

ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MARCA SUPREME¹

²PEREZ, Julia Felde

³HOFFMANN, Wanderlei

RESUMO: Este trabalho propõe uma análise sobre a construção da percepção da marca Supreme perante seu público-alvo, bem como posicionamento e valor agregado, a partir de suas estratégias mercadológicas, ações publicitárias e propaganda. Também tem como objetivo mostrar o poder que a marca exerce sobre seus consumidores. As informações foram baseadas em livros, pesquisas, sites e blogs.

Palavras-chave: Supreme, Marca, Skateboard, Hype, Branding

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Supreme, marca de *skate*, roupas e acessórios, virou um fenômeno mundial e cultural. Ela veio do *underground* e hoje é uma das marcas mais desejadas do mundo, contendo apenas 12 lojas em quatro países diferentes, com um valor de 1 bilhão de dólares.

Em entrevista para o livro "Supreme" de Aaron Bondaroff e Glenn O'Brien, da editora Rizzoli, publicado em 2010, o criador da Supreme, James Jebbia contou que se mudou para a Inglaterra com a família, e voltou para Nova York em torno dos anos de 1983/84, sem saber o que iria fazer ou com o que iria trabalhar. Como sempre gostou de roupas, decidiu procurar um trabalho em uma loja. Conseguiu um na Parachute in Solo. Lá ele ficou responsável por muitas coisas e aprendeu a comandar uma loja. Após cinco anos, James decidiu que queria abrir seu próprio negócio, pois já não tinha mais como evoluir onde estava.

Ele e sua namorada da época decidiram abrir um mercado de pulgas, uma feira informal onde comerciantes se reúnem para vender artigos antigos e usados, e até mesmo peças de artesanato. Durante esse tempo eles constantemente iam para Inglaterra, e James ficava encantado e inspirado pelas lojas pequenas e independentes que haviam por lá, como Duffer of St. George, que tinha muitas

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: juliafelde@gmail.com

³ Professor orientador. E-mail: wanderlei.hoffmann@fasul.edu.br

roupas descoladas e diferentes para os jovens. James queria fazer algo similar em Nova York, pois não havia nada igual na época, então, em 1989, ele decidiu abrir uma pequena loja para revender roupas de marcas autênticas, chamada Union.

Com o passar do tempo a loja conseguiu um parceiro chave, a Stüssy, precursora na moda do *streetwear*, que era um fenômeno na época, e muito difícil de conseguir. Essa marca ajudou a agregar muito valor para a Union, que começou a vender tudo que tinha disponível. Essa foi a primeira vez que James teve contato com consumidores japoneses. Eles eram muito ligados na marca Stüssy, e diariamente visitavam a loja para ver as novidades que chegavam.

A loja era muito pequena, e chegou a um ponto em que estava dominada pela marca Stüssy. Não havia mais espaço suficiente. Foi quando James teve alguns encontros com Shawn Stüssy, criador da marca Stüssy, e decidiu abrir uma loja da marca em 1991. Porém, após um tempo, quando a marca estava se tornando maior e mais acessível, Shawn disse que estava descontente e que deixaria a empresa. Então James começou a pensar em alguma outra coisa para fazer, já que não sabia quanto tempo a Stüssy ainda duraria.

Foi quando surgiu a ideia da Supreme, uma loja de *skateboard*. James achou um espaço com um aluguel barato e perto de tudo, mas ao mesmo tempo isolado, porque na época não tinha mais nada em volta do quarteirão, o que era bom para os skatistas já que não teriam vizinhos para incomodar.

A decisão de focar no *skate* foi pelo fato de James ter frequentado feiras de exposição comercial, e ficar animado com as coisas que via sobre isso. Era poderoso e tinha raízes fortes. Além do fato que várias pessoas com quais ele trabalhou andavam de *skate*, e não parecia ter sobrado nenhuma loja boa na cidade. Ele queria que fosse estritamente sobre *skate* porque você realmente não poderia comprar acessórios de *skate* bons e resistentes no centro de Nova York na época. Ele estava focado nas pranchas, rodinhas, camisetas, moletons, e assim por diante.

Em 1994 a loja Supreme foi aberta na Rua Lafayette, em Manhattan. O design é composto por um espaço retangular com o teto alto, fachada de vidro e televisões passando vídeos de *skate*, assim as pessoas veriam o nível de habilidade que envolve andar de *skate*. Os produtos ficam dispostos na loja de modo com que skatistas possam entrar com seus *skates* e mochilas.

Como James não sabia sobre a cultura de *skate* em Nova York, o ponto forte foi ter contratado o skatista Gio Estevez, porque o objetivo era que a loja fosse autêntica para que os skatistas raízes realmente gostassem, e que ao mesmo tempo pessoas que não andam de *skate* gostassem e ficassem intrigados com os produtos.

De acordo com James, o que realmente fez com que a loja se tornasse legítima foram os garotos que trabalhavam lá, todos os skatistas que faziam parte do grupo dos locais de Nova York. O local ficava cheio de jovens que não iam somente para comprar. A Supreme era um ponto de encontro, onde iam para andar de *skate* e simplesmente ficar. James gostava disso, porque era real, era o estilo de vida, e tudo que ele queria era uma loja de *skate* de verdade. Então deixou essa parte para os garotos que trabalhavam com ele, e decidiu focar mais no negócio, em ter certeza de que o que eles vendessem tivesse uma ótima qualidade.

Em 1995 Larry Clark estava filmando Kids, um filme sobre o mundo conturbado de adolescentes rebeldes que vivem na cidade de Nova York. James decidiu colocar uma das camisetas no filme para fazer propaganda, porque sabia que combinava com a atitude que ele queria passar com a Supreme.

A Supreme começou vendendo três tipos de estampas para camiseta, com 60 peças de cada, alguns acessórios para *skate* e adesivos. Inclusive, os adesivos foram usados como estratégia, substituindo o logo da Calvin Klein, marca famosa de roupas e acessórios, em propagandas nas revistas com a Kate Moss, uma modelo Norte Americana que estava em ascensão na época, pelo adesivo da Supreme, com a intenção de atrair mais pessoas para a loja. Os adesivos eram a forma de comunicação mais usada pelos skatistas. Na época não tinha internet, nem dinheiro para anúncios, então tinham que se virar com outras ferramentas.

A maioria dos skatistas que frequentavam a Supreme estava sempre bem vestida, com marcas como Polo, Champion, Carhartt, e outras clássicas. Mas nunca usavam marcas de *skate*, principalmente porque vinham da Costa Oeste e não era o estilo deles, sem contar que o material não era de boa qualidade. Sabendo disso, James procurou o melhor material para fazer camisetas e moletons, e no final o preço era um pouco mais elevado que outras marcas de *skate*, mas as pessoas não pareciam se importar, porque gostavam muito das camisetas e da qualidade. A partir daí, a Supreme seguiu produzindo apenas peças de alta qualidade para os skatistas de Nova York.

As pequenas quantidades de roupas e acessórios desenvolvidos nunca foram planejados, eles só não queriam guardar um estoque com um monte de coisas que ninguém queria comprar, saturando a loja. Mas também não queriam fazer quantidades minúsculas. O mais importante era ter ótimos produtos que as pessoas gostassem, comprassem, e continuassem indo a loja.

Quando a Supreme já vendia camisetas, moletoms e bonés, compradores do Japão ficaram muito interessados pela marca, queriam levar tudo, mas James não deixou. Os japoneses viajam bastante e apreciam o que encontram de novo e autêntico, ainda mais vindo de Nova York, com toda a referência raiz, intimidante e real.

James conheceu Ken Omura, um jovem trabalhador que sabia o que estava fazendo. Ele queria abrir uma loja da Supreme em Tokyo, e James ficou intrigado, porque não tinha pensado na Supreme como uma marca, apenas em uma loja de *skateboard*. Rapidamente, a Supreme já estava com três lojas abertas em Tokyo e vendia tudo. Então a equipe teve que começar a fazer mais produtos da marca para preencher as lojas.

Tudo que fazem é de alta qualidade, e não colocam limites sobre o que devem ou não fazer com a marca. Por isso, a Supreme começou a fazer diversas parcerias com marcas e artistas famosos em suas categorias particulares, como Nike, Public Enemy, Myke Tyson, Kate Moss, entre vários outros.

A partir disso, a Supreme começou a ter muitos fãs, se tornando uma referência no mercado do *streetwear* e até mesmo na alta moda, e uma subcultura devido ao mercado secundário que surgiu a partir de revendas dos produtos entre grupos nas redes sociais. Os produtos de qualidade já não são mais o foco principal dos consumidores, apesar de ser uma das principais razões de as pessoas consumirem, mas sim toda a autenticidade e o *hype* criado em torno da marca, dando valor a qualquer objeto que tenha o logo da Supreme aplicado.

2. TRIBOS URBANAS

De acordo com os estudos feitos por Francisco das Chagas Justino (2014), não há como falar de tribos urbanas sem citar o nome do sociólogo francês Michel Mafessoni, que a partir de 1985 começou a utilizar o termo, estabelecendo-o em

1988 em seu livro chamado “O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa”. Mafessoli utiliza “tribo” como uma metáfora para o processo do fim da individualização na sociedade contemporânea. (1988)

O nome “tribos” foi dado pelo autor para identificar novos grupos de jovens na sociedade contemporânea e pós-moderna. Essas tribos levam características aparentemente diferentes, seja pela roupa, modo de falar, de vestir, de pensar, músicas que escutam, entre outras.

Cada grupo possui sua peculiaridade, por isso conflitos são comuns entre diferentes tribos urbanas. Por mais que nem todos esses grupos sejam agressivos ou rebeldes, grande parte tem como objetivo se contrapor às regras e padrões sociais. O que eles querem é respeito por suas ideias, sendo responsáveis por inúmeras manifestações ao decorrer do tempo.

A partir dos avanços tecnológicos ininterruptos no mundo pós-moderno, as formas de comunicação em massa evoluíram, ficando muito mais fácil para se conectar com pessoas do mundo todo que compartilham um ideal em comum. Quer dizer, ficou muito mais rápido para criar e propagar as nomeadas tribos urbanas.

Visto isso, podemos dizer que as pessoas compram Supreme para poder se diferenciar de outras pessoas e tribos urbanas a partir de objetos singulares.

2.1 Streetwear

Na sociedade pós moderna, o *streetwear*, termo em inglês traduzido como "moda de rua", é um movimento cultural originado a partir da união de tribos. Subculturas que abrangiam o surfe e o *skate*, depois se fundiram com os estilos musicais como *punk* e *hip hop*. O movimento trata de como os indivíduos usam as roupas como uma plataforma de expressão.

“O estilo é despreocupado, descomplicado com roupas mais largas, sendo o oposto de um visual bem arrumado. O desejo dos adeptos a este visual é mostrar sua identidade através de suas próprias criações, impondo por meio de seu vestuário sua personalidade.” (FRANCO, 2007).

No site Streetwear Brasil Cássio Medici ainda complementa que:

"No início dos anos 1990, o caminho já havia sido pavimentado nos Estados Unidos, pela Stüssy e a Freshjive (1989), e no Japão, pela Hysteria Glamour (1984). Essas marcas tinham um único objetivo: Fazer roupas para pessoas que queriam algo diferente".

Desse modo, podemos compreender que o *streetwear* é um movimento autêntico, despojado e ousado, onde cada um se veste da maneira mais adequada de acordo com o gosto e a ideologia que prega.

2.2 Punks

A partir da pesquisa feita por Helena de Souza (2009), podemos dizer que o *punk*, um dos principais movimentos que influenciaram e continuam influenciando a Supreme, surgiu por volta da década de 70, em Londres, a partir de uma manifestação cultural juvenil.

O *punk* é um movimento musical e cultural, e o termo também é usado para intitular indivíduos que seguem e participam do movimento. Nas músicas os temas abordados expressam a insatisfação política e social, de forma agressiva, servindo de inspiração para quem segue o movimento.

Punks valorizam a autonomia, a liberdade, e o "faça você mesmo". Tanto na música quanto vestimentas, são os aspectos mais característicos do movimento, refletindo bem a ideia do anti-sistema. Geralmente o estilo é formado por roupas rasgadas, calças pretas, camisetas de bandas, cabelos coloridos com moicano, acessórios e correntes de metal.

2.3 Hip Hop

O *hip hop*, assim como o *punk*, é um dos movimentos que mais influenciam a Supreme. Ele apareceu nos anos 70, nos Estados Unidos, mais propriamente no subúrbio de Nova York e Chicago.

"A cultura *hip hop* emergiu como fonte de formação de uma identidade alternativa e de status social para jovens numa comunidade, cujas antigas instituições locais de apoio foram destruídas, bem como outros setores importantes. /.../ A identidade do *hip hop* está profundamente arraigada à experiência local e específica e ao apego de um status em um grupo local ou família alternativa. Esses grupos formam um novo tipo de família, forjada a partir de um vínculo intercultural que, a exemplo das formações das gangues, promovem isolamento e segurança em

um ambiente complexo e inflexível. E, de fato, contribuem para as construções das redes da comunidade que servem de base para os novos movimento sociais.” (ROSE, 1997, p.202)

A música teve um papel importantíssimo no nascimento do *hip hop* já que, além de ser o principal meio de protesto das ideias do movimento, foi o grande motivador de sua organização, o agente que fez as pessoas se reunirem. De acordo com Souza (2004, p.69):

“o surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e a luta por espaço e visibilidade por parte desse segmento. Os guetos de Nova York - habitados majoritariamente por uma população negra e pobre - foram o local onde surgiram as primeiras experiências da cultura. De lá, o *hip hop* se disseminou para outras áreas, obtendo força principalmente nos centros urbanos que apresentam uma deficiente infra estrutura sócio urbana.”

O *hip hop*, conhecido como "cultura de rua", é formado pela música, dança e arte. Alguns jovens que organizavam festas de rua, resolveram criar disputas dentro desses eventos, por meio da dança, com o objetivo de conter as brigas que aconteciam nas ruas. Desse modo, incentivavam a dançar o *break*, em vez de brigar, e a desenvolver o grafite como forma de arte, e não para marcar território. As gangues se transfaziam em grupos de dança e grafiteagem, e as richas entre elas foram se transformando em função do movimento.

3. HYPE

A Supreme não seria o que é hoje se não fosse pelo *hype* em torno da marca. Em 2015, um revendedor anônimo do documentário *Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers* disse que:

“Se a Supreme faz algo, e esse algo dá certo, eles nunca o produzirão de novo. Com as outras marcas é diferente, se elas fazem algo e esse algo dá certo, elas continuarão produzindo pra sempre. Isso é, essencialmente, o que cria o *hype* em torno da Supreme.” (@copvsdrop. Disponível em: <https://vimeo.com/287811709>).

Nesse sentido, o termo é utilizado quando existe muita expectativa em cima de algo, quando está dando o que falar, algo que todos querem possuir. Isso é o que acontece com qualquer produto que a Supreme lança no mercado.

Esse movimento criou uma onda de caçadores de *hype*, chamados de *hypebeasts*, pessoas que compram as peças para revender na internet por um preço muito mais elevado que na loja. A partir disso, nasceu o *fandom* da Supreme, onde milhares de pessoas se reúnem em um espaço *online* para discutir as peças lançadas pela marca, e qual preferem.

3.1 Fandom

Fandom é a junção das palavras em inglês *fan*, que significa fã, mais *kingdom*, que significa reino, podendo ser traduzido como reino de fãs.

"Um fã é muito mais do que alguém que consome o que você oferece. Ele é alguém sempre disposto a fazer mais: compartilhar mais, espalhar mais, participar mais, engajar mais. Além de defenderem a sua marca com unhas e dentes. Fãs são seu porta-voz e seu aliado." (Trio Group, 2018)

Com o passar do tempo, a palavra *fandom* ganhou ainda mais poder. O avanço tecnológico permitiu que uma legião de fãs se juntassem num determinado espaço *online*, e não necessariamente físico, para compartilhar mais sobre a marca/ídolo em comum.

"Você não precisa mais buscar pessoas que gostem das mesmas coisas que você apenas na sua comunidade. Você faz parte do universo digital onde a população mundial inteira é seu vizinho de porta. A distância se tornou irrelevante." (Trio Group, 2018)

Isso quer dizer que pessoas de diferentes lugares no mundo podem compartilhar seus interesses em comum, formando, portanto, um *fandom*.

Antes de cada *drop* (lançamento), os grupos de fãs da Supreme conversam sobre as peças que mais gostaram. Dentro desses grupos é possível encontrar desde garotos de 13 anos até homens mais velhos, celebridades, famosos do Instagram, dispostos a gastar um dinheiro alto com os produtos que contém o logo da Supreme.

Em relação a Supreme, o

"*fandom* é basicamente uma nova subcultura que se forma. A maior página do Facebook para comprar, vender, trocar e conversar sobre a

Supreme é a SupTalk, que, com quase 60 mil membros, supera em número várias tribos jovens menos povoadas, como os *cyber* góticos, por exemplo." (VICE, 2016)

4. BRANDING

Branding é um termo em inglês originado da palavra *brand*, que significa “marca”. Ele é necessário para que uma empresa atinja seu determinado sucesso, uma vez que permite que a marca do produto ou serviço ofertado por essa empresa se torne conhecido no mercado. Para Kotler & Armstrong (1998, p. 45), marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

O *branding* é usado para caracterizar as práticas voltadas aos projetos de criação e gestão de marcas.

“O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. (...) É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato “experenciados” por ela.” (COSTA, p. 14, 2002)

De acordo com Kotler e Keller (2007, p.270), “o *branding* pode ser realizado em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções”. Marcas bem construídas e com propósitos se destacam de outros negócios, conseqüentemente criando um envolvimento com os consumidores, que vai além da qualidade do produto ou serviço ofertado.

O posicionamento de uma marca, ou seja, a maneira como ela se apresenta e se comunica com seu público-alvo e também com a sociedade em geral, tende a definir não somente o que ela é, mas de onde vem e também o que pode ser. Por meio das ferramentas e estratégias de *branding*, é possível mostrar quais são os propósitos, ideias e cultura da empresa, ou seja, seus valores ideológicos e abstratos, as motivações por trás da operação. Dessa forma, além das variáveis tangíveis como a qualidade dos produtos ou serviços, o *branding* opera como mais um diferencial competitivo na percepção do consumidor.

A criação da logomarca é extremamente importante, pois seu valor equivale ao modo que ela se apresenta ao mercado. De acordo com (WHELLER, p.14, 2012),

"A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados."

Figura 1: Logomarca da Supreme



Fonte: <https://www.b9.com.br/99860/logo-da-supreme-e-eleito-mais-poderoso-da-moda/>

4.1 Coleções⁴

As coleções da Supreme são lançadas com um novo parceiro todas as quinta-feiras ao meio dia em suas lojas, esse lançamento é conhecido como *drop*, termo em inglês usado para aludir ao lançamento controlado de novos produtos.

⁴ As informações para essa seção foram retiradas do site https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme?

Várias pessoas marcam como um compromisso, faltando inclusive na aula ou no trabalho para poder comprar algo que tenha a marca.

Em uma entrevista no site vice.com, debateu-se a respeito do porque de tantas pessoas comprem produtos da marca Supreme. Alguns dos depoimentos fortalecem neste tópico os diferenciais da Supreme.

O número de peças varia de acordo com as coleções, e apesar de a marca ter crescido, continuam lançando peças limitadas. Raramente as peças são repetidas nos *drops*, tornando-as exclusivas. Na internet os produtos são vendidos rapidamente, às vezes até em segundos.

"Com aproximadamente R\$400 tem como programar um "bot" que realiza a compra da peça escolhida assim que ela é lançada no site, porque como a Supreme possui um estoque limitado, quando a peça acaba, acaba mesmo". (VICE, 2016)

Os que desejam e não conseguiram comprar devem esperar pelo próximo *drop*, ou tentar adquirir pela revenda *online* com um valor muito mais elevado que o preço das lojas.

Por isso, em cada lançamento se formam filas enormes onde as pessoas costumam passar a noite para poder comprar os novos produtos. Como as autoridades não gostaram e ficaram incomodados vendo jovens com vestuários de alto valor dormindo nas ruas, só foi permitido começar a formar fila na manhã de quinta-feira.

Figura 2: Fila da Supreme em Londres, 2016.



Fonte: https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme?

Figura 3: Fila da Supreme em Londres, 2016.



Fonte: https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme?

As peças são colecionadas e tratadas como obras de arte. Existem colecionadores que nem tiram os produtos da embalagem original, para não danificar, como é o caso de Akbar e seu irmão Musa Ali, colecionadores da Supreme. Musa Ali diz na entrevista:

"De certa maneira, o que faz as pessoas quererem comprar Supreme é o aspecto competitivo e social da experiência — poder sair em público e sentir que tem uma chance menor de estar usando a mesma roupa que todo mundo"

Ele ainda completa com outros motivos:

"Nunca me senti obrigado a gostar de uma marca por causa de suas raízes. Até já andei de *skate*, mas não subo em um há anos. Para o meu irmão e eu, isso tem a ver com o design — a consistência, o fato de que eles lançam muitas coisas legais e que eles colaboram com várias pessoas — e o hábito de colecionar. Colecionamos coisas desde meninos, ainda temos nossas cartas de Yu-Gi-Oh! e sempre fomos muito competitivos com isso".

E ressalta que:

"Tem gente que tem um armazém para guardar suas coleções, e isso é quase como uma segunda conta no banco. Eles contam com esse algodão que envelhece, como um bom vinho, para vender para alguém que está pronto para começar sua jornada colecionando Supreme, o que, para os colecionados, pode nunca ter fim. Essa jornada é infinita para mim".

Figura 4: Musa (esquerda) e Akbar (direita) e parte de suas coleções de produtos da Supreme



Fonte: https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme?

Dr. Dimitrios Tsivrikos, psicólogo de consumo da University College London, explica no mesmo artigo no site que:

"Em termos evolucionários, todos colecionamos. Sempre colecionamos artigos ou recursos para sobreviver, mas sobrevivência não se resume apenas ao que precisamos fisicamente. Precisamos, psicologicamente, nos distinguir. No passado, tribos se decoravam com penas e pedras preciosas para se diferenciar de outras tribos e atrair o sexo oposto. Da mesma maneira, colecionar Supreme permite que essas pessoas construam suas identidades com objetos raros".

Ele ainda complementa afirmando que:

"Os *millennials* em particular são muito conscientes das diferentes tribos de consumo; eles querem inspirar e impressionar colegas que compartilham os mesmos interesses que eles, que vão reconhecer essa camiseta em particular. Então, sim, fazemos isso para um grupo muito pequeno de pessoas."

Nos últimos anos a palavra "autenticidade" ganhou cada vez mais relevância, tanto para as marcas quanto para pessoas. Ninguém quer ser visto usando qualquer coisa, porque isso constrói sua imagem diante da sociedade. Dessa forma, quem compra Supreme é porque quer ser visto usando. Tayler Prince-Fraser, um dos administradores do grupo SupTalk, reconhece:

"Você vê a molecada gastando centenas de libras em qualquer coisa que tenha a estampa da 'Supreme. E eu acho que é menos por causa da estética e mais para fazer os outros saberem que isso é Supreme."

"Tem muita coisa envolvida no sucesso deles", diz Jonathan Gabay, autor de *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*.

"Mas mais importante, a Supreme começou no lugar certo de Nova York e para skatistas. Isso tornou a marca autêntica, ou vista como autêntica. O fato de eles terem colaborado com outros estilistas é irrelevante; isso sempre volta ao fato de que as pessoas originais que usavam a marca eram autênticas — elas não usavam isso porque era moda."

Ele complementa dizendo que:

"Uma marca é a extensão do indivíduo — psicologicamente, em termos de como você quer que o mundo veja você, ou quem você quer que o mundo acredite que você é. Mas mais profundo que isso: quem você acredita que é, por meio dessa marca."

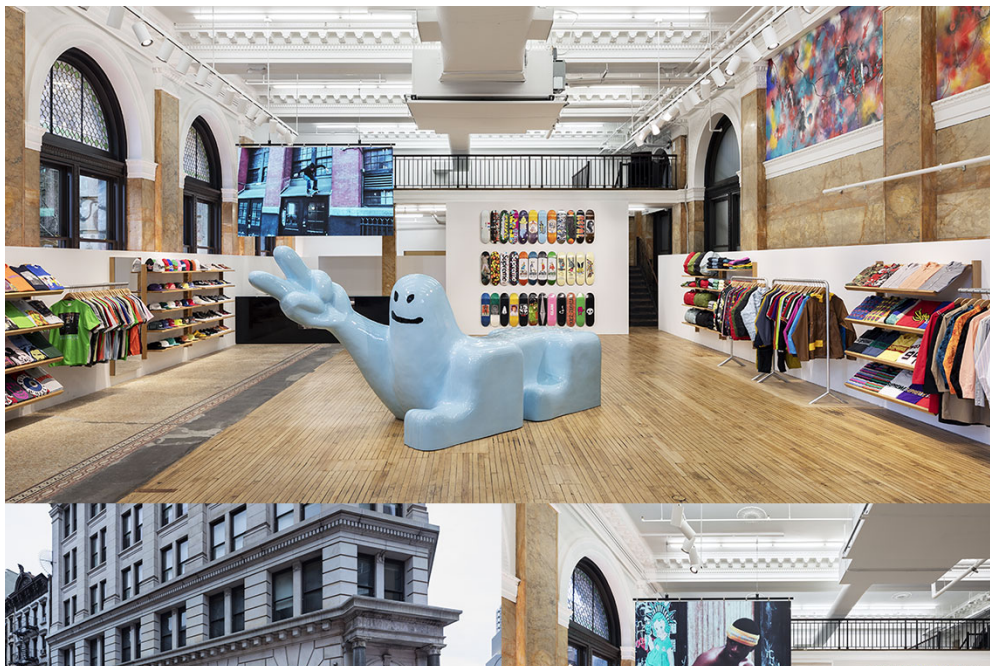
4.2 Lojas

De acordo com as informações que constam no site da Supreme, em 2019 a marca conta com o total de 12 lojas no mundo, sendo quatro nos Estados Unidos, duas em Nova York, uma em Los Angeles e uma recém inaugurada em San

Francisco. Também tem uma loja em Paris na França, uma em Londres na Inglaterra, e seis no Japão, sendo três em Tokyo, uma em Nagoya, uma em Osaka, e uma em Fukuoka. Todas seguem uma linguagem de caráter *underground*, se mantendo fiel ao posicionamento propagado pela marca.

Como já dito previamente, as lojas foram pensadas justamente para que os skatistas pudessem entrar com suas mochilas e *skates*, por isso os produtos ficam posicionados ao redor e não espalhados. Essa estratégia também faz a ligação com o layout de galerias de arte.

Figura 5: Loja da Supreme em Nova York, no bairro Manhattan.



Fonte: <https://www.supremenewyork.com/stores>

Figura 6: Loja da Supreme em San Francisco, Califórnia.



Fonte: <https://www.supremenewyork.com/stores>

4.3 Marcas de luxo⁵

Com o objetivo de amplificar a visibilidade e as vendas, grifes famosas de alta costura fazem parceria com artistas e marcas ligadas ao *streetwear*, pelo fato de os jovens estarem consumindo mais produtos de alto valor agregado.

No início de 2017, a Supreme lançou uma coleção em parceria com a Louis Vuitton, marca francesa luxuosa de bolsas e malas. Muita gente ficou surpresa com a notícia, pelo fato de as marcas já terem se enfrentado judicialmente no ano 2000, quando a Supreme lançou uma coleção com pranchas de *skate* estampadas com o ícone da marca Louis Vuitton. Uma semana depois que a coleção de pranchas foi lançada, eles foram obrigados a retirar os produtos da vitrine.

⁵ As informações para essa seção foram retiradas do site <https://streetwearbr.com/2018/07/afinal-o-que-e-streetwear.html>

Apesar do passado, as marcas superaram o acontecido e a coleção lançada em 2017 foi considerada icônica. As peças casaram o *streetwear* da Supreme com a sofisticação da Louis Vuitton. O diretor criativo da grife de luxo escolheu a Supreme como parceira pelo fato de considerá-la um fenômeno global.

Figura 7: Desfile coleção Supremem x Louis Vuitton.



Fonte: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/supreme-a-iconica-parceira-com-a-louis-vuitton/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar que com o decorrer do tempo fica mais difícil para empresas se destacarem no mercado. O excesso de informações, promoções e concorrência cria a necessidade de mídias alternativas para atingir o público-alvo. Os valores e o posicionamento das marcas são um fator determinante no sucesso que a empresa terá.

Neste trabalho é possível notar que a Supreme não teria todo o sucesso que tem se não fosse pelas estratégias de marketing adotadas pela empresa, informação digna de atenção e pesquisa. A vontade de consumir os produtos se deve ao fato da empresa saber se posicionar e ter uma comunicação original e ativa com seus consumidores. Dessa forma, o produto deixa de ser apenas um material para

consumo, e vira um estilo de vida, uma ideologia que os consumidores querem transmitir e tem orgulho de fazer parte, gerando uma conexão mais íntima entre a marca e o cliente final.

O objetivo principal do trabalho foi mostrar como uma marca que saiu do *underground* conseguiu se tornar um fenômeno mundial e cultural a partir da ideologia que propaga, e do estilo de vida que propõe, bem como da utilização das ferramentas de *branding*, ações publicitárias e estratégias de marketing e posicionamento.

REFERÊNCIAS

BONDAROFF, Aaron; O'BRIEN, Glenn. **Supreme**. Estados Unidos: Rizzoli, 2010.

CLIFTON, Jamie. Traduzido por Marina Schnoor. **Por que tanta gente é obcecada pela Supreme?** VICE: 2016. Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme?> Acesso: 08/09/2019.

COSTA e Silva, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DE SOUZA, Helena. **As tribos urbanas as de ontem até as de hoje**. Disponível em <http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/12711/1/TribosUrbanas_18-3.pdf> Acesso: 01/09/19.

Disponível em <<https://vimeo.com/287811709>> Acesso: 15/09/2019.

Disponível em <<https://www.supremenewyork.com>> Acesso: 08/09/2019.

FRANCO, Celeste Ana. **Moda Street Wear**. ORM: 2007. Disponível em: <<http://www.orm.com.br/stile/interna/default.asp?codigo=254750>> Acesso: 20/09/19.

GROUP, TRIO. **Por que fandoms são mais importantes do que você imagina?** Medium: 2018. Disponível em <<https://medium.com/@TRIOGROUP/porque-fandoms-são-mais-importantes-do-que-você-imagina-cf8ed0637b38>> Acesso: 28/09/2019.

KOTLER, O. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, 2007.

MEDICI, Cássio. **Afinal, o que é streetwear?** Streetwear Brasil: 2018. Disponível em < <https://streetwearbr.com/2018/07/afinal-o-que-e-streetwear.html> > Acesso: 20/09/2019.

ROSE, Trícia. **Um estilo que ninguém segura: Política, estilo e a cidade pós industrial no hip hop**, in HERSCHMANN, Micael (org). **Abalando os anos 90:funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

SOUZA, Gustavo. **Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip hop**. Animus: Revista interamericana de comunicação midiática / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais Humanas. Vol. III n 2 Santa Maria, NedMídia, 2004.

UNICA, Etiqueta. **Supreme - A icônica parceria com a Louis Vuitton**. Disponível em <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/supreme-a-iconica-parceira-com-a-louis-vuitton/>> Acesso: 20/10/19.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.