeros, transitórios, produtivos, velozes, ávidos por novidades (e, por que não dizer compulsivos), homens e mulheres, adultos e crianças são interpelados através da imagem dos produtos, estando convocados a dar ênfase as marcas (BECK; HENNING; VIEIRA, 2014, p. 104)

5 CONSIDERAÇÕES

O desafio de se tornar notável no mercado atual e construir uma marca de valor é cada dez mais difícil para as empresas. O excesso de ofertas e concorrentes gera uma necessidade de busca por novos meios de atingir seu consumidor, elaborando estratégias que prendam a atenção do público e o leve ao ato de compra. A construção da imagem da marca e os valores intangíveis que são atribuídos a ela se mostram uma opção de sucesso na estratégia de comunicação dessas empresas.

Neste trabalho pôde-se observar o sucesso de uma estratégia de *marketing* na construção de imagem da marca no caso da Supreme, digna de atenção e estudo. O desejo criado pelos produtos da marca se deve à comunicação original da empresa e posicionamento na mente dos consumidores. O produto deixa de ser apenas um bem de consumo e representar valor apenas em sua funcionalidade, e passa a carregar valores e símbolos ligados à marca, gerando uma conexão mais pessoal e menos comercial entre consumidor e produto.

Dessa forma, o produto da Supreme passa a ter participação ativa dentro da sociedade, gerando fenômenos de identificação e diferenciação. O produto passa a representar e mostrar uma ligação com a pessoa que o possui, transferindo seus valores para ela. Assim, a sociedade usa o consumo como forma de manifestação, e isso é um comportamento que pode ser bem explorado por empresas na construção de suas estratégias, o valor da marca é

fator de diferenciação importante aos olhos do consumidor em busca da conexão emocional com o produto.

O objetivo principal desse trabalho foi mostrar como o fenômeno de consumo de marca pode ser bem aproveitado em meio a um mercado saturado e competitivo. Evidenciando o caso de sucesso da marca Supreme, as estratégias por ela utilizada para se comunicar com seu público se mostram diferentes de um padrão já conhecido e traz novos conceitos de consumo para este tipo de estudo. Não se trata de uma fórmula de sucesso, mas a observação e interpretação feita pela marca em relação ao seu público a levou a um novo nível de diálogo, e trouxe a reflexão direta sobre suas vantagens.

Ao estudo do processo de percepção de marca devem ser levados em conta fatores comerciais e comunicacionais, e conceitos trazidos por estudos que se baseiem na observação do momento vivido, lembrando que o comportamento de consumo é volátil e sofre transformações sensíveis a todo instante.

Este trabalho desenvolvido ao término do curso de Comunicação Social é fruto da leitura de diversos autores e pensamentos que sustentam e nutrem a atividade de um profissional de publicidade e propaganda, que deve estar sensível a diversos fatores que podem influenciar comportamentos nessa área. E serve de estímulo para futuros estudos que tragam conhecimento novo para o entendimento e compreensão desta área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

COMPLEX NEWS. **Sold Out Pt.1**: Inside Supreme's Underground Reselling Economy. 2015. Disponível em: <<http://www.complex.com/style/2015/12/sold-out-supreme-reseller-documentary-episode-1>> Acesso em: 25 de Outubro de 2017.

DOBLIN, Max. **Why Supreme's Business Model Won't Work For You**. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/@maxdoblin/why-supreme-s-business-model-probably-won-t-work-for-you-8eef481be1c5>> Acesso em 17 de Outubro de 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DPA, 1992.

HAWGOOD, Alex. **Jamess Jebbia On Taking Supreme Global**. 2016. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/james-jebbia-supreme-global-paris>> Acesso em 05 de Outubro de 2017.

HIGHSNOBIETY. **Supreme x Louis Vuitton**: What People Think. 2015. Disponível em: <<http://www.highsnobiety.com/2017/01/24/supreme-louis-vuitton-reactions/>> Acesso em: 10 de Outubro de 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império Do Efemero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo. Companhia Das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempos das marcas. São Paulo: Schwarcz, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo Das Tribos: Declínio do individualism nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense, 1988.

O'BRIEN, Glenn. **Jamess Jebbia Is Supreme.** 2009. Disponível em: <<https://www.interviewmagazine.com/fashion/james-jebbia-is-supreme>> Acesso em 05 de Outubro de 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006. <[supreme.html](#)> Acesso em: 27 de Outubro de 2017.

VIOLAINE, Schutz. **The Secret Behind Supreme's Supremacy.** 2017. Disponível em: <<http://www.numero.com/en/fashion/supreme-brand-secret-success-story-comme-des-garcons-lacoste-louis-vuitton-nobuyoshi-araki>> Acesso em 05 de Outubro de 2017.

WELTY, Matt. **Supreme Founder Explains His Strategy For Street Wear Success.** 2012. Disponível em: <<http://www.complex.com/style/2012/11/supreme-founder-james-jebbia-explains-his-strategy-for-streetwear-success>> Acesso em 03 de Novembro de 2017.

WILLIAMS, Alex. **Guerrilla Fashion: The Story of Supreme.** 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/11/22/fashion/guerrilla-fashion-the-story-of->