

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUIZ HENRIQUE SISTO DAS NEVES

**MODA *STREETWEAR* - IDENTIFICAÇÃO DE PROPÓSITOS ATRAVÉS DA
COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES**

**CAXIAS DO SUL
2019**

LUIZ HENRIQUE SISTO DAS NEVES

**MODA *STREETWEAR* - IDENTIFICAÇÃO DE PROPÓSITOS ATRAVÉS DA
COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda., da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador(a): Prof^a. Me. Vanessa Roveda

**CAXIAS DO SUL
2019**

LUIZ HENRIQUE SISTO DAS NEVES

**MODA *STREETWEAR* - IDENTIFICAÇÃO DE PROPÓSITOS ATRAVÉS DA
COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES**

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda., da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado (a) em ____/____/____.

Banca examinadora

Prof^a. Me. Vanessa Roveda - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof^a. Bernardete Lenita Susin Venzon
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho à todas as pessoas que amam o hip-hop, a moda, que lutam por um mundo mais unido e equalizado, através da comunicação, da publicidade ou qualquer outro meio. Dedico também à minha família, em especial meus pais, principalmente minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Dirlene, sem ela nada disso seria possível, tanto ao apoio emocional como financeiro. Ao meu pai Luiz que, sempre foi parceiro e nunca reclamou em me buscar ou levar para as aulas nos dias que foi preciso, agradecer por ele estar vivo, após passar por uma cirurgia no coração na reta final para a entrega da monografia, agradeço até pelos dias em que dormi com ele no hospital durante esse processo. À minha irmã Natasha, que sempre foi um grande exemplo para mim e sempre me ajudou nas dificuldades acadêmicas. Ao meu sobrinho de 2 anos que me faz acreditar nas gerações futuras.

À minha colega, comunicadora e melhor amiga Andressa Amestoy, em que trabalhamos juntos, depois descobrimos que éramos colegas por coincidência. Aos nossos dias juntos na biblioteca fazendo a monografia e todos os dias em que a faculdade nos proporcionou bons momentos.

Agradeço à professora Vanessa Roveda, que não conhecia e não havia tido contato até o momento da monografia, mas que nos entendemos super bem e as coisas ocorreram com êxito.

Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, em especial o professor Ronei, o professor Carlos Arnt e a professora Ivana. Esses com certeza foram os professores que mais fizeram a diferença em minha vida acadêmica até agora.

Por fim agradeço ao hip-hop, a poesia e a moda, esses são os verdadeiros amores da minha vida e que fazem valer a pena viver neste mundo. Agradeço a tudo e a todos que de alguma maneira fizeram isso acontecer junto comigo. Muito obrigado!

*“Eu não sou preto, eu não sou branco,
eu sou do rap, eu sou bem isso,
Quem perdeu a noção por luxúria tá perdido,
Quem perdeu a razão por dinheiro eu nem te digo,
Saúde e microfone é fórmula de que preciso
Porque se o rap tá comigo, eu não me sinto excluído
As pessoas não são más mano, elas só estão perdidas
Ainda há tempo.*

Criolo

RESUMO

O presente trabalho acadêmico estudou como a moda *streetwear* evoluiu e se tornou a que mais cresce no Brasil e no mundo, principalmente entre os jovens, das gerações Y (millennials) e Z (centennials). Neste segmento pode-se ver claramente a geração de identificação a partir de propósitos, aliados a valores e ideais entre marcas e consumidores. Mostrando historicamente a evolução da moda em âmbito nacional e internacional, até chegar ao que se conhece hoje como *streetwear* ou *urbanwear*. A realização do estudo seguiu esta questão norteadora: como uma marca de *streetwear* gera identificação de propósitos com seu público através da comunicação? Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é compreender como a identificação e os propósitos são importantes para o consumidor do *streetwear* e as marcas voltadas a este público. Para isso, foi preciso estudar o público, como ele consome e se comporta, através de uma análise documental destas quatro marcas de *streetwear*: Supreme, Karl Kani, Cross Colors e Piet. Se restringindo a análise do posicionamento digital da rede social *Instagram* de cada marca, bem como seus sites. Para poder chegar a uma conclusão, foram levantados os seguintes objetivos específicos: entender o conceito de moda *streetwear*, analisando sua história e seu significado para seus consumidores; revisar os estudos sobre posicionamento digital, identificando tendências e estratégias de atuação; compreender as novas gerações e o que elas esperam das marcas; revisar os conceitos de posicionamento de nicho e compreender o comportamento dos consumidores de moda *streetwear*; e realizar os estudos do posicionamento digital de marcas de *streetwear*. No levantamento dos dados, foi possível perceber alguns aspectos que as marcas seguem, levando em consideração as expectativas das novas gerações e de uma publicidade mais evolutiva, bem como identificar oportunidades de melhorias em sua atuação. Esta pesquisa é uma reflexão sobre a sociedade contemporânea e como o jovem está impactando no posicionamento e comunicação das marcas, que necessitam estar atentas às necessidades e valores pessoais dos novos cidadãos globais.

Palavras-chave: *Streetwear*. Moda. *Hip-Hop*. Posicionamento digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dois membros das gangs Ghetto Brothers e um da Roman Kings, com suas jaquetas jeans personalizadas	44
Figura 2 - Jovens dos subúrbios de Nova Iorque com suas roupas grafitadas	45
Figura 3 - Jovem do subúrbio de Nova Iorque com sua jaqueta jeans personalizada com grafite.....	45
Figura 4 - Platéia levantando seu tênis Adidas no ar, durante show dos Run DMC .	46
Figura 5 - Trio Run DMC em Paris vestidos de Adidas	47
Figura 6 - Eric B. e Rakim com roupas customizadas ilegalmente com logotipo da Gucci, por Dapper Dan.....	48
Figura 7 - Customização ilegal de uma jaqueta de Dapper Dan com logotipo da Louis Vuitton na década de 90 e homenagem da Gucci em 2017	49
Figura 8 - Modelo de uma das peças da primeira coleção oficial da Gucci com Dapper Dan em 2018.....	49
Figura 9 - Modelo de uma das peças da primeira coleção oficial da Gucci com Dapper Dan em 2018.....	50
Figura 10 - Tupac na década de 90 usando as roupas de Karl Kani.....	51
Figura 11 - Will e Jazz usando as roupas da Cross Colors no seriado “Um Maluco no Pedacinho”	52
Figura 12 - Logotipo da marca Supreme	55
Figura 13 - Malas de milhares de dólares das parcerias entre Supreme e Rinowa e Supreme e Louis Vuitton	56
Figura 14 - Camiseta clássica com logotipo da Supreme minimalista.....	57
Figura 15 - Travesti, presidiária do Carandiru e modelo do desfile Sommer.....	59
Figura 16 - Desfile no presídio do Carandiru.....	59
Figura 17 - Emicida com seus modelos na SPFW em 2016	61
Figura 18 - Modelos da Lab em 2016 que causaram representatividade na SPFW .	61
Figura 19 - Sam Porto, primeiro modelo transsexual desfilando pela Cavaleira e protestando por sua causa.....	63
Figura 20 - Esquema dos estágios da decisão de compra do consumidor	65
Figura 21 - Gráfico de tempo entre modismo, moda e clássico	70
Figura 22 - Página inicial do site da Supreme	83
Figura 23 - Aba news do site da Supreme	84

Figura 24 - Aba about do site da Supreme.....	84
Figura 25 - Print de tela feed do Instagram da Supreme.....	85
Figura 26 - Print de tela vídeo do IGTV da Supreme	86
Figura 27 - Print de tela modelo do feed do Instagram da Supreme	86
Figura 28 - Print de tela foto do feed do Instagram da Supreme	87
Figura 29 - Print de tela de vídeo do feed do Instagram da Supreme	87
Figura 30 - Print de tela foto do feed do Instagram da Supreme.....	88
Figura 31 - Print de tela de início da marca Karl Kani	88
Figura 32 - Print de tela do acervo de celebridades no site da Karl Kani	89
Figura 33 - Print de tela feed do Instagram da Karl Kani	90
Figura 34 - Print de tela postagem sobre morte do rapper Nipsey Hussle	91
Figura 35 - Print de tela postagem de mulheres vestidas de Karl Kani.....	91
Figura 36 – Print de tela feed do Instagram da postagem de aniversário de Karl Kani.....	92
Figura 37 - Print de tela do IGTV da marca Karl Kani	92
Figura 38 - Print de tela de modelos no feed do Instagram da Karl Kani	93
Figura 39 - Print de tela d tela de início da marca Cross Colors	94
Figura 40 - Modelo asiático em postagem de Cross Colors no Instagram	95
Figura 41 - Modelo branco em postagem no Instagram da Cross Colors	95
Figura 42 - Postagem de modelo negra no Instagram da Cross Colors.....	96
Figura 43 - Postagem de foto com modelo negro no Instagram da Cross Colors	96
Figura 44 - Publicação com mais engajamento no Instagram da Cross Colors	97
Figura 45 - Print de tela da postagem sobre ação social da marca Cross Colors.....	98
Figura 46 - Print da tela de início do site da marca Piet	98
Figura 47 - Postagem com mais engajamento da marca Piet.....	99
Figura 48 - Postagem de uma funcionária passando as roupas da Piet	100
Figura 49 - Postagem de modelo mulher no Instagram da Piet	100
Figura 50 - Print de tela feed do Instagram da Piet.....	100
Figura 51 - Print de tela da playlist do Spotify de Pedro Andrade para Piet.....	101

LISTA DE SIGLAS

DJ - Disc Jockey

MC - Mestre de Cerimônias

SPFW - São Paulo Fashion Week

LGBTI+ - Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Intersexo e mais

FUBU - For Us By Us

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção

FIESP - Federação das Indústrias de São Paulo

IEMI - Inteligência de Mercado

JMN - JOvens, Mulheres e Netizens

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CNC - Câmara Nacional do Comércio

FGV - Fundação Getúlio Vargas

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

IGTV - Instagram TV

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 UM PEQUENO PASSEIO PELA MODA	16
2.1 RENASCIMENTO: O COMEÇO DA MODA QUE CONHECEMOS	18
2.1.2 Revolução Francesa: moda e contemporaneidade	19
2.1.3 A Moda no Século XXI	32
2.1.4 “Moda Amada, Brasil!”	33
3 PELAS RUAS DO <i>STREETWEAR</i>	40
3.1 <i>HIP HOP</i> : MAIS QUE UM ESTILO!.....	40
3.1.2 <i>Streetwear</i>, a Rua na Moda	43
4.1 O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	74
4.1.2 O Consumidor do <i>Streetwear</i>	78
5 A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES DE <i>STREETWEAR</i>	80
5.1 METODOLOGIA.....	80
5.1.2 Análise das Marcas	82
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICE - PROJETO TCC	114

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto visa apresentar uma proposta de estudo das novas gerações Y (millennials) e a Z (centennials), sobre o seu comportamento na sociedade atual e como as marcas devem se comunicar com essa juventude. Para tanto, o mesmo se propõe a estudar a moda e as marcas desse nicho mercadológico. Assim como, observar a sua aplicação por meio de análises de algumas produções, personalidades e marcas importantes no estilo *streetwear* e na cultura *Hip Hop*.

Poderemos também, entender como em quase 50 anos, esse estilo de roupa e de vida evoluiu, tornando-se o que é atualmente. O uso das ferramentas digitais possibilitou um “salto” no desenvolvimento da publicidade. Dentre as diferenças que serão ressaltadas, será possível entender a importância de usar a publicidade com propósito.

O trabalho científico investiga o seguinte tema: Moda *streetwear* - Identificação de propósitos através da comunicação entre marcas e consumidores. O presente projeto de pesquisa, se delimitará em colher informações sobre o comportamento digital das marcas de *streetwear Supreme, Karl Kani, Cross Colors e Piet*. Tais marcas foram escolhidas com o intuito de analisar como se apresentam em sua comunicação, e se atinge às expectativas dos consumidores atuais. Como parâmetro de análise, o projeto se restringe à rede social *Instagram* e o site das marcas.

O ponto focal, que será abordado nesta pesquisa, é a compreensão do comportamento na publicidade digital das marcas do estilo *streetwear*. Serão utilizados os fundamentos provenientes dos autores de publicidade digital para compor a análise realizada neste projeto.

Para compreender o comportamento específico deste nicho de consumidores será importante contextualizar como o estilo *streetwear* e a cultura *Hip Hop* surgiram e se consolidaram ao longo dos anos. Descrevendo as principais características deste perfil de consumidor. Não será realizada comparação entre outras marcas, estilos ou épocas diferentes.

Buscando evidenciar a importância da Publicidade Digital, tanto para acadêmicos como profissionais da área, pois, segundo a empresa de estatísticas, a Statista (2018) constatou que o *Instagram* está entre as seis redes sociais mais utilizadas atualmente, com 1 bilhão de usuários. De acordo com a reportagem publicada pelo jornal O Globo, em junho de 2018, a partir do relatório do analista da

Bloomberg Intelligence, Jitendra Waral, a estimativa de que o *Instagram* esteja avaliado em mais de 100 bilhões de dólares. Também foi constatado que o *Instagram* está crescendo mais rápido que o *Facebook* e nos próximos cinco anos estima-se que dobrará o número de usuários que possui atualmente.

Com sua evolução, este estilo obteve representatividade, criou novos conceitos e fortaleceu a luta contra preconceitos que ainda persistem atualmente. Dentre os diferentes tipos de posicionamento que atendem os variados segmentos existentes, o estilo *streetwear*, procura oferecer diversas perspectivas sobre aspectos da nossa sociedade.

A questão central que norteia este trabalho monográfico é a seguinte: como uma marca de *streetwear* gera identificação de propósitos com seu público através da comunicação?

O objetivo geral da pesquisa é compreender como a identificação e os propósitos são importantes para o consumidor do *streetwear* e as marcas voltadas a este público. Como objetivos específicos foram definidos:

- a) Entender o conceito de moda *streetwear*, analisando sua história e seu significado para seus consumidores;
- b) Revisar os estudos sobre posicionamento digital, identificando tendências e estratégias de atuação;
- c) Compreender as novas gerações e o que elas esperam das marcas;
- d) Revisar os conceitos de posicionamento de nicho e compreender o comportamento dos consumidores de moda *streetwear*; e
- e) Realizar os estudos do posicionamento digital de marcas de *streetwear*.

Este tema é importante para a compreensão do atual momento em que o mundo se encontra. Servindo tanto para entender os novos consumidores, em meio a revolução tecnológica, quanto para a compreensão da nova sociedade e gerações que serão o futuro. Sendo possível obter informações importantes para as marcas, como exemplo da pesquisa do canal de *streaming Spotify*, de 2019, em que através da empresa de pesquisa *Culture Co-op*, puderam constatar que 75% dos jovens, esperam que as marcas se posicionem e participem dos debates, promovendo mais valores progressistas e assumam um papel mais ativo na sociedade.

Além disso o *hip hop*, é o gênero musical mais consumido atualmente, como o exemplo do rapper Drake, o cantor norte-americano, é o que possui mais transmissões em todas as plataformas digitais existentes. Em 2017, o *hip hop*, segundo Crawford (2017), através da pesquisa da Nielsen *Music Year-End Report*, tornou-se o estilo mais consumido pelos norte-americanos, sendo a primeira vez que isso aconteceu na história. Ao longo do trabalho será visto como essa cultura se relaciona com a ascensão do *streetwear* entre os jovens.

Na moda *streetwear* internacional e nacional também observou-se dados interessantes, que fazem deste assunto, um importante tema para pesquisas e debates. Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecções, a ABIT (2017), o Brasil está entre as cinco maiores semanas da moda, sendo este setor o segundo maior gerador de empregos. A FIESP (2018), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, constatou em maio de 2018 que, o setor mais consumido através da internet, no comércio eletrônico 14,2% dos consumidores são de Moda e Acessórios, com 15,8 milhões de pedidos. Conforme Amaral (2019), isso também se deve ao *streetwear*, pois a sua categoria, o vestuário casual, segundo os dados da IEMI Inteligência de Mercado, cresceu 10,3% de 2016 a 2017. Dado que superou a média das demais categorias do vestuário no país.

Ainda no *streetwear*, o cenário internacional é muito valioso, conforme destaca para a revista *Vice*, Heardman (2017) escreve que, a Supreme é uma marca influente da moda masculina atual. Com o custo de uma colaboração entre Louis Vuitton e Supreme, fazendo suas jaquetas custar 3.500 euros (13 mil reais) e malas limitadas chegando ao valor de 50 mil euros (190 mil reais).

Por isso para chegar-se ao melhor entendimento do tema escolhido, houve a seguinte ordem dos capítulos no referencial bibliográfico: Um passeio pela história da moda, aqui foi evidenciado algum dos principais acontecimentos ao longo da existência da vestimenta, desde a França ao Brasil; *Pelas Ruas do Streetwear*, mostrando a história e a relação entre o *streetwear* e o *hip hop*, sendo uma continuação da história da moda do capítulo anterior, porém aprofundando-se nesta moda específica; O Comportamento do Consumidor, vindo após a história e relatos sobre o *streetwear*, neste capítulo mostrou-se o comportamento geral do consumidor, das novas gerações e do *streetwear*; Análise das Marcas, é o último capítulo antes das considerações finais, em que foram analisadas quatro marcas e seu

posicionamento digital, para perceber como elas aplicam os dados que foram pesquisados.

2 UM PEQUENO PASSEIO PELA MODA

Para entender melhor o que levou a criação de um estilo único e contemporâneo de se vestir, que é o *Streetwear*, é preciso primeiro entender um pouco da história da moda. Neste capítulo será evidenciado, de forma breve alguns aspectos importantes da moda, desde sua criação até os dias atuais. Para esta breve análise sobre a moda serão utilizados relatos de alguns autores como, Pollini (2018), Braga (2004) e Chataignier (2010).

Pollini (2018) em sua obra *Breve História da Moda*, começa falando sobre a amplitude do conceito de moda. Diferenciando o que é algo que está no gosto das pessoas atualmente e o que é moda no vestuário:

É claro que ao nos depararmos com estas frases diversas sabemos que " está na moda ser ecológico" e a " a moda da cintura alta" são referências a aplicações diferentes do termo: na primeira frase, encontramos o uso mais geral fazendo referência àquilo que é considerado legal, no momento presente. A segunda frase faz referência a um contexto mais específico do uso, sua aplicação ao universo do vestuário e suas mudanças. (POLLINI, 2018, p.12)

Isso também significa que a moda no vestuário, identifica personalidades, identidade e períodos, marcando as mudanças na sociedade e na história, materializando o tempo em forma de roupa.

A moda se desenvolve por processos históricos ao final da idade média, no séc. XIV, por volta de 1350 D.C, no início do período da Renascença. É onde ela começa a evoluir como vestimenta. Sendo possível observar que “é a partir do séc XIX que podemos falar de moda como conhecemos hoje” afirma Pollini (2018, p.14). Porém, Braga (2004) traz em seu livro, *História da Moda, uma Narrativa*, a interessante cronologia das vestimentas e costumes dos povos antigos, desde a época do Egito, demonstrando que o vestuário sempre esteve presente como um diferenciador social:

Como roupas e complementos sempre foram, são e serão diferenciadores sociais, no Egito elas também cumpriam essa função e ganhavam a conotação de distinção de classes onde nobres e mais privilegiados se diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente e que, muitas vezes, andavam nus. (BRAGA, 2004, p. 20).

Assim como no Egito, Braga (2004), menciona sobre outros povos que influenciaram a moda, ainda no período A.C, trazendo o exemplo dos gregos em que

“falar da cultura grega, cuja prosperidade maior deu-se entre os séculos VII e I A.C., é falar de filosofia, de arte, de democracia, de conhecimento e de tantas outras referências de cunho positivo” comenta Braga (2004, p. 25). Ele também fala sobre o Império Bizantino, mais conhecidos como Bizâncio, o que sucedeu o Império Romano e durou até o fim da idade média. A religião vigente era a cristã e o que marca essa época é que “nunca antes na história da indumentária houve uma aproximação tão grande entre roupas civis e roupas religiosas” (BRAGA, 2004, p. 33), sendo que até hoje, os sacerdotes da Igreja Ortodoxa, usam roupas muito parecidas em suas cerimônias. Mais uma vez é possível notar a moda agindo como diferenciador social “a roupa bizantina também era um diferenciador social. Eram verdadeiramente hierárquicas e, quanto maior o prestígio do portador mais ornamentadas o eram” (BRAGA, 2004, p. 34), mostrando luxo e ostensividade.

As roupas femininas e masculinas começam a ter distinção no período da Baixa Idade Média, Braga (2004) explica que, as roupas masculinas encurtaram-se e as femininas mantiveram-se longas, até o chão. Nessa época, os homens prendiam os calções longos chamados de *braies*, com um cadarço, isso se torna interessante, pois também é feito hoje no *streetwear*, pelos skatistas, não só em seus largos calções, mas em calças também. Nesse momento da história, que se encaminhou para o fim da Idade Média, nota-se de novo, um diferenciador social “Muito comum para moda entre os meados dos séculos XIV e XV, especialmente para os homens, foram os sapatos de bico pontudo, tendo o significado de grau de nobreza.” (BRAGA, 2004, p. 40), ele ainda explica que quanto mais nobre a pessoa era, maior era sua permissão de usar sapatos pontiagudos. Com o fim da Idade Média, surge o Renascimento, período em que Pollinil (2018) começa sua abordagem e também, muito próxima da análise feita por Chataignier (2010), em seu livro, *História da Moda no Brasil*.

A partir desse período ocorre uma transformação nas linhas e estilos das roupas, formando o conceito de moda ocidental. Nessa fase também se inicia uma grande mudança de pensamentos, como o questionamento sobre Deus, separando-se o que era poder de Deus e poder dos homens, o que era razão e o que era fé. Houve também a divisão entre Clero, Nobres e Plebeus, ocorrendo avanços tecnológicos, formando a ideia de realização pessoal, que segundo Pollini (2018), é um dos mais importantes pontos para a moda, o individualismo, tornando-se essencial para a sociedade moderna, trazendo a ideia de liberdade. Nesta época é que a moda ganha vida, conforme completa a autora:

é neste contexto que o gérmen da moda floresce. Com esta nova noção de “Eu” as roupas e as escolhas estéticas, passaram retratar esta vida interior e as pessoas agora orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar. (POLLINI, 2018, p. 16).

Ocorrendo assim a valorização da novidade e das mudanças. É exatamente isso que a moda significa, mudanças, tendo como um dos seus causadores a competição social, tal competição nos leva a sociologia e a sua teoria de imitação, como ressalta Pollini (2018, p. 16) “o elemento gerador, das constantes mudanças na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social”.

2.1 RENASCIMENTO: O COMEÇO DA MODA QUE CONHECEMOS

Neste período, a indústria têxtil tem um grande desenvolvimento, que conforme explica Braga (2004), aconteceu através de tecidos de alta qualidade, oriundos de cidades italianas como: Milão, Veneza, Florença, Luca e Gênova, vestimentas feitas de cetim, brocados, seda e veludo, trouxeram um requinte para as roupas.

Também ocorreu um fato curioso e incomum na história da moda, no século XVI, como conta Pollini (2018), que foi o surgimento de uma moda vinda das camadas mais baixas da sociedade e que se espalhou pela Europa, os Lansquenets, foram soldados mercenários alemães que usavam uma vestimenta chamativa, com recortes e tiras, composto por um rico tecido que ficava por baixo, muito parecido com o que conhecemos hoje como forro. Mostrando que nem sempre a moda é ditada pelas classes superiores, lembrando movimentos como o da moda *streetwear*. Braga (2004) refere-se a eles como *landsknecht*, resumindo seu estilo como “o hábito de cortar o tecido da roupa em tiras ou em pequenas aberturas, nas quais apareciam as partes debaixo”.

Para os pés masculinos, Braga (2004), diz que extinguiram-se os sapatos pontiagudos, usando-se portanto, os sapatos de bico achatado e largo, sendo bem mais confortável. Para Pollini (2018) os bicos largos dos sapatos, eram uma forma de oposição à estética passada, que foi pontiaguda até 1480.

Após esta moda, foi a vez da Espanha ditar a tendência do vestuário, a partir da metade do século XVI, com a marcante cor preta e bordados com fio de ouro e prata, representando seriedade, rigidez e elegância, afirma Pollini (2018).

O *corpete* surgiu nessa época, afunilando a cintura feminina, que para Braga (2004), foi uma peça de grande importância para toda a história da moda. “Com isso, a moda feminina foi ganhando um significativo compromisso de sedução ao começar a evidenciar o colo com o decote e também a cintura com o corpete.” (BRAGA, 2004, p. 47).

No século XVII ocorreu o domínio francês da moda. Segundo Pollini (2018), foi pelos esforços do rei francês Luís XIV e de seu ministro Jean-Baptiste Colbert que isso foi possível, com este domínio perdurando até meados do século XX.

Durante esta época de dominação francesa, também ocorreram as épocas do Barroco e do Rococó, o primeiro marcado pelas perucas e peruqueiros masculinos e o segundo pelos cabeleireiros e enormes cabelos femininos, explica Braga (2004).

Um momento interessante, para a publicidade na moda, foi a atitude do rei Luís XIV, que enviou bonecas por toda corte europeia, com as miniaturas das roupas consideradas moda da época, a intenção era de espalhar a moda francesa pelo mundo. “Estas bonecas eram vestidas com a última moda francesa e serviram como as primeiras “campanhas de moda” de que se tem notícia” Pollini (2018, p. 27).

2.1.2 Revolução Francesa: moda e contemporaneidade

A queda da Bastilha em 14 de julho de 1789, foi o marco dessa época, dando início ao período contemporâneo. Essa revolta ocorreu devido a grande diferença social e ao exagero de privilégios do clero e da nobreza, que eram as classes mais favorecidas, esclarece Braga (2004), trazendo assim a ascensão da burguesia, obtendo maiores direitos e participações na política. Próximo ao final do século XVIII as mudanças ocorrem, tanto que o século XIX é considerado o maior século da história, em caráter ideológico e conceitual, Pollini (2018) fala que, a Revolução Francesa mudou a política e também a moda. Braga (2004), divide a moda do século XIX em quatro períodos, Império, Romantismo, Era Vitoriana e La Belle Époque.

Pollini (2018), fala sobre como os revolucionários dessa época, chamados de *sans--culottes* (sem culotes), fizeram de uma peça de roupa um símbolo de revolução

Culote era o nome dos calções usados pelos aristocratas, portanto ser um *san--culotte*, significava estar excluído das decisões políticas e dos privilégios restritos a poucos. Uma peça de roupa se transformara em um símbolo, congregando elementos históricos, sociais e revolucionários, e denunciando os absurdos privilégios da nobreza. (POLLINI, 2018, p. 32).

No Império, as roupas passam a ser mais confortáveis e práticas, tanto para os homens como para as mulheres. Napoleão Bonaparte proíbe a importação de alguns tecidos, para que a indústria têxtil francesa se desenvolva. O Imperador também proíbe a repetição de vestidos, das damas de sua corte em locais públicos. Braga (2004) explica as razões de Napoleão tomar essas atitudes:

Isso tudo não só para gerar um consumo maior de têxteis, como também para resgatar para a França, o poder de ser um epicentro divulgador de moda, uma vez que a Inglaterra estava influenciando toda a conduta da moda masculina. (BRAGA, 2004, p.58).

Entre o Império e o Romantismo, existiu um momento chamado Restauração, que durou entre 1815 a 1820. Esta época não foi de muita evolução para a moda feminina, em contrapartida para a masculina sim. “Enquanto Paris ditava as regras femininas, Londres por sua vez, se impunha com as masculinas” (BRAGA, 2004, p. 59). E foi na Inglaterra que surgiu um estilo masculino que marcaria a época, o estilo dandy. O dandismo foi criado por Bryan Brummel no início do século XIX, influenciando nas roupas e na maneira do homem de viver. Roupas justas e impecáveis, casaco, colete, calção, calça, camisas e golas altas, com uma espécie de lenço, com a cartola como complemento, evidenciaram uma aparência arrogante, que segundo Braga (2004), era típico de um dândi. Pollini (2018), também afirma que, além da política liberal da Inglaterra, a moda de lá também passou a ser admirada e seguida, com a criação das calças como conhecemos hoje, ela ainda conta que, essas calças eram incrivelmente justas.

No Romantismo acontece o resgate de um ser mais emocional, espontâneo e criativo, características importantes para a arte e é claro, para a moda também. Um pensamento que se opunha ao Iluminismo, em plena Revolução Industrial. A indumentária masculina não muda muito, mantendo o estilo dândi como padrão. A moda feminina voltou-se mais ao passado, resgatando valores tradicionais, exibindo a riqueza da burguesia, provenientes do comércio e dos operários da indústria. Pollini (2018) explica que a moda feminina buscou inspiração na forma libertária da Inglaterra e da Grécia clássica, sendo essa a primeira democracia da história nos seus 500 a.C. Nesta época somem os penteados extravagantes, surgindo vestidos mais leves, feitos com tecidos como o linho, também houve a vestimenta cambraia que eram decotados e com cintura alta. Uma moda considerada inadequada para o clima europeu, fazendo

as mulheres utilizarem malhas cor de pele, por baixo, para se aquecerem e manterem o pudor. Pollini (2018), fala sobre uma curiosidade muito interessante para a história da moda, o jeito de se vestir daquela época, fez com que as bolsas mais parecidas com as que conhecemos hoje, fossem criadas. No começo do século XIX, foi necessário a criação das bolsas, devido ao fato da atual moda feminina, com seus vestidos não possuírem bolsos, as primeiras bolsas foram chamadas de *réticule*, recebendo o apelido de “ridícula”. Pollini explica, que o mais importante a se destacar na Revolução Francesa é a forte mudança em relação a moda e a sociedade com o fim das leis suntuárias, “Estas leis existiram por séculos na Europa e determinaram o que as pessoas (os não nobres) poderiam ou não vestir. Portanto, a Revolução pôs fim ao uso exclusivo das roupas”. (POLLINI, 2018, p. 34).

A Revolução Industrial, que acontece próximo ao Romantismo, também foi muito importante para a evolução da moda. Pollini (2018) conta que, foi nesse momento que foram criadas máquinas como a fiandeira mecânica, inventada por James Hargreaves, possibilitando fiar vários fios de uma só vez e um pouco após a criação da máquina de tear mecânica, feita por Edmund Cartwright. Pollini (2018), conclui que o começo do século XIX é definido por modificações nos conceitos de rapidez, velocidade, maneiras de pensar, vestir e se divertir. Ela destaca o florescimento da moda como conhecemos hoje

Os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas. (POLLINI, 2018, p. 36).

Na metade do século XIX aconteceu a Era Vitoriana, marcada na França pelos monarcas Napoleão III e na Inglaterra por Vitória. Neste período ocorre a prosperidade material, refletida nas vestimentas, como a saia crinolina, tecido feito com a crina do cavalo e algodão, junto com uma armação com aros de metal em forma de cone. Além desses tecidos, eram empregados outros, sofisticados e caros, como a seda, cetim, fina lã e etc. Essa vestimenta feminina possuía um grande tamanho, representação de uma sociedade capitalista.

Nessa época existia o prestígio da burguesia industrial, com as roupas dessa classe muito parecida com as da nobreza e aristocracia. Braga (2004) explica, que a moda então começou a se diferenciar, na década de 50 do século XIX, com o

surgimento da Alta Costura, pelo Charles Frederick Worth, inglês radicado em Paris. Pollini (2018) afirma que, a Alta Costura transformou os destinos da História da Moda, com os criadores de roupas passaram a usar sua própria concepção de elegância. Charles Worth vestia a nobreza e também toda a alta sociedade parisiense, devido ao seu trabalho, ele deixou de ser chamado de apenas costureiro ou “artesão qualificado” e ser visto como um artista, a partir dele é que surgiu a expressão estilista, explica Pollini (2018), que ainda acrescenta, que ele foi um dos primeiros a usar pessoas como manequins, dando início a profissão de modelo. Paralelo a isso, Braga (2004), mostra ser curioso, a criação de uma vestimenta de trabalho para o homem, tendo a masculinidade se tornado sinônimo de produtividade. As roupas dos homens se tornaram cada vez mais simples e sóbrias, ao contrário das mulheres, que eram cada vez mais enfeitadas, tudo isso “mostrando o poder financeiro da figura masculina da qual ela era dependente” (BRAGA, 2004, p. 64). Com o homem evidenciando o trabalho, mostrando valores “sérios” e “racionais” em sua vestimenta, usando sua esposa como objeto de ostentação, tornando a moda feminina muito complicada. “Ela se tornara um bibelô, uma belíssima boneca que apresenta à sociedade a prosperidade de seu esposo e do ambiente que frequenta” (POLLINI, 2018, p. 40).

O último período da moda do século XIX, aconteceu na Bela Époque, sendo na última década do século XIX, a primeira do século XX e o princípio de 1910. Neste período, nota-se a arquitetura, os gostos curvilíneos, orgânicos e ornamentais da *Art Nouveau*, conhecido na Inglaterra como *Modern Style*. Singularidade e linhas curvas na arquitetura devido ao ferro e vidro, que antes não eram utilizadas nas construções. Isso também serviu para a moda, com o grande afinamento da cintura feminina, nunca antes visto, sendo feito o que fosse preciso para atingir o padrão de 40cm de cintura, algumas até passavam por cirurgia e retiravam costelas para se apertarem com o espartilho. O surgimento do hábito da prática esportiva feminina, também criou moda, pois precisaram vestir-se de roupas com aspectos masculinos e apenas duas peças, quando a mulher sempre havia usado vestido. O banho de mar também se tornou prática e parte do lazer, mas as roupas de banho eram bem diferentes das que conhecemos hoje e chegavam a cobrir todo o corpo. Com isso surgiu a moda infantil, feita para crianças e com características, mais infantis, como a roupa de marinheiro que foi bem aceita por todo o século XX, se tornando um clássico. Fazendo deste período, uma época de sofisticação, luxo e extrema alegria de viver, completa Braga (2004).

Para Pollini (2018), a moda no século XX, deixa de ser apenas de um seletivo grupo, quebra barreiras e torna-se de todos. Com transformações de caráter social e cultural que influenciaram todo o século e a moda como conhecemos atualmente.

A década 10, principalmente entre 1914 e 1918 é marcada pela primeira Guerra Mundial no solo europeu. Com a guerra o homem precisou ir para o campo de batalha e a mulher então passou a ocupar o mercado de trabalho. Vejamos que foi necessária uma Guerra Mundial, para que a mulher tivesse a oportunidade de trabalhar na sociedade. As mulheres ocuparam espaços masculinos em diversos setores, desde à saúde até a indústria. “Foi o começo da emancipação feminina, que durante a guerra foi uma necessidade; e depois dela, um hábito” Braga (2004, p. 70). Paul Poiret já havia retirado ainda na *Bela Época* o espartilho, mas foi com a necessidade de roupas femininas mais práticas para o dia a dia, que o espartilho realmente saiu de moda e os vestidos se encurtaram até as canelas, durante a guerra. Nesse momento surge um dos maiores nomes da moda, Gabriele Coco Chanel, inovando com uma malha de tecido macio, que ao longo das décadas, se tornou o grande nome da moda do século XX, como Braga (2004) fala, ela criou algo que realmente foi possível chamar de estilo. Pollini (2018) afirma que Chanel estava na ponta da mudança da moda feminina da época, trazendo assim uma simplicidade. A moda masculina não sofreu muitas alterações, mas se tornou cada vez mais séria e sóbria, com um aspecto de uniformes, os homens usavam calça comprida, paletó, colete e gravata.

Com o fim da guerra em 1918, as coisas começaram a se ajustar, a mulher solteira ganhou espaço na sociedade e mais independência financeira, se libertando assim da figura masculina. O trabalho, o esporte, o divertimento e a dança, fizeram a moda passar por novas mudanças.

Os “anos loucos”, assim chamada a década de 20 do século XX, foi marcado por diversas mudanças, tornando a moda mais utilitária, simplificada e mais funcional. A moda seguiu a dança, estilos como o *jazz*, *charleston* e *foxtrot* foram os principais contribuidores. A mulher passou a mostrar de fato as pernas, surgindo as meias. Saindo de moda a *Art Nouveau*, a moda feminina passou a adotar formas geométricas, vindas da *Art Déco*, usando achatadores de seios, para não os evidenciar e cintas para exprimirem as curvas da cintura. A diferenciação social pelas roupas femininas desapareceu, ficando apenas marcada pelos preços das mesmas, simplificando até a alta-costura. As mulheres passaram a usar maquiagem, com um batom vermelho marcante e também o cabelo curto, para mostrar a emancipação feminina, para esses

fatos Braga (2004) refere-se a mulher como andrógina. O cinema começou a crescer, se tornando um grande divulgador de moda, com isso começou a influência dos Estados Unidos na vestimenta. O vestuário masculino ganhou alguns novos adereços, como o *smocking*, e o chapéu coco, marcado no cinema por Charles Chaplin. Pollini (2018) ressaltava um acontecimento emocionante, feito por Mahatma Gandhi, em que no seu movimento pela libertação da Índia, usou as roupas como forma de resistência cultural

Neste momento, a Índia era uma colônia britânica, e Gandhi, sendo um advogado, portanto, desempenhando uma profissão “Ocidental”, deveria se vestir segundo a moda Ocidental, o que significava vestir-se com tecidos ingleses, segundo modelos da moda europeia do início dos anos 1920. Em uma atitude de resistência pacífica, Gandhi passou a vestir o traje tradicional hindu e este ato serviu como valorização da manufatura têxtil da Índia, que se enfraquecia perante o poderio têxtil inglês, e também como defesa das tradições de seu país, naquele momento sob o governo inglês. (POLLINI, 2018, p. 47).

A autora também fala sobre uma nova mulher e sobre a vestimenta dessa mulher, que expressou liberdade e conquistou cada vez mais espaço.

A década de 30 do século XX, marcou-se pela queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929, deixando o mundo em crise financeira. Porém a moda estava em um grande momento de luxo e sofisticação na alta-costura. As grandes atrizes de Hollywood ditavam a moda, nomes como Greta Garbo, influenciaram na maneira de se vestir da década. Também houveram nomes como o figurinista Gilbert Adrian, de Hollywood, criador de ideias, para o uso das grandes estrelas do cinema e o resto do mundo copiava. Envolvendo a moda com mais feminilidade e sensualidade ao exibir as costas na volta dos vestidos compridos. Houve então o domínio das mulheres nas criações de moda, Coco Chanel continuava sendo um grande nome, porém surgiram outros, como a Elsa Schiaparelli, italiana radicada em Paris. Trouxe conceitos surrealistas da arte, buscando inspirações como Salvador Dalí e Jean Cocteau. Schiaparelli, segundo Pollini (2018), foi a primeira a criar coleções temáticas, abrindo caminho para a moda-espetáculo e moda-conceito, afirmando que tanto os estilistas da época, como os contemporâneos devem muito às suas criações.

Apesar do domínio das mulheres, apareceu um grande nome masculino, vindo da Espanha para Paris, o espanhol Cristóbal Balenciaga, iniciando sua carreira e se tornando um grande nome do século XX a partir da década de 50. A moda masculina não sofreu mudanças muito evidentes, mantendo-se no estilo formal.

A quarta década do século XX, é marcada pela Segunda Guerra Mundial, mudando os rumos da história e também influenciando a moda. Com isso, as roupas femininas se masculinizaram, aderindo o uso de duas peças. Devido às restrições para o mercado têxtil, como a diminuição de gastos com tecidos, a moda começou a ter um aspecto de monotonia e a alta-costura ficando em baixa. Mais uma vez, Pollini (2018) traz uma curiosidade desse momento, a escassez dos tecidos e a proibição do uso do tecido da seda, fez com que as meias não pudessem mais ser produzidas, isso fez com que a mulher pintasse suas pernas com tintas, criando a ilusão de estarem usando as meias, o nome das tintas eram “Carne”, “Carne dourada” e “Carne escura”. Ela ainda reforça, como durante a Segunda Guerra Mundial, é possível perceber de novo que a moda foi utilizada como resistência e afirmação de identidade, principalmente na França, que com criatividade e esforço, usaram a moda como mensagem aos invasores, no qual mesmo com a escassez, continuavam produzindo elegância e bom gosto “[...] a moda deu mais uma demonstração de que se trata de assunto muito mais além do frívolo, que pode ser, além de tudo, símbolo de resistência diante da adversidade”. (POLLINI, 2018, p. 57).

Com o término da guerra em 1945, Paris criou uma exposição chamada *Le Théâtre de la Mode*, que foi sucesso em todo o mundo, roupas expostas em manequins, feitas por grandes nomes da alta-costura, como Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Jacques Fath, entre outros. Os Estados Unidos estavam crescendo cada vez mais, devido a guerra ter acontecido na Europa. Nesse momento surgiu um novo tipo de moda o *ready to wear*, sendo a produção de roupas em escala industrial, com qualidade e variedade de tamanhos de um mesmo modelo. Os franceses então foram aos Estados Unidos conhecer essa nova moda e logo depois, em 1946 se apropriaram dessa criação americana e transformando-a no conhecido *prêt-à-porter*. Que significa “pronto a vestir”, é a forma de roupa confeccionada que encontramos hoje nas lojas, Pollini (2018), afirma que quase todo mercado da moda atual no mundo é dominado pelo *prêt-à-porter*.

Também em 1946, o estilista francês Louis Réard criou uma roupa de banho chamada *Bikini*, recebendo este nome devido ao bombardeio atômico do atol de Bikini no Oceano Pacífico, passou a se difundir a partir da década de 60. Ainda nos anos 40, a moda jovem começou a aparecer, criando maneiras próprias dos jovens de se vestir, talvez até um *streetwear* velado, associado aos grupos musicais e aos guetos. Braga (2004) ressalta a importância de Christian Dior, tanto para a alta-costura, como

para a sociedade, resgatando a feminilidade após a guerra, com o “Novo Visual” assim denominado por Carmel Snow, jornalista de moda da Harper’s Bazaar dos Estados Unidos e que cobriu esse lançamento de Dior, servindo como referência para a próxima década, tornando a moda mais “sonhadora e feminina” completa Braga (2004). Pollini (2018), traz uma outra perspectiva da moda lançada por Dior, na época, muitos chamaram o “Novo Visual” de machista, pois trouxe de volta elementos do passado para a moda feminina, demonstrando um retrocesso para as liberdades conquistadas na década de 20. Tais elementos eram as cintas, anáguas, barbatanas e luvas, características do século XIX, período machista e de “mulheres bonecas”, havendo até protestos e uma crítica feita por Chanel: “Dior não veste as mulheres; estofa-as”. Mas tudo isso, não impediu que essa moda se tornasse febre e ainda mais comentada pela sociedade.

A metade do século XX, é chamado para a moda de “Anos Dourados”, pois foram marcados por muita sofisticação, *glamour* e luxo. Com a alta-costura, literalmente em alta, com Paris ainda ditando a moda feminina, mas dividindo o mercado da moda com Inglaterra e Estados Unidos. Dior seguiu reinando como estilista, e “*New Look*” ou o Novo Visual, como já foi explicado, fazia ainda mais sucesso. Importante ressaltar a influência americana e dos jovens, tendo características exclusivas. “Foi também nessa mesma década que os jovens norte-americanos começaram a buscar uma identidade própria para a sua moda, associando-a a determinados comportamentos” explica Braga (2004), sendo esse, um comportamento muito parecido com o surgimento do *streetwear*. Também é evidenciado por Pollini (2018) a importância do jovem para a moda na década de 50 “Um elemento se torna crucial para a definição da cultura e da moda na década: é o elemento jovem. A juventude se tornou então, modelo de comportamento, e teve independência e voz própria.” (POLLINI, 2018, p. 60).

Astros do cinema como James Dean e Marlon Brando e do *rock and roll* de Elvis Presley, serviam de inspiração para uma juventude rebelde. Tornando as “t-shirts”, em português as camisetas, como moda da época, após influenciadores como os que foram citados, usarem como roupa externa e não mais como apenas uma roupa debaixo, em suas atuações, trazendo uma sensação de despojamento, muito presente também no *streetwear*. Segundo Pollini (2018), a moda das camisetas brancas e jeans azuis, foi um ato de rebeldia, contra uma sociedade com valores morais, sociais e padrões ultrapassados, fazendo com que a juventude transforme a

moda para sempre, com o conceito de vestimenta informal. Sendo a década de 50 a última do reinado da Alta Costura, a partir do final desta década, as transformações urbanas começam a influenciar a moda, com as roupas informais.

Se na década de 50 os jovens já haviam começado a assumir características próprias em seus estilos de se vestir, na década de 60 do século XX, isso aumentou. “De um modo geral, alguns fatos marcaram esses anos, nos quais a juventude se manifestou e se impôs”, acrescenta Braga (2004). Havendo ainda diferenças de onde a moda era ditada, na França era mais sofisticada e na Inglaterra e nos Estados Unidos, mais contestadora. Em Paris os grandes nomes eram André Courrèges, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent e Paco Rabanne. Tornando o *prêt-à-porter* solidificado e com preços mais acessíveis. Também foi a época da afirmação do Jeans na moda jovem. Nomes ingleses também foram importantes para a moda nessa década, como o de Mary Quant, difundindo a minissaia e a meia-calça e os Beatles, que após conhecerem a Índia, começaram a vestir-se com o estilo que conhecemos como *hippie*, tornando-se inspiração para a vestimenta e filosofia de vida de muitos jovens. Em relação aos tecidos, os de fibra sintética, eram mais utilizados do que o de fibra natural, pois facilitavam o uso das cores. Movimentos como *Pop Art* e *Op Art*, foram referência para a criação na estamparia desse momento. A moda feminina, Braga (2004), explica que nos anos 60 tinha um aspecto mais ingênuo e que por outro lado a moda masculina acabou se transformando, devido a difusão da moda unissex, o homem voltou se arrumar mais, deixando de lado a formalidade da camisa e gravata, para usar jaquetas, camisetas coloridas e um estilo mais despojado. Nos Estados Unidos a rebeldia era a moda, nos jovens e estudantes, não se conseguia distinguir a classe social pela vestimenta, aderindo o estilo *hippie*, que além das conhecidas calças “boca-de-sino”, cabelos longos e desarrumados, tanto para homens quanto para mulheres, a moda *hippie* era composta também por “suas roupas despreocupadas, desleixadas, com detalhes artesanais, *patchwork*, bordados, aplicações e bijuterias populares” (BRAGA, 2004, p. 89). Nota-se forte influência dos jovens nesse período, em que os Estados Unidos estavam na Guerra do Vietnã, a juventude americana protestava, criando frases, motes, slogans conhecidos como “*Peace and Love*” (paz e amor), “*Make Love Not War*” (Faça Amor, Não Faça Guerra) e também atitudes como colocar flores nos canos de armas, conhecido como “*Flower Power*” (Poder da Flor). O fim da década de 60, mostra que o terreno para o *streetwear* surgir já estava sendo preparado, é possível perceber isso no relato de Pollini (2018)

e da frase de Balenciaga: “Já não existe mais ninguém para vestir”, na qual ela comenta que:

Em 1968, Balenciaga fechou sua Maison proferindo esta frase. Ele estava certo em sua análise, pois os tempos haviam mudado e a moda nos anos 60 incorporava elementos das ruas a ponto de colocar a Alta Costura em xeque-mate. (POLLINI, 2018, p. 62).

Pollini (2018) refere-se a década de 60 como “a década das revoluções” e traz exemplos como as manifestações contra o racismo, feitas por Martin Luther King, movimentos contra a Guerra do Vietnã, o feminismo de Betty Friedan, manifestações estudantis, movimentos contra a ditadura no Brasil, as pílulas anticoncepcionais, trazendo uma discussão sobre a relação entre sexo, família e afeto. “A moda teria agora de levar em conta a cultura jovem e a cultura das ruas” (POLLINI, 2018, p. 65), elementos que estão muito presentes na moda *streetwear*. Ela ainda comenta que a moda é mais uma vez símbolo de revolução, com a minissaia representando “a revolução dos costumes, revolução feminina, revolução estética...” (POLLINI, 2018, p. 66).

O começo da década de 70, ainda foi marcada pela moda *hippie*. Um penteado importante da época foi o *black power*, marcado pela militante Angela Davis, que lutava contra o racismo nos Estados Unidos, sendo muito utilizado pelos negros, a partir de 1971. Segundo Braga (2004) a moda havia se diversificado muito, mas o que estava em alta era a jovialidade, praticidade e conforto. Pollini (2018) define os anos 70 como “antimoda”, abrindo-se mão da vaidade, porém ela afirma, que isso acaba também lançando uma nova estética de moda. Surgiu o *New Romantic*, Novo Romantismo em português, um estilo feminino, com estampas florais, chapéus de palha, tornando as roupas mais românticas. Paralelo a isso, houve também um estilo da mulher querendo se firmar independente e trabalhadora, adotando roupas com características masculinas, como ternos e saias com casacos. As roupas esportivas apareceram, com a calça comprida, agasalhos em meia-malha e moletom, que mais para frente veremos as roupas esportivas serviram como influência para o *streetwear*. Com a crise do petróleo, e sendo este o principal componente do tecido de fibra sintética, foi preciso criar um comitê na França para debater e decidir sobre a moda. Foram estabelecidas referências e propostas para que um caminho fosse seguido na área têxtil. Criou-se então uma feira em Paris, chamada *Première Vision*, considerada

até hoje a principal feira de lançamentos de moda no mundo, acontecendo duas vezes por ano, em março e outubro. A moda jovem continuava em ascensão com o movimento *glam* ou *glitter*, como também era conhecido, influenciados por grandes rockeiros, como David Bowie, Rod Stewart e Elton John, com um visual cheio de brilho. Na metade da década de 70, surgiram os *punks*, com suas roupas rasgadas, jaquetas de couro e coturnos, correntes, brincos e piercings. Foi aí que surgiu a “mãe dos *punks*” como é considerada Vivienne Westwood, criando roupas, nas cores pretas, rasgadas e com aspecto de sujo, acessórios com correntes fizeram moda entre os punks. Conforme fala Braga (2004) ela ainda é considerada uma das estilistas de maior prestígio no mundo. Essa moda, explica Pollini (2018), representava a oposição aos valores da sociedade burguesa. Tanto que muitos adeptos do movimento não gostam que se refiram ao movimento punk como moda.

Nessa época surgiram também Calvin Klein e Ralph Lauren, com roupas versáteis e descontraídas. Segundo Braga (2004), a moda precisa sempre ser diferente e elitizada, nesse momento ela também obteve uma democratização, fazendo surgir o termo *griffe*, um termo francês que significa garra, causando assim mais uma vez a diferenciação social. No qual o intuito era mostrar a ideia de um criador ou marca, mais acessíveis, mas com estilo e nome.

Os anos 80 foram marcados pelo oposto, amplo x justo, masculino x feminino, foram identidade da moda, não existindo uma única verdade de moda. Tribos de moda começaram a surgir, com suas fortes identidades, sendo fiéis ao seu estilo. O minimalismo começou a surgir com os japoneses, estabelecidos na França, nomes como Rei Kawakubo, Issey Miyake e Yohji Yamamoto foram importantes para as criações minimalistas. Ainda haviam os *punks*, mas logo em seguida surgiram os góticos, com suas roupas pretas, com aspecto religioso e questionador da existência. Para Braga (2004), o preto foi a principal cor que identificou essa década. A ginástica também esteve em alta e com isso as roupas justas e coladas ao corpo, chamadas de “segunda pele” fizeram parte da moda.

Outro estilo que se originou, foi o dos *yuppies* (Young Urban Professional Persons) os jovens profissionais urbanos, a juventude bem posicionada do mercado financeiro. Se vestiam de forma “arrumadinha”, chique e sofisticada para aquele momento. Um grande ícone desse estilo foi Giorgio Armani, estilista italiano, referência principalmente para os homens. Além desse estilo simplista e sofisticado, a moda vivenciou grandes criações de Christian Lacroix, que abusava nas cores,

estampas, volumes, listras, flores, xadrez e etc. Durante este período foi criada a microfibrã, um tecido fino, leve e resistente, que se tornando parte do vestuário até hoje, por causa da sua praticidade e conforto. A tecnologia avançou, possibilitando o surgimento de novos programas de modelagens, estamparias, entre outros recursos tecnológicos que dinamizaram o processo de criação e produção das roupas. Esse estilo, segundo Pollini (2018) se caracterizou pelo deslumbramento e dinheiro, havendo prosperidade do mundo capitalista e o desejo explícito de se exibir.

Ainda neste período, houve uma busca por inspirações no passado, releituras de séculos passados, momentos históricos, fazendo com que os brechós crescessem, pelo fato também de que, como nos brechós as roupas são usadas, dificilmente se encontra algo repetido, gerando individualidade. Ícones da música fizeram sucesso na moda jovem, como Madonna, Prince e Michael Jackson. Braga (2004) fala sobre a importância da liberdade de expressão que se originou nessa época, através do individualismo e do pertencimento à tribos, usando as roupas como símbolo de seus ideais de grupo e ao mesmo tempo particulares.

Em 1989 houve a queda do muro de Berlim, sendo 1990 uma década em que caíram também muitas barreiras e preconceitos na moda, com uma grande presença da liberdade de expressão para se vestir. As tribos urbanas deram sequência, com o estilo *grunge*, que resumidamente, eram roupas *oversized*¹ e camisas xadrez amarradas na cintura. A moda jovem era a que dominava, com o aparecimento de *clubbers*, *drag queens*, entre outros, com a diferença de que as tribos se misturavam ao invés de apenas se diferenciar uma das outras, havendo assim um crescimento do *Streetwear*.

Contudo, foi como conceito de “supermercado de estilos” que a moda dos anos 90 passou a ter sua própria identidade quando mesclou informações e influências de diversas fontes. Ted Polhemus, em seu livro *Street Wear - from Sidewalk to Catwalk*, editado em 1994 pela Thames & Hudson de Londres, elucida muito bem essa ideia. (BRAGA, 2004, p. 101).

Uma época em que não ter identidade definida passou a ser sinônimo de estilo, havendo uma grande mistura de ideias e conceitos, com união de valores e culturas. Braga (2004) ainda afirma que, após a Segunda Guerra Mundial, não se pode separar os jovens das influências na moda e no comportamento vindos da música. Com isso

¹ Peças extralargas, grandes demais.

o *streetwear* e o *sportwear* crescem, “o espaço adquirido pelo *streetwear*, recebendo e passando informações na e da rua, se solidificou na moda dos anos 90, juntamente o *sportwear* também fez escola” (BRAGA, 2004, p. 102).

O desconstrutivismo também se firmou na moda, como Braga (2004) escreve, foi se desconstruir para construir novamente, sendo forte a influência de estilistas belgas, como Martin Margiela, podemos entender esse desconstrutivismo, como a criatividade de Margiela usar meias militares emendadas para desenvolver um suéter. A moda das roupas ecológicas começa a aparecer e a crescer, explica o autor

Essa conscientização se refletiu em muitas coleções de estilistas renomados, que denunciavam as agressões ao planeta Terra, através de suas criações de roupas. Foi a moda se fazendo presente, atualizada e notada no contexto mundial.” (BRAGA, 2004, p. 102).

A Itália volta a aparecer, com Gianni Versace se tornando um ícone da moda mundial, destacando-se por suas criações douradas, estampas ousadas e sensuais, sendo a sua morte precoce, um marco para a moda e abalando a sociedade. Moschino foi outro italiano, que não está entre nós e que ganhou nome nesta época, com suas criações. Ambas as marcas fundadas pelos dois estilistas ainda fazem sucesso.

Os norte-americanos se tornam cada vez mais comerciais, antecipando suas coleções dos europeus e produzindo em grande escala, com roupas práticas e básicas.

As marcas consagradas procuraram renovar-se empresarialmente, contratando novos rostos para estarem à frente das suas criações, começando por Chanel com o talento de Karl Lagerfeld. Outras marcas vendo o sucesso desta visão rejuvenescedora, começam a adotar essa estratégia, Dior, Givenchy, Prada Gucci, Saint-Laurent, entre outras marcas consagradas, foram as que aderiram a conduta de rejuvenescer a sua equipe.

Para Braga (2004), “paradoxo” foi uma das principais palavras da década de 90, criando antagonismos no visual com feminino x masculino, sintético x natural, exótico x belo, barato x caro, sofisticação x camelô, entre outras.

Ocorreu o surgimento de novos profissionais, mais idealistas, criadores de conceitos e imagens. “Aí está um chavão que para decifrar a moda no final dos anos 90 e da atualidade: a imagem na maioria das vezes ainda é mais importante que o próprio produto” afirma (BRAGA, 2004, p. 103). Muitas vezes a roupa era e é menos

importante que o conceito e imagem de uma coleção ou marca, atraindo o público com a identificação e representação em que ele acredita ou está inserido. Também ganhou-se notoriedade os fotógrafos de moda, criando um mundo único através das lentes. Nomes como Bruce Webber, Oliviero Toscani, Mario Testino, David LaChapelle, entre outros fotógrafos.

Foi nesta década que criou-se a primeira Bienal da Moda, na Itália, nas cidades de Florença, Prato e Livorno. A moda transformou-se em arte, conforme explica Braga (2004) a moda e arte agiam com o intuito de chocar, causar sensações e até repulsa

Vários foram os locais da mostra nessas três cidades e muitos foram os estilistas-artistas, de diversos países, que interpretaram o tema em instalações verdadeiramente geniais. Foi a moda que realmente adquiriu o *status* de arte numa sociedade de consumo, e mesmo tendo a característica de efemeridade, ela conseguiu se impor. (BRAGA, 2004, p. 104).

O futuro chega com a evolução da microfibras, criando-se tecidos inteligentes, considerados como realmente algo novo na moda. Tecidos bactericidas, que mudavam de cor de acordo com seu humor e etc.

As *top models*, atingem o topo da moda, superando as influências vindas das estrelas do cinema e da música. Grandes nomes como, Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington, Naomi Campbell, Kate Moss, Amber Valetta e um pouco depois Gisele Bündchen.

2.1.3 A Moda no Século XXI

Para Pollini (2018) o fim do século XX traz a essência da multiplicidade de estilos, ou seja, não existindo mais uma moda universal ou um único estilo a ser seguido e autora ressalta “o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário” (p. 77).

Pollini (2018) é uma das autoras mais recentes quando falamos em história da moda, por isso, em um de seus capítulos ela faz uma relação da moda com os dias atuais

A moda, hoje, provoca interesse e paixões como nunca antes, e está de tal maneira entranhada em nosso cotidiano que temos dificuldade em definir o que é moda e, menos ainda, o que está na moda, uma vez que propostas estéticas diversas coexistem e o exercício da cultura contemporânea se faz pelo consumo e mudança em um ritmo desenfreado. (POLLINI, 2018, p. 81).

Ela reflete sobre um dos principais desafios da moda neste século: transmitir valores éticos, atuando de forma ecológica. Isso fez com que, grandes marcas da Alta Costura, deixassem de fazer testes em animais e também de utilizar peças com tecidos oriundos de pele de animais. “Se a Revolução Industrial foi responsável pelo moderno conceito de moda, a Revolução Tecnológica traz consigo uma busca de nova reflexão sobre seu papel nas sociedades contemporâneas” afirma (POLLINI, 2018, p. 81). A autora ainda conclui em um de seus trechos finais de seu livro sobre a atuação da moda

[...] a moda pode assumir desde a máscara mais grosseira até a poesia mais subjetiva, e pode significar desde a luta de classes e o mesquinho acotovelamento cotidiano, como também pautar as relações do ser humano com o infinito, na medida em que, com alguns metros de tecido, podemos sonhar que somos outros, mais belos, mais sedutores, mais inteligentes, mais realizados... (POLLINI, 2018, p. 82).

2.1.4 “Moda Amada, Brasil!”

O primeiro contato que se tem registro do Brasil com a moda, é no começo da colonização portuguesa. Por volta de 1501, conforme relata Chataignier (2010), os portugueses se interessaram pelo pau vermelho ou também conhecido como pau Brasil, devido a sua cor vermelha, que era muito utilizada nas cortes europeias, nos trajes de gala femininos e masculinos, roupas oficiais, tanto em Portugal como na Espanha. Com a tinta extraída dessa árvore, era possível tingir os tecidos de vermelho, uma das cores mais admiradas da época.

Os índios andavam despidos, e com a catequização houve uma pressão para se vestirem e taparem suas partes íntimas, que expostas eram consideradas como uma vergonha. Como os homens chegaram primeiro ao Brasil, a vestimenta ocidental masculina foi inserida antes do que a feminina, pois existia a crença na época que as mulheres em navios traziam má sorte, sendo assim vieram depois. A primeira leva feminina portuguesa que chegou no Brasil, foi a das prostitutas, sua vestimenta era mais sensual e feminina, inspirada nas roupas da Espanha. Chataignier (2010) explica que também vieram as órfãs, que possuíam conhecimento em corte, costura, bordado, que aprenderam com as mães nos conventos e assim repassaram seus ensinamentos.

No século XVII, os negros escravizados usavam uma roupa primitiva e de muito baixo custo, aqueles que conseguiram fugir criaram os Quilombos. Lá realizavam trocas de vestimentas e panos típicos portugueses, com estampas florais e recebiam as vestimentas e tecidos africanos, estampados com figuras geométricas ou animais das savanas. O branco era a cor mais utilizada pelas escravas, como exigência das suas donas, pois representava boa aparência por não estarem sujas. Chataignier (2010) faz menção das roupas brancas usadas pelas baianas, porém explica que as mesmas são dessa cor devido a cultura africana.

Também existia um forte preconceito contra os pobres e escravos, Chataignier (2010) relata a existências de uma ordem régia que proibia, mulheres de classes inferiores e escravas a usarem roupas de alguns tecidos como, seda e cambraia, bem como rendas e enfeites de prata ou ouro em roupas festivas. A autora também fala que a França já influenciava a maneira de se vestir do Brasil nessa época.

As peças oriundas de Paris eram em sua maioria vestidos de baile, jóias e sapatos. Chataignier (2010) explica que apesar das leis alfandegárias, as roupas parisienses sempre acabavam chegando ao Brasil por meio de cargas contrabandeadas vindas da França. Nesse período do século XVII e XVIII, o Brasil recebeu influências não só da França e sua elegância, que nessa época era de terceira mão, ou seja, a tendência vinha da França, mas era costurada em Portugal. Holanda também influenciou com o gosto pela roupa de casa e da África com o pano-da-costa, um pano que era colocado nos ombros, bem como as argolas, miçangas e etc. Nesse momento, é possível perceber a moda mais uma vez como diferenciador social, pois um acessório como sapatos nos pés de negros simbolizava a liberdade recém conquistada.

No século XIX, devido a mudança da corte portuguesa para o Brasil, por conta das guerras napoleônicas, o príncipe D. João ao chegar, decidiu abrir os portos brasileiros, levando assim uma evolução em diversas áreas como, cultura, arte, ciência, arquitetura, comércio, levando a importações das últimas novidades da moda europeia. Podemos ver que na história brasileira houve uma miscigenação cultural: indígena, africana, europeia, entre outras, tornando a moda nacional uma mistura interessante. Nessa época a moda dominante por aqui se tornou a francesa, vinda de Paris, ao mesmo tempo que, ironicamente também havia invadido Portugal com suas tropas durante a guerra, é possível interpretar isso como a moda sendo de certa forma superior aos valores e ideais, mas também traz o questionamento e a visão de que

ela pode unir e misturar as pessoas em meio aos confrontos e ao caos. Com essa entrada mais forte da moda no Brasil, D. João VI resolve investir na produção têxtil do país, tanto em maquinário como em tecidos. Segundo Chataignier (2010), alguns tecidos finos vinham da Europa, como o tafetá, gorgorão e a lã e eram muito disputados por quem fabricava na época e também para as mulheres que levavam a moda como filosofia de vida. Ao mesmo tempo que a moda nacional começava a crescer com a abertura dos portos, isso também acabou causando um crescimento na pirataria das roupas.

No início do século XX, a indústria têxtil continua em crescimento, com novas fábricas de tecidos surgindo, a produção aumentando e a criação de lojas de departamentos. Na segunda década, como já comentado por Braga (2004) sobre a queda do espartilho, isso também refletiu aqui e as mulheres pararam de usar. Houve também a criação da Mappin Stores, de origem inglesa, primeira loja de departamentos para a moda, em 1913 e localizada em São Paulo.

Outros acontecimentos surgiram durante a história da moda no Brasil, como a primeira semana da Arte Moderna em 1922, em São Paulo, influenciando a cultura e a moda brasileira. O primeiro desfile de moda em um espaço comercial, feito também pela Mappin Stores em 1927. O grande nome dessa época e grande influenciador das artes gráficas foi, segundo Gonçalves (2016), um carioca chamado José Carlos de Brito e Cunha. J. Carlos, foi considerado um dos maiores desenhistas que o país já teve, ele também foi pintor, chargista e publicitário. Chataignier (2010) relata que, ele foi de grande influência para a moda e suas ilustrações são estudadas até hoje.

A década de 30, como já vimos com Braga (2004) e Pollini (2018), foram anos de estabilidade para a moda mundial, apesar da grande crise econômica de 1929. Chataignier (2010), cita que isso também se refletiu no Brasil, tornando a moda mais duradoura, prática e clássica. No Rio de Janeiro e São Paulo, houve a criação e cursos de corte e costura nos centros das cidades e a grande aceitação do estilo esportivo, havendo uma maior procura das revistas, fazendo com que as portas para a propaganda da moda fossem abertas. Pollini (2018) relata que nesta época as grandes atrizes de cinema de Hollywood influenciaram no modo de se vestir, Chataignier (2010) conta que no Brasil a grande influenciadora foi Carmen Miranda e Carmen Santos.

Os anos 40, foram marcados pela imitação das roupas parisienses, feita pelas lojas de moda conceituadas no Brasil e que podem ser consideradas como cópias.

Relembrando algo presente desde o início da história da moda brasileira, pelas senhoras da elite portuguesa no Brasil que, quando piratas roubavam as últimas novidades de roupas europeias e traziam para cá, em forma de contrabando, essas senhoras copiavam os modelos trazidos. As cópias continuaram por aqui, mas nesses anos através do cinema, jornais e revistas. Um acontecimento marcante dessa década para a moda, segundo Oliveira (2014) foi a criação da primeira grande casa da Alta Costura do Brasil, a Canadá-de-luxe, gerenciada pela modista Mena Fiala, através do convite do proprietário da Casa Canadá, Jacob Peliks.

O estilo Carmem Miranda fez ainda mais sucesso, Chataignier (2010), relata que a portuguesa, porém brasileira de corpo e alma, era considerada embaixadora do Brasil no exterior e também a *top model* pioneira brasileira. Um fato muito interessante sobre ela, foi o traje de baiana, que a partir da sua época passou a ser a fantasia mais utilizada no carnaval, pelos brasileiros de todas as regiões do país.

A metade do século XX no Brasil, continuou com o crescimento da Casa Canadá, que segundo Pollini (2018), vestia as mulheres mais elegantes do Rio de Janeiro na década de 50, com forte inspiração do *New Look*, de Dior. Um grande nome da época foi Alceu Penna, figurinista, ilustrador, desenhista e designer, trabalhando para a revista O Cruzeiro, revista na época de maior circulação nacional, ele foi um símbolo da juventude brasileira dos anos 50.

Na década de 60, o estilo que teve grande aceitação, segundo Chataignier, foi o já mencionado por Braga (2004) e Pollini (2018), *prêt-à-porter*. Além de Rio de Janeiro e São Paulo, outros centros urbanos começam a enxergar a moda com olhares mais interessantes, como Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife e entre outros. Estilistas reconhecidos na época como Clodovil, Guilherme Guimarães, Denner, entre outros, foram bem importantes para a década. A indústria francesa Rhodia, também foi um grande marco para o Brasil,

Os desfiles realizados pela Rhodia nos anos 60 sem dúvida encontram-se como capítulo da maior importância no desenvolvimento da moda no país, pois formaram profissionais, desenvolveram talentos apresentaram soluções estéticas que pavimentaram a história da moda no Brasil. (POLLINI, 2018, p. 69).

Segundo Chataignier (2010), foi nesse momento em que a publicidade abriu maiores espaços para a moda nos periódicos, havendo assim, maior visibilidade para essa indústria na mídia.

Os anos 70 no Brasil, ainda em plena ditadura militar, mostram como a moda também pode ser utilizada como mecanismos de protestos e liberdade de expressão. Chataignier (2010) traz um acontecimento marcante para a história da moda brasileira,

O desaparecimento e morte do militante de esquerda Stuart Angel, fizeram emergir o arrojo e a coragem de sua mãe, a estilista Zuzu Angel. Lançando mão de uma rara sensibilidade criativa, e para compensar a imensa dor da perda, Zuzu criou uma coleção que denunciava toda a insânia da conjuntura política da época: anjos negros e crivados de bala, projéteis e tanques do exército tornaram-se estampas de suas peças que ganharam manchete dos principais jornais e revistas de todo o mundo. (CHATAIGNIER, 2010, p. 147).

Nessa década ainda tivemos outros acontecimentos como o espaço para as modelos negras brasileiras nas passarelas, o império das calças jeans e o desenvolvimento das butikues. Também houve o Grupo Moda Rio, que era formado por 11 estilistas, que se uniram para reviver a moda carioca, trazendo de volta grandes desfiles, influenciando nas próximas décadas, segundo Chataignier (2010), diversos outros grupos parecidos como, o Grupo Mineiro de Moda, Núcleo Paulista de Moda, Grupo Moda Praia Rio e as raízes do *São Paulo Fashion Week*

A década de 80 no Brasil foi marcada pela moda praia e a intensificação do império jeans, produtos estes que segundo Pollini (2018), se consolidaram como os mais importantes da moda nacional. Chataignier (2010) fala sobre o crescimento do papel dos figurinistas, servindo de antecipadores da moda, mostrando seu trabalho nas novelas que passavam na televisão e afirma que foi através das novelas da Globo que a moda ficou mais popular, sendo *Roque Santeiro* e *Ti-Ti-Ti* as que mais marcaram a época. Na moda infantil, a grande influenciadora da época foi a Xuxa, lançando até uma grife de roupas chamada *O Bicho Comeu*, em sociedade com sua irmã Solange Meneghel.

A moda brasileira na última década do século XX, segundo Chataignier (2010), esteve entre dois pontos, um foi o das importações, levando a falência em massa de indústrias têxteis e confecções, devido às políticas neoliberais dos presidentes da época, Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso. O outro ponto, foi o fato da moda ser pela primeira vez, vista como negócios, no design de moda surgiam novos talentos que, conseguiram levar seu trabalho ao exterior e através disso se impuseram às importações. Também se destaca o aumento da brasilidade na moda, havendo maior investimento no que era do Brasil, como por exemplo a sandália havaiana, o tecido chitão estampado, o minimalismo e a maximização. “Enfim, assumiu-se um *look*

um tanto brega, verde e amarelo e com certos olhares estrangeiros” (CHATAIGNIER, 2010, p. 165), assim a autora define a moda brasileira dos anos 90. Também não se pode esquecer de um ponto importante para esta década, os salões de moda nacionais que foram revitalizadores dos produtos brasileiros.

E o que a moda brasileira fez para se impor no mercado? Chataignier (2010) nos conta sobre a criação de dois eventos em São Paulo, o *Phytoervas Fashion*, trazendo novos talentos jovens e o *Morumbi Fashion*, sendo este último, o precursor da *São Paulo Fashion Week*, criada e idealizada por Paulo Borges. Além disso foi preciso renovar os maquinários têxteis e a forma de comercialização, havendo a necessidade e a importância do marketing e a atuação da publicidade nesse momento, “Nessa fase o marketing atinge um poder ainda não totalmente explorado e, através dele, a publicidade fashion torna-se elemento de maior importância para a divulgação e venda do produto moda.” (CHATAIGNIER, 2010, p. 167).

Também foi a década do começo de uma moda mais consciente, com olhares para o meio ambiente, apesar de ainda não haver muita especialização nesse aspecto ecológico. Mais para o fim da década, surgem escolas de moda, animando assim o abalado mercado.

Como já mencionado, estilistas brasileiros ganharam espaço internacionalmente, Pollini (2018), destaca Alexandre Herchcovitch. A autora também afirma que esses anos foram vitais para a moda brasileira.

O fim do século XX, foi muito importante para o Brasil no setor da moda, Chataignier (2010), define a vestimenta da época como uma “salada de frutas” e bastante tropical. O surgimento do calendário da moda, havendo datas para o lançamento das coleções nacionais, sendo realizadas duas vezes por ano, é mais um dos principais aspectos para se ressaltar nesta década.

A moda contemporânea do século XXI no Brasil, está sendo marcada também pela moda das ruas. A ascensão do *Funk Carioca*, sendo o estilo mais escutado no país e também o ritmo musical nacional mais ouvido em países estrangeiros, pode ser considerado um fator importante para o crescimento do *streetwear* no Brasil. O *Hip Hop* nacional, possui grandes artistas e também é um dos estilos musicais mais escutados pelos brasileiros, porém, ainda se encontra atrás do Sertanejo Universitário, atualmente. Mas, segundo uma matéria divulgada em 2008, pela revista norte-americana *Rolling Stone*, na qual eles posicionam os 100 maiores músicos na história do Brasil, entre os 30 primeiros colocados, podemos ver o *rapper* Mano Brown

na 28ª posição, sendo o rapper e seu grupo, Racionais MC's, de grande importância para o cenário cultural do país, estando presente até em lista de leituras obrigatória para vestibular. Na última posição, mas ainda entre os 100, está o DJ Marlboro, considerado por muitos, o criador do *Funk Carioca*. Nenhum músico do gênero Sertanejo Universitário, foi citado na lista. Há uma pesquisa realizada entre os anos de 2015 a 2019, por Rogério Pelizzari Andrade, na qual ele investigou aproximadamente 1500 alunos, de cinco escolas públicas de São Paulo, nas idades entre 10 a 18 anos, tendo como uma das principais questões, o ritmo mais escutado por esses adolescentes. Andrade (2019) mostrou que o gênero preferido pela garotada foi, o *Rap* com 69,3%, em seguida o *Funk*, com 68,3%, em terceiro vem o *Pop* Internacional, com 58%, em quarto o Sertanejo, com 55,6% e por último o Samba, com 41,3%. Outro fato que pode-se observar, é a marca Puma, no Brasil, com seu estilo mais esportivo, também integra a moda de rua atual, e tem entre seus 6 embaixadores, um *rapper* e uma *funkeira*.

Isso pode evidenciar que, no Brasil, a moda está muito relacionada com a música e os artistas que a promovem. Com os estilos musicais como o *Rap* e o *Funk* em alta, também pode significar o alto índice de consumo do *streetwear* no país, sendo considerado a moda que mais cresce no Brasil, conforme mostraremos no próximo capítulo.

3 PELAS RUAS DO *STREETWEAR*

A moda *streetwear* no mundo tem uma forte ligação com alguns estilos de vida e também se originou a partir deles. A cultura *hip hop*, que também é o estilo musical que mais cresce no mundo, está presente na maioria das marcas de *streetwear* mundiais. Podendo ser considerada, como a cultura que mais influencia até hoje essa moda, formando a partir daí seus valores, discursos, posicionamentos, ideais e a criatividade no diálogo com o seu público.

3.1 *HIP HOP*: MAIS QUE UM ESTILO!

Segundo Vale (2004), a cultura Hip Hop tem sua data de início em 1973, criada no Bronx², por *DJ's* descendentes de jamaicanos, Afrikaa Bambaataa e Kool Herc, são considerados os pais da cultura, Grandmaster Flash também é um nome que precisa ser citado pelo seu pioneirismo e contribuição para o *Hip Hop*. Possuindo quatro elementos, que formam os pilares da cultura, sendo eles o *graffiti*³, o *DJ*⁴, o *MC*⁵ e a dança.

Clive Campbell, mais conhecido como Kool Herc, o primeiro *DJ* do *Hip Hop*, nascido em Kingston, Jamaica, se mudou em 1967 para Nova Iorque. A partir dele é que o estilo se origina como música, em 1969 ele fazia a conexão entre o *Reggae* e o *Rap*. Mas segundo Batey (2011), foi em uma festa de volta às aulas, no dia 13 de agosto de 1973 que, com apenas 16 anos, em uma noite, Herc mudaria o mundo da música com o seu estilo de tocar, desenvolvendo a técnica dos dois toca-discos. A *block party*, festa onde muitos membros de uma comunidade se encontram, foi planejada por sua irmã Cindy Campbell, que queria comemorar seu aniversário e arrecadar dinheiro para comprar roupas. Seus pais se encarregaram da comida e da bebida, a festa com 300 pessoas foi o marco para o desenvolvimento da cultura. Antes daquela noite ninguém conhecia Herc, no dia seguinte ele se tornou famoso por todo o Bronx e posteriormente reconhecido na história do *Hip Hop*.

² Distrito de Nova Iorque.

³ Uma das vertentes do *Hip Hop*, é a Arte urbana sobre as paredes.

⁴ Disc jockey, artista que transmite músicas autorais ou não.

⁵ Mestre de cerimônias do *Hip Hop*, responsável pela rima e poesia das músicas.

Por intermédio do portal oficial da ONG Zulu Nation Oficial, Lance Taylor, o Afrikaa Bambaataa, um dos nomes mais importantes da trindade fundadora do *Hip Hop*. É respeitosamente conhecido como o “avô”, o “padrinho” da cultura *Hip Hop* e, também como pai do *Electro Funk Sound* que, serviu de base para a criação do *Miami Bass*, subgênero do *Hip Hop* e do *Electro Funk Sound*, considerado o precursor do *Funk* carioca. Bam, como também é chamado, é o principal responsável por espalhar a cultura *Hip Hop* no mundo. Ele criou a *Universal Zulu Nation*, ONG que leva o verdadeiro espírito da cultura para as pessoas, criando as diretrizes do *Hip Hop*: paz, amor, união e diversão. Bam, fez com que as guerras entre gangues naquela época fossem substituídas por batalhas de rima, dança e entre *DJ's*.

Joseph Saddler, o Grandmaster Flash, discípulo de Kool Herc, aos 13 anos ajudou a aperfeiçoar e ficar conhecido pela técnica *scratch*, movimentando o disco no sentido horário e anti-horário, dando o efeito de arranhar. É considerado parte integrante desta trindade que originou e espalhou o *Hip Hop* pelo mundo. Com grande reconhecimento, tendo o seu grupo *Grandmaster flash and The Furious Five*, segundo a revista *Rolling Stone* que considerou, a música *The Message*, como a melhor música de *Hip Hop* de todos os tempos. Em 2019, ele também ganhou o nobel da música, sendo o primeiro *DJ* do mundo a ganhar esse prêmio.

Outros nomes do *Hip Hop* foram importantes para a cultura e também para o *streetwear*, como o trio de *rap Run DMC* e o caso envolvendo a sua música “*my Adidas*” e a própria Adidas.

No Brasil, conforme conta Dornelas (2019), o movimento começou a surgir em São Paulo, em 1986, através de notícias sobre o que estava acontecendo em Nova Iorque. Grupos da periferia se reuniam na estação de metrô São Bento e na Galeria 24 para ouvirem as novas músicas vindas do Bronx. Os primeiros frequentadores foram os dançarinos de *break*, sendo Nelson Triunfo um dos principais e também precursores do estilo no Brasil. Outra forte influência para a disseminação da cultura no país, foi o filme “*Na onda do break*”, de 1984, fazendo com que muitos jovens conhecessem e espalhassem o *breakdance* em São Paulo. Mais um fator que fez a cultura cair no gosto dos brasileiros, foi o primeiro show em São Paulo do grupo de *Rap* americano o Public Enemy, em 1984, a partir dali muitas pessoas se impactaram pela cultura. Em 1988 é lançado o primeiro álbum de *Hip Hop* no Brasil, a coletânea foi chamada de “*Hip Hop Cultura de Rua*” e possuía as músicas de Thaíde, *DJ Hum*, MC Jack e Código 13. Assim se espalhou a cultura pela cidade e foram criados em

São Paulo os famosos bailes *black*, sendo um dos mais conhecidos o *Chic Show*. Na década de 90, um dos grandes nomes foi Natanael Valêncio, primeiro DJ a fazer um programa de rádio em São Paulo totalmente voltado ao *Hip Hop*, chamado de “Movimento de Rua”, na Rádio Imprensa. Em 1997, Racionais MC’s lança o álbum “Sobrevivendo no inferno”, considerado um dos maiores clássicos do *Rap Nacional*, se tornou leitura obrigatória em 2018, para o vestibular da Unicamp. Por causa desse álbum, eles chegaram a abrir na época, o show do Public Enemy, quando estiveram de novo no Brasil.

Atualmente o Hip Hop no Brasil está além da periferia, espalhou-se por todo o país, conquistando diversos prêmios musicais e mantendo sua essência de narrar o cotidiano social em que vivemos. E como já foi mostrado no capítulo anterior é um dos estilos mais escutados pelos jovens brasileiros, ao lado do *Funk* e do Sertanejo.

E como anda a cena mundial do *Hip Hop*? “Muito bem, obrigado”, com 50 bilhões de *streamings*, o rapper norte-americano Drake, é o cantor com mais transmissões em todas as plataformas digitais existentes. Em 2017, o *Hip Hop*, segundo Crawford (2017), através da pesquisa da *Nielsen Music Year-End Report*, tornou-se o estilo mais consumido pelos norte-americanos. Sendo a primeira vez na história que outro ritmo supera o *Rock*. Segundo Cirisano (2019), em sua recente matéria para a revista *Billboard*, dos três artistas que mais ganham com *streamings* em 2019, dois são do *Hip Hop* e, uma é do *Pop Music*. Ariana Grande aparece na primeira posição, com um número total de *streamings* de 2,83 bilhões e um rendimento de 12,08 milhões de dólares, ela faz parte do gênero musical *Pop* e *Dance*, mas está inserida em diversas maneiras na cultura *Hip Hop*, através de colaborações em músicas e em campanhas publicitárias para marcas de *streetwear*, voltadas ao *Hip Hop*, em seguida aparece o *rapper* Drake, com 2,58 bilhões de *streamings* e um rendimento de 11,29 milhões de dólares, em terceiro ficou o rapper Post Malone, com 2,62 bilhões de *streamings* e com rendimento de 10,90 milhões de dólares. Ainda no mundo dos *streamings*, segundo Coletti (2018), o *Top 10* dos artistas mais transmitidos pela *Apple Music* em 2018, 9 são do *Hip Hop*, e a única que é de outro gênero musical é a Ariana Grande. Segundo matéria do O Globo “Com seu álbum “Ye”, Kanye West se uniu aos Beatles e a Eminem ao igualar o número de álbuns, oito, que encabeçaram a lista dos mais vendidos nos Estados Unidos.” (O GLOBO, 2018). Também é do *Hip Hop* os artistas que mais conquistaram o topo nas estreias dos seus álbuns na *Billboard 200*, sendo Eminem e Kanye West, cada um com nove

álbuns, inclusive West acaba de atingir essa marca em 2019. Zellner (2019) destaca que, todas as 11 músicas do novo álbum “*Jesus Is King*” de Kanye West estrearam na tabela de música padrão dos Estados Unidos a *Hot 100 Billboard*. Interessante ressaltar que, os dois *rappers* possuem suas prófprias marcas de *streetwear*, *Shady* sendo a marca de Eminem e a *Yeezy* de West, fazendo até colaborações com a Nike e Adidas.

Outros fatores que contribuem para o *Hip Hop* ser a maior cultura do momento no mundo, é o *rapper* Childish Gambino e a *rapper* Cardi B. Gambino conquistou algo inédito em 2019 para o *Hip Hop*, na 61ª edição do *Grammy Awards* 2019, levou o maior prêmio da música mundial, como melhor música e melhor videoclipe de 2018, com *This is America*. Este prêmio nunca tinha sido entregue a um *rapper*, em toda a história da premiação do *Grammy*, com certeza foi mais um marco na história dessa cultura. Gambino não apareceu na premiação, como forma de protesto contra a organização do *Grammy Awards*.

Já Cardi B, ganhou o *Grammy* de melhor álbum de *Rap* de 2018, com o álbum *Invasion of Privacy*, prêmio que jamais tinha sido entregue a uma mulher no *Rap*. Mais uma vez o *Hip Hop* quebra paradigmas, mais uma vez o *Hip Hop* mostra que a sociedade está evoluindo.

Por isso é possível constatar, que a indústria do *Hip Hop* está em um grande momento e em crescimento constante. Contribuindo assim para o aumento também do estilo de se vestir desse nicho, a geração Z, a geração Y, os *millenials*, que será abordado no próximo capítulo.

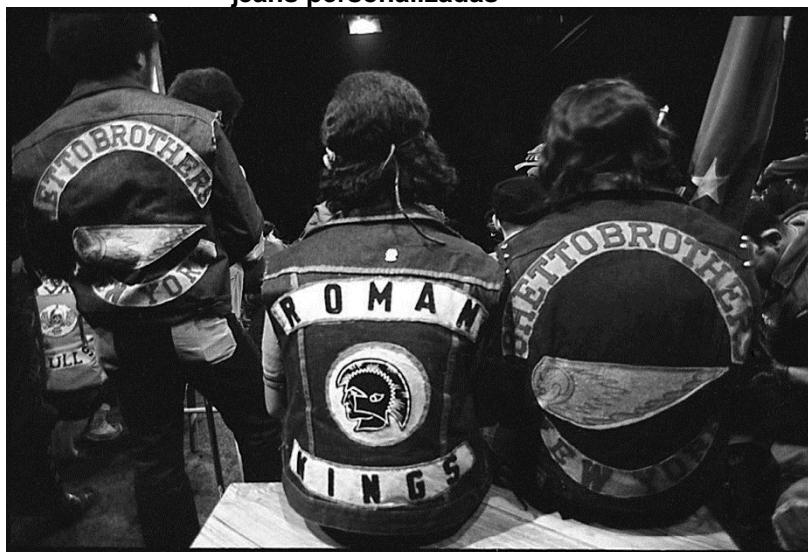
3.1.2 *Streetwear*, a Rua na Moda

Foi em 1980, a história conta que o criador da primeira marca de *Streetwear* foi Shawn Stüssy, estampando bonés e camisetas com seu sobrenome Stüssy e logotipo criado a partir de uma assinatura de seu tio. Stüssy, produzia desde 1980, pranchas sob encomenda em Los Angeles, Califórnia. Em 1984, ele e seu amigo Frank Sinatra Jr., que não tem nenhuma relação com o cantor Frank Sinatra, começaram a produzir peças estampando o logotipo da marca. Em 1988, segundo a matéria do portal *Fashion Forwards* (2015) eles abriram a primeira *boutique* da Stüssy, em Soho, Nova York. Apesar de documentar esta data, no perfil do Instagram da loja de NY, consta

que essa loja opera desde 1990. Stüssy uniu elementos do surf e também do *Hip Hop*, sendo assim considerada a pioneira no estilo.

Jenkins (2015), em seu documentário *Fresh Dressed* abordou várias questões essenciais para o *streetwear* e a cultura *Hip Hop*. Para falar sobre esse momento importante para a indústria do *Hip Hop* e da moda de rua é preciso lembrar como isso aconteceu. Antes mesmo de Stüssy criar a primeira marca de *streetwear*, as gangues do Brooklin e do Harlem já se diferenciavam através das roupas. No início dos anos 70, era obrigatório para membros de gangues usarem roupas para mostrar a qual delas pertenciam, segundo Jenkins (2015), eles usavam jaquetas jeans com o nome da gangue na parte de trás, bordado ou feito através de graffiti. *Ghetto Brothers*, foi uma das gangues mais influentes da época, em um período em que as periferias de Nova York estavam praticamente abandonadas pelo governo, como afirma Nicholson (2015), em seu documentário "*Rubble Kings*", as gangues não representam somente o tráfico e a violência. Principalmente a gangue *Ghetto Brothers*, organizando e ajudando a comunidade, criando suas próprias leis, os *Brothers* foram responsáveis por terminarem com os conflitos nas ruas, trazerem a paz e junto com a comunidade, transformar a miséria e os escombros em cultura, e esse é o berço da cultura é o *Hip Hop*.

Figura 1 - Dois membros das gangs Ghetto Brothers e um da Roman Kings, com suas jaquetas jeans personalizadas

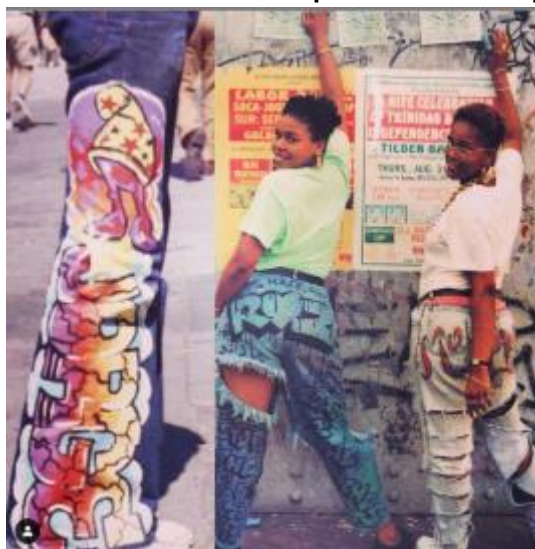


Fonte: GHETTO (2019).

Pode-se perceber nesse modo de se vestir, mais uma vez a moda atuando como um diferenciador social, assim como os relatos de Braga (2004) e Pollini (2018)

sobre o comportamento da moda na sociedade durante a história. Além de demonstrar a identificação das gangues pelas roupas, os jovens dos guetos americanos, começaram a personalizar suas roupas jeans com o graffiti, muitas vezes com seu próprio nome.

Figura 2 - Jovens dos subúrbios de Nova Iorque com suas roupas grafitadas



Fonte: FRESH (2019).

Figura 3 - Jovem do subúrbio de Nova Iorque com sua jaqueta jeans personalizada com grafite



Fonte: FRESH (2019).

Como Pollini (2018) já evidenciou, na década de 70, as roupas esportivas estavam em alta, por serem roupas mais confortáveis e muitas vezes largas, fizeram parte do estilo de rua, sendo muito usadas pelos adeptos do *Hip Hop*. A presença das

roupas esportivas nesse estilo, fez com que grandes marcas como: Adidas, Puma, entre outras, olhassem para o *Hip Hop* e para as periferias norte americanas. Run DMC, é o trio de rap que apresentou esse universo para a Adidas, podendo ser considerado o melhor exemplo para demonstrar o que estava acontecendo nessa época e o surgimento de um novo nicho para a moda. Com chapéus, conjuntos esportivos da Adidas ou Puma, corrente dourada e tênis da Adidas, sendo este último muito utilizado, uma verdadeira febre nas ruas do Brooklin e Harlem, tornando-se um símbolo do *Hip Hop* e do *streetwear*, assim se vestiam Jason “Jam-master Jay” Mizell, Joseph “DJ Run” Simons e Darryl D.M.C, formando os Run DMC’s, primeiros artistas de *rap* a serem patrocinados por uma marca no *Hip Hop*. Segundo Jenkins (2015), os artistas chamaram muita a atenção da Adidas ao lançar uma música chamada “*My Adidas*”, que em português significa “Meu Adidas”, fazendo referência ao tênis *superstars*, e que faz sucesso até, muito devido a esse trio de *rap*. Tudo começou em 1986, o ponto máximo, relata Nguyen (2014), foi o show de lançamento do seu álbum *Raising Hell* no *Madison Square Garden*⁶. Lyer Cohen, gerente de estrada do trio, convidou para o show, Angelo Anastasio, executivo da Adidas. Ao cantar a música “*My Adidas*”, Run pediu para o público levantar o calçado durante a música, nesse momento foi difícil alguém que não estivesse com seu Adidas nas mãos. Com milhares de pessoas da multidão segurando o Adidas no ar, Anastasio viu o poder do marketing do *Hip Hop* e logo em seguida assinou um contrato de 1 milhão de dólares e uma linha de tênis com a assinatura do trio. O próprio grupo afirma a importância da parceria com a Adidas, pois assim foi dado uma certa legitimidade ao *rap* e a cultura, levando esse estilo para a América Branca. Assim começou uma forte relação entre a Adidas e o Run DMC, entre a publicidade e o *Hip Hop* que mudaria a indústria da moda e evolui até hoje. Em 2014, a Adidas *Originals*, lançou uma coleção em homenagem ao Run DMC e ao *Hip Hop*.

⁶ Complexo de quatro arenas localizado na cidade de Nova Iorque.

Figura 4 - Plateia levantando seu tênis Adidas no ar, durante show dos Run DMC



Fonte: HIP-HOP (2019).

Figura 5 - Trio Run DMC em Paris vestidos de Adidas



Fonte: FRESHDRESSED (2019).

O documentário *Fresh Dressed* (2015), dirigido por Sacha Jenkins, mostra uma das primeiras lojas de moda *streetwear* do mundo, a Dapper Dan's *Boutique*, assim como o seu dono Daniel Day, mais conhecido como Dapper Dan. Considerado o estilista precursor da moda de rua. Criada em 1982 por Dapper Dan, era situada no Harlem, na "125th street". Ele ficou conhecido por criar roupas mais largas e como ele mesmo fala, um estilo "mais negro", artigos de luxo, estampando de forma ilegal, o logotipo de marcas famosas como Louis Vuitton, Gucci, Versace e entre outras. Usar uma roupa feita por Dan era sinônimo de ser um *rapper* bem-sucedido e de sucesso, por isso o estilista vestiu a maioria dos grandes rappers da época de ouro do rap, como Eric B. e Rakim.

Figura 6 - Eric B. e Rakim com roupas customizadas ilegalmente com logotipo da Gucci, por Dapper Dan



Fonte: INSTAGRAM (2019).

Porém na década de 90, por ele usar estampas de grandes marcas da moda em suas confecções, houve o fechamento de sua loja e processos por violação de direitos autorais. Ele comenta sobre sua era de ouro no documentário como neste trecho: “Eu dava uma identidade mais negra, fazia com que ficasse bem na gente, eu levei onde ninguém havia levado. Louis Vuitton nem fazia roupas assim naquela época, sabe?” (DAN, FRESH DRESSED documentário, 2015).

Recentemente, mais precisamente em 2017, Gucci, através do designer de moda Alessandro Michele, recriou algumas de suas coleções. Tal feito que gerou algumas críticas de apropriação cultural, mas o designer declarou que foi uma homenagem a Dan, agradecendo e reconhecendo seu talento e também em forma de agradecimento pela sua contribuição para a moda. É importante ressaltar que se não fosse pelas criações de Dan, as grandes marcas e as marcas de luxo, não teriam olhado para a cultura afro-americana.

Figura 7 - Customização ilegal de uma jaqueta de Dapper Dan com logotipo da Louis Vuitton na década de 90 e homenagem da Gucci em 2017



Fonte: INSTAGRAM (2019).

É possível reconhecer que se para música no *Hip Hop* houveram grandes nomes, para a moda *Hip Hop*, Dapper Dan é um dos maiores e talvez o que mais contribuiu para a evolução desse estilo de se vestir. Tal reconhecimento vem de grandes marcas como a Gucci, que recentemente fez uma colaboração com o estilista, sendo um marco na carreira de Dan que demorou tanto para ser reconhecida.

Figura 8 - Modelo de uma das peças da primeira coleção oficial da Gucci com Dapper Dan em 2018



Fonte: ECTOR (2019).

Figura 9 - Modelo de uma das peças da primeira coleção oficial da Gucci com Dapper Dan em 2018



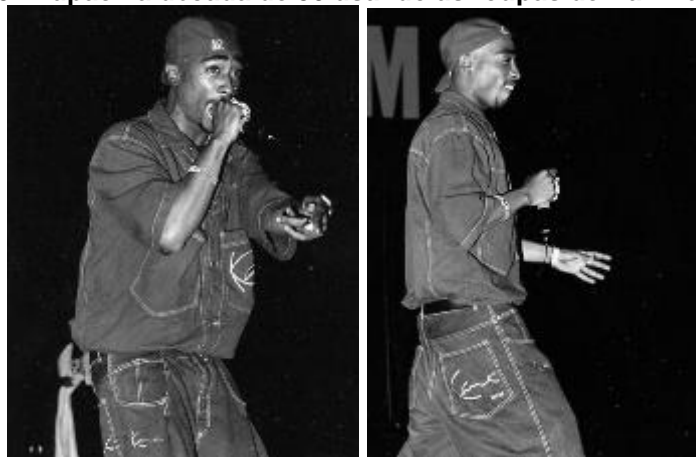
Fonte: PHIBBS (2019).

O “Deus”, o “pai” do *urbanwear*, assim começa a biografia da marca Karl Kani em seu site. Karl Kani que também é o nome do designer e dono da empresa é considerado o pioneiro a fabricar roupas largas totalmente voltadas para a cultura *Hip Hop* em 1989. A história da marca tem capítulos marcantes e inspiradores, Jenkins (2015) ao entrevistar Kani, mostra talvez a mais fascinante de todas a parceria entre a marca Karl Kani e o *rapper* Tupac, considerado por muitos como o maior rapper de todos os tempos. Na época Kani queria fechar um comercial com Tupac e foi até o hotel onde o cantor estava hospedado, em Beverly Hills. Chegando lá Pac não tirava os olhos do computador, pois estava escrevendo o roteiro de seu novo filme/videoclipe, ao mesmo tempo que conversava com Kani sobre cultura, a rua e moda, o designer estava esperando uma oportunidade para falar sobre o comercial que gostaria de fazer com o *rapper* e quanto ele cobraria, foi aí que o serviço de quarto interrompeu o assunto e ele conseguiu perguntar. Kani disse que nesse momento Pac olha para ele e responde da seguinte maneira: “Ei, eu não vou cobrar de você mano, você é negro, eu não vou cobrar da minha gente, se você quer fazer isso, vamos fazer isso acontecer” (KANI, FRESH DRESSED documentário, 2015).

Isso é um exemplo emocionante, representando a essência, o propósito, e uma das principais diretrizes da cultura *Hip Hop*, a união. Kani, foi o primeiro a fazer campanhas publicitárias com *rappers*, quando na época as marcas de luxo eram as

preferidas. Ele ainda comenta sobre como a parceria foi muito importante para a evolução, a valorização e a visibilidade da marca no mercado da moda, Segundo Kani, as pessoas viam Tupac como um deus, fazendo com que a marca expandisse, atingindo a Europa e Ásia, mostrando o exemplo do Japão, onde abriu mais de 10 lojas próprias. (FRESH DRESSED documentário, 2015)

Figura 10 - Tupac na década de 90 usando as roupas de Karl Kani



Fonte: Instagram (2019).

Uma das marcas citadas no documentário e que também é pioneira na moda de rua, é a marca *Cross Colors*. Criada também em 1989 por Carl Jones, tinha e ainda tem como características principais, as roupas mais largas e coloridas, tais cores que representam a cultura africana. Carl Jones explica, que na época do surgimento desse estilo, primeiramente foi chamado de “*gangwear*”, após “*streetwear*” como é mais conhecido e atualmente chamam de “*urbanwear*”. A marca ficou conhecida também com a parceria que tiveram com o seriado “Um maluco no pedaço”, onde o Will, personagem estrelado por Will Smith, na década de 90 usava as roupas da marca.

Figura 11 - Will e Jazz usando as roupas da *Cross Colors* no seriado “Um Maluco no Pedaço”



Fonte: INSTAGRAM (2019).

Carl Jones comenta sobre como foi para ele a decisão de criar a marca naquela época:

Eu negociava com uma loja, Merry - Go - Roud Enterprises. Comecei a falar com os compradores de lá sobre quem eram os clientes deles. Para quem eles vendiam. Era principalmente o que as lojas chamavam de um cliente urbano, um negro ou latino assustador, que quer gastar dinheiro. Mas para mim era o cliente afro - americano... Eles usavam Jeans quatro ou cinco tamanhos maiores. Eles usavam cinto para prender, então eu pensei que podia fazer algo assim com uma silhueta mais folgada. O meu médio era grande, meu tamanho 32 era um 36, com cintura 32 na parte de baixo. Ninguém dizia “vou desenhar para este cliente, vou desenhar para este mercado, vou desenhar roupas de rua”, eu desenho do gueto para o gueto, para a rua. (JONES, FRESH DRESSED documentário, 2015).

Com essa declaração, é possível perceber que a marca Cross Colors, foi junto com a Karl Kani, uma das pioneiras em desenvolver peças mais largas para esse público, mas com numerações consideradas comuns, fato que sempre foi uma grande característica no estilo *Hip Hop* de se vestir, ou seja, os adeptos dessa moda, não precisavam mais comprar uma peça de tamanho “extra grande”, um tamanho “médio” da *Cross Colors* já bastava. Além do estilo de se vestir, a marca Cross Colors possui uma forte mensagem para seu público “Roupas Sem Preconceito”, usado como slogan, demonstrando mais uma vez a essência e o discurso de união do *Hip Hop* nesta moda.

Jenkins (2015) também comenta sobre marcas como a FUBU, *Roca Wear*, *Wu Wear* e a *Sean John*, que são muito importantes para o entendimento e crescimento da moda *streetwear* e do *Hip Hop*. FUBU é a sigla de “For Us, By Us”, que significa “Para Nós, Por Nós”, já no seu nome podemos ver mais uma vez, a presença de uma mensagem de união. Foi criada em 1992 por Daymond John, no Brooklin, após fabricar 90 chapéus com ajuda do seu vizinho e vender todos em um dia. Com a ajuda da sua mãe, que chegou até hipotecar a casa para investir no negócio do filho, e de outras pessoas próximas, ele fundou uma das mais importantes marcas deste nicho. O crescimento também se deve ao uso de um dos seus chapéus pelo *rapper* LL Cool J, na década de 90, em um comercial. Seu sonho de jovem, a paixão pelo estilo e cultura *Hip Hop*, aliada a uma visão empreendedora, fizeram com que ele se tornasse um dos empresários de maior renome. Co-estrelando o *reality* *Shark Tank*, um

programa em que grandes empresários podem se tornar investidores de negócios dos participantes. A sua marca já acumulou 6 bilhões de dólares em vendas pelo mundo.

A *Wu Wear*, criada em 1995, pelo grupo de *rap* *Wu-Tang Clan*, um dos mais importantes da história do *Hip Hop* mundial. Foi a primeira grife de roupas de *streetwear* feitas por um grupo de *rap*. Segundo Rockwell (2010), existia um par de tênis usado, da Nike feita em colaboração com o grupo, sendo vendido por U\$5.750,00. A marca existe até hoje, porém o grupo de *rap*, já não está em atividade como antes, lançando novas músicas em um longo espaço de tempo.

Após um dos entrevistados foi o Sean “Puff” Combs, rapper americano e criador da marca Sean John, que é a primeira marca de *streetwear* criada por um rapper. Fundada em 1998, Sean John evoluiu o mundo da moda urbana, com criações únicas e peças que atraíram muitos consumidores, pois se apropriou da música para lançar suas coleções de roupas. Mas Puff ainda defende que a preferência do próprio consumidor da moda urbana ainda será por marcas de luxo, assim como ele diz nessa parte da entrevista:

Na moda hip hop atual, as pessoas correm riscos. Elas sentem mais poder e muito mais liberdade. É quase como se quanto mais riscos correr, mais respeito você ganhasse...acho que nós, como cultura, buscamos comprar Gucci, Louis Vuitton e Yves Saint Laurent, porque para nós, isso representa sucesso. (COMBS, FRESH DRESSED documentário, 2015).

Depois que o primeiro rapper Sean “Puff” Combs criou sua marca. Vários rappers se inspiraram nele e começaram a criar suas próprias marcas de roupas, causando uma saturação de marcas de *urbanwear* no mercado da moda. A professora do Instituto Fashion Tecnológico de Nova Iorque, nos Estados Unidos, Elena Romero, fala sobre esse episódio na indústria da moda urbana:

Sean John conseguiu mostrar que uma marca de música pode ter um grande volume de vendas. Agora estamos começando a ver vendas de três dígitos de uma linha inspirada na música. Isso abriu as portas da “represa”. De repente virou uma luta entre todos, não havia uma celebridade urbana que não entrasse no negócio. A indústria da moda é frágil, ela sobe e desce com a economia. O que houve? Uma série de fatores. Houve uma saturação de marcas. As marcas iam rápido demais para entrar no

negócio de lojas de departamento. (ROMERO, *FRESH DRESSED* documentário, 2015).

Outra marca de renome nesse meio, segundo Jenkins (2015), foi e ainda é a Rocawear, marca fundada pelo rapper Jay Z, que em 2019 foi o primeiro rapper a se tornar bilionário na história. Criada em 1999 é uma das que mais representa o estilo *Hip Hop* de se vestir e que acrescentou muito para a cultura, tanto que em 2007 foi vendida para o grupo Iconix, por 204 milhões de dólares. Atualmente, é possível ver no site da Iconix Brasil, o posicionamento da marca, sendo homens e mulheres dos 12 aos 30 anos, possuindo seu *lifestyle* urbano, fazendo parte do *mainstream* e do *underground*, ou seja, acompanhando as tendências e fugindo dos padrões.

Ainda na década de 90, surge no estilo de rua o que é considerado o *streetwear* de luxo, criado pela marca *Supreme*. Um dos principais elementos do *streetwear* também é o *skate* e, assim como Stüssy, a Supreme é uma das principais responsáveis por expandir isso na moda de rua, além de estar ligado ao *Hip Hop* também. A revista Isto É, publicou em 2018 uma matéria contando um pouco sobre como esta marca remodelou o conceito de *streetwear* e impulsionou o mercado da moda. Segundo Meneghetti (2018), a Supreme é um fenômeno na nova geração. Criada por James Jebbia em 1994, é bastante conhecida por suas colaborações com grandes marcas como, Nike, Timberland, Levi's, Rinowa, Louis Vuitton, Lacoste e entre outras. É uma das grandes responsáveis pelo investimento das grandes marcas de luxo no *streetwear*. Meneghetti (2018), explica que o *streetwear*, aparece como tendência para a geração nascida entre 1990 e 2010, conhecida como geração Z e que será explorada no próximo capítulo.

Figura 12 - Logotipo da marca Supreme



Fonte: SUPREME (2019).

Com esse crescimento do luxo no estilo das ruas, o conceito *hype* está muito presente nessa geração. O *Hype*, segundo Maccedo (2018), vem da palavra “hipérbole”, palavra que significa exagero de algo, para ele ou você cria um *hype* ou

aproveita algum que foi criado. A Supreme é especialista em criar *hype*, por isso grandes marcas procuram fechar parcerias com ela. Mas isso, como conta Yotka (GQ BRASIL, 2019), muito se deve ao trabalho do italiano Luca Benini, dono da *Slam Jam*, empresa responsável por levar marcas como Stüssy, para a Europa e outros locais. Ele ainda complementa “Todos que são alguém no mundo da cultura de rua passaram pela loja ou pelo showroom de Benini, de Virgil Abloh a Jun Takahashi e Martine Rose” (YOTKA, GQ BRASIL. 2019). O exagero do valor das peças limitadas, segundo Meneghetti (2018), fez a marca ser avaliada em 1 bilhão de dólares, com apenas 11 lojas pelo mundo. Para a revista Vice, Heardman (2017) diz que, a Supreme é marca influente da moda masculina atual. Ele ainda explica que, uma grande parte dos consumidores da marca são adolescentes empreendedores, por isso possuem dinheiro para poderem gastar nas peças caras. Mas até eles se surpreenderam com o custo de uma colaboração entre Louis Vuitton e Supreme, com jaquetas custando 3.500 euros (13 mil reais) e malas limitadas chegando ao valor de 50 mil euros (190 mil reais). Porém, mesmo assim, nos lançamentos formam-se filas gigantescas e as peças sempre acabam se esgotando ou nem todos conseguem entrar nas lojas. Com isso algumas pessoas que conseguem adquirir peças únicas da Supreme, revendem em leilões virtuais por um preço bem maior do que compraram.

Segundo Inbar (VOGUE BRASIL, 2018) para o site da Vogue Brasil, as palavras que definem a Supreme são exclusividade e escassez e ainda atribui a fama da marca, ao estouro do *Hip Hop* e o uso das roupas por grandes *rappers* como Kanye West, ela ainda considerou o *Hip Hop* como o gênero musical que mais se aproxima do jovem contemporâneo, que mais faz sucesso e possui relevância nessa geração. Ela explica, como essas parcerias com grandes marcas faz da Supreme uma marca de *streetwear* contraditória para a cultura em que ela está envolvida:

É possível argumentar, porém, que o que aconteceu com a Supreme posteriormente a afasta justamente desse posto de ícone da contracultura: com dobradinhas como a da Louis Vuitton, a marca acabou sendo digerida por um público muito mais massivo, que não necessariamente tem tanta paixão pelos valores por trás daquele modelo de negócios ou daquela cultura, que tanto agregam valor a uma simples camiseta branca. (INBAR, VOGUE BRASIL, 2018).

Ela também afirma que o *hype* gerado em torno da marca é o que mais se comenta na cena *street*. Com isso podemos relacionar o *streetwear* de luxo com o distanciamento dos valores, da essência e propósitos que fazem parte da cultura de

rua e principalmente da cultura *Hip Hop*, mostrando a contradição de um estilo que, foi criado e desenvolvido nas camadas mais baixas da sociedade e que hoje rende milhões para empresas que no passado não fizeram muita questão de olhar para as ruas, bem como seu produto é consumido por um público que também não conhece ou representa os valores desse estilo.

Figura 13 - Malas de milhares de dólares das parcerias entre Supreme e Rinowa e Supreme e Louis Vuitton



Fonte: ISTOE (2019).

Figura 14 - Camiseta clássica com logotipo da Supreme minimalista



Fonte: SUPREME (2019).

O portal *Fashion Network* (2017), traz que é possível observar a presença do *streetwear* nas semanas de moda desde 2012, estando em quase todos os desfiles nas passarelas. Sendo o *streetwear* uma forte característica da geração *millenials* ou também chamados de geração Y, estimando-se que no futuro, eles serão 45% de consumidores de artigos de luxo.

Voltando a falar em dinheiro, a revista *Forbes* (2016), mostrou alguns dados sobre a economia da moda no mundo. A matéria traz quais são as 25 maiores marcas de vestuário e acessórios do mundo, explicando da seguinte maneira:

A melhora na distribuição de renda, somada ao crescimento do varejo de rua, shopping centers e e-commerce levaram o mercado da moda a crescer exponencialmente nos últimos anos. No mundo inteiro, o nicho é um dos mais lucrativos e que mais faz a economia girar. (FORBES, 2016).

Para este ranking, foram analisadas duas mil empresas, em 63 países. O resultado mostra que as 25 companhias juntas, movimentam 35 trilhões de dólares em vendas e 2,4 trilhões em lucros. Dior lidera o ranking, em segundo aparece a Nike e em 8º a Adidas. Outras marcas que pertencem ou fizeram parte do streetwear, através de colaborações, também apareceram, como a GAP na posição 14, Hermès em 15º e Burberry em 25º.

O streetwear é um estilo de maioria masculina, tanto como consumidores como designers. Segundo Coy (2019), esse era um universo masculino, até a chegada Erin Magee em 2007 nesse nicho. “Ela fundou sua marca MadeMe, focada em streetwear feito por mulheres para mulheres” (COY, VOGUE BRASIL, 2019).

Além disso, ela também atuou como diretora de desenvolvimentos para a Supreme. Ela é uma das maiores responsáveis pela diversificação deste nicho de mercado. Sua marca, MadeMe, foi uma das quatro marcas escolhidas pela Nike, para criar algumas peças em homenagem à Copa do Mundo Feminina.

Ao fazer uma análise sobre a falta de diversidade e as atitudes das mulheres para participarem do estilo de rua, podemos perceber duas maneiras distintas e interessantes. Ao longo da história como já foi evidenciado por Pollini (2018), nos anos 1850, com o homem ocupando praticamente todo o mercado de trabalho e assumindo uma vestimenta mais séria e sóbria, a mulher se tornou uma boneca para expor as conquistas do marido através do trabalho. Isso era demonstrado na moda, fazendo com que se criasse até hoje esse estereótipo de que a moda “é coisa de mulher”, de fato, as mulheres assumem posição de destaque em relação aos homens na história da vestimenta. O *streetwear* ser em sua maioria composto por homens, pode demonstrar uma quebra de paradigmas, no qual o homem pode ser um designer de moda, sem deixar a masculinidade de lado. Em outro ponto, podemos analisar a chegada da mulher e o crescimento delas no *streetwear*, como mais uma quebra de padrões, unido ao *Hip Hop* e o reconhecimento das mulheres nesse gênero musical também, colaborando para uma sociedade mais equalizada. Além é claro, das roupas mais largas e com características mais masculinas, quando usadas por mulheres, podem demonstrar uma forma de manifesto.

Como o *streetwear* é parte da essência do jovem contemporâneo, no Brasil não poderia ser diferente, e isso será evidenciado a partir de agora. Não foram encontrados relatos de quem ou qual marca foi precursor do estilo no país, porém existe um estilista que, é considerado muito importante para o desenvolvimento deste nicho em âmbito nacional, seu nome é Marcelo Sommer. Ele criou uma marca de *streetwear* com seu próprio sobrenome, chamada de Sommer, em 1995. Para Henz (2015), sua marca fez sucesso ao participar dos primeiros desfiles das semanas de moda no Brasil, como o Phytoervas Fashion e o São Paulo Fashion Week, colecionando alguns prêmios durante sua carreira. Em seu perfil na rede social *LinkedIn*, ele conta que sua marca foi a primeira marca brasileira de *streetwear* a ser vendida para um grupo de investidores. Ele também atuou em outras marcas, como Calvin Klein, Cavaleira, Fórum e entre outras. Um grande desfile que ele produziu e merece destaque, segundo Henz (2015), foi o desfile feito no presídio Carandiru, com detentas travestis, em 1999.

Figura 15 - Travesti, presidiária do Carandiru e modelo do desfile Sommer



Fonte: WAINER (2019).

Figura 16 - Desfile no presídio do Carandiru



Fonte: WAINER (2019).

Um episódio emocionante para a história da moda brasileira, sete anos após o terrível massacre do Carandiru. Um exemplo de que a moda é representatividade, inclusão, identificação e quando possui um propósito, se torna liberdade.

Avançando para os dias atuais, existem algumas marcas que merecem destaque no *streetwear* brasileiro. É o caso da marca Lab, do selo “Laboratório Fantasma”, criada pelo *rapper* Emicida e seu irmão Fióti, em 2008. O que eles fizeram na SPFW de 2016, pode ser considerado a verdadeira essência da moda de rua e do *Hip Hop*. “Lab injeta representatividade na passarela do SPFW”, esse foi o título da matéria de Santos (2016), para a Vogue Brasil, após o evento. Realmente, a passarela estava repleta de diversidade e até grandes personalidades do Brasil, como o cantor Seu Jorge. O desfile foi uma união entre estilos africanos e orientais, sendo possível notar claramente na declaração de Emicida para Vogue, a presença de um propósito e a intenção de criar identificação

“A criação é uma folha em branco em todas as plataformas. Criando uma faixa ou desenhando uma camiseta, o que eu quero é contar uma história. Esta é uma sensação deliciosa” (EMICIDA, VOGUE BRASIL, 2016).

Nessa frase podemos notar a preocupação do cantor em passar uma mensagem, dar um significado a sua criação, criar uma representação através de alguma história. Isso, fica ainda mais claro neste outro trecho em que o artista comenta:

Queremos ressignificar conceitos através das roupas, sugerir um novo olhar. Quando essa mudança te toca, todo seu universo é contaminado e você passa observar as coisas de maneira diferente. Se permite perguntar 'por que não'? (EMICIDA, VOGUE BRASIL, 2016).

O artista demonstra mais uma vez o propósito das suas criações e sugere algo muito importante e que mudaria de fato a representatividade, gerando muita diversidade e inclusão para todo o mercado da moda, algo parecido com o que os Run DMC fizeram em 1986, mas que vai além de apenas a vestimenta, Emicida explica que: “As passarelas do nosso País precisam ser um reflexo do que se vê em nossas calçadas. É muito importante que cores e etnias diferentes sejam vistas em um espaço que discute a beleza e a elegância” (EMICIDA, VOGUE BRASIL, 2016).

Percebe-se a essência do *streetwear* nessas declarações, isso é fazer o que a moda de rua nasceu fazendo, mostrar aqueles que normalmente não aparecem com frequência na mídia, quebrando padrões e paradigmas. Em sua última declaração na entrevista, podemos sentir o desejo de mudança, que o rapper deseja alcançar através da moda:

A gente quer mostrar um Brasil pouco ou nunca visto dentro dessa estrutura da semana de moda. O LAB ganha com a entrada no line-up e o SPFW ganha com a veracidade do nosso trabalho. Isso pode refletir positivamente na cabeça de várias pessoas, tomara que funcione como mais uma ajuda para mudar pensamentos e posturas de todo o ecossistema da indústria. É isso que espero colher. (EMICIDA, VOGUE BRASIL, 2016).

O que seria isso senão um exemplo claro do *Hip Hop*? Como vimos até aqui, a moda ganhou muito com o Hip Hop e o Hip Hop também ganhou muito com a moda. Essa fala de Emicida, resume muito bem o que é o propósito do *streetwear*, que vem sendo feito há muito tempo por Dapper Dan, Karl Kani, Fubu, Cross Colors, entre outras marcas já citadas.

Figura 17 - Emicida com seus modelos na SPFW em 2016.



Fonte: NASEH (2019).

Figura 18 - Modelos da Lab em 2016 que causaram representatividade na SPFW



Fonte: SALVADOR (2019).

Outro caso, agora mais recente, aconteceu neste ano de 2019, também no SPFW, com a marca Cavaleira. Mas antes, é válido apresentar um pouco da marca, ela foi fundada em 1995, por Alberto Hiar e Igor Cavaleira, ex-baterista da banda de *heavy metal*, Sepultura. Na aba “quem somos” do site oficial da loja, é possível encontrar relatos como, os cenários urbanos para seus desfiles, ocupando espaços de São Paulo, o mais surpreendente talvez seja, quando fizeram de passarela as margens do rio Tietê, o mais poluído da América do sul, podendo haver aí uma clara crítica social. Outro desfile, chamado “Nossa Moda de Viola”, é considerado o maior de todos da história da marca é o que levou cerca de 25 músicos de sertanejos para a passarela, subiram a *hashtag* “#bregaoescambau”, conseguindo, entre moda e *show* de sertanejo, ser aplaudida de pé por mais de 3 mil pessoas. Para a Vogue Brasil, Hiar deu a seguinte declaração: “A nossa intenção é quebrar paradigmas. No lugar de repudiar, queremos juntar diferentes universos e revelar o melhor de cada um deles”

(HIAR, VOGUE BRASIL, 2016). Também é interessante a fala de Porfirio e Bello (2016): “A coleção faz um mix entre o sertanejo e o rock and roll - característico da marca -, e exalta a cultura brasileira”. (PORFIRIO;BELLO, VOGUE BRASIL, 2016).

O que aconteceu em 2019 nas passarelas do SPFW, foi mais um manifesto, desta vez, contra o preconceito à comunidade LGBTI+, mais específico aos transsexuais. Sam Porto, o primeiro modelo transsexual a desfilarem no SPFW, tirou a camisa da Cavalaria e exibiu a frase escrita no corpo “Respeito Trans”, próximo às suas cicatrizes da cirurgia de mastectomia.

Figura 19 - Sam Porto, primeiro modelo transsexual desfilando pela Cavalaria e protestando por sua causa.



Fonte: CUSATO; CELEBRIDADE (2019).

Como visto até agora, a moda é um dos setores que mais fatura no mundo, muito por causa dos jovens e do *streetstyle*, no Brasil não é diferente, na moda nacional atual, o estilo de rua das marcas de *streetwear* é o que mais cresce.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecções, a ABIT (2017), o Brasil está entre as cinco maiores semanas da moda, sendo este setor o segundo maior gerador de empregos. O portal também afirma que o Brasil é a maior e mais completa Cadeia Têxtil do ocidente. Somente neste país se encontra desde a produção das fibras, como plantação de algodão, os desfiles de moda, as fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e o forte varejo, além das mais de 100 escolas de moda espalhadas pelo país. O FIESP (2018), Federação das Indústrias do Estado

de São Paulo, constatou em maio de 2018, nos dados apresentados na reunião do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp, que o mercado da moda no Brasil deve crescer 3,1% ao ano até 2021. Os dados ainda mostram que o setor teve seu pico de produção em 2010, com 6,4 bilhões de peças e caiu de 2012 a 2016, mas que em 2017 voltou a crescer. Sendo o setor mais consumido através da internet, no comércio eletrônico 14,2% dos consumidores são de Moda e Acessórios, com 15,8 milhões de pedidos. Até junho de 2019, o varejo do vestuário cresceu 8,14% em relação a 2018, somente neste ano houve a abertura de 72 mil novas empresas no país. Esse crescimento, conforme Amaral (2019), também se deve ao *streetwear*, pois a sua categoria, o vestuário casual, segundo os dados da IEMI Inteligência de Mercado, cresceu 10,3% de 2016 a 2017. Dado que superou a média das demais categorias do vestuário no país, alcançando 2,8 bilhões de peças vendidas, faturando 116,5 bilhões de reais.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender melhor um mercado, um nicho e um segmento é preciso compreender o comportamento do consumidor. A publicidade, a moda, o marketing em geral, necessitam estar em atualização constante sobre esse assunto. Mas qual a definição de comportamento do consumidor? Solomon (2016) define de forma breve e bem compreensiva da seguinte forma: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2016, p. 6). Ele ainda explica que existe diferença entre consumidor e comprador como neste exemplo:

Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe escolhe roupas para um filho adolescente [...]. (SOLOMON 2016, p. 7).

O processo de consumo, segundo Solomon (2016), possui três estágios, questões pré compra, questões de compra e questões pós compra, conforme ele explica na figura:

Figura 20 - Esquema dos estágios da decisão de compra do consumidor



Fonte: SOLOMON (2019).

Podemos perceber, que além desses três estágios, o processo possui duas perspectivas distintas, mas que se relacionam em todos os estágios, sendo a perspectiva do consumidor, tão importante quanto as dos profissionais de marketing.

Existem algumas variáveis importantes que devemos perceber nos consumidores, Solomon (2016) explica que, existem variáveis demográficas fundamentais, tornando os consumidores distintos ou iguais. Essas variáveis são, idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e por fim estilo de vida. Interessante observar que na raça e etnicidade o autor traz um exemplo do Mc Donald's "O McDonald's, por exemplo, considera os consumidores étnicos como definidores de tendências" (SOLOMON, 2016, p. 9), podemos relacionar isso com o surgimento do *streetwear* e a contribuição do Hip Hop, que é uma cultura negra, no desenvolvimento dessa moda.

Também há o uso do *Big Data*⁷, uma importante fonte para captar dados extremamente grandes sobre as pessoas. Através do computador, smartphones, entre outros, é muito utilizada para comparar e observar o comportamento do consumidor, assim explica Solomon (2016):

Neste exato momento (e em todo momento posterior em que nos manifestamos), geramos uma enorme quantidade de informações que têm um imenso valor para as empresas. Talvez você não veja, mas somos praticamente inundados por dados provenientes de várias fontes – sensores que coletam informações sobre o clima, comentários que você e seus amigos fazem sobre seus sites de mídia social favoritos, transações de cartão de crédito que autorizamos e até sinais de GPS em nosso smartphone que permitem que as organizações saibam onde a maioria de nós está em quase qualquer momento do dia ou da noite. (SOLOMON, 2016, p. 11).

Isso é algo que é muito utilizado e faz com que o processo de análise se torne muito mais rápido e eficaz. Tornando a tomada de decisão das empresas, muito mais ágil, comparada aos anos em que isso não existia.

O autor traz a reflexão "Cultura popular é marketing, marketing é cultura popular...", para entender melhor é preciso definir o que é cultura popular. "Cultura popular – música, filmes, esportes, livros, celebridades e outras formas de entretenimento que o mercado de massa produz e consome – é tanto produto quanto inspiração para as empresas." (SOLOMON, 2016, p. 15), neste caso, pode-se

⁷ Uma importante fonte para captar dados extremamente grandes sobre as pessoas.

considerar que uma das inspirações, ou talvez a maior de todas, para as marcas de *streetwear*, seria a cultura popular *Hip Hop*.

Para Solomon (2016), uma das maiores estratégias que as marcas utilizam, é o marketing de relacionamento. “[...] Pesquisadores avaliam que, assim como a amizade e os romances, nossos relacionamentos com as marcas evoluem com o passar do tempo” (SOLOMON, 2016, p. 15). Ele ainda traz tipos de relações que o consumidor pode ter com algum produto:

Ligação de autoconceito – O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário. Ligação nostálgica – O produto serve de elo com um “eu” do passado. Interdependência – O produto faz parte da rotina diária do usuário. Amor – O produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa. (SOLOMON, 2016, p. 16).

Outro fator importante para observarmos no comportamento do consumidor, são os motivos. “Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.” (SOLOMON, 2016, p. 17). Com isso, as pessoas precisam, reduzir ou eliminar essas necessidades. Segundo Solomon (2011), existem dois tipos de necessidades, as utilitárias e as hedônicas, a primeira envolve um desejo funcional ou prático e a segunda envolvem respostas ou fantasias emocionais. Essas necessidades geram tensões, levando a um grau de excitação que precisa ser correspondido. Esse grau de excitação chama-se impulso. A teoria do impulso, é muito útil para se compreender melhor o comportamento do consumidor:

A teoria do impulso se concentra nas necessidades biológicas que produzem estados desagradáveis de excitação (por exemplo, seu estômago ronca durante uma aula pela manhã). Somos motivados a reduzir a tensão provocada por essa excitação. Alguns pesquisadores acreditam que a necessidade de reduzir a excitação é um mecanismo básico que rege grande parte do comportamento humano. (SOLOMON, 2016, p. 17).

A teoria da expectativa serve de contraponto, operando através de incentivos cognitivos positivos e não apenas biológicos. “Escolhemos um produto em detrimento de outro porque esperamos que essa escolha tenha mais consequências positivas para nós.” (SOLOMON, 2016, p. 18).

A tomada de decisão, segundo Solomon (2016) é o centro do comportamento do consumidor e ocorre mediante a um problema. Possuindo três categorias:

cognitiva, através de informações, habitual, quando algo já se tornou um hábito e afetiva, impulsionada pelas emoções.

O autor ainda mostra a relação entre o *Hip Hop*, a moda e a cultura popular:

Os estilos refletem tendências sociais mais profundas (p. ex., condições políticas e sociais). Um estilo começa como uma afirmação arriscada ou exclusiva de um grupo relativamente pequeno e depois se dissemina à medida que outras pessoas passam a conhecê-lo. Os estilos geralmente se originam como uma interação entre as invenções deliberadas de designers e empresários e as ações espontâneas de consumidores comuns que modificam essas invenções para que atendam às suas próprias necessidades. Os designers, fabricantes e comerciantes que conseguem prever o que os consumidores desejam serão bem-sucedidos no mercado. Nesse processo, eles ajudam a pôr lenha na fogueira quando estimulam a distribuição do produto – especialmente quando convencem os líderes de opinião a usá-lo primeiro. Os produtos culturais podem ir longe, muitas vezes ultrapassando fronteiras nacionais e até mesmo de continentes [...]. (SOLOMON, 2011, p. 88).

É basicamente um resumo de como a moda *streetwear* se relacionou e ainda se relaciona com o *Hip Hop*. Também explica o sucesso do designer Dapper Dan, mencionado nos capítulos anteriores, pois ele previu um mercado muito a frente de seu tempo, em que muitos consumidores já desejavam, porém, as marcas ainda não haviam percebido.

Solomon (2016) explica que os consumidores tratam as marcas como pessoas, ou seja, elas precisam ter personalidade. Também é necessário perceber as mudanças no comportamento dos consumidores, para manter sempre a personalidade que se deseja ser percebida por eles.

Existe um importante tipo de consumidor para a moda *streetwear*, as tribos de consumidores. Sendo, segundo Solomon (2016), um grupo de pessoas que compartilham estilos de vida, identificação umas com as outras, lealdade a uma atividade ou produto. “[...]Os membros se identificam uns com os outros por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida e, naturalmente, dos produtos que elas consomem em conjunto em virtude de sua afiliação tribal.” (SOLOMON, 2016, p. 371). Existindo assim, algumas empresas que utilizam estratégias de marketing tribal, principalmente para o público jovem, associando seu produto com algum grupo.

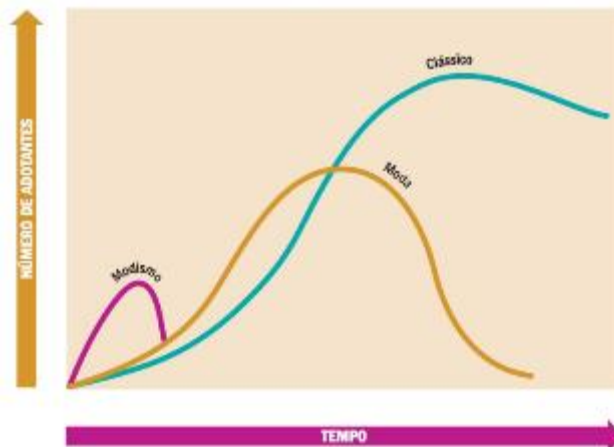
Solomon (2016), também explica o conceito de moda, analisando o que é moda, o que é um estilo na moda e o que é estar na moda. Para ele “Moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por um ou mais grupos de consumidores” (SOLOMON, 2016, p. 528). Enquanto um estilo da moda é “[...] uma

combinação específica de atributos (digamos, a calça *jeans skinning* que as mulheres usam com uma túnica).” (SOLOMON, 2016, p. 528). E estar na moda é “[...] significa que algum grupo de referência avalia positivamente essa combinação (isto é, a Vogue endossa esse estilo como algo que “está na moda” ou “em voga” para a estação).” (SOLOMON, 2016, p. 528). Solomon (2016), ainda mostra três modelos de comportamento da moda, sendo os modelos psicológicos, modelos econômicos e modelos sociológicos. Os modelos psicológicos, são a conformidade, desejo de buscar variedade, necessidade de expressar a criatividade pessoal, atração sexual e entre outros. Os modelos econômicos de moda, no qual são tratados por economistas através da oferta e demanda “Produtos com pouca oferta têm alto valor, enquanto aqueles que podem ser obtidos prontamente são menos desejáveis. Itens raros exigem respeito e prestígio.” (SOLOMON, 2016, p. 529). Pode-se relacionar isso ao caso de prestígio da marca *Supreme*, conforme foi comentado no capítulo anterior. Os modelos sociológicos, concentram-se através da “[...] adoção inicial de uma moda (ideia, estilo, etc.) por uma subcultura e sua subsequente difusão na sociedade em geral.” (SOLOMON, 2016, p. 529). Solomon (2016), ainda analisa a teoria de fluxo vertical ou descendência, proposto por Georg Simmel em 1904. Sendo uma das visões mais influentes sobre a moda e sociologia que, observa duas forças conflitantes que ocasionam mudanças na moda. Sendo a primeira força, a moda que descende das classes superiores e é adotada pelas classes mais baixas, isso é chamado de *trickle down*. “Primeiramente, grupos inferiores adotam símbolos de status dos grupos superiores à medida que tentam ascender na escala de mobilidade social.” (SOLOMON, 2016, p. 529). A segunda força é a classe superior que observa as classes mais baixas para ver se não estão sendo copiada. Na medida que são imitados, eles procuram novas modas para se distanciar. Como vimos nos outros capítulos isso aconteceu durante toda a história. Porém, em alguns momentos da história, assim como vimos sobre os *lansquenets* com Braga (2004) e Polini (2018), poucas vezes a moda vem de classes sociais mais baixas, esse também é o caso do *streetwear* e Solomon (2016), relata algo interessante sobre esse assunto:

Em conclusão, as modas atuais geralmente se originam nas classes mais baixas e ascendem ou fluem para cima (*trickle up*). Os inovadores populares normalmente são pessoas que não contam com prestígio na cultura dominante (p.ex., juventude urbana). Como estão menos preocupadas com a manutenção do status, essas pessoas ficam mais à vontade para inovar e assumir riscos. (SOLOMON, 2016, p. 531).

O autor também mostra um gráfico, sobre o tempo em que persistem a aceitação do modismo, a moda e o clássico:

Figura 21 - Gráfico de tempo entre modismo, moda e clássico



Fonte: SOLOMON (2016).

Como percebe-se, o modismo é extremamente passageiro, a moda dura por um período maior, estando entre o modismo e o clássico, sendo este último o que se mantém mais em alta, sendo superior ao modismo e a moda.

A importância da internet é indispensável quando o assunto é o comportamento do consumidor. Sendo atualmente a forma mais rápida de atingir pessoas:

O rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de ouvintes. A TV levou 13 anos para atingir 50 milhões de usuários. A internet levou quatro anos para atingir 50 milhões de pessoas. Em menos de nove meses, o Facebook ganhou mais 100 milhões de usuários. (SOLOMON, 2016, p. 25).

Mas, nem todos os usuários de redes sociais possuem a mesma importância. Por isso é preciso conhecer bem o público que se quer alcançar. Caracterizando os usuários que mais influenciam nas redes sociais e como se comportam.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014) afirmam que os principais usuários são os JMN (jovens, mulheres e os *netizens*). Esse tipo de público é considerado os que mais tem poder de influência no universo digital. Os autores explicam a importância do jovem contemporâneo neste meio tecnológico que é a internet “O papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Primeiro, eles são adotantes iniciais (*early adopters*).” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p.55).

Quando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014) falam sobre adotantes iniciais, eles se referem que, na grande maioria das vezes, os novos produtos, serviços e similares, passam primeiro pelos jovens. Caso a juventude aprovar essa novidade, logo será espalhada para o resto das pessoas. Isso se deve pelo pensamento e atitude liberal das maiorias dos jovens “A verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p. 55).

Quando se fala em tendências, também se fala dos jovens, eles ditam muitas vezes o que está na moda e o que é “descolado” “Em segundo lugar, os jovens são definidores de tendências. Eles são os consumidores da Geração Agora que exigem tudo instantaneamente.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p. 56). Por isso a adesão pelas redes sociais se torna algo imenso, quando se tratam de jovens. Na internet muitas coisas são instantâneas, principalmente nas redes sociais e é isso que eles procuram, ao interagirem virtualmente. Eles acompanham tudo e estão atentos as coisas ao seu redor, percebendo as mudanças e em muitas vezes provocando-as também “Por fim, os jovens são agentes de mudança. Muitas vezes eles são associados a condutas irresponsáveis e egoístas. Só que tendências recentes mostram que eles vêm amadurecendo bem mais cedo.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p. 57).

Apesar de serem associados às condutas irresponsáveis, quando o assunto é tecnologia, não há como esquecê-los e acabam influenciando até as gerações anteriores. Sendo eles os responsáveis por levarem pessoas mais velhas a utilizarem as redes sociais, como explicam os autores “É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p. 38).

As mulheres, como já foi comentado, são parte desse grupo influente da internet. Pelo seu caráter feminino de agir, sempre ir além e investigar as coisas com mais precisão, acabam se tornando mais confiáveis também digitalmente:

Ao selecionar quais marcas comprar em diversas categorias de produtos e serviços, a voz das mulheres muitas vezes abafa a dos homens. Isso acontece porque a maioria das mulheres tem a paciência e o interesse de percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção, algo que a maioria dos homens considera inútil ou até penoso. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p. 53)

Socialmente, a mulher vem ganhando mais espaço, mas no meio digital, elas dominam, pelo simples fato de serem mulheres, agirem com suas características femininas e que as marcas não podem deixar de lado. Pode-se até dizer que o universo *online* é empoderado e muito mais feminino do que o *offline*:

Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital. Para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p.61).

Por último, mas considerado o mais importante e mais poderoso deste grupo de influenciadores digitais, estão os cidadãos digitais ou também muito conhecidos como *netizens*. São os usuários mais ativos e os que as marcas mais gostam de ter ao seu lado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014), também se referem a eles como advogados das marcas. Eles julgam, defendem, atacam tudo que, de certa forma, se relaciona com o gosto de um determinado *netizen* “Os netizens são considerados os verdadeiros cidadãos da democracia, porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da internet. Eles veem o mundo de forma horizontal, não vertical.” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p. 62).

É interessante ver como as pessoas nas redes sociais acabam acreditando mais nelas mesmo, em um amigo, em um seguidor de determinada rede social, do que na publicidade. Mas, de certa forma, isso também se torna publicidade gratuita, ao ver um amigo ou seguidor compartilhando algum produto ou serviço, instantaneamente é gerado interesse ou curiosidade

Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2014, p.27)

Conforme explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014), existe uma hierarquia entre os usuários da internet, sendo eles os inativos e espectadores, participantes, coletores, críticos e criadores. Cada um exerce seu papel nessa realidade virtual, sendo os coletores, críticos e criadores os que estão acima e são mais importantes digitalmente “Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *netizens* –

indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet.” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2014, p. 62).

Definir quem são e como agem os consumidores, principalmente o comportamento do segmento que se quer atingir é importantíssimo para se obter êxito na comunicação. Para Larentis (2008)

No momento em que os profissionais de marketing compreendem como os consumidores se comportam, que papéis eles desempenham, com que tipo de clientes estão lidando, com quem esses clientes vivem, que tipos de influências recebem, eles podem propor implementar adequadamente, estratégias de marketing. (LARENTIS, 2008, p. 15).

Para compreender isso e atingir os objetivos, o uso da publicidade é imprescindível. Lipovetsky (1989), já havia definido no século passado

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas-pessoa” com um estilo e um caráter [...] é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma [...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

O autor ainda traz a ideia de que, para impactar as pessoas deste nicho, a publicidade e a moda se complementam “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187). Ele ainda completa que, se a moda é a o feérico⁸ das aparências, a publicidade é o feérico da comunicação. Um dos significados de feérico é “mágica”, até agora já foi visto que no Brasil, a moda é o setor que mais vende pela internet, então como fazer essa “mágica” nos nativos digitais?

Atualmente, segundo Magnus (2018), no marketing de varejo, existe um novo comportamento de consumo:

Omnishoppers é a palavra utilizada hoje em dia para designar esses consumidores digitais. São aqueles que comparam o que é oferecido pelas empresas no ambiente virtual, buscando preço, informação de qualidade, agilidade no produto e/ou serviço oferecido. Eles caracterizam o novo comportamento de consumo. (MAGNUS, E-COMMERCE BRASIL, 2018).

Magnus (2018) ainda relata que, para o sucesso no relacionamento do consumidor e empresa, o valor central precisa ser a experiência do cliente. “O objetivo

⁸ Sinônimo de mágica.

é satisfazer as necessidades do consumidor, mas também criar uma memória positiva sobre a marca. A criação dessa memória está muito relacionada com a missão, visão e valores de uma instituição.” (MAGNUS, E-COMMERCE BRASIL, 2018).

A internet é o meio em que o investimento pode realmente ser medido e utilizado de maneira mais estratégica pode-se dizer que, até a chegada da internet, muito dinheiro foi gasto em ações ineficientes! Afinal, se você não consegue medir se um cliente foi convencido pela sua ação de marketing a comprar um produto ou serviço, é difícil dizer se a sua estratégia é efetiva. (PEÇANHA, ROCKCONTENT, 2019).

A internet gera mais oportunidades para as empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte e isso também é positivo para os consumidores. “Com isso, os consumidores ganham. Eles têm mais oportunidades de conhecer empresas com as quais se identificam.” (PEÇANHA, ROCKCONTENT, 2019).

Sendo assim, é preciso utilizar estratégias digitais. Para Peçanha (2019), as principais estratégias de marketing digital atualmente são: SEO, inbound marketing e marketing de conteúdo, esta última é a mais utilizada atualmente. O marketing de conteúdo é uma ótima estratégia para gerar identificação com o consumidor que faz parte de um segmento específico, os conteúdos e informações mostrarão a personalidade da marca, fazendo com que seu discurso não seja superficial, algo que a juventude atual não se identifica e que veremos no próximo capítulo. “Marketing de Conteúdo é o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosos, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência.” (PEÇANHA, ROCKCONTENT, 2019).

Além de como as pessoas compram, uma marca precisa estar atenta também ao comportamento social do consumidor. A juventude atual, segundo Griffante (2019), costuma muito engajada em causas sociais, como igualdade racial, direitos dos animais, meio ambiente, LGBT+ e feminismo. A internet é o principal lugar de militância para esses jovens. Os debates ocorrem principalmente pelas redes sociais, Griffante (2019), comenta que, o Instagram é a rede preferida por 65% dos jovens, seguida do Youtube acessado por 63%, em terceiro aparece o Facebook, com 52% demonstra uma queda na sua utilização ao passar dos anos.

4.1 O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Neste subcapítulo, serão exploradas as gerações mais atuais de consumidores, o que fazem? O que gostam? Quem são? Em geral como se comporta o consumidor contemporâneo? O que eles esperam e exigem das marcas atualmente? Essas perguntas serão respondidas através de análises de pesquisas recentes e estudos sobre o assunto.

Recentemente uma das principais empresas de *streaming* no mundo, a *Spotify*⁹, se uniu com a agência de pesquisas e tendências, a *Culture Co-op*, para realizar um estudo, usando a tecnologia da empresa *Lucid*, que utiliza softwares para realização de pesquisas globais. Essa pesquisa global recebeu o nome de *Culture Next*, e aborda questões sobre as gerações Z (15 a 24 anos) e Y ou *millennials* (25 a 38 anos) ao redor do mundo. A pesquisa abrangeu 500 pessoas de diferentes locais, como EUA, México, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Filipinas e Austrália. Além disso, usando métodos como grupos de foco nos EUA, nas cidades de Nova Iorque, Los Angeles, Nashville e Miami. Ainda obtiveram entrevistas com especialistas, jovens influenciadores e *trendsetters*, também conhecidos como lançadores de tendência.

Segundo a pesquisa *Culture Next* (2019) assim como nas gerações passadas, as atuais também enxergam que a música compõe a essência de uma cultura, sendo que 86% dos jovens afirmam que a música permite a conexão entre pessoas e culturas. Também, 67% da geração Z e *millennials* diz que o meio *online* mudou as expectativas sobre o mundo real. Um dado interessante, é que 61%, afirma que há um excesso de informações visuais e que a música serve de escape. Uma das informações mais importantes para as empresas é que 75% dos jovens, esperam que as marcas se posicionem e participem dos debates, promovendo mais valores progressistas e assumam um papel mais ativo na sociedade.

A *Culture Next* (2019), fala que o mundo está mais intercultural e transnacional, como nunca esteve antes. Eles ainda fazem uma ótima definição sobre o jovem atual:

Formados por tribos rebeldes com microculturas, modas alternativas e causas sociais comuns, esses grupos estão criando elos que ultrapassam as redes sociais, com o intuito de estimular a mudança e ampliar as fronteiras do sentimento de pertencimento. (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 3).

⁹ Um dos canais de streamings musicais mais usados atualmente.

“Tribos rebeldes”, “causas sociais”, “estimular a mudança”, “ampliar as fronteiras”, “sentimento”, “pertencimento”, esses termos relacionam-se muito com a cultura *Hip Hop*. Essa análise sobre o perfil das gerações atuais, parece explicar de certa forma, a relação com o jovem e a ascensão e dominação do *Hip Hop* no mundo, como já vimos nos capítulos anteriores. A pesquisa ainda afirma que a geração Z e os millennials são considerados nativos digitais, assim como afirmaram Solomon (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014). Porém não é tão simples assim, para eles “A ala mais jovem dos millennials e os representantes da geração Z são considerados nativos digitais, mas suas personalidades são mais complexas do que isso.” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 3). Para eles o termo mais adequado seria “os primeiros nativos globais”. A pesquisa demonstra que “56% afirmam ter amigos online em outros países, e 53% se identificam mais como cidadãos do mundo do que nacionais em relação aos seus países.” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 3). Outro dado interessante, segundo a pesquisa, é que 43% afirmam ser fruto de duas ou mais culturas, sentindo que possuem uma terceira cultura, sendo esta mais pessoal.

Mais uma vez a pesquisa traz informações sobre a atenção que esses jovens dão para as causas e mudanças sociais:

[...] além de simplesmente encontrarem “gente que pensa parecido” em um mundo fragmentado, ou identificar novos nichos, o que diferencia esses exploradores modernos das antigas comunidades online é sua vontade de extrapolar os limites do mundo digital e sua forte ligação com causas e mudanças sociais. (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 4).

A *Culture Next* (2019) ainda descobriu algumas características, como alguns jovens estarem se afastando do mundo virtual, para encontrarem experiências e tribos que os completem no mundo real. Sendo possível definir isso como busca de identificação. Outra característica que eles trouxeram foi “[...] a segunda característica: propósito. Esses nômades não só formam microcomunidades desconhecidas, mas dão a elas uma missão.” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 4). Ou seja, identificação e propósito é algo que essas gerações atuais estão de fato buscando em suas vidas e isso é de suma importância para que as marcas trabalhem e se interessem, participando ativamente e socialmente desse momento único e nunca visto antes em um mundo globalizado. Para complementar isso, eles mostram um exemplo que acontece no Brasil:

[...] a Ocupação Esperança, movimento feminista na periferia de São Paulo fundado por mães solo que hoje acolhe centenas de famílias, possui um conselho que promove ideais anti racistas e pró-mulheres, e um programa cultural com oficinas de teatro, cinema e aulas de capoeira. (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 4).

Eles ainda afirmam que essa mistura de culturas, deve-se muito pela popularização de subgêneros de estilos de músicas como *K-pop*, *reggaeton* e *funk* brasileiro. O novo atrai essa juventude, segundo a *Culture Next* (2019), 72% dos entrevistados afirmam que as novas descobertas os deixam mais felizes. Mais um dado importante para as marcas é que “66% dos representantes das gerações millennials e Z acreditam que as marcas têm o poder de criar comunidades baseadas em interesses e paixões comuns” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 8).

Na questão política, a pesquisa da *Culture Next* (2019) afirma que, o debate saiu das universidades, ganhando as ruas e virando uma obsessão cultural. Eles relatam um dos fatores que faz com que esse interesse por política dos jovens aumente na atualidade “[...] observou-se um pico de interesse nessas questões, influenciado por acontecimentos marcantes, como as eleições presidenciais nos EUA e no Brasil, o Brexit, o assassinato de Marielle Franco e muitos outros. (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 9). Em outro relato, percebe-se mais um dado relevante para as marcas “Quando perguntados a respeito de quais ideais as marcas deveriam abraçar e transmitir em suas mensagens, os mais citados foram, igualdade, responsabilidade social e honestidade.” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 10). Mas, eles ainda completam que não basta apenas ter um posicionamento “Ter uma posição não é suficiente — é necessário fazer a diferença. Essas gerações respeitam marcas proativas, que expressam seus pontos de vista e estimulam mudanças.” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 11). A pesquisa também mostrou que 73% dos jovens, com frequência preferem dormir e ficar em casa do que sair. Outro dado para marcas, desta vez no Brasil, é que “74% dos jovens brasileiros acreditam que as marcas devem oferecer apoio moral e mostrar que entendem pelo que seus consumidores estão passando.” (*CULTURE NEXT*, 2019, p. 13).

Também foram analisados dados da pesquisa do Sebrae, sobre cenários prospectivos para 2019 no varejo de moda. Para realizar o estudo eles utilizaram fontes como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Câmara Nacional do Comércio (CNC), Fundação Getúlio Vargas (FGV), SPC Brasil, Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Sebrae, e entre outras.

Segundo o Sebrae (2016), as gerações Y e Z representam 68,8 milhões de brasileiros. Sendo que no Brasil, em 2016, a maioria era a geração Y, com 48,3 milhões de brasileiros. Também foi considerada a geração com maior acesso ao smartphone, 84% possui. Para o Sebrae (2016), a característica que define a geração Y é “Público exigente, conectado e que busca experiências e estilo de vida nas marcas que consome.” (SEBRAE, 2016, p. 9).

Lipovetsky e Serroy (2011), traduzem o mundo em que vivemos como como uma sociedade desorientada e hipermoderna. “[...] A marca pretende-se global e cultural, criadora de um universo de vida, um estilo de vida global.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 95). Com isso, a nova geração também pode estar trazendo uma nova era, as características aqui apresentadas, demonstram gerações menos racionais e mais cheias de empatia, que procuram propósitos com que se identifiquem. Já era hora de buscarmos algo a mais, essa juventude está aqui para isso e o mercado está sentindo. “Estamos na época que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 95). Na era do hipermoderno, analisando e relacionando Lipovetsky e Serroy (2011) com a sociedade atual, tudo ou quase tudo parece ser “hiper”, é o mundo do hipercapitalismo, hiperconsumo, hiperconsumidor, hipervisibilidade, hipermoda e hipermarca, em que:

Assim, passou-se da marca à hipermarca: esta se impõe quando o “branding” se põe à frente do produto, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto [...]. Pois o que o consumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade [...]. Nos tempos da hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidos pela publicidade, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 95).

Com essa grande definição, de uma sociedade em que o hiper é o sinônimo de contemporaneidade, é preciso pessoas que também sejam hiper, a juventude atual pode ser considerada uma “hipergeração” de “hiperpessoas”, que podem trazer um olhar e atitudes “hiperhumanizadas”.

4.1.2 O Consumidor do *Streetwear*

Neste subcapítulo serão abordadas questões sobre quem é o consumidor do *streetwear*. Recentemente uma das marcas mais reconhecidas do comércio online de luxo pessoal, a Farfetch, produziu uma matéria sobre o *streetwear*. Carreira (2018), explica que,

A verdade é que o *streetwear* vem ganhando espaço no mundo da moda a alguns anos, mas foi com estilistas como Gosha Rubchinskiy e Virgil Abloh que este estilo se consagrou como tendências, principalmente entre os *millennials*, o público que tem ditado tudo que vale a pena se prestar atenção. (CARREIRA, FARFETCH, 2018).

Com este depoimento, podemos perceber que o jovem é o principal consumidor do *streetwear*, sendo os *millennials* os maiores consumidores. Também é possível se questionar de que, o *streetwear* só virou tendência de fato após se inserir na alta costura, ou seja, no grupo dominante da sociedade econômica. Isso é parecido com a história dos Run DMC, em que precisaram provar para Adidas que mereciam um investimento, para assim participar da América Branca, como já evidenciado nos capítulos anteriores.

Para o Sebrae (2015) “o segmento está, atualmente, associado ao estilo do jovem urbano e é sinônimo de frescor e juventude. Segundo especialistas, o mercado de *streetwear* no Brasil é um dos maiores do mundo.” (SEBRAE. MODA STREETWEAR, 2015). Eles ainda constataram que, a idade média desse consumidor no Brasil, em 2015, era de 16 a 21 anos. Percebe-se então, que além da geração Y, o *streetwear* possui também como principais consumidores a geração Z.

Para ter uma melhor precisão sobre o consumidor do *streetwear*, também foi utilizado como fonte o site da *Iconix Brands Groups (ICON)*, segunda maior empresa de gestão de marcas do mundo e a maior do mundo no segmento de moda e vestuário. Eles possuem três marcas voltadas para o *streetwear* e o estilo de rua, a *Starter Black*, a *Ecko Unltd.* e a *Rocawear*, esta última já mencionada nos capítulos anteriores. As três marcas possuem um posicionamento parecido, sendo o seu público de jovens homens e mulheres, a *Ecko* olha também para o público infantil, a *Starter* para jovens entre 15 a 45 anos e a *Rocawear* define seu público entre as idades entre 12 e 30 anos.

Portanto os principais consumidores da moda streetwear são os jovens, pertencentes das gerações Y e Z. Conforme já foi explorado capítulo anterior, eles são definidos por serem ativos participantes de tribos rebeldes, causas sociais, estimuladores de mudança, ampliadores de fronteiras, valorizam o sentimento e precisam sentir pertencimento, ouvem muita música e como já vimos também o *Hip Hop* é o maior gênero musical do mundo atualmente.

5 A RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES DE *STREETWEAR*

5.1 METODOLOGIA

A metodologia prevista para esta pesquisa é um estudo de caráter exploratório, que iniciará com uma revisão bibliográfica. Procedimento metodológico fundamental, para a realização e construção do estudo em questão. Este tipo de análise baseia-se em dados bibliográficos teóricos já existentes, que irão fundamentar o estudo. Mas também, conforme afirma Lima e Mito (2007), por se tratar de um assunto pouco explorado, pode ser possível criar novas hipóteses e tornar-se um ponto de partida para outras pesquisas.

Este tipo de pesquisa baseia-se no processo científico metodológico. A modalidade exploratória, segundo Rodrigues (2007), tem por objetivo caracterizar inicialmente o problema, a classificação e a definição, sendo o primeiro estágio deste modelo escolhido. Podemos considerar este método adequado para realização da abordagem do assunto. Tendo como objetivo, gerar mais familiarização com um assunto atual e não muito explorado por pesquisadores, possuindo particularidades de um nicho social e mercadológico. Propondo levantamento bibliográfico e uma análise documental, para compor o melhor entendimento do tema.

A parte bibliográfica também é de grande importância, pois é nesse modelo de pesquisa que conheceremos mais sobre o tema e servirá de base para resolver a questão que foi proposta. Segundo Rodrigues (2007), a revisão bibliográfica é a recuperação dos conhecimentos científicos existentes e estabelecidos, para resolver um determinado problema.

Para a abordagem da rede social *Instagram* também será aplicado um estudo da etnografia digital ou netnografia, nome pelo qual também é conhecida. Segundo Geertz (1978), a etnografia é uma “descrição densa” sobre determinada cultura, possuindo intuito de entender as particularidades e diferentes aspectos de cada cultura. Isso também acontece na internet, como o *streetwear* faz parte da cultura *Hip Hop*, é preciso conhecer o comportamento deste público no ambiente virtual.

Alguns autores sugerem que a etnografia digital seja analisada em duas partes. Evans (2010) destaca a importância destas separações, bem como as suas diferenças, em que ambas contribuem para o conhecimento de um nicho. A primeira parte é a que vemos a internet como cultura e a segunda como artefato cultural.

A afirmação da internet ser cultura e um artefato cultural é particularmente importante, uma vez que conecta a internet em si e as práticas dos usuários na internet com o método da própria etnografia: Assim como a etnografia é tanto um método como um produto, a internet é tanto um modo de conduzir interações sociais quanto um produto dessas interações. (EVANS, 2010, p. 12)

Para a realização da pesquisa documental usou-se de materiais diversificados, como fotografias, sites, jornais, revistas, filmes e entre outros, conforme propõe Fonseca (2002):

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (GERHARDT e SILVEIRA 2009, p. 37, apud FONSECA, 2002, p. 32).

Através do *Instagram* de cada marca e do site de cada uma, será possível colher informações e dados importantes para a realização da pesquisa. Analisando os perfis do *Instagram*, e as publicações das marcas escolhidas durante o período de novembro de 2018 a novembro de 2019 no *feed*. O objetivo é observar se as empresas estão agindo de acordo com o que as atuais gerações esperam.

Visando compreender como marcas de *streetwear* se relacionam com seu público, através dos canais digitais. Quatro marcas foram escolhidas para essa breve análise, sendo a Supreme, Karl Kani, Cross Colors e Piet.

A *Supreme* foi escolhida devido ao seu *streetwear* estar muito engajado com as atuais gerações de jovens, com sua ascensão e colaborações na moda de luxo, sendo avaliada em bilhões de dólares.

A marca Karl Kani, é uma das pioneiras, sendo o seu fundador considerado o “pai” do *streetwear* e mostrando uma forte representatividade, unida com a essência do *Hip Hop*. Além de suas roupas com características dos anos 90, impactando nas atuais gerações também.

A *Cross Colors* é uma das marcas que mais expressa representatividade, assim como a Karl Kani, é uma das pioneiras no estilo, sendo uma grande referência para percebermos os propósitos do verdadeiro *streetwear*.

Piet é uma marca brasileira de *streetwear*, apesar de ser nacional, ela segue uma linha parecida com a *Supreme*, mais voltada ao mercado do luxo. Nos últimos anos ganhou reconhecimento participando da SPFW. É um dos melhores exemplos nacionais para se avaliar junto com as outras.

Como foi visto até agora, a geração Y (millennials) e a Z, precisam sentir uma identificação muito forte com as marcas e também esperam delas uma posição ativa na sociedade, um propósito. Então, como as marcas demonstram seu propósito e identificação com seus consumidores?

5.1.2 Análise das Marcas

Ao olhar o site da *Supreme New York*, podemos perceber um design bem minimalista, seguindo a proposta da marca e do vestuário que produzem.

Figura 22 - Página inicial do site da Supreme



Fonte: SUPREME.INDEX (2019).

Ainda na tela inicial aparecem algumas abas, a primeira é a “news”, em que eles postam sobre as novidades das suas coleções. Como nesta última, em que falam sobre o porquê e os significados de escolherem fazer as peças com as obras de determinado artista e qual a sua história.

Figura 23 - Aba *news* do site da Supreme



Fonte: SUPREME.NEWS (2019).

Pode-se perceber que, com isso a marca explica os motivos de produzirem uma nova coleção, atribuindo significados, demonstrando o propósito de algo ser feito, que podem ser interessantes para o seu público. Essa é uma boa estratégia para se aproximar das gerações Y e Z que, como foi visto até agora, necessitam de propósitos.

Mais abaixo, podemos ver a aba "about", aba em que se encontra a biografia da marca.

Figura 24 - Aba *about* do site da Supreme

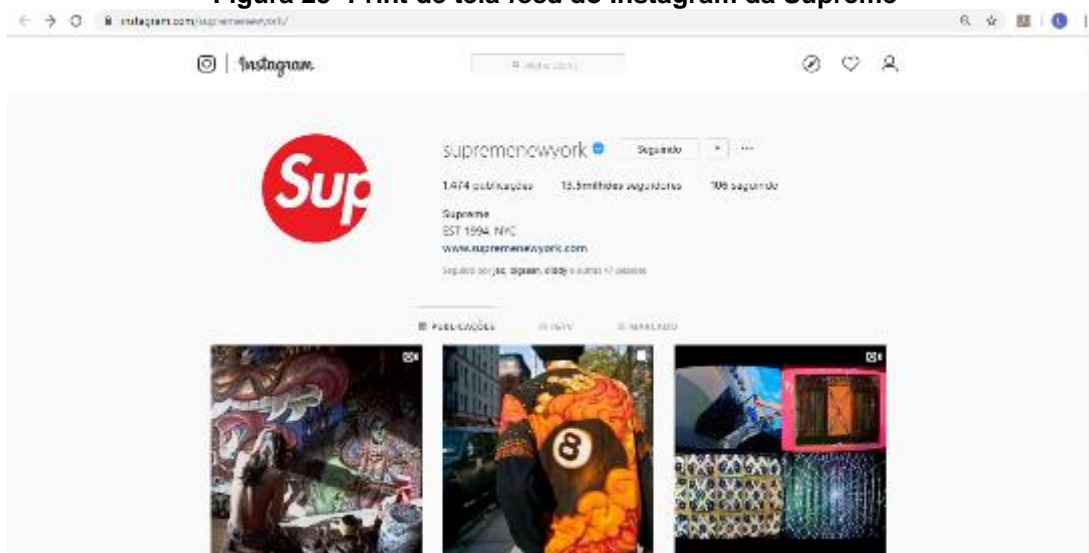


Fonte: SUPREME.ABOUT (2019).

Nessa parte, eles colocam brevemente a história da marca, usando algumas frases interessantes como “o lar da cultura do skate de Nova Iorque”, se referindo a sua primeira loja, fundada em 1994. Em outra frase, eles resumem bem o seu público como “patinadores, punks, hip-hop, skatistas, a jovem contracultura em geral, todos gravitaram para a *Supreme*”. Para eles a marca é conhecida por sua qualidade, estilo e autenticidade. No último parágrafo a marca ainda define a sua trajetória dos seus 25 anos de existência, em que relatam ter saído de Nova Iorque para uma comunidade global. Com isso, percebe-se que, eles estão antenados nessa fase única e global que o mundo está passando e que é indispensável para as atuais juventudes.

No Instagram, eles possuem 13,5 milhões de seguidores, seguem apenas 106 e 1474 publicações.

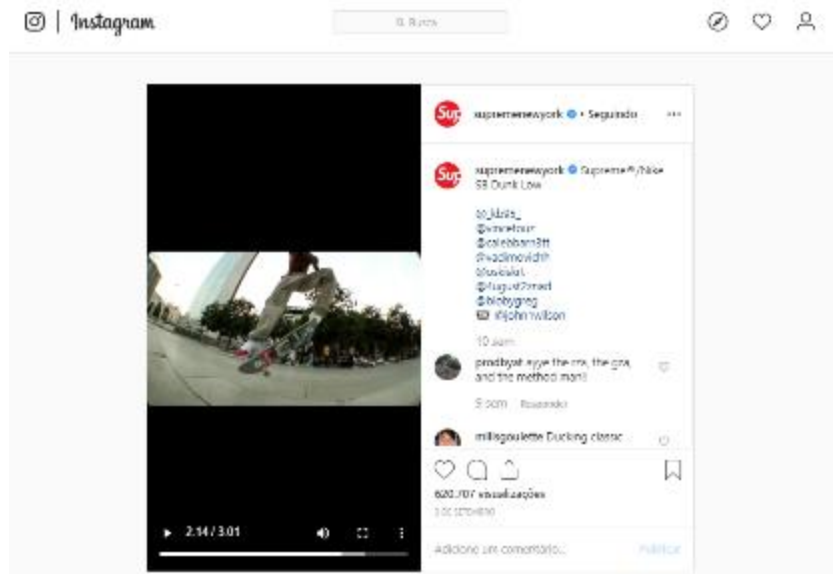
Figura 25 -Print de tela *feed* do Instagram da Supreme



Fonte: SUPREME.SUPREMENEWYORK. (2019).

Eles possuem um ótimo engajamento no seu perfil do *Instagram*. Nos seus três vídeos publicados na plataforma de vídeo do Instagram, o *IGTV*, juntos possuem mais de 1 milhão e 200 mil visualizações e 1.770 comentários. Os vídeos são sobre os “rolês” de skate, com skatistas usando as roupas da marca, fumando maconha e em dois deles ao som de algum *Hip Hop*, reproduzindo literalmente a realidade das ruas.

Figura 26 -Print de tela vídeo do IGTV da Supreme



Fonte: SUPREME.NIKE (2019).

Na análise de das suas publicações feitas durante um ano, ao todo eles postaram no feed do Instagram 183 vezes, sendo um pouco mais de três postagens por semana. Dessas 183 publicações, apenas em três delas aparecem mulheres e em uma delas, um vídeo só das unhas.

Figura 27 -Print de tela modelo do feed do Instagram da Supreme



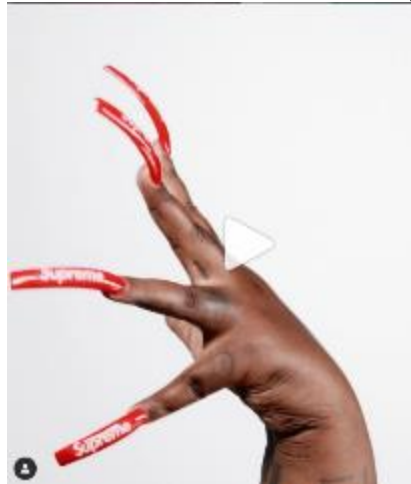
Fonte: SUPREME.JEAN (2019).

Figura 28 - Print de tela foto do *feed* do Instagram da Supreme



Fonte: SUPREME.AIR (2019).

Figura 29 -Print de tela de vídeo do *feed* do Instagram da Supreme



Fonte: SUPREME.MONDAY (2019).

A marca possui um ótimo engajamento, com um pouco mais de 628 mil curtidas em apenas uma foto, é a foto mais curtida do perfil deles durante esse ano e também a mais comentada, com 6.436 comentários. Com uma simples legenda, que não chega completar duas linhas (como a maioria dos outros *posts*): “*Supreme 25th Anniversary Swarovski® Box Logo*”. Em uma postagem em estilo carrossel de três fotos, contendo uma camiseta e um moletom, clássicos da marca e possui comentário como: “*How much*”, “*my dream*”, emojis e marcações de outras pessoas.

Figura 30 -Print de tela foto do feed do Instagram da Supreme

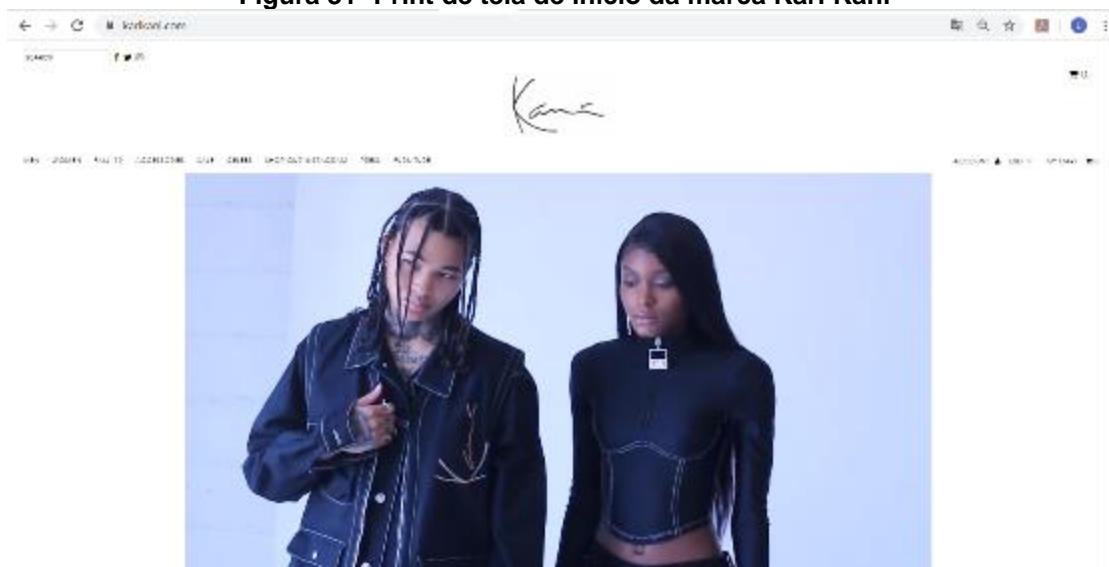


Fonte: SUPREME.SUPREME 25TH (2019).

Apesar de tudo isso, a marca não demonstra em seus canais digitais, apoio a nenhuma causa social, fato que poderia ser mais explorado e faria a marca crescer mais ainda. Eles também quase não postam fotos de mulheres usando a roupa, evidenciando que a marca quer atingir o público masculino.

O site da marca *Karl Kani*, possui um visual diferente do da *Supreme*, já na página inicial, eles possuem um vídeo de abertura, mostrando um *making of*, de uma de suas produções fotográficas com seus modelos jovens.

Figura 31 -Print de tela de início da marca Karl Kani

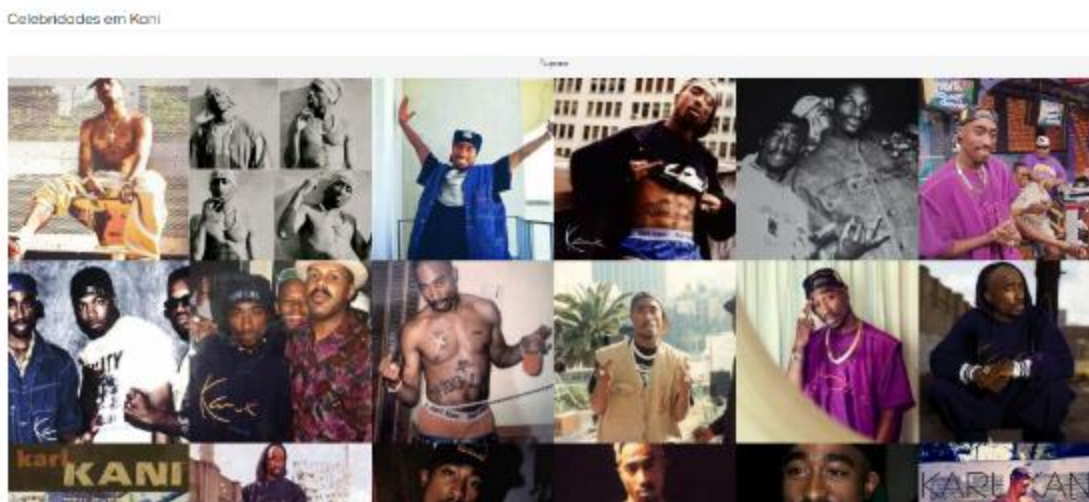


Fonte: KARLKANI (2019).

Interessante notar que, em um vídeo curto, eles utilizam modelos negros e asiáticos, mostrando algo que representa muito para as gerações atuais, a diversidade e globalização. Além disso, no site, eles possuem um rico acervo com fotos e imagem

das principais celebridades, em sua maioria músicos e artistas do *Hip Hop* que, definem o estilo de vida e a proposta da marca. Entre eles estão Tupac, que tem o maior acervo, Ariana Grande, Biggie Smalls, Dr. Dre, Nas, Rihanna, Chris Brown, Methody Man, Snoop Dogg, Wu Tang, Joe Badass, entre outros, grandes nomes do Hip Hop, R&B e outros artistas que representam a cultura de rua.

Figura 32 -Print de tela do acervo de celebridades no site da Karl Kani



FONTE: KARLKANI.CELEBRITIES (2019).

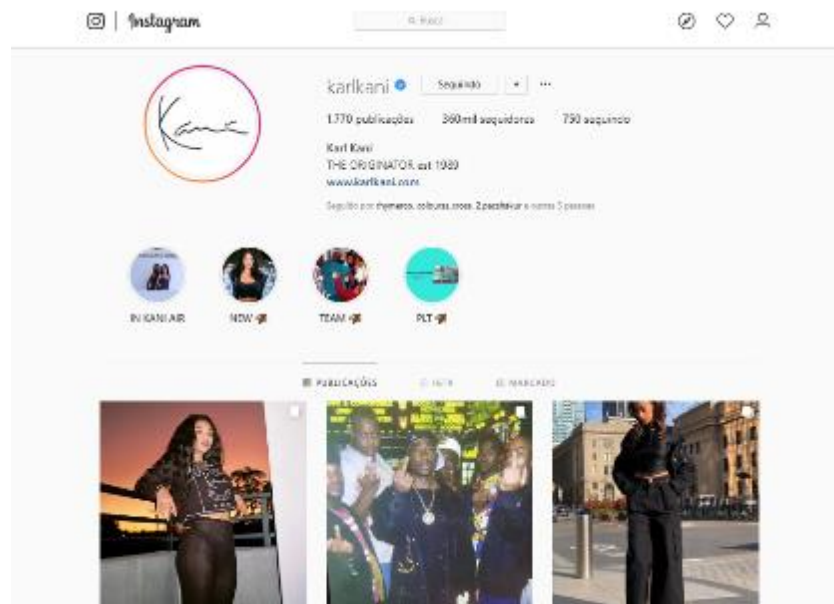
É possível compreender que, possuir um acervo tão rico como esse, com os maiores nomes do *Hip Hop* mundial é algo que gera muita identificação para o seu público e consumidores.

A aba “*about*”, encontra-se na parte inferior do site, um pouco mais escondida. Um texto curto que, fala bastante sobre o criador da marca e um pouco da trajetória, frisando que a marca se mantém fiel ao seu discurso.

Karl Kani realmente passou de trapos para riquezas. Conhecido como o Deus Pai da Urban Wear, ele agora se vê olhando para a indústria de bilhões de dólares que inspirou. Ele é um visionário de muitos primeiros ... o primeiro a desenvolver o conceito de jeans folgado, a primeira empresa de moda urbana a empregar uma força de vendas totalmente negra e o primeiro designer a sediar um desfile de moda na Casa Branca durante o mandato do presidente Bill Clinton. (KARL KANI, 2019).

No perfil do Instagram, diferente, da Supreme, eles não possuem tanto engajamento, porém possuem uma boa presença, com 360 mil seguidores, seguindo 750, e possuindo 1.770 postagens. Em um um ano eles publicaram 276 vezes, em média 5 publicações por semana, quase 100 a mais que a *Supreme*.

Figura 33 -Print de tela *feed* do Instagram da Karl Kani



Fonte: KARLKANI (2019).

A marca mostra equilíbrio nas postagens, incluindo homens e mulheres e a maioria negros. Entre as publicações, 19 incluem o *rapper* Tupac (considerado pela maioria dos adeptos como o maior rapper da cultura *Hip Hop*), fato interessante, pois o artista foi assassinado em 1996, porém vive até hoje na marca, gerando identificação, promovendo os ideais e valores do músico e é claro do *Hip Hop*. A foto mais curtida possui 18,7 mil curtidas, é a foto do *rapper* americano Nipsey Hussle, assassinado em março de 2019. A legenda da postagem foi escrita pelo próprio Karl Kani:

Cara! Não acredito que @nipseyhussle você é de verdade. Pensando nesses momentos em que pudemos aproveitar. Lembro-me da nossa última conversa no brunch da nação roc falando sobre nossas filhas. Meus mais profundos pêsames à sua família💔 (KARLKANI, 2019).

Figura 34 -Print de tela postagem sobre morte do rapper Nipsey Hussle



Fonte: KARLKANI.CRENSHAW (2019).

Figura 35 -Print de tela postagem de mulheres vestidas de Karl Kani



Fonte: KARLKANI.KARLKANI (2019).

A publicação mais comentada é a em que o próprio Karl Kani aparece, na data do seu aniversário. Comentários como *“Happy birthday originator”*, aparecem bastante. A legenda da postagem também foi feita com a palavra *“Originator”*, que costuma aparecer na maioria das legendas de suas publicações. As legendas costumam ter menos de duas linhas, padrão que se repete também na *Supreme*. Além dessa publicação, o proprietário da marca aparece mais 39 vezes no *feed* do Instagram da Karl Kani.

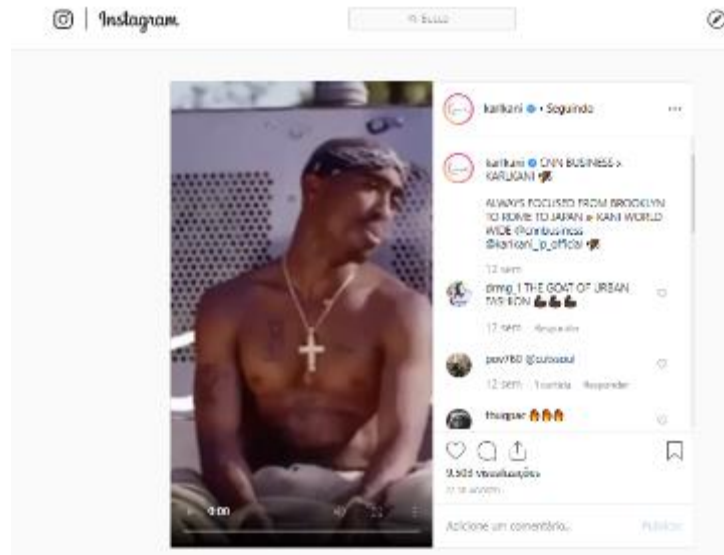
Figura 36 -Print de tela *feed* do Instagram da postagem de aniversário de Karl Kani



Fonte: KARLKANI.BORN (2019).

Eles também possuem canal no *IGTV*, com um número mais baixo de visualizações, possuindo entre seus quatro vídeos, apenas um pouco mais de 26 mil visualizações. Um dos mais visualizados é o que aparece Tupac.

Figura 37 -Print de tela do IGTV da marca Karl Kani



Fonte: KARLKANI.CNN (2019).

A marca, demonstra apoio a uma causa social importante, com o forte posicionamento para o público negro, a maioria das fotos são feitas com modelos homens e mulheres negras, exaltando assim, uma beleza que, muitas vezes sofre preconceito e não é vista como padrão. Eles expressam com maestria a essência cultura *Hip Hop* e do estilo de rua.

Figura 38 -Print de tela de modelos no feed do Instagram da Karl Kani



Fonte: KARLKANI.THE ORIGINATOR (2019).

Ao abordar a marca *Cross Colors*, é possível perceber uma proximidade com a *Karl Kani*, sendo uma proposta semelhante. Eles são bem fiéis ao que representam, o site todo é nas cores da Jamaica, mostrando sua descendência e também a descendência do *Hip Hop*. Eles possuem uma aba “história”, em que colocam links para assuntos como “Para ver as 10 principais celebridades da Cross Colors que usavam seu produto e por quê, clique aqui”, ao clicarmos podemos ver grandes personalidades, em sua maioria negras, como Will Smith, Dr. Dre, Snoop Dogg, Muhammad Ali, Stevie Wonder, Magic Johnson, entre outros.

Figura 39 -Print de tela d tela de início da marca Cross Colours



Fonte: CROSSCOLOURS (2019).

Além disso, na aba “história”, eles definem sua mensagem como “inovadora linha de roupas com uma única mensagem: Roupas Sem Preconceito” e mais abaixo complementam com “Hoje, a Cross Colors está apresentando sua mensagem de unidade, igualdade e empoderamento a toda uma nova geração”, um discurso que combina bastante com as gerações Y e Z.

No Instagram, eles possuem pouco engajamento, com um pouco mais de 52 mil seguidores, 76 seguindo e 430 publicações. Nas publicações, é possível ver bastante diversidade, entre negros, asiáticos e brancos, representando o discurso que defendem. Além de tudo isso que defendem, eles também valorizam as coisas da cultura, mostrando em suas postagens o slogan “for the culture”, em português, “para a cultura”.

Figura 40 - Modelo asiático em postagem de Cross Colours no Instagram



Fonte: CROSSCOLOURS.LET'S GET (2019).

Figura 41 - Modelo branco em postagem no Instagram da Cross Colours



Fonte: CROSSCOLOURS.INSTAGRAM (2019).

Figura 42 - Postagem de modelo negra no Instagram da Cross Colours



FONTE: CROSSCOLOURS.INSTAGRAM.COM (2019).

Figura 43 -Postagem de foto com modelo negro no Instagram da Cross Colors



Fonte: CROSS COLORS (2019).

O engajamento menor, é pelo fato da marca ter criado o perfil recentemente, a maioria das publicações foram feitas neste ano, ao todo em 1 ano fizeram 341 publicações, em torno de 6 publicações por semana, com grande presença de negros em suas publicações eles elevam a beleza afro americana. Apesar da semelhança com a Karl Kani, eles incluem mais brancos nas publicações. Porém não incluem tanto mulheres como a Karl Kani, das 341 publicações, elas estão presentes em 98. A publicação mais comentada possui 130 comentários e é de 3 mulheres juntas posando para a marca.

Figura 44 -Publicação com mais engajamento no Instagram da Cross Colours



Fonte: CROSS.COLORS (2019).

A *Cross Colors* cumpre o seu discurso de unidade, igualdade e empoderamento a toda uma nova geração, além de mostrar representatividade em suas postagens, a

marca está conectada também a causas sociais. Em uma postagem eles explicam a iniciativa que começou ainda na década de 90:

A fundação da marca Cross Colors foi construída com base no nosso compromisso de ajudar a comunidade. Fizemos exatamente isso nos anos 90, devolvendo aos moradores de Nickerson Gardens, um grande complexo de moradias públicas localizado em Watts. (CROSS COLORS, 2019).

Figura 45 -Print de tela da postagem sobre ação social da marca Cross Colours

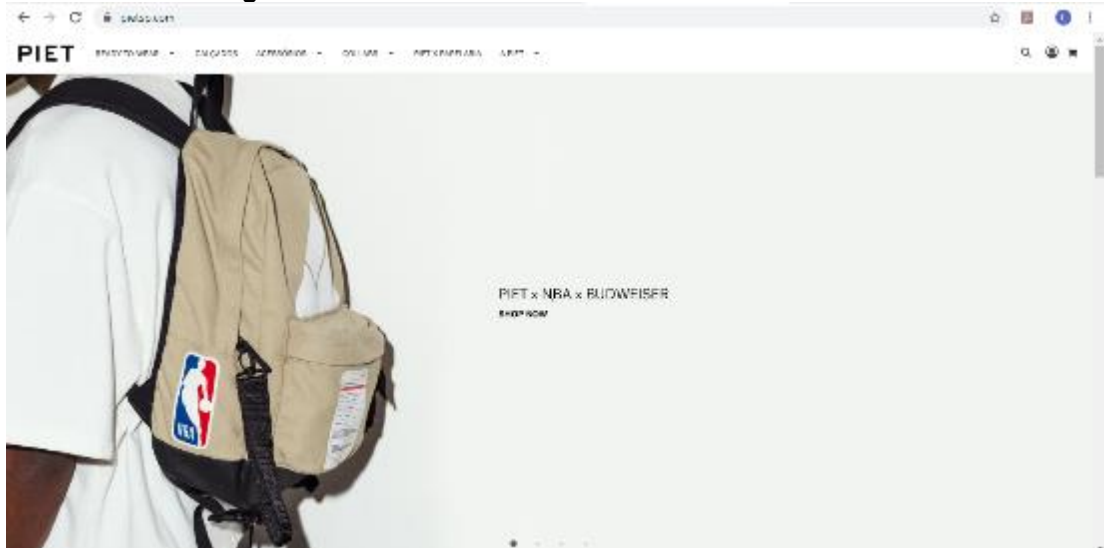


Fonte: CROSS COLORS (2019).

A marca *Piet*, fundada pelo brasileiro Pedro Andrade e vem conquistando o mercado. Com peças que chegam a custar mais de mil reais, se tornou um grande nome do *streetwear* de luxo nacional. A marca já fez algumas colaborações com importantes empresas, tanto do vestuário como de outros segmentos, um exemplo é a última coleção que fizeram, inspirada no basquete e na cultura de rua, a parceria desta vez foi com a cervejaria *Budweiser* e a liga de basquete americana, a *NBA*.

Comentários das 91 postagens, apenas em 5 aparecem mulheres. Uma delas muito interessante, em que valorizam o trabalho da costureira.

Figura 46 -Print da tela de início do site da marca Piet



Fonte: PIET (2019).

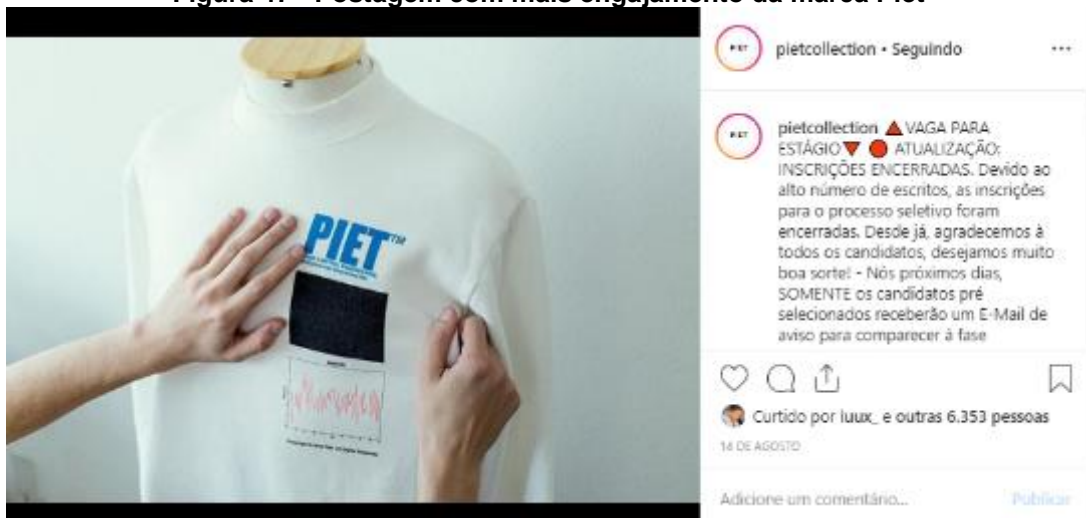
A marca possui um site também mais minimalista, não tanto como a Supreme, mas com um design mais “limpo” visualmente. Na aba “quem somos”, a biografia deles conta brevemente sobre a formação em design industrial de Pedro e um pouco da sua trajetória, terminam falando da seguinte maneira

Considerado pela Vogue Itália uma das maiores promessas na moda brasileira, Pedro lançou a Piet em 2012 e, desde então e cada vez mais é destaque no cenário nacional e internacional, com a inserção de sua marca entre grifes renomadas. (PIET. 2019).

No Instagram, a marca possui quase 46 mil seguidores, 21 seguindo e 159 postagens. É possível perceber diversidade em suas publicações, com negros, asiáticos e brancos, apesar de ser uma marca voltada ao público masculino, eles publicam mais mulheres vestindo suas roupas, em comparação com a *Supreme*.

A marca fez em seu *Instagram*, 91 publicações durante um ano, não passando de duas postagens por semana. A publicação com mais curtidas possui 6.354, é uma foto de uma das camisetas da marca, em que estão ofertando uma vaga de estágio na empresa, sendo também a mais comentada, com 290 comentários. Das 91 postagens, apenas em 5 aparecem mulheres. Uma delas muito interessante, em que valorizam o trabalho de uma passadeira.

Figura 47 - Postagem com mais engajamento da marca Piet



Fonte: PIET.INSTAGRAM (2019).

Figura 48 -Postagem de uma funcionária passando as roupas da Piet



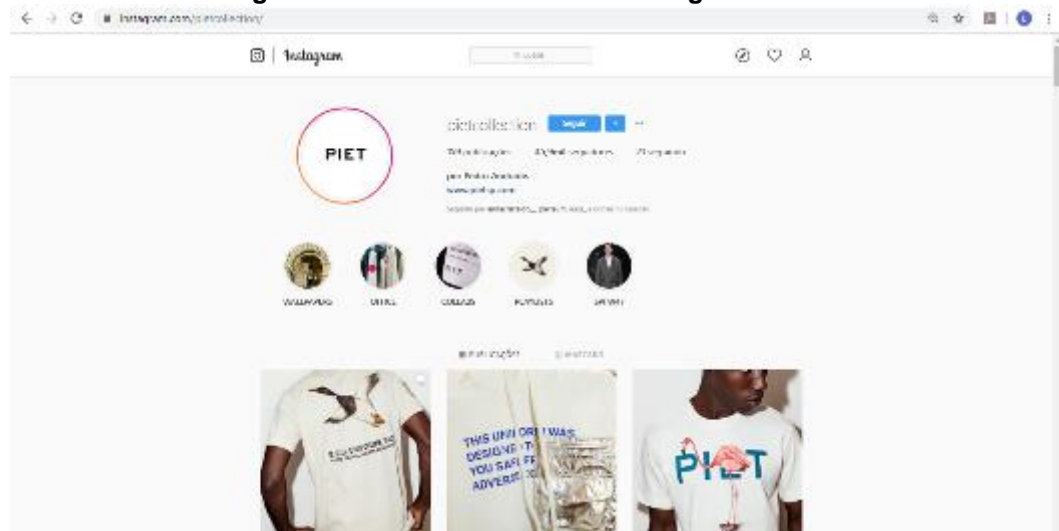
Fonte: PIET.STAFF (2019).

Figura 49 -Postagem de modelo mulher no Instagram da Piet



Fonte: PIET.BRASIL (2019).

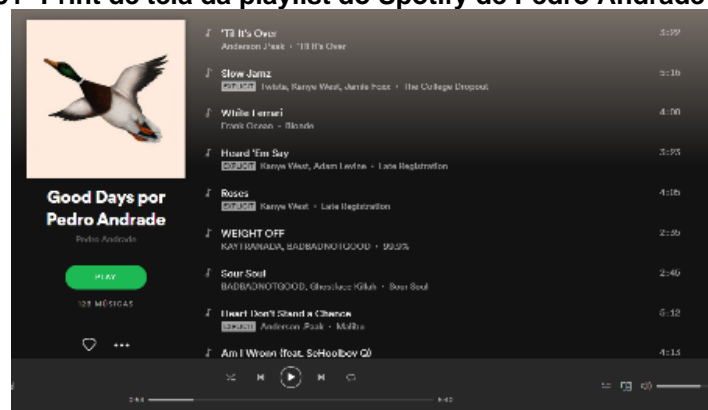
Figura 50 -Print de tela *feed* do Instagram da Piet



Fonte: PIET.PIETCOLLECTION (2019).

Outra estratégia digital interessante e que foi notada apenas com a *Piet*, é que eles possuem um destaque no seu perfil do Instagram com o nome de “playlists”, que direciona para uma playlist chamada “*Good days by Pedro Andrade*” criada exclusivamente por ele, no *Spotify*. Ao ser direcionado para a *playlist*, pode-se observar que, das 123 músicas, 46 são do gênero *Hip Hop*.

Figura 51 -Print de tela da playlist do Spotify de Pedro Andrade para Piet



Fonte: ANDRADE (2019).

Isso pode ser considerado como uma boa estratégia para gerar identificação com seu público e consumidor, gerando aproximação. Porém, também não foi notado nenhum apelo ou postagens voltadas às causas sociais, políticas ou quaisquer outras manifestações sociais em que as atuais gerações estão engajadas e esperam o mesmo das marcas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho respondeu a questão central que norteou toda a pesquisa. Como foi possível ver na análise das marcas, existem diferentes estratégias para gerar identificação de propósitos com os consumidores. A *Supreme*, usa do luxo e das colaborações para gerar valor, também se aproxima do seu público mostrando o real cotidiano dos jovens adeptos do *streetstyle*, como o exemplo de publicarem fotos e vídeos de pessoas fumando maconha e andando de skate. Porém eles não se importam com nenhuma causa social, o que deixa de gerar ainda mais identificação com os consumidores, ou aproveitar o seu alto número de engajamento para passar uma mensagem com propósito em que a juventude se identificasse. *Karl Kani* e *Cross Colors* elucidam bem, as estratégias para impactar um público fiel. *Karl Kani* ao usar imagens exclusivas do *rapper* Tupac, causa a identificação de propósitos atrelados ao artista e isso é uma boa estratégia para se aproximar do público. Além de toda forma em que se preocupam em divulgar suas roupas evidenciando a beleza negra. A *Cross Colors* ao apoiar uma causa social, faz exatamente aquilo que vimos durante o trabalho e o que o jovem contemporâneo espera. A *Piet*, com sua *playlist*, criada exclusivamente pelo proprietário da marca, também demonstra uma estratégia de aproximação, pois os artistas que estão na *playlist* e seus gêneros musicais, representam ideias e valores.

O objetivo geral, foi concluído, ao longo do trabalho e principalmente com a pesquisa global da *Culture Next* em parceria com o *Spotify*. No subcapítulo que foram analisados os dados, percebeu-se como é o comportamento da juventude no mundo atual e a importância para as marcas e a publicidade.

Os objetivos específicos foram alcançados, começando por entender o conceito de moda *streetwear*, relatando os pontos mais importantes da moda que, fizeram chegar até atualmente no domínio do estilo de rua. O segundo objetivo, foi evidenciado com o *marketing* tribal, *marketing* digital e *marketing* de conteúdo como principais estratégias para este nicho, precisando se relacionarem com as tendências. O terceiro objetivo, foi importantíssimo para a pesquisa, pois o principal consumidor desta moda, é a nova geração, em que foi bastante analisada durante os capítulos. No quarto objetivo foi constatado que o consumidor da moda *streetwear*, necessita de identificação e propósito com as marcas com que se relaciona, precisando ser transparente e verdadeiro e menos comercial. No último objetivo, com o estudo das

marcas foi observado que, algumas marcas precisam se empenhar com causas sociais e assim gerar mais propósitos com que os jovens possam se identificar. Também notou-se que a diversidade, o globalismo e valores progressistas realmente fazem a diferença para comunicação das marcas com seus consumidores, precisando ouvirem as atuais gerações.

Como citam Lipovetsky e Serroy (2011) o mundo está vivendo em um universo imaterial, agora é a hora das mudanças, das transformações, da quebra de paradigmas e padrões ultrapassados que resistem em ficar, por gerações que já não correspondem com a atualidade do mundo. A sociedade conservadora precisa olhar para os dados que estão aqui e em muitas outras pesquisas. A *Culture Next* (2019) mostrou que os jovens esperam das marcas um compromisso sério com o mundo e elas precisam gerar essa identificação e propósito, nessa juventude que questiona e luta por uma sociedade melhor, “sem preconceitos” como diz *Cross Colors*. O que seria o governo se não uma grande marca nacional? Então ao fazer essa relação, é possível concluir que a geração Y e Z esperam o mesmo do Estado. Assim como uma marca da moda *streetwear* cria representatividade, gera união, se apoia numa cultura como o *Hip Hop* que dominou o mundo e continua em constante evolução, nossos representantes nacionais precisam evoluir um país, assim como uma marca de *streetwear* ajuda a evoluir jovens que estão chegando para mudar o futuro da sociedade. O patriotismo não possui mais muito espaço no globalismo, somos cidadãos do planeta e precisamos cuidá-lo. É necessário ser como mostrou Pollini (2018), com Gandhi e sua resistência ao usar uma vestimenta que era fora do padrão, é preciso ser anjos da guarda de uma sociedade desorientada, como disse Chataignier (2010) ao mencionar a linda e triste história de Zuzu Angel em plena ditadura.

Amorim (2019) relata para o Jornal Estadão, que em novembro de 2019, os negros, pela primeira vez são maioria nas universidades públicas do Brasil, além disso, também aumentou o número de autodeclarações de jovens “pretos ou pardos” no Brasil. Fazendo uma rápida relação para tentar justificar isso, pode-se pensar que, como as gerações atuais são engajadas em causas sociais, contribuem para um mundo mais inclusivo, aliadas aos ideais do *Hip Hop*, como as diretrizes “paz, amor, união e diversão”, criadas por Afrikaa Bambataa. Isso mostra porque o *hip hop* é o gênero musical mais consumido atualmente e a moda de mais destaque entre os jovens, não é por acaso e não somente por um hiperconsumismo, como dizem

Lipovetsky e Serroy (2011), tudo isso que foi evidenciado até aqui está transformando o mundo.

A publicidade também faz parte de tudo isso, ela está no meio do *Hip Hop*, da moda *streetwear*, da internet, das novas gerações, ela está mostrando como gerar identificação de propósitos, ou melhor fazer como diz Lipovetsky e Serroy (2011) a mágica da comunicação. Por vezes, essa mágica demora para acontecer, Dapper Dan na década de 90, processado por uso ilegal de estampas das marcas de luxo, mas atualmente aclamado por toda a moda *streetwear* e reconhecido pela Alta Costura também, em que como foi visto, recebeu até homenagens e produziu coleções em colaborações com a Gucci. É preciso enaltecer esses criadores, esse estilo que superou barreiras, um estilo e uma cultura de um povo pobre, marginalizado, dos subalternos da sociedade, de jovens menosprezados e muito discriminados. Hoje, conforme a análise das marcas, o *hip hop*, o *streetwear*, viraram um luxo, como a Supreme em que até em vídeos fumando maconha geram milhares de visualizações e nenhum repúdio, porque isso são tabus que as novas gerações estão quebrando, esse é o diálogo com seus consumidores, isso gera identificação. Além do luxo, foi possível perceber a identificação de propósitos, como a Karl Kani, com seu *feed* rico em diversidade, e como adeptos do *streetwear*, não são apenas consumidores comuns, são seguidores fiéis aos ideais e valores, ao que aquela marca representa e sempre atentos ao que ela apresenta. Por isso entender essas novas gerações é importantíssimo para a publicidade contemporânea.

Um dos exemplos mais marcantes no *streetwear*, a publicidade de Tupac feita de graça para Karl Kani, apenas por estar contribuindo com o povo negro, isso é um dos maiores exemplos de identificação de propósito. Então, para finalizar, será utilizada a frase do maior *rapper* que já existiu no mundo, Tupac, disse uma vez: “eu não vou mudar o mundo, mas vou inspirar a pessoa que vai fazer essa mudança” ele errou em uma coisa, não vai ser uma pessoa que mudará o mundo, mas uma geração de jovens, que muitos julgam e desmerecem, mas “os últimos serão os primeiros”, chegou a hora da geração Z.

Você consegue sentir?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 07 nov. 2019.

AMARAL, Sergio. **Estilo das ruas impulsiona nova onda na moda brasileira Depois de contagiar mercado de luxo do mundo, streetwear impulsiona nova safra de marcas nacionais.** Terra, 26 jan. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/estilo-das-ruas-impulsiona-nova-onda-na-moda-brasileira,da6a545270ce977983f99625e9cbb5ddmhkj5jm1.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

AMAZON. **Metodologia Científica Conceitos e Definições.** Disponível em: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33851445/metodologia_cientific_a.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542590596&Signature=KwFg6STxblsb90OVYxiZVthhQCY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_Cientifica_Conceitos_e_Defin.p df. Acesso em: 20 out. 2018.

AMORIM, Denise. **Pela 1ª vez, negros são a maioria nas universidades públicas.** Estadão, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,pela-1-vez-negros-sao-maioria-nas-universidades-publicas-diz-ibge,70003088013>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ANDRADE, Pedro. **Figura 51 -Print de tela da playlist do Spotify de Pedro Andrade para Piet.** Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/7k0H3SCPQQyJZCdI4RE9a9?si=MfRJvyCtTjWBQHTv6QwMyg>. Acesso em: 21 nov. 2019.

ANDRADE, Rogerio Pelizzari de. **Hap, Funk, Pop Internacional: percepção dos professores sobre as referências musicais dos alunos.** 2019. 537 fls. Tese (Interfaces Sociais da Comunicação), São Paulo - Escola de comunicação e artes, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17042019-155117/publico/RogerioPelizzarideAndrade.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

APODACA, Rose. **Sportswear Designer Stussy Is Prospering Partly by Limiting His Outlets:** Apparel: Fans of the Irvine firm's fashions are so fervent that they even buy back discontinued items. Much of its success has come from overseas demand. July 12, 1992. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-07-12-fi-4334-story.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

ARANHA, Eduardo. **Confira a lista dos 100 maiores músicos brasileiros.** Mundo de Músicas, 15 dec., 2016. Disponível em: <http://mundodemusicas.com/musicos-brasileiros/>. Acesso em: 07 nov. 2019.

BALDIOTI, Fernanda. **SPFW com propósito:** de protesto ambiental ao primeiro homem trans na passarela. Fashion Network, 18 de out. de 2019. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Spfw-com-proposito-de-protesto-ambiental-ao-primeiro-homem-trans-na-passarela,1149176.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BARBOSA, Mariana. **Conheça a história da Supreme, grife cultuada que já vale US\$ 1 bilhão.** Correio Braziliense, postado em 22/06/2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/06/22/internas_economia,690218/o-que-e-supreme.shtml. Acesso em: 09 nov. 2019.

BARROS, Luiza. **Dapper Dan: a história do estilista do hip hop que hoje inspira a Gucci.** Disponível em: <https://plataoplomo.com.br/dapper-dan-a-historia-do-estilista-do-hip-hop-que-hoje-inspira-a-gucci/>. Acesso em: 15 out. 2019.

BATEY, Angus. **DJ Kool Herc DJs his first block party (his sister's birthday) at 1520 Sedgwick Avenue, Bronx, New York.** Theguardian, 13 August 1973: Number 1 in our series of the 50 key events in the history of R&B and hip-hop music. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2011/jun/13/dj-kool-herc-block-party>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47297361>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BILLBOARD. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/streaming/8510634/biggest-streaming-earners-2019>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BOCADAFORTE, Gil. **Grandmaster Flash é o primeiro DJ a ganhar o 'Prêmio Nobel da Música'.** 14 jun. 2019. Disponível em: <https://www.bocadaforte.com.br/materias/grandmaster-flash-e-o-primeiro-dj-a-ganhar-o-premio-nobel-da-musica>. Acesso em: 25 out. 2019.

BONDE. **Conforto E Estilo. Streetwear impulsiona atual safra de marcas nacionais.** Disponível em: <https://www.bonde.com.br/comportamento/moda-e-beleza/streetwear-impulsiona-atual-safra-de-marcas-nacionais-490851.html>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRAGA, João. **História da moda.** Uma narrativa. 4. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRÊDA, Lucas; MARIANI, Daniel. **Funk é o gênero musical brasileiro mais ouvido em países estrangeiros.** Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/funk-e-o-genero-musical-brasileiro-mais-ouvido-em-paises-estrangeiros.shtml>. Acesso em: 28 out. 2019.

CAVALERA. Quem-Somos. Disponível em: <https://www.cavalera.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil. II.:** Antonio Pereira da Silva. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIRISANO, Tatiana. **Here's 2019's Biggest Streaming Earners So Far.** 05 set. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/streaming/8510634/biggest-streaming-earners-2019>. Acesso em: 15 nov. 2019.

COLETTI, Caio. **Drake lidera listas de mais ouvidos de 2018 em serviços de streaming.** 04 dez. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/04/drake-lidera-listas-de-mais-ouvidos-de-2018-em-servicos-de-streaming.htm>. Acesso em: 10 out. 2019.

COY, Alice. **Erin Magee: conheça a estilista que abriu espaço para outras mulheres no streetwear.** VOGUEBRASIL, 24 out. 2016, Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/08/erin-magee-conheca-estilista-que-abriu-espaco-para-outras-mulheres-no-streetwear.html>. Acesso em: 10 out. 2019.

CRAWFORD, Erin. **2017 Year-end Music Report U.S.** Nielsen. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2017-year-end-music-report-us.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

CROSS COLORS. Disponível em: <https://crosscolours.com/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CROSS COLORS. **Figura 43 - Postagem de foto com modelo negro no Instagram da Cross Colors.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Blb7CEYHaag/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CROSS COLORS. **Figura 45 - Print de tela da postagem sobre ação social da marca Cross Colours.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/BmRZy_0HLW/. Acesso em: 21 nov. 2019.

CROSS.COLORS. **Figura 44 - Publicação com mais engajamento no Instagram da Cross Colours.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/BqPoGbQnSv_/. Acesso em: 20 nov. 2019.

CROSSCOLOURS. **Figura 39 - Print de tela d tela de início da marca Cross Colours.** Disponível em: <https://crosscolours.com/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CROSSCOLOURS.INSTAGRAM. **Figura 41 - Modelo branco em postagem no Instagram da Cross Colours.** Disponível em: https://www.INSTAGRAM.com/p/B4fW-eRgMg_/. Acesso em: 20 nov. 2019.

CROSSCOLOURS.INSTAGRAM.COM. **Figura 42 - Postagem de modelo negra no Instagram da Cross Colours.** Disponível em: <https://www.INSTAGRAM.COM/p/BsY0NWgnzo8/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CROSSCOLOURS.LET'S GET. **Figura 40 - Modelo asiático em postagem de Cross Colours no Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByqAPxXA5P4/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CULTURE NEXT. Disponível em: <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/culturenext/> Acesso em: 20 nov. 2019.

CUNHA, José Carlos de Brito e. **Apresentação.** Disponível em: https://ims.com.br/titular-colecao/j-carlos/?catalog_1%5Bletra%5D=&catalog_1%5Btipo%5D=&catalog_1%5Btax%5D=

&catalog_1%5Btermo%5D=&catalog_1%5Bvisualizacao%5D=lista&catalog_1%5Bpagina%5D. Acesso em: 26 set. 2019.

CUSATO, Charles Naseh e Rafael. **CELEBRIDADE. "Repeito trans": Sam Porto e o protesto no desfile da Cavalera.** 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/10/repeito-trans-sam-porto-e-o-protesto-no-desfile-da-cavalera.html>>. Acesso em: 05 out. 2019.

CUSATO; Charles Naseh; Rafael. **CELEBRIDADE. Figura 19 - Sam Porto, primeiro modelo transsexual desfilando pela Cavalera e protestando por sua causa.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/10/repeito-trans-sam-porto-e-o-protesto-no-desfile-da-cavalera.html>>. Acesso em: 05 out. 2019.

DESTAKJORNAL. **JAY-Z se torna o primeiro rapper bilionário da história.** Disponível em: <https://www.destakjornal.com.br/diversao---arte/musica/detalhe/jay-z-se-torna-o-primeiro-rapper-bilionario-da-historia>. Acesso em: 04 nov. 2019.

DORNELAS, Luana. **Quatro Décadas de Rap no Brasil: o surgimento da cultura hip-hop.** Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/music/O-surgimento-da-cultura-hip-hop-no-Brasil>. Acesso em: 22 out. 2019.

DRIVER, Robin. **Streetwear e beleza em ascensão com Geração Z, diz estudo.** Fashion Network, 12 de abr. de 2018. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Streetwear-e-beleza-em-ascensao-com-geracao-z-diz-estudo,967337.html>. Acesso em: 13 nov. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. Dino. **E-commerce de lojas de moda e acessórios cresce 148% no começo de 2018.** Exame, 29 jun 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/e-commerce-de-lojas-de-moda-e-acessorios-cresce-148-no-comeco-de-2018/>. Acesso em: 07 nov. 2019.

ECTOR, Robert. **Figura 8 - Modelo de uma das peças da primeira coleção oficial da Gucci com Dapper Dan em 2018.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/robertector/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

EPOCA. DELBON, I Carolina; PASTORE, Karina. **Na moda, o passado nos condena... mas o futuro nos redime.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/na-moda-o-passado-nos-condena-mas-o-futuro-nos-redime.html>. Acesso em: 06 nov. 2019.

EVANS, L. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, A.; Riha, D. (orgs.). **New Media and the Politics of Online Communities.** Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2010.

FFW. Fashion Forward. **O ano em que o streetwear redefiniu a moda e o significado de luxo.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/o-ano-em-que-o-streetwear-redefiniu-a-moda-e-o-significado-de-luxo/>. Acesso em: 08 nov. 2019.

FIESP. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. 2018. Acesso em: 07 nov. 2019.

FLORESTI, FELIPE. **Entenda por que Racionais é leitura obrigatória no vestibular.** Revista Galileu, 05 jun. 2018. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/06/entenda-por-que-racionais-e-leitura-obrigatoria-no-vestibular.html>. Acesso em: 05 set. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Apostila para a disciplina, 2002.

FORBES. **25 maiores empresas de vestuário e acessórios do mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2016/08/25-maiores-empresas-de-vestuari>. Acesso em: 10 out. 2019.

FRESH DRESSED. **Figura 5 - Trio Run DMC em Paris vestidos de Adidas.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/4X9KMA1rA/>. Acesso em: 02 out. 2019.

FRESH DRESSED. **Fresh Dressed.** Documentário Histórico. Gênero musical. Direção: Sacha Jenkins. 1h 30m Rússia: 11 de junho de 2015. Disponível em: <https://freshdressedmovie.com>. 2015. Acesso em: 15 out. 2018.

FRESH. **Figura 2 - Jovens dos subúrbios de Nova Iorque com suas roupas grafitadas.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/2b3FhRF1m1/>. Acesso em: 02 out. 2019.

FRESH. **Figura 3 - Jovem do subúrbio de Nova Iorque com sua jaqueta jeans personalizada com grafite.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/2b3FhRF1m1/>. Acesso em: 02 out. 2019.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GHETTO. **Figura 1 - Dois membros das gangs Ghetto Brothers e um da Roman Kings, com suas jaquetas jeans personalizadas.** Disponível em: <https://www.pinterest.at/pin/413275703303346566/>. Acesso em: 02 out. 2019.

GONÇALVES FILHO, Antonio. Toda Invenção do caricaturista J. Carlos em mostra do Centro Cultural dos correios. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,toda-a-invencao-do-caricaturista-j-carlos-em-mostra-do-centro-cultural-dos-correios,10000078764>. Acesso em: 12 nov. 2019.

GRIFFANTE, Ariel Rossi (Edição). **Eles Chegaram.** REVISTA UCS - 30ª Edição - Agosto/Setembro de 2019. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/revista-ucs/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

HEARDMAN, Patrick. **As pessoas na fila da coleção Supreme x Louis Vuitton contam como conseguem pagar pelas peças.** Vogue, 30 jun. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/mbaawq/pessoas-fila-supreme-x-louis-vuitton-contam-como-pagam-pelas-pecas. Acesso em: 12 nov. 2019.

HENZ. **"O fantástico mundo de Sommer"**. Gazeta do Povo, 2015. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/o-fantastico-mundo-de-sommer/>. Acesso em: 12 out. 2019.

HIP-HOP. **Figura 4 - Plateia levantando seu tênis Adidas no ar, durante show dos Run DMC.** Disponível em: <https://www.stopthebreaks.com/gems/run-dmc-rap-first-endorsement-deal-adidas/>. Acesso em: 02 out. 2019.

INBAR, Mariana. **O fenômeno Supreme: de onde veio e para onde vai?** 06 mai. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/o-fenomeno-supreme-de-onde-veio-e-para-onde-vai.html>. Acesso em: 14 out. 2019.

INSTAGRAM. **Figura 6 - Eric B. e Rakim com roupas customizadas ilegalmente com logotipo da Gucci, por Dapper Dan.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/aoPhpGDMLLO/>. Acesso em: 02 out. 2019.

INSTAGRAM.COM. **Figura 10 - Tupac na década de 90 usando as roupas de Karl Kani.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fKR6vHwRq/>. Acesso em: 05 out. 2019.

INSTAGRAM.COM. **Figura 11 - Will e Jazz usando as roupas da Cross Colors no seriado "Um Maluco no Pedaco".** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BvnNFF2H2BR/>. Acesso em: 05 out. 2019.

INSTAGRAM.COM. **Figura 7 - Customização ilegal de uma jaqueta de Dapper Dan com logotipo da Louis Vuitton na década de 90 e homenagem da Gucci em 2017.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/BUsRmAzFzxi/?utm_source=ig_embed. Acesso em: 02 out. 2019.

ISTOE. **A descolada do luxo.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-descolada-do-luxo/>. Acesso em: 16 out. 2019.

ISTOE. **Figura 13 - Malas de milhares de dólares das parcerias entre Supreme e Rinowa e Supreme e Louis Vuitton.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-descolada-do-luxo/>. Acesso em: 05 out. 2019. história. Acesso em: 04 nov. 2019.

JENKINS, Sacha. **Fresh Dressed.** Documentário Histórico. Gênero musical. 1h 30m Rússia 11 de junho de 2015.

KARL KANI. **Figura 31 -Print de tela de início da marca Karl Kani.** Disponível em: <https://www.karlkani.com/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI. **Figura 33 -Print de tela feed do Instagram da Karl Kani.** Disponível em: <https://www.instagram.com/karlkani/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI.BORN. **Figura 36 -Print de tela feed do Instagram da postagem de aniversário de Karl Kani.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bx0GKAjnOvk/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI.CELEBRITIES. **Figura 32 -Print de tela do acervo de celebridades no site da Karl Kani.** Disponível em: <<https://www.karlkani.com/pages/celebs-in-kani>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI.CNN. **Figura 37 -Print de tela do IGTV da marca Karl Kani.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B1ebGvNHBkU/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI.CRENSHAW. Figura 34 -Print de tela postagem sobre morte do rapper Nipsey Hussle. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BvscekkncNw/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI.KARLKANI. **Figura 35 -Print de tela postagem de mulheres vestidas de Karl Kani.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bsoa7ofAzHU/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KARLKANI.THE ORIGINATOR. **Figura 38 -Print de tela de modelos no feed do Instagram da Karl Kani.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzBJEMHdGB/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital.* São Paulo: Sextante, 2014.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** 2008.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico:** a pesquisa bibliográfica. *Katál*, Florianópolis, v. 10, n. 10, p. 1-9, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura Mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2011.

MACCEDO. Hype-Marketing. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/hype-marketing/>. Acesso em: 08 out. 2019.

MENEGHETTI. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-descolada-do-luxo>. Acesso em: 25 out. 2019.

MURET, Dominique. **Geração Z aposta no autêntico. 25 de out de 2019.** Tradução: Dariella Novello. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Geracao-z-aposta-no-autentico,1151428.html>. Acesso em: 29 out. 2019.

MUSICA.UOL. Herc, Grandmaster, Bambaataa: os heróis do rap resgatados em "The Get Down. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/30/de-kool-herc-a-bambaataa-os-pioneiros-do-rap-mostrados-em-the-get-down.htm>. Acesso em: 25 out. 2019.

NASEH, Charles. **Figura 17 - Emicida com seus modelos na SPFW em 2016.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passarela-do-spfw.html>. Acesso em: 05 out. 2019.

NGUYEN, Hao. **Hip-Hop Gem: Run–D.M.C. Signed Rap’s First Endorsement Deal With Adidas.** 2014 Disponível em: <https://www.stopthebreaks.com/gems/run-dmc-rap-first-endorsement-deal-adidas/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

NICHOLSON. **How the Gangs of 1970s New York Came Together to End Their Wars.** 2015. Disponível em: https://www.vice.com/en_us/article/kwxwzv/how-the-gangs-of-1970s-new-york-came-together-to-end-their-wars-618. Acesso em: 21 nov. 2019.

NIELSEN, MUSIC. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2017-year-end-music-report-us.pdf>. Acesso em: 15 set. 2019.

O GLOBO. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/valor-estimado-do-instagram-de-us-100-bilhoes-22819131>. Acesso em: 26 set. 2019.

OLIVEIRA, Claudia de. **Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950.** ModaPalavra e Periódico. Capa. v. 7, n. 14, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5098/3270>. Acesso em: 26 set. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** ROCKCONTENT, 22 mai. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/#02> Acesso em: 21 nov. 2019.

PEDRO ANDRADE (Brasil). **Good Days por Pedro Andrade.** Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/7k0H3SCPQQyJZCdI4RE9a9?si=MfRJvyCtTjWBQHTv6QwMyg>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PHIBBS, Richard. **Figura 9 - Modelo de uma das peças da primeira coleção oficial da Gucci com Dapper Dan em 2018.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnG7a5iH9zM/>. Acesso em: 02 out. 2019.

PIET. **Figura 46 -Print da tela de início do site da marca Piet,** Disponível em: <https://www.pietsp.com/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PIET. INSTAGRAM. **Figura 47 - Postagem com mais engajamento da marca Piet.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/B1JmG__A7he/. Acesso em: 21 nov. 2019.

PIET.BRASIL. **Figura 49 -Postagem de modelo mulher no Instagram da Piet.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BylfGNuA5He/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PIET.PIETCOLLECTION. **Figura 50 -Print de tela feed do Instagram da Piet.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/pietcollection/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

PIET.STAFF. **Figura 48 -Postagem de uma funcionária passando as roupas da Piet.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B17R-6RgLod/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

POLIVANOV, Beatriz. Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. ESPM, São Paulo. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0346-1.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2018.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2018.

PORTALRAPMAIS. **Baco Exu Do Blues é o novo embaixador da PUMA no Brasil.** Disponível em: <https://portalrapmais.com/baco-exu-do-blues-e-o-novo-embaixador-da-puma-no-brasil/>. Acesso em: 05 set. 2019.

REVISTAUCS. **Eles chegaram.** a. 7, n. 30, ago./set. 2019.

ROCKWELL, JONATHAN. Wu Wear Vive. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/pgee7g/a-wu-wear-ainda-vive. Vice, 16 set. 2010. Acesso em: 04 nov. 2019.

RODRIGUES, William. **Metodologia científica.** Paracambi, 2007. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33851445/metodologia_cientifica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542590596&Signature=KwFg6STxblsb90OVYxiZVthhQCY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_Cientifica_Conceitos_e_Defin.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

SALVADOR, Marcelo. **Figura 18 - Modelos da Lab em 2016 que causaram representatividade na SPFW.** Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passarela-do-spfw.html>>. Acesso em: 05 out. 2019.

SANTOS, Guga. **AB injeta representatividade na passarela do SPFW.** Vogue, 24 out. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passarela-do-spfw.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SEBRAE.MODA STREETWEAR. **Moda streetwear: roupas, calçados e acessórios para jovens com estilo skatista.** 28 out. 2015. Disponível em:

<https://respostas.sebrae.com.br/moda-streetwear-roupas-calcados-e-acessorios-para-jovens-com-estilo-skatista/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SEBRAE **O varejo de moda em 2019**. set. 2016 Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf). Acesso em: 15 nov. 2019.

SEBRAE. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 15 nov. 2019.

SOLOMON, Michael R. **Figura 20 - Esquema dos estágios da decisão de compra do consumidor**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/28!/4/4@0.00:53.6>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SOLOMON, Michael R. **Figura 21 - Gráfico de tempo entre modismo, moda e clássico**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/553!/4/4@0.00:50.4>. Acesso em: 16 nov. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/28!/4/4@0.00:53.6>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2016.

STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)**. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SUNO. Daymond John - saiba mais sobre o fundador da FUBU. Suno Research em <https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/daymond-john/> Daymond John - saiba mais sobre o fundador da FUBU Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/daymond-john/>. Acesso em: 28 out. 2019.

SUPREME 25TH. **Figura 30 -Print de tela foto do feed do Instagram da Supreme**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bwo9mSLHW_F/?igshid=jf85cp10nkgv. Acesso em: 20 nov. 2019.

SUPREME. **Figura 12 - Logotipo da marca Supreme**. Disponível em: <https://www.supremenewyork.com/index>. Acesso em: 05 out. 2019.

SUPREME. **Figura 14 - Camiseta clássica com logotipo da Supreme minimalista.** Disponível em: <<https://www.supremenewyork.com/index>>. Acesso em: 5 out. 2019.
 SUPREME. INDEX. **Figura 22 - Página inicial do site da Supreme.** Disponível em: <<https://www.supremenewyork.com/index>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SUPREME. MONDAY. **Figura 29 - Print de tela de vídeo do feed do Instagram da Supreme** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3UpmMwBx5E/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SUPREME.ABOUT. **Figura 24 - Aba about do site da Supreme.** Disponível em: <<https://www.supremenewyork.com/about>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SUPREME.AIR. **Figura 28 - Print de tela foto do feed do Instagram da Supreme.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByhqVecBT6X/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SUPREME.JEAN. **Figura 27 - Print de tela modelo do feed do Instagram da Supreme.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv_cVKWnPXv/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SUPREME.NEWS. **Figura 23 - Aba news do site da Supreme.** Disponível em: <<https://www.supremenewyork.com/news>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SUPREME.NIKE. **Figura 26 - Print de tela vídeo do IGTV da Supreme.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B19KqMIB02f/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SUPREMENEWYORK. **Figura 25 - Print de tela feed do Instagram da Supreme.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/supremenewyork/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

UNIVERSODOVINIL. **Quem são os maiores artistas do streaming?** Disponível em: <https://universodovinil.com.br/2019/06/01/quem-sao-os-maiores-artistas-do-streaming/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

VALE, Israel do. **A história do hip-hop-yo.** 2004. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-hip-hop-yo/>. Acesso em: 14 out. 2019.

VOGUE BRASIL. INBAR, Mariana. **O fenômeno Supreme: de onde veio e para onde vai?** 06 mai. 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/o-fenomeno-supreme-de-onde-veio-e-para-onde-vai.html>. Acesso em: 14 out. 2019.

VOUSTINAS, Vinícius. **Kanye West estréia no topo da Billboard com “Jesus Is King” e iguala recorde de Eminem.** Disponível em: <https://portalrapmais.com/kanye-west-estrea-no-topo-da-billboard-com-jesus-is-king-e-igual-a-recorde-de-eminem/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

WAINER, Joao (Brasil). **A Libertação da Moda.** Disponível em: <<https://www.modasemfrescura.com.br/2010/02/24/a-libertacao-da-moda/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

WAINER, João. **Figura 15 - Travesti, presidiária do Carandiru e modelo do desfile Sommer.** Disponível em: <<https://www.modasemfrescura.com.br/2010/02/24/a-libertacao-da-moda/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

WAINER, Joao. **Figura 16 - Desfile no presídio do Carandiru.** Disponível em: <<https://www.modasemfrescura.com.br/2010/02/24/a-libertacao-da-moda/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

YAHN, CAMILA. **Tudo o que você precisa saber sobre as marcas mais desejadas do streetwear.** Fashion Forward, 30 jul. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-marcas-mais-desejadas-do-streetwear/>. Acesso em: 15 out. 2019.

YOTKA, Steff. **Luca Benini, o homem que inventou o hype do streetwear há 30 anos.** GQBRASIL, 05 fev. 2019. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2019/02/luca-benini-o-homem-que-inventou-o-hype-do-streetwear-ha-30-anos.html>. Acesso em: 10 out. 2019.

ZELLNER, Xander. **All 11 Songs From Kanye West's 'Jesus Is King' Album Debut on Hot 100.** 11 abr. 2019. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8542559/kanye-west-jesus-is-king-full-album-hot-100-chart>. Acesso em: 12. nov. 2019.

ZULUNATION. **Hip Hop History.** Disponível em: <http://www.zulunation.com/hip-hop-history/>. Acesso em: 26 out. 2019.

ZULUNATION.COM. **Afrika Bambaataa.** Disponível em: <http://www.zulunation.com/afrika-bambaataa/>. Acesso em: 26 out. 2019.

APÊNDICE - PROJETO TCC

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUIZ HENRIQUE SISTO DAS NEVES

**DIÁLOGO COM OS SEGUIDORES DA MODA *STREETWEAR* - ANÁLISE DE
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DIGITAL NO *INSTAGRAM***

**CAXIAS DO SUL
2018**

LUIZ HENRIQUE SISTO DAS NEVES

**DIÁLOGO COM OS SEGUIDORES DA MODA *STREETWEAR* - ANÁLISE DE
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DIGITAL NO *INSTAGRAM***

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I da Universidade de Caxias do Sul, Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof^a. Me. Vanessa Roveda.

**CAXIAS DO SUL
2018**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 TEMA	5
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	5
3 JUSTIFICATIVA	6
4 QUESTÃO NORTEADORA	8
5 OBJETIVOS	9
5.1 OBJETIVO GERAL	9
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
6 METODOLOGIA	10
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
7.1 O <i>STREETWEAR</i>	14
7.2 REDES SOCIAIS PARA EMPRESAS	17
7.2.1 Estratégias Empresariais nas Redes Sociais	19
7.2.2 Redes Sociais para Usuários	21
7.2.2 Conhecendo Usuários	22
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	25
9 CRONOGRAMA	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto visa apresentar uma proposta de estudo das estratégias de comunicação digital para marcas de *streetwear*. Para tanto, o mesmo se propõe a estudar a moda e as marcas desse nicho mercadológico. Assim como, planejar um método para conhecer e estudar os conceitos teóricos da área de Publicidade e Propaganda, e observar a sua aplicação por meio de análises de algumas produções e personalidades importantes no estilo *streetwear* e na cultura *hip hop*.

Poderemos também, entender como em quase 50 anos, esse estilo de roupa e de vida evoluiu, tornando-se o que é atualmente. O uso das ferramentas digitais possibilitou um “salto” no desenvolvimento da publicidade. Dentre as diferenças que serão ressaltadas, será possível entender a importância de aplicar uma boa publicidade no *Instagram* voltado para uma marca de *streetwear*.

Este documento é o início da monografia, cadeira dividida em duas etapas, sendo a primeira o projeto que servirá de base para a segunda e última etapa. A importância deste trabalho é imprescindível para a aprovação na graduação de Publicidade e Propaganda.

Através de uma estrutura adequada, seguindo as normas da ABNT, para este tipo de pesquisa, ele será dividido em partes. A escolha do tema, justificativa, questão norteadora, objetivos, metodologia e revisão bibliográfica, todas relacionadas ao assunto escolhido, são as partes mais importantes e que estarão presentes neste projeto.

2 TEMA

Este trabalho visa investigar o seguinte tema: Estratégias e planejamento de comunicação para o posicionamento digital no *Instagram* para marcas de *streetwear*.

2.1 Delimitação do tema

O presente projeto de pesquisa, se delimitará em colher informações sobre o comportamento digital da marca de *streetwear* americana *Cross Colours*, pioneira nesse estilo no mundo. Tal marca foi escolhida com o intuito de analisar as principais estratégias de comunicação, que essa empresa adota para se comunicar com este nicho específico de consumidores. Como parâmetro de análise, o projeto se restringe à rede social *Instagram*.

O ponto focal que será abordado nesta pesquisa, é a compreensão do comportamento na publicidade digital da marca do estilo *streetwear* citada anteriormente. Serão utilizados os fundamentos provenientes dos autores de publicidade digital para compor a análise realizada neste projeto. Paralelamente, também será realizada uma análise em relação à quais são e como funcionam as estratégias na rede social *Instagram*.

Para compreender o comportamento específico deste nicho de consumidores será importante contextualizar como o estilo *streetwear* e a cultura *hip hop* surgiram e se consolidaram ao longo dos anos. Bem como, descrever as principais características deste perfil de consumidor. Não será realizada comparação entre outras marcas, estilos ou épocas diferentes. É importante deixar claro, que este projeto será de caráter exploratório, para enriquecer a forma de divulgação digital, deste estilo que cresce a cada ano.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho busca evidenciar a importância da Publicidade Digital, tanto para acadêmicos como profissionais da área. Pois, segundo a Statista¹⁰ (2018) pode-se constatar que o Instagram está entre as seis redes sociais mais utilizadas atualmente, com 1 bilhão de usuários. De acordo com a reportagem publicada pelo jornal O Globo, em junho de 2018, a partir do relatório do analista da Bloomberg Intelligence, Jitendra Waral, disse em seu relatório que a estimativa de que o Instagram esteja avaliado em mais de 100 bilhões de dólares. Também foi constatado que o Instagram está crescendo mais rápido que o Facebook e nos próximos cinco anos estima-se que dobrará o número de usuários que possui atualmente.

Com o crescimento das redes sociais, também ocorre uma transformação no consumo. A partir da análise do artigo “O neoconsumidor e os canais de venda”, publicado na revista HSM Management, possuindo os principais highlights do livro Neoconsumidor – Digital, Multicanal e Global (2009), foi possível perceber a evolução do varejo. Segundo Souza (2009), existem três tipos de neoconsumidores, os neotradicionais, os neocléticos e os neovanguarda. Por meio da pesquisa realizada por Souza (2009), se constatou que os neotradiocionais são predominantemente mulheres, entre 45 e 54 anos, com menor grau de escolaridade que os demais consumidores. Além disso, são mais adeptos das lojas físicas e utilizam mais a internet para comparar preços, representando 36% dos entrevistados e desses, 17% são brasileiros, os quais costumam ser os que mais compram artigos de vestuário pela internet.

Já os neocléticos não possuem gênero definido e geralmente tem idade entre 35 e 44 anos. Possuem escolaridade média e compram pela internet há mais de 3 anos. Esse grupo valoriza mais as lojas online do que as lojas tradicionais físicas, porém utilizam pouco a internet pelo celular e apesar de possuírem maior preferência pelo consumo na internet, não consideram este um meio seguro. Na pesquisa, são o menor grupo, com 19% dos entrevistados e desses, 5% são brasileiros.

Os neovanguarda, maior grupo dos três, com 45% dos entrevistados, dos quais 78% são brasileiros. Neste grupo, os homens predominam, mas as mulheres estão quase empatadas. Possuem idade em 35 e 44 anos, são, em sua grande maioria,

¹⁰ Empresa de estatísticas online, pesquisa de mercado e inteligência de negócios.

pessoas com um nível mais elevado de escolaridade. São também os que compram há mais tempo pela internet, sendo mais de 4 anos, possuindo assim, uma maior confiança em relação aos outros neoconsumidores. Isso demonstra a importância de se posicionar digitalmente e estar presente nos multicanais existentes atualmente.

Com isso, Souza (2009) explica que estamos na geração do consumidor 5.0, sendo este o neoconsumidor da terceira geração, isso acontece pelo surgimento da televisão digital interativa, que proporcionou maior experiência aos consumidores.

Dentro deste contexto, estão inseridos os adeptos da moda streetwear, demonstrando como esse estilo tem um grande impacto na sociedade. Segundo pesquisa da Data Sebrae (2016), no Brasil, o estilo streetwear aparece em terceiro lugar, com 14,8% de todo mercado, atrás apenas da moda plus size que possui 17,7% e da moda infantil com 24,6%, dentre as lojas que mais crescem em um segmento específico. Com sua evolução, este estilo obteve representatividade, criou novos conceitos e fortaleceu a luta contra preconceitos que ainda persistem atualmente. Dentre os diferentes tipos de posicionamento que atendem os variados segmentos existentes, o estilo streetwear, procura oferecer diversas perspectivas sobre aspectos da nossa sociedade.

A marca do estilo streetwear, Cross Colours, que será uma das marcas analisadas, neste projeto, fala exatamente sobre levar essas perspectivas ao público alvo. Com um posicionamento de não fazer apenas roupas e acessórios bonitos, mas levar sua mensagem através das roupas, como, por exemplo, sugere seu slogan “roupas sem preconceito”.

4 QUESTÃO NORTEADORA

A questão central que norteará o presente projeto de pesquisa é a seguinte:
Como uma marca de *streetwear* se comunica com seu público através da rede social *Instagram*?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do projeto de pesquisa é compreender as estratégias de posicionamento digital de uma marca de *streetwear*, na rede social *Instagram*.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos para pesquisa, foram definidos:

- a) Entender o conceito de moda *streetwear*, analisando sua história e seu significado para seus consumidores;
- b) Revisar os estudos sobre posicionamento digital, identificando tendências e estratégias de atuação;
- c) Compreender o crescimento da ferramenta *Instagram* e suas particularidades;
- d) Revisar os conceitos de posicionamento de nicho e compreender o comportamento dos consumidores de moda *streetwear*; e
- e) Realizar os estudos do posicionamento digital de uma marca de *streetwear*.

6 METODOLOGIA

A metodologia prevista para esta pesquisa é um estudo de caráter exploratório, que iniciará com uma revisão bibliográfica. Procedimento metodológico fundamental, para a realização e construção do estudo em questão. Este tipo de análise baseia-se em dados bibliográficos teóricos já existentes, que irão fundamentar o estudo. Mas também, conforme afirma Lima e Mito (2007), por se tratar de um assunto pouco explorado, pode ser possível criar novas hipóteses e tornar-se um ponto de partida para outras pesquisas.

Este tipo de pesquisa baseia-se no processo científico metodológico. A modalidade exploratória, segundo Rodrigues (2007), tem por objetivo caracterizar inicialmente o problema, a classificação e a definição, sendo o primeiro estágio deste modelo escolhido. Podemos considerar este método adequado para realização da abordagem do assunto escolhido. Tendo como objetivo, gerar mais familiarização com um assunto não muito conhecido e com particularidades de um nicho social e mercadológico. Propondo levantamento bibliográfico, entrevistas e estudo de caso, para compor o melhor entendimento do tema.

A parte bibliográfica também é de grande importância, pois é nesse modelo de pesquisa que conheceremos mais sobre o tema deste documento e servirá de base para resolver a questão que foi proposta. Segundo Rodrigues (2007), a revisão bibliográfica é a recuperação dos conhecimentos científicos existentes e estabelecidos, para resolver um determinado problema.

Para a abordagem da rede social *Instagram* também será aplicado um estudo qualitativo, a etnografia digital ou netnografia, nome pelo qual também é conhecida. Segundo Geertz (1978), a etnografia é uma “descrição densa” sobre determinada cultura, possuindo intuito de entender as particularidades e diferentes aspectos de cada cultura. Isso também acontece na internet, como o *streetwear* faz parte da cultura *hip hop*, é preciso conhecer o comportamento deste público no ambiente virtual.

Alguns autores sugerem que a etnografia digital seja analisada em duas partes. Evans (2010) destaca a importância destas separações, bem como as suas diferenças, em que ambas contribuem para o conhecimento de um nicho. A primeira parte é a que vemos a internet como cultura e a segunda como artefato cultural.

A afirmação da internet ser cultura e um artefato cultural é particularmente importante, uma vez que conecta a internet em si e as práticas dos usuários na internet com o método da própria etnografia: Assim como a etnografia é tanto um método como um produto, a internet é tanto um modo de conduzir interações sociais quanto um produto dessas interações. (EVANS, 2010, p. 12)

O grupo focal também será um dos mais importantes estudos qualitativos que fará parte da coleta de dados. Podemos ver como este tipo de pesquisa é interessante, quando um determinado assunto não é muito explorado, Berg (1998) afirma que é preciso ouvir atentamente tudo o que está acontecendo, pois podem surgir temas não previstos no planejamento inicial. Isso pode ser um ponto positivo, quando os entrevistados forem para outros temas, podem haver descobertas que farão do assunto em questão mais atrativo. O autor também relata a importância de um bom planejamento para a realização do estudo estrutura, direcionamento e contribuição restrita do facilitador para a discussão do tema, evitando opiniões e comentários substantivos, algumas características que sempre precisamos considerar ao realizar um grupo focal.

Berg (1998) também fala sobre as ferramentas utilizadas para que os dados sejam coletados, através de notas, transcrições de falas e quando permitidos, utilização de equipamentos de gravação de voz e vídeo. Sendo os equipamentos tecnológicos os que serão escolhidos para realizar a coleta no grupo focal do tema escolhido. Dessa maneira, será preciso escolher a melhor forma e mais ágil também, para transcrever os dados coletados, para que a pesquisa seja concluída no prazo determinado para a sua entrega.

Para compor o grupo, será considerada a sugestão de Mattar (2001) em que o número ideal para uma boa coleta é de 8 a 12 pessoas por grupo, ele aconselha também que quando o número de integrantes ultrapassa o de 12 pessoas, deve-se dividir o grupo, para que não haja muitas divergências nas informações coletadas. Segundo Morgan (1997), também é desejável que haja cinco grupos no máximo, pois acima desse número raramente se produz mais do que uma pesquisa com menos grupos.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 UM PEQUENO PASSEIO PELA MODA

Para entender-se melhor o que levou a criação de um estilo único e contemporâneo de se vestir, que é o *Streetwear*, precisamos primeiro entender um pouco da história da moda. Para saber de onde veio, onde está, para assim descobrir onde quer, pode-se e irá chegar. A história guarda significados e significados são muito importante para comunicação e expressão com o mundo. Neste capítulo será evidenciado, de forma breve alguns aspectos importantes da moda, desde sua criação até os dias atuais. Para esta pequena análise sobre a moda serão utilizados relatos de alguns autores como, POLLINI (2018), BRAGA (2004) e CHATAIGNIER (2010).

Denise POLLINI (2018) em seu livro, *Breve História da Moda*, começa falando sobre a amplitude do conceito de moda. Diferenciando o que é algo que está no gosto das pessoas atualmente e o que é moda no vestuário

“É claro que ao nos depararmos com estas frases diversas sabemos que " está na moda ser ecológico" e a " a moda da cintura alta" são referências a aplicações diferentes do termo: na primeira frase, encontramos o uso mais geral fazendo referência àquilo que é considerado legal, no momento presente. A segunda frase faz referência a um contexto mais específico do uso, sua aplicação ao universo do vestuário e suas mudanças." (POLLINI, 2018, p.12)

A moda se desenvolve por processos históricos ao final da idade média, no séc. XIV, por volta de 1350 D.C, no início do período da Renascença. É onde se inicia esse desenvolvimento que vai até o séc XIX, como podemos ver “é a partir do séc XIX que podemos falar de moda como conhecemos hoje” afirma POLLINI (2018, p.14). Porém, BRAGA (2004) traz em seu livro, *História da Moda, uma Narrativa*, a interessante cronologia das vestimentas e costumes dos povos antigos, desde a época do Egito, percebendo o vestuário sempre esteve presente como um diferenciador social, ressaltando que:

“Como roupas e complementos sempre foram, são e serão diferenciadores sociais, no Egito elas também cumpriam essa função e ganhavam a conotação de distinção de classes onde nobres e mais privilegiados se diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente e que, muitas vezes, andavam nus.” (BRAGA, 2004, p.20).

Assim como o Egito, Braga (2004), fala sobre outros povos que influenciaram a moda, ainda na época A.C, trazendo o exemplo dos gregos em que “falar da cultura grega, cuja prosperidade maior deu-se entre os séculos VII e I A.C., é falar de filosofia, de arte, de democracia, de conhecimento e de tantas outras referências de cunho positivo” BRAGA (2004, p.25). Por isso os gregos priorizavam a parte estética do que o erotismo. Ele também fala sobre o Império Bizantino, mais conhecidos como Bizâncio, foi o que sucedeu o Império Romano e dura até o fim da idade média. A religião vigente era a cristã e o que marca essa época é que “nunca antes na história da indumentária houve uma aproximação tão grande entre roupas civis e roupas religiosas.” BRAGA (2004, p.33), sendo que até hoje, os sacerdotes da Igreja Ortodoxa, usam roupas muito parecidas em suas cerimônias . Mais uma vez é possível notar a moda agindo como diferenciador social “a roupa bizantina também era um diferenciador social. Eram verdadeiramente hierárquicas e, quanto maior o prestígio do portador mais ornamentadas o eram” (BRAGA, pg.34, 2004), mostrando luxo e ostensividade.

As roupas femininas e masculinas começam a ter distinção no período da Baixa Idade Média, Braga (2004) explica que, as roupas masculinas encurtaram-se e as femininas mantiveram-se longas, até o chão. Nessa época, os homens prendiam os calções longos chamados de *braies*, com um cadarço, isso se torna interessante, pois também é feito hoje no *streetwear*, pelos skatistas, não só em seus largos calções, mas em calças também. Nesse momento da história, que se encaminhou para o fim da Idade Média, nota-se de novo, um diferenciador social “Muito comum para moda entre os meados dos séculos XIV e XV, especialmente para os homens, foram os sapatos de bico pontudo, tendo o significado de grau de nobreza.” (BRAGA, pg. 40), ele ainda explica que quanto mais nobre a pessoa era, maior era sua permissão de usar sapatos pontiagudos. Agora, com o fim da Idade Média, surge o Renascimento, período em que POLLINI (2018) começa sua abordagem e também, muito próxima da análise feita por CHATAIGNIER (2010), em seu livro, *História da Moda no Brasil*.

A partir desse período ocorre uma transformação nas linhas e estilos das roupas, formando o conceito de moda ocidental. Nessa fase também inicia-se uma grande mudança de pensamentos, como o questionamento sobre Deus, separando-se o que era poder de Deus e poder dos homens, o que era razão e o que era fé. Houve também a divisão entre Clero, Nobres e Plebeus, ocorrendo avanços

tecnológicos, formando a ideia de realização pessoal, que segundo POLLINI (2018), é um dos mais importantes pontos para a moda, o individualismo, tornando-se essencial para a sociedade moderna, trazendo a ideia de liberdade. Nesta época é que a moda ganha vida, conforme completa a autora:

“é neste contexto que o gérmen da moda floresce. Com esta nova noção de “Eu” as roupas e as escolhas estéticas, passaram retratar esta vida interior e as pessoas agora orgulhavam de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar.”POLLINI (2018, pg. 16).

Ocorrendo assim a valorização da novidade e das mudanças. É exatamente isso que a moda significa, mudanças, tendo como um dos seus causadores a competição social, tal competição nos leva a sociologia e a sua teoria de imitação, como ressalta POLLINI (2018, pg. 16) “O elemento gerador, das constantes mudanças na moda é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social”.

As roupas masculinas e femininas não tinham muitas diferenças, mas a partir do séc. XV, como já mencionado, por Braga (2004), no final da Idade Média as roupas masculinas se encurtaram, e a partir da Renascença, passaram a se diferenciar ainda mais em seus desenhos, tornando as roupas masculinas ainda mais curtas e justas, fato que marcou época. Podendo ser relacionado no próximo capítulo com o *Streetwear*. Outro acontecimento na história da moda, mas dessa vez incomum, que ocorreu no séc. XVI, como conta POLLINI (2018), foi uma moda vinda das camadas mais baixas da sociedade, os Lansquenets, mostrando que nem sempre a moda é ditada pelas classes superiores, como também poderá ser relacionado no próximo capítulo.

7.2 O STREETWEAR

A análise sobre esse estilo será feita a partir de uma produção audiovisual e alguns autores e artistas deste meio. O “*Fresh Dressed*” é um documentário sócio cultural, que fala sobre a evolução da moda e o *hip hop* foi a primeira produção audiovisual do diretor americano Sacha Jenkins, lançado em 2015 pela CNN filmes, estando disponível em 2017 na plataforma de filmes e séries digitais, a *Netflix*, sendo o meio em que conseguimos assistir e descrever as entrevistas contidas no documentário.

A produção audiovisual começa falando sobre o nascimento da cultura *hip hop*. Ela começou em 1973 com uma festa no Bronx em Nova Iorque, organizada pelo DJ Kool Herc. Sendo a o som feito pelo “DJ”, a primeira vertente das quatro existentes dentro do *hip hop*. Logo após surgiram então o “*break dance*” que é a dança do *hip hop*, o “MC” que é o mestre de cerimônias, considerado também como poeta urbano, e o “*grafitti*” que são as artes urbanas.

Logo após, o documentário mostra a primeira loja de moda urbana do mundo, a Dapper Dan’s Boutique, assim como o seu dono, o primeiro estilista do estilo de rua, o Dapper Dan. Criada em 1982 por Dapper Dan, era situada no Harlem, na “125th street”. Ele ficou conhecido por criar roupas mais largas e como ele mesmo fala, um estilo “mais negro”, artigos de luxo, mas estampava o logotipo de marcas famosas como Louis Vuitton, Gucci e entre outras. Fato que levou ao fechamento de sua loja e processos por violação de direitos autorais. Ele comenta sobre sua era de ouro no documentário e separamos este trecho: “Eu dava uma identidade mais negra, fazia com que ficasse bem na gente, eu levei onde ninguém havia levado. Louis Vuitton nem fazia roupas assim naquela época, sabe?” (Dapper Dan)

Em seguida, Sacha Jenkins mostra a primeira marca de *urbanwear* do mundo, que é a marca *Cross Colors*. Criada em 1989 por Carl Jones, tinha e ainda tem como características principais as roupas mais largas e com bastantes cores, que representam a cultura africana. Carl Jones explica, que na época do surgimento desse estilo, primeiramente foi chamado de “*gangwear*”, após “*streetwear*” como é mais conhecido e atualmente chamam de “*urbanwear*”. A marca ficou conhecida também com a parceria que tiveram com o seriado “Um maluco no pedaço”, onde o Will, personagem estrelado por Will Smith, na década de 90 usava as roupas da marca. Carl Jones comenta sobre como foi para ele a decisão de criar a marca naquela época:

Eu negociava com uma loja, *Merry - Go - Roud Enterprises*. Comecei a falar com os compradores de lá sobre quem eram os clientes deles. Para quem eles vendiam. Era principalmente o que as lojas chamavam de um cliente urbano, um negro ou latino assustador, que quer gastar dinheiro. Mas para mim era o cliente afro - americano... Eles usavam *Jeans* quatro ou cinco tamanhos maiores. Eles usavam cinto para prender, então eu pensei que podia fazer algo assim com uma silhueta mais folgada. O meu médio era grande, meu tamanho 32 era um 36, com cintura 32 na parte de baixo. Ninguém dizia “vou desenhar para este cliente, vou desenhar para este mercado, vou desenhar roupas de rua”, eu desenho do gueto para o gueto, para a rua. (FRESH DRESSED... 2015).

Após, um dos entrevistados foi o Sean “Puff” Combs, rapper americano e criador da marca Sean John, que é a primeira marca de *urbanwear* criada por um rapper. Fundada em 1998, Sean John evoluiu o mundo da moda urbana, com criações únicas e peças que atraíram muitos consumidores, pois se apropriou da música para lançar suas coleções de roupas. Mas Puff ainda defende que a preferência do próprio consumidor da moda urbana ainda será por marcas de luxo, assim como ele diz nessa parte da entrevista:

Na moda *hip hop* atual, as pessoas correm riscos. Elas sentem mais poder e muito mais liberdade. É quase como se quanto mais riscos correr, mais respeito você ganhasse...acho que nós, como cultura, buscamos comprar Gucci, Louis Vuitton e Yves Saint Laurent, porque para nós, isso representa sucesso. (FRESH DRESSED... 2015)

Mais perto do final do documentário é mostrado o que acontece depois que o primeiro rapper Sean “Puff” Combs criou sua marca. Vários rappers se inspiraram nele e começaram a criar suas próprias marcas de roupas, causando uma saturação de marcas de *urbanwear* no mercado da moda. A professora do Instituto Fashion Tecnológico de Nova Iorque, nos Estados Unidos, Elena Romero, fala sobre esse episódio na indústria da moda urbana:

Sean John conseguiu mostrar que uma marca de música pode ter um grande volume de vendas. Agora estamos começando a ver vendas de três dígitos de uma linha inspirada na música. Isso abriu as portas da “represa”. De repente virou uma luta entre todos, não havia uma celebridade urbana que não entrasse no negócio. A indústria da moda é frágil, ela sobe e desce com a economia. O que houve? Uma série de fatores. Houve uma saturação de marcas. As marcas iam rápido demais para entrar no negócio de lojas de departamento. (FRESH DRESSED... 2015)

A moda *streetwear* é proveniente da cultura *hip hop*, que também é o estilo musical que mais cresce no mundo. Tanto que, com 50 bilhões de *streamings*, o rapper norte-americano Drake é o cantor com mais transmissões em todas as plataformas digitais existentes. Em 2017, o *hip hop*, segundo a pesquisa da Nielsen, tornou-se o estilo mais consumido pelos norte-americanos. Sendo a primeira vez na história que outro ritmo supera o Rock. Por isso é possível constatar, que com a indústria do *hip hop* está em um grande momento e em crescimento constante. Contribuindo assim para o aumento também do estilo de se vestir desse nicho.

7.3 REDES SOCIAIS PARA EMPRESAS

Neste capítulo será evidenciada a importância das redes sociais no Brasil, assim como o comportamento de empresas e pessoas dentro deste mundo virtual, se baseando em dados de pesquisas, artigos e autores relevantes sobre o assunto.

A Rock Content, realizou em 2017, o *Social Media Trends 2018*, um relatório sobre tendências e práticas para redes sociais, a partir de usuários e empresas brasileiras que fazem a divulgação por meio delas. A pesquisa contou com 1730 participantes, sendo 1278 representantes de empresas e 452 usuários de redes sociais. Mostrando de maneira geral como estão atualmente as redes sociais e como são utilizadas, especialmente por brasileiros, são apresentadas informações sobre o comportamento nas redes, o tempo que gastam, de onde mais acessam, os dispositivos mais utilizados e entre outros dados interessantes sobre a área.

O perfil das empresas participantes estava composto por 31,1% agências de marketing/propaganda, desses 56,7% contavam com uma equipe de até 25 pessoas e 46,6% têm de 2 a 5 pessoas na equipe de marketing. Para deixar claro a necessidade de estar presente de forma empresarial nas redes sociais, a pesquisa trouxe dados como: 94,4% das empresas estão presentes nas redes, 62% consideraram que as redes sociais têm um papel muito importante para as empresas, 40,3% já têm mais de 3 anos de uso das redes sociais e 49,9% ainda se consideram pouco ou nada eficientes nas redes sociais.

O relatório também esclareceu o motivo pelo qual as empresas estão nas redes sociais e dos quais são ressaltados: 85,3% estão por causa da visibilidade online, 64,8% pela interação com o público e 13,6% porque o concorrente também usa. Esses dados ressaltam os benefícios que se obtém ao utilizar este meio de divulgação, no qual as empresas relataram que, com 78,1% a divulgação da marca é realmente o maior benefício, 62,5% citaram que é o engajamento com a audiência, 51% declararam que é pelo fato do aumento das vendas e do número de clientes, 44,9% dizem que é pelo aumento do tráfego no blog/site e apenas 1% ressaltaram outros benefícios.

Um dado importante presente neste relatório foi o motivo pelo qual algumas empresas não estão presentes nas redes sociais. A edição anterior deste relatório, mostrou que os principais motivos foram, falta de equipe e falta de tempo, mas o resultado desta edição surpreendeu ao detectar que 29,6% declarou que o motivo é

que não possuem conhecimento suficiente das plataformas. Podemos considerar esse número significativo, mostrando que existem oportunidades no campo da publicidade digital. Todavia traz um ponto negativo, sendo a falha dos comunicadores em encontrar essas empresas e as fidelizarem como novos clientes.

Outros dados que podem ser salientados é que 27,8% não tem equipe para gerenciar, 20,4% não tem tempo para gerenciar, 18,5% não acham importante, esse número é representativo e pode demonstrar que nem sempre esses canais são adequados para todos os negócios, e 3,7% não viram resultados. Um número que agradou aos publicitários é o de que, nesta edição da pesquisa, a média de profissionais envolvidos com redes sociais nas empresas aumentou. Enquanto na edição passada boa parte contavam com 1 a 2 pessoas envolvidas, nesta 30,7% contam com mais de 3 pessoas.

Os cargos mais comuns, dentre os profissionais que estão envolvidos foram: analista de marketing com 34,2%, analista de redes sociais com 33%, designer com 28,3% e gestor/ produtor de conteúdo com 23,6%. Esses dados são relevantes para o mercado da publicidade, visto que as empresas cada vez mais estão investindo em profissionais especializados, que possam solucionar problemas e ajudar a organização a crescer digitalmente.

O envolvimento das empresas com as redes sociais foi representativo. Ainda segundo a pesquisa, aproximadamente 62% das empresas consideram que as redes sociais possuem um papel fundamental para os negócios. Já 26,2% disseram que este papel pode ser considerado moderado e apenas 2,4% não veem importância. Apesar dos pontos positivos ressaltados, também se destacam alguns pontos negativos, como o relatado a seguir:

Embora a maior parte das empresas respondentes considere que as redes sociais têm um papel importante para o seu negócio e uma parcela expressiva já as utilize há mais de 3 anos, cerca de metade das empresas (49,9%) ainda se considera pouco ou nada eficientes nas redes sociais. (Rock Content, 2017, p.20)

Foi possível constatar ainda que o *Facebook* é a rede social mais utilizada no mundo e no Brasil. São mais de 2 bilhões de usuários no mundo inteiro, destes 130 milhões são brasileiros, vale lembrar a expressão utilizada por Kotler (2010) “Estados Unidos do *Facebook*”, que compara a rede social à uma das maiores potências mundiais. Com 98,8% dos entrevistados, o *Facebook* é a rede social mais

utilizada tanto por usuários, quanto por empresas. O *Instagram* foi a segunda rede social mais utilizada pelas empresas, mas com um crescimento de 26,9%, em comparação com a pesquisa da edição passada. Já o *Twitter* e o *Snapchat* são as redes sociais menos utilizadas pelas empresas.

Quando questionados, em uma escala de 0 a 10, qual a rede social que possui mais impacto nas estratégias de marketing, o *Instagram* foi a rede social que se destacou:

Segundo os participantes da pesquisa, as redes sociais que mais impactam a sua estratégia de marketing são o *Instagram* (6,94), o *Facebook* (6,84) e o *Youtube* (5,74). Já as que menos impactam são o *Snapchat* (4,34), o *Pinterest* (4,43) e o *Twitter* (4,58). (Rock Content, p. 26).

7.3.1 Estratégias Empresariais nas Redes Sociais

Neste capítulo será evidenciado, ainda a partir da pesquisa da Rock Content (2017), como as empresas estão atuando no universo digital. Segundo a pesquisa, 38,8% das empresas entrevistadas usam algum tipo de calendário para planejar seus conteúdos publicados nas redes sociais. Sendo que, essas empresas, possuem 2,2 vezes mais visitas nos perfis do que as que não utilizam tal estratégia.

O planejamento segundo o relatório é organizado da seguinte forma: durante um certo período “A definição dos dias, números e horário das postagens são, nessa sequência, os critérios mais levados em conta na estratégia adotada.” (Rock Content, 2017, p.30). Destes entrevistados, 72% analisam os resultados, focando no alcance e engajamento das postagens. Este é um fator ao qual os profissionais devem dar a devida atenção, avaliando quais as possibilidades para melhorar o desempenho.

Outra estratégia que se demonstrou eficaz, adotada pelas empresas, é o marketing de conteúdo, a qual 64,4% das empresas utilizam. Segundo Adolpho (2017), a mesma se encontra no 4º P do marketing digital, sendo considerada uma das mais importantes dos 8P’s atualmente existentes. Adolpho ressalta que a palavra texto, vem do latim *textum* e significa tecer, enlaçar, entrelaçar, ou seja, fazer o usuário se sentir parte da sua empresa, aproximar, criar uma união com o público alvo, através de um conteúdo rico, primeiramente em palavras, mas que precisa se relacionar com outros fatores, conforme segue: “A ideia de tessitura é uma imagem que se coaduna bem com o universo online. Ao criarmos um texto para a web, tecemos várias tramas diferentes, evidenciadas pelos links - pelo hipertexto.” (Adolpho, 2017, p. 527).

O melhor conteúdo nas redes sociais, conforme analisado no relatório da Rock Content (2017), são imagens e *gif's* com 79,7% afirmam os entrevistados. Também foi constatado que esse tipo de divulgação gera mais engajamento com o público. Além disso, *blogs* fazem a diferença na hora de gerar conteúdo para mídias digitais, sendo que 41,9% utilizam um *blog*. Entretanto, a Rock Content (2017) afirma que esse número pode aumentar se houver um trabalho em conjunto de um blog com as redes sociais. Os vídeos aparecem logo após as imagens e *gif's*, sendo possível identificar que os usuários preferem postagens mais rápidas e que não permaneçam muito tempo em uma determinada rede social. É interessante manter uma frequência de postagens nas redes sociais, com 58,2%, a maioria das empresas fazem uma postagem por semana, 22% fazem duas e 19,9% fazem três ou mais postagens semanais.

As ferramentas estratégicas para redes sociais, são trecho da explicação da Rock Content (2017), bem como os motivos da sua importância:

O uso de ferramentas pode facilitar e otimizar a utilização das redes sociais. As empresas que as utilizam podem conseguir se planejar de forma mais estratégica e também acompanhar os resultados alcançados. Neste capítulo, você vai conhecer como está esse cenário entre as empresas respondentes. (Rock Content, 2017, p. 51).

Por isso, 49,3% das empresas utilizam alguma ferramenta, como o *Google Analytics* com 72,6% de representatividade. Além disso 70% das empresas investem em publicações pagas e dessas, 97% investem no *Facebook*. Promover anúncios nas redes sociais atrai o público e pode chegar a quem queremos que chegasse, tanto que “Os principais objetivos, ao investir em mídia paga, continuam sendo aumentar a visibilidade da marca (78,4%) e vender produtos e serviços (65,9%)”. (Rock Content, 2017, p.61). As empresas apontam quais são suas dificuldades e desafios, sendo que 67,4% afirmaram que é difícil manter o público engajado e 64,4% que precisam melhorar ou manterem um bom alcance nas publicações.

7.3.2 Redes Sociais para Usuários

Neste capítulo, serão apresentados alguns dados sobre a visão de usuários das redes sociais. O embasamento segue a *Social Media Trends 2018*, utilizada nos capítulos anteriores, que além de entrevistar empresas, também buscou nesta última

edição, ouvir o que os usuários comuns de internet poderiam complementar, para deixar a pesquisa ainda mais completa.

Segundo a pesquisa, 95% dos usuários utilizam o *Facebook*, seguido por 89,1% que utilizam o *Instagram*. O *Snapchat* aparece com um percentual menor, apresentando 11,3% dos usuários. A pesquisa, ainda coletou dados sobre o tempo médio de permanência dos usuários nas redes sociais, em que a maioria, sendo 38%, permanecem cerca de 4 horas nas redes sociais. Um fato interessante, é que 31,7% dos entrevistados estão pensando em sair de alguma rede social, apesar de utilizarem muito.

Os entrevistados são caracterizados, em sua maioria, por mulheres, representando 52,6% e os homens com 47,4%. As idades dos usuários são variadas, sendo a maior parte jovens de 25 a 29 anos com 30,4% e jovens de até 24 anos com 27,5%. Os entrevistados não refletem dados socioeconômicos do país, por se tratarem de pessoas com alto nível escolar. Sendo que, 90,7% dos participantes possuem ensino superior incompleto, superior completo ou já fizeram alguma pós-graduação.

O *Youtube* aparece na terceira posição das redes mais utilizadas, com 69,2%. logo em seguida aparece o LinkedIn com 62,1%. O *Twitter* ficou com 40,1% de representatividade, após seguem o *Pinterest* com 39,6%, *Google+* com 19,3% e em último o *Snapchat* com 11,3%. Um fator importante e que reforça ainda mais a escolha do *Instagram* como a principal rede social que será analisada, é que 47,1% dos entrevistados responderam ser essa rede a preferida deles. O *Facebook* aparece em segundo, mas com uma distância considerável, ficando com 29,6%.

As redes sociais fazem parte do cotidiano, chegando ser difícil não se conectar em pelo menos algum momento do dia. Tanto que 94,4% dos respondentes disseram que utilizam as redes sociais diariamente. A maioria dos usuários apontam que o uso das redes sociais é mais comum quando estão em casa, sendo 81%. O dispositivo que se sobressai no acesso as redes são os smartphones com 72,5%. O principal motivo para acessarem as redes sociais foi, com 35,8%, acompanhar informações e notícias em geral.

Outro fator interessante e que mostra o prestígio do *Instagram* em relação às outras redes sociais, é que quando questionados de qual rede social eles gostariam de excluir o perfil, mais da metade disseram que sentem vontade de sair do *Facebook*. O *Instagram* aparece como uma das menos mencionadas, apenas por 8,6% dos

respondentes. Os principais motivos pelos quais eles escolheriam sair do *Facebook* foram o cansaço e desinteresse, de forma geral, em relação ao conteúdo observado na rede.

7.3.3 Conhecendo os Usuários de Rede Sociais

Nem todos os usuários de redes sociais possuem a mesma importância. Por isso é preciso conhecer bem o público que se quer alcançar. Neste capítulo serão caracterizados os usuários que mais influenciam nas redes sociais e como se comportam.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014) afirmam que os principais usuários são os JMN (jovens, mulheres e os *netizens*¹¹). Esse tipo de público é considerado o que mais tem poder de influência no universo digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014) explicam a importância do jovem contemporâneo neste meio tecnológico que é a internet “O papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Primeiro, eles são adotantes iniciais (*early adopters*).” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p.55)

Quando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014) falam sobre adotantes iniciais, eles se referem que, na grande maioria das vezes, os novos produtos, serviços e similares, passam primeiro pelos jovens. Caso a juventude aprovar essa novidade, logo será espalhada para o resto das pessoas. Isso se deve pelo pensamento e atitude liberal das maiorias dos jovens “A verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p.55).

Quando se fala em tendências, também se fala dos jovens, eles ditam muitas vezes o que está na moda e o que é “descolado” “Em segundo lugar, os jovens são definidores de tendências. Eles são os consumidores da Geração Agora que exigem tudo instantaneamente.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p. 56). Por isso a adesão pelas redes sociais se torna algo imenso, quando se tratam de jovens. Na internet muitas coisas são instantâneas, principalmente nas redes sociais e é isso que eles procuram, ao interagirem virtualmente. Eles acompanham tudo e estão atentos nas coisas ao seu redor, percebendo as mudanças e em muitas vezes provocando-as

¹¹ Cidadãos digitais.

também “Por fim, os jovens são agentes de mudança. Muitas vezes eles são associados a condutas irresponsáveis e egoístas. Só que tendências recentes mostram que eles vêm amadurecendo bem mais cedo.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p. 57).

Apesar de serem associados às condutas irresponsáveis, quando o assunto é tecnologia, não há como esquecê-los e acabam influenciando até os mais velhos. Sendo eles os responsáveis por levarem pessoas mais velhas a utilizarem as redes sociais, como explicam os autores “É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p. 38).

As mulheres, como já foi comentado, são parte desse grupo influente da internet. Pelo seu caráter feminino de agir, sempre ir além e investigar as coisas com mais precisão, acabam se tornando mais confiáveis também digitalmente

Ao selecionar quais marcas comprar em diversas categorias de produtos e serviços, a voz das mulheres muitas vezes abafa a dos homens. Isso acontece porque a maioria das mulheres tem a paciência e o interesse de percorrer um processo abrangente que inclui pesquisar a melhor opção, algo que a maioria dos homens considera inútil ou até penoso. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p. 53)

Socialmente, a mulher vem ganhando mais espaço, mas no meio digital, elas dominam, pelo simples fato de serem mulher, agirem com suas características femininas e que as marcas não podem deixar de lado. Pode-se até dizer que o universo *online* é empoderado e muito mais feminino do que o *offline*:

Como coletoras de informações, compradoras holísticas e gerentes do lar, as mulheres são fundamentais para a conquista de participação de mercado na economia digital. Para acessar mercados ainda maiores, as marcas precisarão passar pelo processo de tomada de decisão abrangente das mulheres. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p.61).

Por último, mas considerado o mais importante e mais poderoso deste grupo de influenciadores digitais, estão os cidadãos digitais ou também muito conhecidos como *netizens*. São considerados os usuários mais ativos e os que as marcas mais gostam de ter ao seu lado. Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, também os consideram como advogados das marcas. Eles julgam, defendem, atacam tudo que, de certa forma, se relaciona com o gosto de um determinado *netizen* “Os netizens são considerados os verdadeiros cidadãos da democracia, porque querem estar

envolvidos no desenvolvimento da internet. Eles veem o mundo de forma horizontal, não vertical. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p. 62).

É interessante ver como as pessoas nas redes sociais acabam acreditando mais nelas mesmo, em um amigo, em um seguidor de determinada rede social, do que na publicidade. Mas, de certa forma, isso também se torna publicidade gratuita, ao ver um amigo ou seguidor compartilhando algum produto ou serviço, instantaneamente é gerado interesse ou curiosidade

Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p.27)

Conforme explicam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2014), existe uma hierarquia entre os usuários da internet, sendo eles os inativos e espectadores, participantes, coletores, críticos e criadores. Cada um exerce seu papel nessa realidade virtual, sendo os coletores, críticos e criadores os que estão acima e são mais importantes digitalmente “Os coletores, críticos e criadores caracterizam melhor os *netizens* – indivíduos que ativamente contribuem para a internet, não se limitando a consumir a internet.”(Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2014, p. 62)

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

Para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, será implementado o seguinte roteiro:

1. *Streetwear*

1.1 O conceito

1.2 A história

1.3 A moda

1.4 O perfil do consumidor

2. Posicionamento

2.1 Posicionamento de nicho

3. Rede sociais para empresas

3.1 Estratégias empresariais nas redes sociais

3.2 Redes sociais para usuários

3.3 Conhecendo os usuários de redes sociais

3.4 O *Instagram*

10 CRONOGRAMA

Atividades	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Coleta de dados para pesquisa documental e bibliográfica	X				
Elaboração da pesquisa documental e bibliográfica	X	X			
Coleta do material para estudo de caso		X			
Elaboração do estudo de caso		X	X		
Elaboração do grupo focal		X			
Realização das entrevistas do grupo focal			X		
Tratamento dos dados do grupo focal			X	X	
Entrega da pesquisa					X

REFERÊNCIAS

Berg, B. L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 3ª ed. MA (USA): Allyn & Bacon.

DATA SEBRAE. **Negócios de moda**: Quais são as principais especialidades das lojas de moda no Brasil?. 2015. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/negocios-de-moda/#especialidades>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FRESH Dressed. Direção de Sacha Jenkins. Produção de Peter Bittenbender. EUA [s.i]: Mass Appeal, 2015. Son., color. Legendado. Disponível em: <<http://freshdressedmovie.com/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

EVANS, L. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (orgs.). *New Media and the Politics of Online Communities*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2010.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GOUVEIA DE SOUZA. O neoconsumidor e os canais de venda. **Hsmmanagement**, São Paulo, v. -, n. -, p.92-96, fev. 2010. Disponível em: <<https://mactreinamentos.files.wordpress.com/2010/03/consumidor-31-0.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan . **Marketing 4.0**. Brasil: Sextante / Gmt, 2017.

O GLOBO. **Valor estimado do Instagram é de US\$ 100 bilhões**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/valor-estimado-do-instagram-de-us-100-bilhoes-22819131>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – MANAUS, AM – 4 A 7/9/2013, 34., 2013, Manaus. **Artigo**. Manaus: Intercom – Sociedade brasileira de estudos

interdisciplinares da comunicação, 2013. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0346-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

RODRIGUES, William. Metodologia científica. Paracambi, 2007. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33851445/metodologia_cientifica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542590596&Signature=KwFg6STxbIsb90OVYxiZVthhQCY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_Cientifica_Conceitos_e_Defin.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

ROCK CONTENT. **Social media trends 2018**. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/materiais-educativos/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

TELMA CRISTIANE SASSO DE LIMA. Regina Célia Tamaso Mioto. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Katál**, Florianópolis, v. 10, n. 10, p.1-9, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.