

NOVAS TRIBOS URBANAS JOVENS: A CULTURA DE CONSUMO *HYPE*

Ana Georgina Liu Ge
Giovanna Ribeiro Lopes
Isadora Marangoni Rodrigues
Laura Sabião Vitorino
Sérgio Silva Dantas

RESUMO

O presente estudo analisa o grupo da moda *hype* como tribo de consumo, sua relação com as marcas, as características dos produtos consumidos e os aspectos simbólicos relacionados a esse consumo. Para tanto, o referencial teórico foi estruturado considerando estudos sobre cultura de consumo, tribo de consumo, mercado de luxo e moda *hype*. Com relação aos procedimentos metodológicos, optou-se pela utilização da entrevista semiestruturada por meio de uma coleta de dados após triagem prévia realizada por meio de um questionário. Os resultados da pesquisa apresentam, dentre outros aspectos, que os consumidores de moda *hype* são um grupo com comportamento peculiar no que tange às suas preferências quanto aos produtos de *streetwear*, em especial os *sneakers*. Para consumidores *hype* os produtos devem apresentar características de exclusividade somados a elementos inusitados. Para tanto, as *colabs* (termo utilizado para definir parcerias) são estratégias frequentemente utilizadas pelas marcas de luxo *hype* que agregam valor aos produtos na percepção dos consumidores.

Palavras-chave: Moda *hype*; Luxo; Cultura de Consumo; Tribos ; *Streetwear*.

1 INTRODUÇÃO

O mercado global no setor de luxo mostrou um crescimento de 5% em 2018, totalizando 1,2 trilhão de euros mundialmente. O bem pessoal de luxo apresentou um crescimento de 6% ao ano a taxas de câmbio constante, alcançando 260 bilhões de euros e estima-se um crescimento contínuo de 3 % a 5 % por ano até 2025 (WARE, 2018). No que se refere ao cenário nacional, um dos poucos setores que não sofreu com a crise econômica no Brasil foi o mercado de luxo (DECONTO, 2018).

O consumidor do mercado de luxo está sempre à procura de um produto único e exclusivo, buscando algo que os diferencie dos outros (STREHLAU, 2009). No contexto do mercado de luxo, a marca Supreme, segundo Inbar (2018), obteve sucesso a partir da venda de poucas peças de cada modelo de produto lançado, assim, boa parte deles configuram edição limitada e raramente são reeditados.

Seguindo a ideia de proposta de valor, a moda *hype* (um estilo de vestir, algo de última tendência) está atrelada à exclusividade, na qual itens de estilo *streetwear* (termo em inglês que significa vestimentas “estilo de rua”) são vendidos a altos preços graças às estratégias das empresas de tornarem os itens exclusivos (INBAR, 2018). Somado a isso, as marcas desenvolvem parcerias estratégicas com artistas famosos o que as tornam conhecidas e desejadas, as chamadas *collabs* (INBAR, 2018). A estratégia de lançamento de cada coleção exclusiva é denominada estratégia dos *drops*, em que novos produtos são lançados em quantidades pequenas

e de forma regular e assim, a marca constantemente apresenta novidades exclusivas (YAHN, 2018).

Entre 26 de maio de 2018 e 03 de junho de 2018, uma série de vídeos chamada “Quanto custa o *outfit*?” postado no canal do Youtube “*Hyped content* Brasil” se popularizou no Brasil, baseado no conteúdo original “*How much is your outfit?*” publicado pelo canal americano “*The unknown vlogs*”. Nos vídeos, jovens falam sobre o valor gasto nos *outfits streetwear* que estavam vestindo. O que chamou atenção nesses vídeos e os fez viralizar foi o preço exorbitante das roupas e acessórios utilizados pelos jovens entrevistados (FRANÇA, 2018).

Nota-se assim, uma mudança na definição de consumidor moderno de luxo que passa a compreender desde aquele que paga um alto preço por produtos de alta costura até aquele que investe um grande capital num par de *sneakers* (termo em inglês utilizado para tênis), conforme apontado por Yahn (2018).

Schouten e McAlexander (1995) entendem a subcultura – ou tribo de consumo – como uma categoria analítica pela qual pode-se entender melhor sobre os consumidores e como eles organizam suas identidades e suas vidas. Para os autores, a subcultura pode ser definida como um subgrupo distinto da sociedade que se autosseleciona baseado num interesse compartilhado por um produto, marca ou atividade. Além do interesse comum em algo, uma subcultura também se identifica por uma estrutura hierárquica identificável, um *ethos* comum expresso por valores e crenças e por rituais e formas particulares de se expressar (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Os principais consumidores do segmento de moda tem sido as gerações Y e Z, pois buscam autenticidade, valor agregado e sensação de pertencimento social (YAHN, 2018). Com base nos dados da consultoria IEMI (Inteligência de Mercado), o mercado *streetwear* no Brasil cresceu 2.2% a mais em relação à média do varejo de vestuário como um todo, apresentando um faturamento de R\$ 116,5 bilhões, ao vender 2,8 bilhões de peças (AMARAL, 2019).

Em pesquisa realizadas em anais de congressos e de periódicos brasileiros por artigos que se debruçassem sobre o comportamento de consumo no mercado de moda *hype* foram encontrados apenas três trabalhos realizados no Brasil sobre o tema. O primeiro desses estudos foi desenvolvido por Moura e Marcelino (2018) e o foco foi a abordagem do ponto de vista de Felipe Escudero (um dos fundadores do canal *Hyped Content* Brasil e um legítimo *hypebeast* - indivíduo que se dedica a comprar produtos exclusivos e limitados de marcas de luxo e *hype*). A limitação desse estudo refere-se ao fato de apresentar uma única visão, o que acarreta no viés de um único ponto de vista e não pode representar todos os indivíduos inseridos nesse universo. O segundo trabalho de autoria de Lopes e Thomé (2018) teve como objetivo compreender como a moda *hype*, enquanto signo, é utilizada para personificar o status social. Por fim, o terceiro estudo, de autoria de Prade (2019) teve como objetivo analisar o surgimento e representação da moda *outfit* observando a apropriação desse estilo e seu discurso de imagem, bem como a busca de relações com a dinâmica de consumo.

Nesses estudos encontrados, não se identificou nenhum aprofundamento na questão do simbolismo do consumo de moda *hype*, tampouco sobre como esses consumidores se constituem numa tribo de consumo, dentro do que é estabelecido pelos estudos da *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Dado o contexto apresentado, o objetivo geral desse estudo foi analisar como os consumidores da moda *hype* se constituem como uma tribo de consumo. Para alcançar esse objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) identificar o perfil do consumidor da moda *hype*; e (b) verificar como se dá o consumo dentro da tribo *hype*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compor o referencial teórico desse estudo, buscou-se entender sobre a cultura de consumo e consumo simbólico, as tribos de consumo, o mercado de luxo e o valor da ostentação e, por fim, sobre o mercado da moda *hype* no cenário brasileiro.

2.1 Cultura de consumo e consumo simbólico

A Revolução Industrial foi um dos diversos marcos históricos que influenciaram a forma das pessoas se vestirem até a modernidade (ESTEVES, 2017). O consumo passa por mudanças, as quais são ocasionadas pela quantidade e qualidade de informações e ofertas disponíveis para os indivíduos (PEREZ, 2008). Em parte, o estilo de vida é construído pelas marcas e, muitas vezes, se torna mais valioso que o produto em si (NOGUEIRA *et al.*, 2014).

A capacidade de gerar experiência e proporcionar valor também são características essenciais numa cultura de consumo. Tais elementos geram vantagem competitiva e contribui no processo de fidelização do cliente (TUCKER, 1999).

O comportamento do consumidor vai além do modo pelo qual uma pessoa consome, ele compreende as atividades, o uso dos serviços, as experiências e as ideias dos indivíduos (HOYER; MACCINIS, 2011). Sendo assim, Miranda (2008) acredita que o simbolismo do produto demonstra um valor maior do que simplesmente a própria funcionalidade. Ainda de acordo com a mesma autora, uma vez que o indivíduo é identificado socialmente por meio do produto ele tende a relacionar o bem ou serviço com a simbologia que ele traz consigo (MIRANDA, 2008).

Para compreender a forma e os motivos pelos quais as pessoas consomem, foi desenvolvida a CCT (*Consumer Culture Theory*), Teoria da Cultura de Consumo, que é a base dos estudos em consumo simbólico. Ela surgiu na década de 1980 como uma nova visão em relação à corrente positivista e considera uma visão epistemológica com base na pesquisa qualitativa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

A CCT iluminou as dimensões culturais relativas ao ciclo de consumo e, dessa forma, contribuiu para as pesquisas de consumo. As pesquisas desenvolvidas, sobre o consumidor, têm como referência aspectos de experiência, socioculturais, ideológicos e simbólicos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Casotti e Suarez (2016) afirmam que a CCT atua na investigação das relações entre práticas de consumo, mercado e representações que culminam e moldam as experiências do consumidor e suas identidades em diferentes contextos da vida cotidiana. Sendo assim, conforme exposto por Arnould e Thompson (2005), a CCT aborda relações dinâmicas de consumo e seus significados culturais.

O envolvimento por parte dos consumidores em relação aos produtos pode ser cognitivo e/ou afetivo e é pela agregação de experiências reais que o consumidor projeta-se em direção à marca ou produto (HOYER; MACCINIS, 2011). Hoyer e Maccinis (2011) ainda revelam que a necessidade de singularidade impulsiona determinadas decisões de consumo pois relaciona-se com a forma pela qual a identidade é expressada.

Nogueira *et al.* (2014) apontam que o consumo simbólico ultrapassa a utilidade do bem ou serviço em si. É possível notar que o papel dos produtos está cada vez mais associado com o papel social que o indivíduo representa, o que contribui na construção de uma identidade social, sendo um dos elementos de diferenciação (TAVARES, 2008).

Hinerasky e Fonseca (2010) ressaltam que os novos padrões e estruturas de

comportamento de consumo se propagam por meio da *internet*. Em um estudo realizado por Esteves (2017) pode-se observar que em parte o que movimenta esse novos padrões e estruturas de consumo são as mídias sociais. Elas fomentam a necessidade de se um indivíduo se sentir exclusivo e ter um estilo próprio. A propagação de conteúdos como fotos e relatos em *blogs* sobre moda interferem no modo como os jovens se vestem ao redor do mundo (MEDEIROS *et al.*, 2014).

Isso posto, nota-se que alguns comportamentos de consumo e algumas aquisições podem ser explicadas na tentativa do indivíduo de refletir sua classe social e/ou suas aspirações por meio dos itens adquiridos (HOYER; MACCINIS, 2011).

2.2 Tribo de consumo

O estudo do comportamento do consumidor nos últimos cinquenta anos tem se dedicado a compreender como indivíduos passam pelos processos de escolha, compra e uso de produtos ou serviços (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Uma das linhas de pesquisa apontadas por Arnould e Thompson (2005) para a CCT é o estudo das subculturas ou tribos de consumo. Maffessoli (2006) entende as tribos como grupos sociais que se deslocam dentro do processo de massificação da sociedade moderna, em constante transformação e buscando diferenciação.

Ainda na visão de Maffessoli (2006), a pós modernidade leva o indivíduo a deixar uma postura individualista própria das sociedades modernas e passar a se unir em redes ou pequenos grupos. A constituição de microgrupos ou tribos se faz a partir de um sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação (MAFFESOLI, 2006).

Schouten e McAlexander (1995), por sua vez, afirmam que a subcultura pode ser entendida como uma categoria analítica pela qual pode-se entender melhor sobre os consumidores e como eles organizam suas identidades e suas vidas.

A capacidade da marca em oferecer novas experiências, se distinguir de seus adversários no mercado e obter a lealdade de seus usuários são as principais fontes para agregar valor (TUCKER, 1999). Sendo assim, Oliveira (2007) afirma que com a velocidade com que o setor da moda avança, a satisfação do consumidor está vinculada às sensações que os produtos podem gerar.

O vestuário se tornou um meio de comunicação e expressão, utilizado pelos consumidores que enxergam um significado simbólico nos bens (MCCRACKEN, 2010). Já para Tavares (2008), o papel da vestimenta é múltiplo, podendo-se considerar uma maneira para criar consenso, um meio de expressar a superioridade, ou representação do pertencimento em uma cultura distinta.

Os indivíduos por meio da prática e busca de consumo com interesses similares, criam sentimento de solidariedade social (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Isso faz com que haja a tendência de um indivíduo de se comportar em conformidade com o grupo em que está inserido ou pretende se inserir (HOYER; MACCINIS, 2011).

Portanto, nota-se a importância do significado simbólico dos bens e da marca para unificar os grupos, já que é a partir desse valor simbólico que tais tribos se diferem dos demais grupos da sociedade. Para Tavares (2008), esse cenário origina-se de uma nova tendência, denominada comunidade de marcas.

2.3 Mercado de luxo e o valor simbólico da ostentação

O consumo de produtos de luxo ocorre pelo estímulo de sentimento como emoção, encantação e sonho: esses são os desejos que almejam ser satisfeitos (PASSARELLI, 2010). O consumidor do mercado de luxo deseja explorar as suas sensações e sentimentos e pouco racionaliza sobre a aquisição e compra do produto em si (STREHLAU, 2009). Castarède (2005) ainda complementa que o consumo de produtos de luxo deriva-se do desejo de satisfazer o sentimento que instiga o consumidor a ser igual ou superior ao próximo.

O consumidor que compra um artigo de luxo, não está apenas buscando um produto, mas sim uma experiência, um produto único e exclusivo e que o diferencie do outro (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; STREHLAU, 2009). Sendo assim, esse tipo de consumidor está à procura do refinamento, da perfeição e da exclusividade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Uma marca de luxo notória deve apresentar uma boa história, um valor orçamental elevado e o *status* buscado por esse consumidor (PASSARELLI, 2010; STREHLAU, 2009). Além disso, carece de um nome, uma marca coerente e notória com um grau de coerência que a sustente (CASTARÈDE, 2005).

De acordo com Miranda (2008), uma vez que no mercado de luxo existe uma busca incessante do consumidor em se sentir superior aos demais, o produto de luxo, em geral precisa ser difícil de encontrar e ao mesmo tempo a sua individualidade perante os outros deve ser evidenciada. Um produto de luxo apresenta vários signos, porém é possível que o significado seja diferente para cada indivíduo e nem todos vão percebê-los da mesma maneira (CASTARÈDE, 2005).

As marcas de luxo fornecem aos consumidores um suporte para que consigam participar de um determinado grupo (STREHLAU, 2009). Os requisitos emocionais que o cliente engloba ao produto são subjetivos, pois cada consumidor apresenta um ponto de vista (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Vale ressaltar que alguns fatores que limitam o consumo dos produtos de luxo são o preço e a quantidade ofertada; conseqüentemente os artigos de luxo possuem alguns atributos que ressaltam seu valor agregado (STREHLAU, 2009). Ainda na visão de Strehlau (2009), os consumidores de luxo estão dispostos a pagar um elevado preço para se manterem exclusivos. Para Alléres (2008), os artigos luxuosos instigam, ao mesmo tempo, fatores racionais (qualidade e originalidade), quanto fatores emocionais (distinção e exclusividade).

Diferentemente de outros mercados, quanto maior a oferta de produtos no mercado de luxo, menor será a sua demanda: esse fator é fácil de ser explicado, uma vez que o mercado de luxo é regido pela exclusividade (STREHLAU, 2009). Por muitos anos, as pessoas acreditaram que o luxo representava apenas o consumo ostentatório e que os consumidores desse segmento não se valiam de critérios racionais para efetuarem suas escolhas e compra, ou seja, acreditava-se que o consumidor não estava interessado no produto em si, mas sim, no *status* que ele conferia (PASSARELLI, 2010). O mesmo autor ainda revela que, de certa forma, os consumidores de luxo são motivados pela vaidade e ostentação.

Para Strehlau (2009), ostentar significa a procura incessante do consumidor em impressionar o outro, seja com um produto mais caro, exclusivo ou inovador. No que se refere a produtos de luxo, dependendo do tipo de consumidor, a ênfase nos elementos de ostentação, diferenciação, reconhecimentos sociais, expressão pessoal, realização ou sonho são aspectos

importantes, conforme apresentado por Galhanone (2005). Sendo assim, o segmento de luxo, frequentemente é visto pela sociedade como fornecedor de produtos ostentatórios vinculados à busca incessante de objetos caros e supérfluos (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

2.4 Moda *hype* no cenário brasileiro

Uma das principais tendências que tem crescido e influenciado a moda, de acordo com Oliveira (2007), é o estilo conhecido como moda *streetwear* e o *sportwear* (roupas de estilo de “rua” e “esporte”). Frings (2012) afirma que há uma crescente busca por flexibilidade e conforto no vestuário sem deixar o estilo de lado. Para Lopes e Thomé (2018), a moda *streetwear* é influenciada pelo estilo *skateboard*, *punk*, *hardcore*, *reggae*, *hiphop* e o grafite, que também evidenciam a sociabilidade. Esse cenário fez com que marcas de luxo desenvolvessem uma mistura de conforto e tecnologia aliado ao estilo para agregar valor a seus produtos e transformar o mercado de luxo (PRADE, 2019).

Para Prade (2019), o fenômeno do *outfit* (termo utilizado para a composição do traje utilizado pela pessoa) ocorre quando os valores pagos pelas peças de roupas são demasiadamente elevados o que gera grande repercussão no público consumidor em geral. Para que isso ocorra, comumente há colaboração entre marcas de *streetwear* e marcas de luxo. A esse fenômeno Juzbasic (2017) denomina *co-branding* (quando duas ou mais marcas fazem uma parceria). Na visão dessa autora, essa estratégia é utilizada para alavancar o lucro, despertar o interesse de consumidores e impulsionar a inovação. Logo, a divulgação dessas parcerias são amplamente divulgadas nas redes sociais e pelos influenciadores (JUZBASIC, 2017).

A tendência de demanda por produtos que ofereçam conforto e autenticidade contam com marcas esportivas influentes no mercado, tais como Adidas, Nike, Puma, Asics, que se aliaram com artistas famosos e nomes renomados no mundo *fashionista* para terem assinaturas em suas coleções (OLIVEIRA, 2007). Para Oliveira (2007) algumas dessas parcerias foram com Stella McCartney e Yohji Yamamoto para Adidas, Christy Turlington e Neil Barret para Puma. A essas associações dá-se o nome de *collabs*, forma reduzida de *collaboration*, em inglês (INBAR, 2018).

Para Prade (2019), o crescimento do mercado do *streetwear* se dá pela paixão dos indivíduos em *sneakers*, item extremamente desejado no universo *hype*. A cooperação de marcas pode trazer efeitos positivos e benéficos para mútuas partes, tais como: maior fidelidade do cliente e reconhecimento da marca. Conforme apontado por Juzbasic (2017), as marcas de luxo chegaram à personalidades como os *rappers* Travis Scott e GucciGhost, que aproximou o mercado de luxo e o *streetwear*. Isso porque a música evidencia a personificação da identidade (LOPES; THOMÉ, 2018). As celebridades desempenham um papel vital nesse segmento de moda luxo e na visibilidade das marcas (PRADE, 2019).

Inspirado na série de vídeos “Quanto custa o *outfit*?” postado no canal do Youtube “*Hyped content* Brasil”, Moura e Marcelino (2018) investigaram a expressividade da identidade dos indivíduos construída, justamente a partir da obtenção de peças que são de luxo. Nesse estudo, Moura e Marcelino (2018, p.9) afirmam que:

O ponto, nesse contexto, é usar roupas que tenham o seu valor reconhecido pelo grupo que o segue, como conquistas pessoais. Felipe Scudero, o idealizador do canal *Hyped Content* Brasil, ademais, afirma à Folha que o principal sentido dessas compras, para ele, é o processo de conquista, não a posse.

Diante desse contexto, Nogueira *et al.* (2014) relatam que o fator que impulsiona os

indivíduos a adquirirem um bem ou serviço é o símbolo que está por detrás dele, o elemento que expressa para a sociedade o grupo ao qual o consumidor pertence, representa, ou que deseja se conectar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo segue a linha interpretativista que, segundo Pinto e Santos (2008) se configura contra a busca de leis ou regularidades subjacentes ao mundo social, baseando-se no relativismo desse mundo que só pode ser entendido a partir do ponto de vista das pessoas que estão diretamente envolvidas nas atividades estudadas.

Optou-se pelo método de pesquisa qualitativo, uma vez que pretendeu-se mapear tendências e comportamentos no cenário da moda *hype*. Segundo Collis e Hussey (2006) a pesquisa qualitativa é um método subjetivo, uma vez que envolve as percepções dos pesquisadores. Richardson *et al* (1999) revelam que a metodologia qualitativa descreve a complexidade do problema e classifica, em profundidade, os processos vividos por grupos sociais dando ênfase às particularidades. Para Banks (2009, p. 9) “a pesquisa qualitativa está baseada em texto e na escrita, desde notas de campo e transcrições até descrições e interpretações, e, finalmente, à interpretação dos resultados e da pesquisa como um todo”.

A técnica escolhida para coleta de dados foi a de entrevistas em profundidade. Nas entrevistas seguiu-se o que Gil (1995) e Richardson *et al* (1999) apresentam como sendo a interação individual entre pesquisador e pesquisado a partir de um roteiro de entrevistas.

Para a seleção dos entrevistados, foi aplicado um questionário de triagem. Os consumidores da moda *hype*, selecionados para participarem da pesquisa deveriam estar nas faixas etárias que delimitam o público jovem e jovem adulto, de acordo com dados definidos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), isto é, de 18 a 29 anos. Optou-se por esse público, pois os estudos mostram que são esses os maiores consumidores da moda *hype*. Além de atenderem a esse critério de idade, para serem sujeitos elegíveis a participar da pesquisa, precisavam se autodeclararem consumidores de moda *hype*.

Após passar pelo questionário de triagem, os sujeitos que atenderam os critérios de seleção foram entrevistados a partir de um roteiro semiestruturado de entrevista. O período da coleta de dados foi de 29 de agosto de 2019 até 04 de outubro de 2019 e ao todo foram entrevistadas 21 pessoas, quando os pesquisadores identificaram saturação nas repostas dadas.

Para análise das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme explicado nos procedimentos metodológicos desse estudo, a pesquisa de campo realizada deu-se por meio de duas etapas: inicialmente foi aplicado um questionário de triagem para que fosse possível selecionar, previamente, indivíduos que se encaixassem nos critérios de seleção propostos e, posteriormente, alguns desses sujeitos foram submetidos a uma entrevista, a partir de um roteiro semiestruturado de 16 perguntas para entender melhor a opinião, pensamentos e sentimentos das pessoas desse meio.

Como já explanado nesse artigo, ao todo foram entrevistadas 21 pessoas que, para efeito de apresentação dos resultados, foram nomeados de E1 a E21. Vale ressaltar que as entrevistas ocorreram de forma presencial ou por telefone, dependendo da disponibilidade e distância geográfica entre as partes. Os entrevistados apresentavam idade entre 18 e 29 anos, sendo 18 homens e 03 mulheres. Do total de respondentes, 17 moram em São Paulo, 1 reside no Rio de Janeiro, 1 em Londrina, 1 em Marília e 1 mora no Japão. Todos os entrevistados se autodeclararam consumidores de moda *hype*, exemplificando no transcorrer das entrevistas, comportamentos que justificassem essa autodeclaração.

As categorias de análise foram determinadas a partir dos objetivos específicos do presente estudo, isto é, o perfil do consumidor da moda *hype* e o consumo na tribo *hype*. Num primeiro momento, as respostas foram analisadas de forma individual e, na sequência, foram relacionadas entre si a partir de suas distinções, especificidades e/ou semelhanças.

4.1. O perfil do consumidor da moda *hype*

Quando perguntado aos entrevistados o que eles entendiam por moda *hype*, as respostas foram muito divergentes entre si. Para E3 “*São pessoas que possuem peças de luxo e ostentam*”, para E10 “*Hype é sinônimo de notoriedade (mistério + exclusividade)*.” E16, E8 e E9 compartilham a mesma opinião sobre o assunto e a definem por exclusividade. Na visão de E15 “*hype é quando você tá no seu auge, sabe, você tá se sentindo bem[...]*”, E18 e E12 possuem uma visão mais parecida com E15 ao dizerem que o que pode ser *hype* para um pode não ser para outro, ou seja, tem a ver com estilo de vida. E11 entende que a palavra *hype* esteja saturada “*Então, hype [...] é o produto que todo mundo quer [...]*”. Apesar de haver tantas divergências entre o que é *hype*, o que se percebe em comum é que as pessoas inseridas nesse meio consomem exatamente as mesmas marcas e possuem afinidade pelos mesmos produtos, independentemente do que “acham ser” a palavra “*hype*”, o objetivo da compra, os gostos e as atitudes são muito parecidas, fato que corrobora a visão de Castarède (2005) de que um produto de luxo possui vários signos e esse significado pode ser diferente de pessoa para pessoa. Castilho e Villaça (2006) também já afirmavam que a forma pela qual o indivíduo enxerga a marca é exclusivamente dele. Percebe-se aqui uma grande importância do papel no consumo no pertencimento à tribo *hype*, o que está melhor explorado na próxima categoria de análise.

Os entrevistados E3 e E15 discursaram sobre as influências que os fizeram possuir o desejo de adquirir os produtos *hype*. E3 disse que “*Eu acho que com o passar dos anos eu fui entendendo mais de marcas... acho que marcas de luxo são marcas que possuem muito nome, então, quase todo mundo conhece, gera uma vontade de ter*”. O entrevistado E15, além de falar das celebridades, também citou o papel da família no processo de influência “*Então, eu tive uma influência muito forte da minha tia, ela é modelo internacional. Então eu sempre fui curioso, vendo histórias, tipo de umas collab, o porquê daquela collab. Mas a maior influência, assim, que eu tenho hoje em dia é das pessoas que eu sigo nas redes sociais. Que isso influencia muito, né, tipo, eu gosto muito de Trap Italiano, que os cara lá só fala de moda, Versace aqui, Gucci ali, Dior, Dolce & Gabbana, Chanel*”. Hoyer e Maccinis (2011) citam que além do exemplo da família outros influenciadores são programas de televisão, música, internet e outros. E9 e E14 contam que tudo começou com a influência do basquete.

Uma visão a partir de outro tipo de influenciador foi dada pelo entrevistado E9: “*Começou assim, é que eu gosto muito de basquete né, e geralmente o tênis do Jordan são considerados hype, mas tipo eu nem sabia disso antes, aí eu queria comprar um, só que aí eu vi que era super difícil e caro de conseguir aí eu fui pesquisando, e fui procurar essas coisas e*

entender mais.” Enquanto que E14 disse que “*Muitas das minhas referências são artistas de fora e jogadores de basquete*”.

Ao questionar o que os entrevistados entendiam ser a opinião das pessoas de fora desse meio a maioria respondeu que acreditava que as pessoas os consideravam fúteis. Na resposta de E18 percebe-se “[...] *eu acho que as pessoas pensam que nós somos idiotas, né?! Porque pagar cinco mil reais num moletom, mil reais numa blusa, mano, dez mil reais num tênis, tipo, são preços que pra certas pessoas são quantias absurdas pra se gastar em peças de roupa. E isso, querendo ou não é, na realidade do nosso país, é muito fato, é muito real, acaba sendo uma futilidade absurda.[...] eles acham a gente um bando de otário que compra as coisas só pra gastar dinheiro e falar que tem dinheiro, sabe?*”.

Já para o entrevistado E16 é uma questão de estabelecer prioridade nos seus gastos. Segundo E16: “*Acho que são gostos diferentes, prioridades para outras coisas... Alguns gastam com jogos, livros, carros... E outros com roupas... As pessoas julgam as prioridades dos outros com base nas prioridades delas.*”. Contradizendo algumas opiniões, o entrevistado E9 concorda que é futilidade “*Eu acho que o pessoal pensa que é tipo desperdício de dinheiro né, mas é mesmo! Depende da situação financeira de cada um também, porque tipo, dá pra comprar muita coisa com esse dinheiro, dá pra ajudar muita gente, isso que pesa na minha consciência também. E tipo é coisa fútil, a gente não precisa de tanto bem material.*”

Percebe-se nos relatos dos entrevistados apresentados nos parágrafos anteriores que o grupo *hype* se vê como uma tribo diferenciada e que, muito provavelmente, quem não faz parte dessa tribo não compartilha desse mesmo *ethos* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

É notório que os eventos da moda *hype* são uma característica bem peculiar desse meio, encarnando os rituais que são próprios das tribos, como apontado por Schouten e McAlexander (1995). Nas entrevistas foram citados dois eventos, o *Sold Out* e o *Maze Fest*. Como exemplo, o entrevistado E11 diz “[...] *eu já fui em todos os Sold Out [...] tem muito mais lançamento, tem muito mais roupa, muito mais variedade. É legal ver todo mundo querendo comprar um monte de coisa, eu acho legal pra caramba o evento[...]*”.

Complementarmente ao que foi dito pelo entrevistado E11, os entrevistados E13 e E6 também explicam o porquê dos eventos fazerem tanto sucesso. Segundo o entrevistado E13: “*O maior que tem aqui em São Paulo é o Sold Out. Por exemplo você aluga duas mesas, duas araras pra expor seus produtos e vender, trocar e tá no meio do pessoal. E é um evento irado, foram quatro mil pessoas no último [...]é onde o pessoal consegue se encontrar mesmo.*” O entrevistado E6, que é inclusive um dos organizadores do evento *Sold Out* diz que “*Dá um trabalho do caramba, mas é bem legal assim, tem crescido muito o evento nos últimos anos, agora no fim do ano, vai ser a oitava edição. Tem crescido gradativamente*”.

Dessa forma, o que os eventos *Sold Out* e *Maze Fest* representam pode ser observado quando Strehlau (2009) discursa sobre o suporte que as marcas de luxo oferecem aos seus consumidores, fazendo com que a interação entre os indivíduos se torne um traço importante na vida em sociedade. Complementando, Tavares (2008) entende que o poder simbólico da marca possibilitou a união dos grupos ao proporcionar um significado que diferem dos demais grupos. Lipovetsky e Roux (2005) também já discursavam que os consumidores de artigos de luxo não buscam apenas um produto e sim uma experiência, e, portanto, procura também pela exclusividade.

4.2. O consumo na tribo hype

Conforme explanado anteriormente, Arnould e Thompson (2005) explicam que as pesquisas sobre o consumidor desenvolvidas têm como referência aspectos de experiência, socioculturais, ideológicos e simbólicos. Esses aspectos podem ser claramente observados na tribo de consumo *hype* de acordo com as análises descritas a seguir.

Quando questionados sobre as marcas que compravam, os entrevistados citaram, essencialmente, as seguintes: Supreme, Bape, Off-White, Jordan, Yezzy, ASSC. Essa semelhança nas respostas, para Hoyer e Maccinis (2011), pode ser considerada uma tendência de que indivíduos se comportam em conformidade com o grupo. Essas marcas possuem produtos de luxo justamente por criarem coleções raras, já que de acordo com Castarède (2005), um produto de luxo precisa ser limitado, raro e possuir um preço superior, o que claramente pode ser visto nos produtos da moda *hype*. A preferência pelas mesmas marcas reforça o que Schouten e McAlexander (1995) falam sobre uma tribo ter formas particulares de se expressar.

De acordo com Nogueira *et al* (2014), o estilo de vida construído pela marca é mais valioso do que o produto em si, isso pode ser observado quando o entrevistado E11 explicou os motivos pelos quais consome produtos de luxo “[...] eu consumo bastante produto de luxo, praticamente todo mês ou a cada duas semanas. E eu acho que vale a pena pelo valor que a gente tem da marca, [...] Por isso que a gente paga caro”. Visão essa corroborada pelo entrevistado E18 “Eu comecei a procurar o porquê que era tão caro, sabe? O porquê que necessariamente as pessoas se sentiam tão exclusivas quando elas usavam tal tipo de peça ou tal roupa, sabe? [...]foi me gerando uma curiosidade e eu acabei gostando bastante”. A ideia de exclusividade foi explicada por Strehlau (2009), que afirma que o consumo do produto de luxo ocorre porque transmite o sentido de exclusividade e diferenciação.

Segundo Allérès (2008), os produtos de luxo instigam fatores racionais, como qualidade, assim como fatores emocionais. Pode-se observar que o entrevistado E19 evidencia o motivo pelo qual consome produto de luxo. “Eu consumo produtos de luxo e eu acho que vale a pena pagar os produtos, porque é uma coisa que tem uma boa qualidade que muitas vezes é bonita, estilosa e por simples fato de não ser acessível para todo mundo e que você vai chamar atenção”.

Quando perguntado aos entrevistados o motivo pelo qual consumiam marcas de luxo e porque acreditavam que valia pagar o preço elevado, observou-se que tanto o entrevistado E3 como o entrevistado E15 entendiam que tais produtos apresentavam maior qualidade e exclusividade. Nas palavras deles: E3 “[...] qualidade muito boa, e por ser mais cara é de luxo. Você acaba se sentindo mais único, sabe? Por saber que poucas pessoas vão ter aquela peça...” e E15 “Eu consumo algumas peças de luxo, como tênis, bonés, pelo conforto, pela qualidade. O material é melhor, tudo é melhor, né?! Se for ver, o conjunto todo da obra tem um desenho diferente, tem uma coisa que você não vai ver todo mundo usando”. Porém E18 afirmou consumir os produtos por ter interesse na história da marca “[...]dependendo da marca, eu consumo porque eu gosto bastante da história da marca em si ou [...] de como é feita, como é produzida [...]. Por conta de ser produzida a mão”.

As respostas dadas pelos entrevistados citados no parágrafo anterior estão em consonância ao que foi apresentado por Tucker (1999) que afirmou que a capacidade de proporcionar valor desperta a preferência e fidelidade por parte do cliente. Além disso, evidencia a posição de Miranda (2008), Gaião, Souza e Leão(2012) e Nogueira et. al. (2014) quando citam o simbolismo do produto, ou seja, o indivíduo se relaciona mais com a simbologia do que com a funcionalidade do produto em si. O entrevistado E6 relatou que “As pessoas acham meio fútil, eu entendo elas acharem isso, porque não deixa de ser, mas não comprei o tênis porque ele custava US\$1200,00, eu comprei porque era uma colaboração que eu gosto muito, o modelo

que eu gosto muito[...] então pra mim esse valor agregado, fazia sentido". Esse pensamento está alinhado à visão de Passarelli (2010) quando explica que o consumo de produtos de luxo ocorre por meio de sentimentos como emoção, encantação e sonho.

Com relação as colaborações que tornam os produtos da moda *hype* desejados, Hoyer e Maccinis (2011) explicam que o envolvimento dos indivíduos com os produtos é afetivo e/ou cognitivo. Isso pode ser observado a partir da resposta do entrevistado E11 quando explicou como começou a entrar no universo *hype*, fazendo referência ao termo *collab*, expressão diminutiva da palavra "*collaboration*" que significa "colaboração" em inglês: "*O Kanye West tava fazendo a primeira collab dele com a Adidas, aí eu vi as pessoas usando o tênis e comecei a pesquisar, fui pesquisando, pesquisando e aí eu criei gosto pela coisa [...]*", o entrevistado E15 também discorreu sobre as colaborações realizadas pelas marcas que consome "*[...] eu gosto bastante de Obaid, Primitive, Chocolate, [...] Nike, Adidas... são marcas mais hypes porque têm peças mais selecionadas e são, às vezes, peças mais caras e têm umas colabs legais*".

No decorrer das entrevistas observou-se que a maioria dos respondentes ressaltaram as colaborações como um dos elementos que tornam os itens da moda *hype* tão desejáveis. As colaborações entre grandes marcas e artistas famosos e influenciadores faz sentido, pois, conforme Castarède (2005), o marketing de luxo necessita de um produto raro e lendário. O motivo pelo qual essas colaborações fazem tanto sucesso, é o fato de o *streetwear* estar cada vez mais presente na vida das pessoas. Esse movimento foi percebido por Juzbasic (2017) quando ressaltou que os produtos que oferecem conforto tem adquirido visibilidade. Juzbasic (2017) também citou a participação de personalidades como Travis Scott e Gucci Ghost em grandes marcas, o que rompeu com a distância que existia *streetwear* do mercado de luxo. Travis Scott, um rapper americano, foi citado pelo entrevistado E11 ao dizer que "*[...] colaborações com os rappers tipo Travis Scott, quando faz tênis com a Nike, que aí dá briga pra pegar na loja*".

A pesquisa também buscou entender o papel da Internet no consumo desse tribo e o que foi notado é que ela se tornou um forte fator de socialização, a partir do qual as pessoas acabaram por interagir uns com os outros globalmente, e que, segundo Hinerasky e Fonseca (2017), quebrando barreiras entre tempo e espaço, ela tornou-se um meio de comunicação possibilitando que novos grupos surgissem, o que foi denominado por Maffesoli (1998) como tribalização. Esse pensamento fica evidente na fala do entrevistado E13 quando ele diz que "*Sim, tipo várias vezes, quando a pessoa reconhece seu tênis ou sua camiseta, ela vem falar com você, ela vem perguntar. É algo meio comum isso, porque não é todo mundo que se entende e se veste assim, então quando tem alguém da 'tribo' a pessoa vai falar*". Já o entrevistado E18 afirma que "*Muitos meninos hoje em dia são influenciados, bastante por conta daqueles trappers dos Estados Unidos e querendo ou não, eles têm muitos seguidores*", o que acaba demonstrando o poder e influência da internet no mundo contemporâneo. Essa afirmação reforça o que fora dito por Medeiros et al. (2014) sobre a globalização do consumo com o surgimento da Internet e consequentemente com o encurtamento das distâncias. A propagação de conteúdos como: fotos e relatos em *blogs* sobre moda, influenciam cada vez mais, o modo dos jovens se vestirem ao redor do mundo (MEDEIROS et al., 2014).

Percebe-se analisando a totalidade de relatos que ser da tribo *hype* requer um conjunto de comportamentos de compras que tem objeto (as marcas), lugar (os eventos, lojas e *sites* para compra dessas marcas e os rituais para fazê-los) e características de socialização entre os membros o que reforça o conceito de tribo proposto por Maffesoli (2006) e de subcultura expressos por Schouten e McAlexander (1995).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar como consumidores de moda *hype* se constituem numa tribo de consumo, uma vez que empiricamente pode-se perceber que os consumidores desse segmento guardam entre si diversas características e formas de encarar o consumo de peças de vestuário, bem como o simbolismo por detrás dessa atividade.

Com relação ao primeiro objetivo específico que era entender o perfil do consumidor de moda *hype* ficou evidente que a maioria são jovens que buscam por conforto e exclusividade, dentro do segmento *streetwear*, mas que presam por marcas consolidadas no mercado e que vêm no consumo de peças de vestuário uma forma de expressão de suas identidades e, principalmente, uma forma de evidenciação de pertencimento a uma tribo específica. Mesmo cada entrevistado mostrando um entendimento diferente do que é ser *hype*, todos consomem as mesmas marcas e os mesmos produtos, o que provavelmente se configura como critério de pertencimento a essa tribo de consumo.

Como complemento à identificação do perfil do consumidor de moda *hype* percebeu-se que as relações se dão muitas vezes por meio das mídias sociais e pelos eventos que eles participam, sendo o *Sold Out* um dos mais citados pelos entrevistados. Esses eventos se tornaram muito aguardados pelos membros dessa tribo, pois além de vender produtos tornou-se um local e momento para que a tribo possa se reunir, uma espécie de ritual da tribo.

Com relação ao objetivo de entender o consumo desses jovens, percebeu-se que buscam roupas ligadas ao estilo *streetwear*, muito procuradas pelo seu conforto e estilos exclusivos. Esses produtos, no entanto, não são produtos comuns, são produtos que possuem uma história diferente, muitas vezes associados a uma celebridade (estratégia de colaborações) e, acima de tudo, tem tiragem limitada, sendo, algumas vezes, únicos e extremamente disputados.

Ficou evidente que o conceito de tribo se aplica a esse grupo de consumidores, que, além de rituais específicos, compartilham de valores e crenças, hierarquizam seus membros a partir daquilo que é consumido e possuem uma forma diferenciada de se expressar em relação a outros grupos.

Em termos de limitações encontradas no presente estudo, um dos objetivos era fazer uma observação-participante em um dos eventos citados pelos entrevistados, porém não houve coincidência entre o cronograma da pesquisa e o calendário de realização desses eventos. A partir disso, sugere-se novos estudos para ampliar o conhecimento sobre essa tribo de consumo do mercado de luxo, especialmente por observação do comportamento coletivo da tribo de consumidores de moda *hype* nos eventos em que interagem presencialmente entre si. Além disso, outra limitação refere-se a escassez de artigos acadêmicos sobre a tribo de consumo *hype*, dessa forma, novas pesquisas se fazem necessárias para suprir essa lacuna do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2008.

AMARAL, Sergio. Estilo das ruas impulsiona nova onda na moda brasileira. **Cultura**, São Paulo, p. 1-4, 26 jan. 2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,estilo-das-ruas-impulsiona-nova-onda-na-moda-brasileira,70002694322>. Acesso em: 8 mar. 2019.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of consumer research**, Chicago, mar. 2005. Reflections. Disponível em: < <https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1 jun. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v56n3/0034-7590-rae-56-03-0353.pdf>. Acesso em: 10 maio 2019.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger; SIMONINI, Lucia (Trad.). **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed., reimpr. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DECONTO, Nathalia. **Experiência e crescimento: o mercado de luxo no Brasil**. São Paulo, 25 abr. 2018. Disponível em: <https://blog.pmweb.com.br/experiencia-e-crescimento-o-mercado-de-luxo-no-brasil/>. Acesso em: 7 mar. 2019.

ESTEVES, Renata Bonilha. **Blogs de moda 3.0: revolução do consumo e da informação na web**. 2017. 94f. Dissertação (Mestrado em jornalismo) - Faculdade de comunicação e letras, UNICAMP, Campinas, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/330647/1/Esteves_RenataBonilha_M.pdf. Acesso em: 4 mar. 2019.

FRANÇA, Esmejoano Lincol. “Quanto custa o outfit?”: interações entre o meme ostentação original e o meme ostentação paródia. **Revista Temática**, Paraíba, 8 ago. 2018. Ano XIV, n. 8 agosto de 2018. NAMID/UFPB. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/41438/20747>. Acesso em: 6 de mai. 2019.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer culture theory (CCT): já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE**, São Paulo, ano 2012, v. 52, n. 3, p. 330-344, 31 maio 2012. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol52-num3-2012/consumer-culture-theory-cct-ja-escola-pensamento-em-marketing>. Acesso em: 6 mar. 2019.

GALHANONE, Renata Fernandes **O Mercado Do Luxo: Aspectos De Marketing**. 8º SEMEAD. Disponível 11 e 12 de agosto 2005, USP São Paulo. 12. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 10 mai.2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A, 1995.

HINERASKY, Daniela Aline; FONSECA, Elisa Vieira. Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda LookBook.nu... In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2010, Nova Hamburgo. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2010.

Disponível em: <https://docplayer.com.br/12467735-Moda-enredada-um-olhar-sobre-a-rede-social-de-moda-lookbook-nu-1-daniela-aline-hinerasky-2-elisa-vieira-fonseca-3-pucrs-unifra-rs.html>. Acesso em: 9 mar. 2019.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2000. *Resultado dos Dados Preliminares do Censo – 2016*. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/en/component/content/article/95-7a12/7a12-vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/16064-idade-da-populacao.html>. Acesso em: 15 nov. 2019

INBAR, Mariana. O fenômeno Supreme: de onde veio e para onde vai?. **Revista Vogue Brasil**, São Paulo, 6 maio 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/o-phenomeno-supreme-de-onde-veio-e-para-onde-vai.html>. Acesso em: 7 mar. 2019.

JUZBASIC, Jasmin. "**Down with the Ritz - Long live the street.**": a critical discourse analysis on the merge of streetwear and high fashion. Orientador: Philip Warkander. 2017. 35 p. Tese (Bacharelado em departamento de moda) - Lund University, Suécia, 2017. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8909976>. Acesso em: 12 mar. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, Daiane Pereira da Fonseca; THOMÉ, Karim Marini. O movimento hype e a personificação do status no mercado de moda. In: IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2018, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT08-LOPES-THOME-OMovimentoHypeEAPersonificacaoDoStatusSocialNoMercadoDaModa.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019;

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MAFFESOLI, Michel. Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MEDEIROS, Beatriz *et al.* A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina... In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2014. Artigos, p. 1-15. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda**: A Relação Pessoa - Objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOURA, Luísa Costa de Campos de; MARCELINO, Rosilene Moraes Alves. Quantos "dol" custam sua identidade? moda e narcisismo no contemporâneo. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/37153545/Quantos_Dol_Custam_Sua_Identidade_Moda_e_Narcisismo_no_Contemporaneo. Acesso em: 5 mar. 2019.

NOGUEIRA, Laís Stéphanly de Carvalho *et al.* Consumo simbólico e identidade da marca: um estudo de caso sobre a nova estratégia de produto das havaianas. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), 11., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Pernambuco: Universidade de Pernambuco, 2014. Artigos, p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/ar>

tigos14/220434.pdf. Acesso em: 9 mar. 2019.

OLIVEIRA, Ana Carolina Delgado de. **Novas imagens, velhos conceitos: a produção de imagens de moda no Brasil e a visibilidade dos modelos negros**. 2007. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp038536.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2019.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri: Manole, 2010.

PEREZ, Clotilde. Consumidores mais complexos e exigentes: Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócio**, Santos, ano 2008, v.4, n. 3, p. 124-144, jul-set 2008. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/159.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019.

PINTO, M. R.; SANTOS, L.L.S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory. In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16.

PRADE, Julia Felix. **Análise do discurso de imagem da moda outfit no Brasil em relação às marcas e ao streetwear com base na dinâmica de consumo**. Orientador: Tatiana Corrêa Esp. 2019. Trabalho de conclusão de curso (tecnólogo em design de moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. F. 63. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/8203>. Acesso em: 15 nov. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

SCHOUTEN, J. W; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, no. 1 (jun 1995), p. 41-65.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TUCKER, Robert B. Agregando valor ao seu negócio. São Paulo: Makron Books, 1999.
WARE, Katie. The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach €260 billion – a trend that is expected to continue through 2025. Boston, 15 nov. 2018. Disponível em: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/fall-luxury-goods-market-study/>. Acesso em: 2 maio 2019.

YAHN, Camila. **O ano em que o streetwear redefiniu a moda e o significado de luxo**. Uol comportamento, 18 dez. 2018. 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: 6 mar. 2019.