



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JULIA FELIX PRADE

**ANÁLISE DO DISCURSO DE IMAGEM DA MODA OUTFIT NO BRASIL EM
RELAÇÃO AS MARCAS E AO STREETWEAR COM BASE NA DINÂMICA DE
CONSUMO**

Florianópolis
2019

JULIA FELIX PRADE

**ANÁLISE DO DISCURSO DE IMAGEM DA MODA OUTFIT NO BRASIL EM
RELAÇÃO AS MARCAS E AO STREETWEAR COM BASE NA DINÂMICA DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Tecnologia em Design de
Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Prof.^a Tatiana Corrêa Esp.

**Florianópolis
2019**

JULIA FELIX PRADE

**ANÁLISE DO DISCURSO DE IMAGEM DA MODA OUTFIT NO BRASIL EM
RELAÇÃO AS MARCAS E AO STREETWEAR COM BASE NA DINÂMICA DE
CONSUMO**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 julho de 2019.

Tatiana Corrêa (Orientador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Liliane Carvalho (Avaliador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Kamilla Souza (Avaliador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

Vivemos em uma era de fenômenos culturais, sociais e digitais, onde o novo surge a cada dia, e desaparece com a mesma velocidade. A moda está ligada a estes fenômenos, assim como o consumo. Surge então um novo momento do luxo, onde pessoas contam em vídeos que viralizaram na internet, quanto pagaram nas peças que estão usando, uma revolução na moda, o “Quanto custa o *Outfit*?”. Este fenômeno está relacionado com as questões econômicas, e uma estética no mínimo instigante, mas possui uma relação com a moda e cultura. Neste trabalho será analisado o surgimento e representação da moda *outfit* observando a apropriação desse estilo e seu discurso de imagem, relacionando com a dinâmica de consumo.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Outfit. Hype.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fellipe Escudero, Gian Tancredo e Lucas Redorat.....	15
Figura 2 - Kanye West.....	17
Figura 3 - Evento do Sold Out em dezembro de 2018	19
Figura 4 - Venda, compra e troca no evento Sold Out em abril de 2019.....	20
Quadro 1 - Palavras que integram a moda <i>hype</i> e seus significados.....	21
Figura 5 - Paixão pelo design e devoção a marca	25
Figura 6 - Peças Off-White e Collabs	26
Figura 7 - Look BAPE.....	27
Figura 8 - Coleção cápsula Epi Initial para Louis Vuitton	28
Figura 9 – O clássico GucciAce da Low House.....	29
Figura 10 – Estilo <i>streetwear</i> Balenciaga	30
Figura 11 – Rum DMC anos 80, modelo clássico Adidas	31
Figura 12 - Modelo de tênis mais hype da Nike	32
Figura 13 - Colaboração entre as grifes Supreme e Louis Vuitton	34
Figura 14 – Air Force, <i>collab</i> entre Nike e Off-White	34
Figura 15 - Exemplos de <i>looks outfit</i>	39
Figura 16 - Exemplos de <i>sneakers</i>	40
Figura 17 - Exemplos de <i>sneakers 2</i>	41
Figura 18 - Decorações e acessórios também são alvos desse estilo	42
Figura 19 - <i>Outfit</i> brasileiro	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO	6
1.2	OBJETIVO GERAL.....	7
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4	JUSTIFICATIVA.....	8
1.5	METODOLOGIA	9
2	O CONSUMO COMO FORMA DE APROPRIAÇÃO E SUA DINÂMICA.....	11
3	A MODA OUTFIT.....	14
3.1	POR TRÁS DAS CÂMERAS DO “QUANTO CUSTA O OUTFIT? ”	17
3.2	SOLD OUT – COMPRA, VENDA E TROCA DE ITENS HYPE ENTRE OS HYPERBEAST	19
3.3	VOCABULÁRIO HYPE	21
3.4	AS MARCAS QUE COMPOE ESSA CENA	22
3.5	A ONDA DAS COLLABS	32
4	DISCURSO DE IMAGEM	36
5	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS.....	47
	ANEXOS	57
	ANEXO A – “QUANTO CUSTA O OUTFIT”: O QUE O VÍDEO DIZ SOBRE CONSUMISMO DE MODA?	58

1 INTRODUÇÃO

A moda *outfit* chega ao Brasil, e vem exibindo roupas caríssimas e junto, as mudanças econômicas e uma nova geração de consumidores. Ela surge através de vídeos que viralizaram na internet com o título “Quanto custa o *Outfit*”. Esses vídeos são postados pelo canal no Youtube *Hyped Content* Brasil, que documenta a cena *streetwear* no Brasil. Nos vídeos, os entrevistados, frequentadores do *Sold Out*, evento que acontece em São Paulo, onde os consumidores vendem e trocam suas peças, vão listando o valor de cada peça que estão usando, e ao final do vídeo somam quanto custou o *look* completo. São roupas básicas, mas de grandes marcas como Supreme e Balenciaga.

A partir destas considerações, visa-se analisar o seguinte questionamento: O surgimento e a representação da moda *outfit* observando a apropriação desse estilo e seu discurso de imagem, relacionando com a dinâmica de consumo. Diante de tanta desigualdade social e problemas econômicos que o país vem passando, abordar um assunto visto por muitos como uma moda fútil, de ostentação parece algo irrelevante. Mas a onda *outfit* possui um propósito além de um estilo de vida, uma cultura, ela busca os olhares das grandes marcas, para que elas tragam cada vez mais seus lançamentos também para o Brasil.

Nossa sociedade passa constantemente por transformações sociais e culturais e a moda se torna cada vez mais consumista. Assim como o consumo e a apropriação de significados, revoluções surgem na sociedade. Definir os conceitos de *outfit* e a moda *hypebeast* e relacionar as grandes grifes que são alvos desse estilo, além de observar o discurso de imagem passado por esse tipo de grupo e sua apropriação de estilo, são necessários. Neste conceito, a proposta deste trabalho se dá por definições e análises sobre moda e consumo, num segundo momento os questionamentos sobre o *outfit* e suas vertentes.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O consumo de moda tem como princípio encontrar a satisfação, o prazer, o *status*, algo venerado por seus consumidores. Passamos por transformações sociais e culturais e a moda se torna, cada vez mais, consumista. Podemos dizer que,

consumir é, nos apropriarmos de significados, que trazem junto consigo sensações e poder.

Vivemos em uma era de fenômenos culturais, sociais e digitais, onde o novo surge a cada dia, e desaparece com a mesma velocidade. A moda está ligada a estes fenômenos, assim como o consumo. Vivemos um novo momento do luxo, onde pessoas contam em vídeos que viralizaram na internet, quanto pagaram nas peças que estão usando. Surge então a revolução na moda, o “Quanto custa o *Outfit?*”.

O fenômeno do *outfit* está relacionado com as questões econômicas, e uma estética no mínimo instigante, mas possui uma relação com a moda e cultura. Claro que as reações nas redes sociais surgiram, pois, os valores gastos são muitas vezes absurdos o que gera uma grande repercussão e indignação por parte dos leitores que não frequentam esse meio. Num Brasil onde a desigualdade social é um grande problema, a onda *outfit* ajuda a refletir os desdobramentos econômicos, sociais e culturais que vem acontecendo nas últimas décadas.

Para entender melhor essa questão, vamos analisar o que de fato é essa nova moda e que estilos ela abrange. De que maneira as novas revoluções da moda entram em nossa sociedade, como a moda do *outfit*? Como essas modas surgem em determinados grupos e os tornam cada vez mais consumistas? Qual o discurso de imagem passado por esse tipo de grupo? Como grandes marcas são alvos desse grupo, e como funcionam seus eventos. Existe algum propósito para isso?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o surgimento e representação da moda *outfit* observando a apropriação desse estilo e seu discurso de imagem, e a busca de relações com a dinâmica de consumo.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar como as transformações sociais e culturais e a moda se tornam cada vez mais consumista;

- Compreender o consumo e a apropriação de significados e como essa dinâmica de consumo se dá em nossa sociedade;
- Discutir como as revoluções da moda entram em nossas sociedades;
- Definir os conceitos de *outfit* e a moda *hypebeast* e relacionar as grandes grifes que são alvos desse estilo;
- Observar qual o discurso de imagem passado por esse tipo de grupo e sua apropriação de estilo;
- Entender como funcionam os eventos chamados *Sold Out* que reúnem os adeptos a moda *outfit*.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser um tema atual, e visto em muitas sociedades do mundo todo. Analisar esse perfil de consumidor, entender as dimensões e influências que giram em torno de uma moda e/ou estilo de vida, é importante para mostrar a sociedade em geral, que não consomem esse estilo, como essas influências chegam, se comportam e são veneradas por muitos. O interesse surgiu através de um programa de televisão que abordava o tema de forma humorística e que, apesar das brincadeiras e comentários feitos, despertou a curiosidade sobre essas pessoas, e o conceito por trás dessa nova onda.

Com o auxílio da internet, grandes campanhas publicitárias e seu *marketing* de luxo, modinhas surgem e tomam conta de grupos adeptos a essas ideias. O que não foi diferente com a moda *hypebeast*, que está em alta depois da publicação de vídeos com o tema “Quanto custa o *outfit*”. Os vídeos foram criados com o intuito de documentar a cena do *streetwear*, além de se posicionar sobre o mercado de produção de conteúdo *trends*.

No exterior, essa cena já é febre e muito comum, mas falando de um modo geral, no Brasil, esse tema causou muita repercussão. Pelo fato do nosso país sofrer muito por desigualdades sociais, a abordagem do *outfit* e seus vídeos gerou certa dúvida em relação aos consumidores, considerados por muitos, riquinhos e pessoas fúteis, com a finalidade de ostentar suas aquisições. O que muitos não sabem é que,

a cena é composta por pessoas que cultuam o *design* de moda, a exclusividade das peças e a história por trás delas.

Trazendo essa legião de fãs e adeptos a moda *hyperbeast* para o Brasil, faz com que o interesse dessas pessoas em produtos de grandes marcas do *streetwear*, como a Supreme, Adidas, Nike e até mesmo Balenciaga, Gucci, chame a atenção dessas mesmas, e tragam seus lançamentos também para o Brasil, o que hoje ainda são muito escassos.

Muitas modas surgem ao longo dos anos, algumas possuem uma repercussão maior e junto, essas modas trazem transformações sociais e culturais para a sociedade, tornando-a cada vez mais consumista. Entender conceitos, modas e grifes atreladas ao estilo dos adeptos do *outfit*, também chamado de *hyperbeast*, e seus propósitos. Algumas modas vêm para revolucionar, e grupos se apropriam desses estilos, surgindo assim um discurso de imagem totalmente voltado para seu grupo, como o caso da moda *outfit* abordada nesta pesquisa.

1.5 METODOLOGIA

Pesquisas teóricas com base na introdução a uma análise do consumo, levando em considerações suas dimensões culturais e a influência do consumismo em nossa sociedade. Como contribuição para esta primeira etapa, temos autores como Gilles Lipovetsky, grande filósofo francês e teórico da Hipermodernidade, onde livros como *A felicidade paradoxal* (2007) e *A cultura-mundo* (2010) foram utilizados, Zygmunt Bauman, sociólogo e filósofo contribui com livros como, *Ensaio sobre o conceito de moda e cultura* (2012), *Identidade* (2004), *Modernidade líquida* (1999) e *Vida para consumo* (2007), Mara Rúbia Sant'Anna com *Teoria de Moda* (2009), Colin Campbell em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (1987) e por fim, Jean Baudrillard com *A sociedade de consumo* (1992).

Com o auxílio da internet, em blogs pessoais, *Instagram* de adeptos a essa moda, além de matérias em jornais e revistas, pesquisas sobre o assunto chave, a moda *outfit* gera bastante conteúdo, por se tratar de um tema atual e envolver um grupo jovem nesse estilo. Para isso, sites de notícias, e conteúdos de moda e revistas como: *The Hype Stuff*, *Revista Versar*, *Fashion Bubbles*, GQ Globo, TN Online Uol, Elle Abril e Revista Galileu.

Já no *Instagram*, podemos citar um perfil que documenta a cena do *streetwear* no Brasil, abordando temas como a moda *outfit*, *hyperbeast*, além de compra, venda e troca dos itens consumidos por esse grupo, e eventos próprios para este público, *Hyped Content* Brasil (@hypedcontentbr). Relacionado a *Hyped Content*, temos seus administradores que também contribuem com informações em seus perfis particulares, como Fellipe Escudero (@fellipecudero) e Caio Kokubo, videomaker e fotógrafo (@caiokokubo). Junto a isto, temos a publicidade e o *marketing* envolvidos, que ajudam a crescer este mercado, com uma influência forte.

A onda *outfit* surgiu no Reino Unido com um vídeo chamado “*How much is your outfit?*” E logo chegou ao Brasil, com releituras dos vídeos onde jovens mostram o quanto pagaram pelas peças que estão vestindo. Esses vídeos brasileiros são documentados pelo canal no Youtube *Hyped Content* Brasil, onde através dos eventos criados para celebrar essa cultura, são entrevistados adeptos a essa moda, e nas entrevistas vão listando quanto pagaram por cada peça, e ao final do vídeo, somam quanto custou o *look* completo.

2 O CONSUMO COMO FORMA DE APROPRIAÇÃO E SUA DINÂMICA

Consumir é uma palavra forte e muito em alta atualmente, que leva em conta o comportamento do consumidor e todo um sistema de moda que exerce uma forte influência sobre ele. Moda pode ser entendida como a escolha rotineira de vestir dos consumidores ou, transcendendo essa ideia como um conjunto de princípios condicionados pelas relações de classes (RAFFERTY, 2011).

A moda é um sistema complexo de significados culturais que exerce influência nos estilos de vida, nas crenças, na maneira de pensar e nos interesses dos indivíduos (RAFFERTY, 2011; SANDIKCI & GER, 2010; THOMPSON & HAYTKO, 1997). O ato de consumir moda, para muitos, é apropriar-se de significados, que proporcionam sensações realizadas através de suas necessidades. Falar em moda é observar as transformações sociais e culturais que alimentam nossa sociedade, e por meio dessas transformações, surge um comportamento consumista, tornando o consumo cada vez mais intenso.

Hoje, procuramos algo novo a todo momento, seja qual for seu custo. As relações entre indivíduo e sociedade, além de signos e mercadorias, se dão pela coexistência, pois vivemos a Era do Consumo. Consumir é investir na satisfação, e esse ato, vem junto com o prazer, status, representatividade e aceitação. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004).

A moda é constantemente revista, já que vem a ser associada a determinadas coletividades, sendo rejeitadas por uns ou aclamada por outros, dependendo de processos específicos de identificação e associação (RAFFERTY 2011). A dinâmica de consumo vem sendo abordada e constantemente estudada, não pelo fato de compreender a moda e o consumo, e o ato de consumir, mas sim pelo fato de que o consumo move toda uma economia, a nível mundial.

O consumo de produtos de luxo passou por um desenvolvimento internacional extraordinário nos anos 1980, e o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico industrial desde o fim dessa década com a constituição e o desenvolvimento de grandes grupos em torno de uma carteira diversificada de marcas de luxo. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)

O consumidor procura adquirir uma experiência de vida através da sua compra, pois o desejo traz uma satisfação. O consumo de massa e o hiperconsumo

podem ser associados à modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo (LIPOVETSKY, 2007). Segundo Rafferty (2011) o entendimento corriqueiro tipicamente relaciona a moda com as roupas, entretanto, este sistema não se reduz somente ao vestuário, a moda reflete os estilos de vida, crenças, formas de pensar, interesses e significados culturais. Quanto mais o indivíduo é livre e senhor de si, mais aparece vulnerável, desarmado internamente, o que faz do consumo um meio para adquirir bem-estar e de substituir 'bens intangíveis' (LIPOVETSKY E SERROY, 2011).

Entender como as novas revoluções da moda entram em nossa sociedade é o mesmo que se perguntar se as grifes influenciam a moda na sociedade, ou a sociedade também influencia as grifes. A moda está diretamente ligada a sociedade, aos nossos hábitos, costumes e nossa cultura. Hoje, existem profissionais contratados por empresas de moda para descobrir essas tendências, e eles estão na rua, vivenciando o dia a dia, buscando algo novo ou padrões impostos por nossa sociedade e, toda essa pesquisa vira moda.

Tendência nada mais é que uma disposição natural e instintiva, uma força que determina o movimento de um objeto. O objeto, neste caso, é a moda. E a força que determina onde ela vai parar é o caminho que a sociedade faz ou deveria fazer. Os pesquisadores analisam o passado e o presente para saber que caminhos a sociedade tende a seguir. (CUNHA, 2015).

Moda e tendência são duas variáveis que caminham juntas, e atuam como influenciadoras de consumo, mas são diferentes uma da outra. A moda é o que estamos usando, e a tendência é o estudo que foi feito, para que algo virasse moda.

As tendências são respostas aos desejos individuais ou coletivos. Ou elas vão refletir algum momento, ou vão ser o contrário de algum momento. Por exemplo, estamos vivendo um momento de crise econômica, social, e de padrões e o reflexo disso é querer fugir da realidade e buscar alternativas e meios de ser feliz, por isso está se buscando pelo lúdico. É a chamada tendência escapista, usada para fugir do enfrentamento de uma realidade, explica o pesquisador Aldo Clécio. (RIBEIRO, 2015).

Surgem então a macrotendência, que influencia diversos setores da sociedade por um longo período. É um movimento social que transforma o consumo, a política, a arte, a cultura e tudo que engloba moda. E, através disso, usamos da moda para consumirmos imagem e identidade a fim de pertencer a um ou mais

determinados grupos. Pois não estamos comprando apenas uma roupa, junto com ela vem um estilo de vida.

Macrotendências são grandes movimentos ou correntes socioculturais, que influenciam as sociedades, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos. São também chamadas de tendências de fundo, em sociologia. Já os modismos, as tendências de moda, o boom, etc. são tendências de ciclo curto. (CALDAS, 2004).

O fenômeno do *outfit*¹ está relacionado com as questões econômicas, e uma estética no mínimo instigante, mas possui uma relação com a moda e cultura. Nascida na Europa, no final da Idade Média, início da Moderna, os conceitos de moda surgem – moda vem do latim *modus* e significa “modo”, “maneira” e “comportamento”, a indumentária é uma forma de expressão cultural, uma forma de linguagem não-verbal: a roupa não fala, mas transmite inúmeras informações (BRAGA, 2016).

A sociedade moderna e seus valores emergentes individualistas e hedonistas tornaram então o luxo necessário ao bem-estar ordinário de uma vida material mais prática e mais funcional. O luxo torna-se uma marca distintiva, símbolo do acesso e do pertencimento a uma nova categoria social. (LIPOVETSKY, 2005)

O consumo se tornou o meio para a busca permanente de realizações pessoais, e é nele que de alguma forma, os praticantes do *outfit* buscam se expressar, através do *streetwear* e de marcas de luxo.

¹ *Outfit* significa a vestimenta da pessoa. O visual, o look. A roupa que a pessoa está usando. Composição de todas as peças de roupa e calçados da pessoa. (DICIONÁRIO..., 2018)

3 A MODA OUTFIT

Após a Revolução Industrial, surge uma variedade de peças e estilo, junto, a massificação do consumo, que mesmo com o aumento da produção de mercadorias, manteve a ideia de que se vestir também é uma maneira de diferenciação social. Braga (2015) ainda afirma, que por lidar com a visibilidade, a moda desperta a vontade de vestir um produto para ser reconhecido como uma pessoa bem informada, que tem dinheiro para comprar uma peça de uma determinada grife.

Nos dias atuais, com o auxílio da comunicação se tornou muito mais fácil dissipar conteúdos, tendências a nível mundial. Essa globalização faz com que uma moda surja da noite para o dia, como aconteceu com os vídeos norte-americanos “*How Much Is Your Outfit?*”, com a tradução “Quanto Custa Seu *Outfit*”, postados no Youtube.

Essa moda que vem exibindo roupas caríssimas e junto, as mudanças econômicas e uma nova geração de consumidores vem conquistando seu público no Brasil. A versão brasileira, “Quanto Custa o *Outfit?*”² viralizou na internet. O vídeo exhibe entrevistas com frequentadores do *Sold Out*³, evento que acontece em São Paulo, onde os consumidores vendem e trocam suas peças. Normalmente roupas básicas, algumas com design diferenciado, mas de marcas de prestígio, como Supreme e Balenciaga.

No conceito dessa nova onda, pagar preços altíssimos por peças básicas de marca, não tem como objetivo a ostentação, pois sem nenhum constrangimento, os entrevistados (conforme figura 1) contam que pagaram alguns milhares de reais pelo *look*⁴ completo. Os adeptos a essa moda, vão listando os valores pagos em cada peça que estão usando ao longo do vídeo, e no final somam quanto custou o *look* no total. Nesses vídeos, podemos notar uma legião de fãs de marcas de luxo, entre elas a Supreme, grife do *streetwear*⁵, além de outras marcas como Adidas, Nike, Balenciaga.

² Os vídeos brasileiros do “Quanto custa o *outfit*” foram inspirados nos vídeos do Reino Unido. São postados pelo canal do Youtube *Hyped Content* Brasil, onde pessoas listam os valores pagos por cada peça do *look* e no final somam quando custou o *look* completo.

³ *Sold Out* são os eventos criados no Brasil, para documentar a cena do *streetwear*, além de compra, venda e troca de peças nesse estilo.

⁴ Em português *look* quer dizer, o Visual. Conjunto, composição ou configuração em acessórios e roupas. (DICIONÁRIO..., 2014)

⁵ Estilo que vem das ruas.

Figura 1 - Fellipe Escudero, Gian Tancredo e Lucas Redorat



Fonte: Hyped Content Br, 2018.

Desde o século 19 vivemos uma cultura de consumo, que surgiu após a modernização da produção devido a revolução industrial. A única diferença, é que hoje, o consumidor pensa menos na hora de comprar, ele passa a desconhecer o real valor das coisas, se torna capitalista, buscando uma inserção social, criando assim uma sociedade de consumo. Não é diferente do que acontece com os jovens dos vídeos, onde o consumo é dado por peças exclusivas, normalmente de alto valor, trazendo esse movimento *hype*⁶ para nossa sociedade. Mas a forma de consumo desse grupo não se dá só por peças da alta costura, ou de tecidos nobres, eles buscam um design diferenciado, a exclusividade, e tudo que o *streetwear* abrange, dando um novo rumo para a moda.

⁶ *Hype* é o exagero de algo, ou um tipo de se vestir com o que está em alta.

Claro que as reações nas redes sociais surgiram, pois, os valores gastos são muitas vezes absurdos, o que gera uma grande repercussão e indignação por parte dos leitores que não frequentam esse meio. Num Brasil onde a desigualdade social é um grande problema, a onda *outfit* ajuda a refletir os desdobramentos econômicos, sociais e culturais que vem acontecendo nas últimas décadas.

Mas o que torna o "*outfit*" tão caro? A profissional explica que a lógica é do luxo pela escassez. Os designers e as grandes marcas produzem um número reduzido de peças que são focadas em um tipo de público. [...] Para essas pessoas, o fato de pagar o preço, entretanto, vai muito além de ostentar. "Algumas pessoas pagam esse valor porque se identificam com a marca e com a tribo que tem o estilo dessa marca. Além disso, o movimento também envolve o fator de ser diretamente ligada às macrotendências de mercado, não apenas ao preço. "Não necessariamente o que se é '*hype*' é caro e também de marca. As peças mais baratas também acabam seguindo muito desta influência", complementa a especialista. [...] (BOMFIM, 2018). Ver artigo completo em anexo.

As celebridades sempre foram grandes influenciadoras, são como vitrine para que algo entre em nossa sociedade e faça sucesso. Normalmente as marcas procuram celebridades com seu perfil, e que tenham uma legião de fãs com esse mesmo perfil. As celebridades possuem uma influência fundamental para o crescimento de uma marca, ou até mesmo para que uma tendência se torne popular, por isso muitas vezes vemos as celebridades usando uma moda, antes mesmo dela chegar as ruas.

Muitas das inspirações que surgem para os adeptos a moda *streetwear* vem do *hip-hop*. Um grande exemplo de celebridade desse meio, influenciador e que dita tendências é Kanye West (conforme figura 2). Mas essa moda, passa longe da "alta costura", de sapatos finos, de couro italiano, onde um dia já foram considerados *status*. Essa nova cultura, está se tornando cada vez mais forte, movimentando a cena *hype*.

Figura 2 - Kanye West



Fonte: West, 2019.

Os fatores sociais e econômico são grandes influenciadores para a moda, mas por outro lado, a mídia possui um papel importante. É ela que faz com que a informação chegue até as ruas. Mas a mídia é totalmente dependente da publicidade, onde grandes marcas investem pesado na propaganda e do modo de atingir seus consumidores.

3.1 POR TRÁS DAS CÂMERAS DO “QUANTO CUSTA O OUTFIT?”

Os responsáveis pelos vídeos brasileiros dessa nova onda, criaram o canal com o intuito de documentar a cena do *streetwear*, e se posicionando no mercado da produção de conteúdos *trends*. Segundo Fellipe Escudeiro, um dos responsáveis pelo canal do Youtube, *Hyped Content* Brasil, afirma que, ter estilo é saber se vestir, independente de quanto custam as peças que você está usando. Ele descarta o rótulo de consumista e se define como um colecionador de roupa. “Meu objetivo é aumentar meu acervo pessoal. É muito bom abrir o meu armário e ver as peças que eu sonho lá dentro”, afirma Benedito (2018).

Com a repercussão do vídeo “Quanto custa o *outfit*”, as pessoas associaram o *hype* à ostentação, o que não é a ótica correta para se observar esse movimento. Felipe comenta ainda que, a cena é composta por pessoas que cultuam o design de moda, a exclusividade das peças e a história por trás delas. E de nada importa estar vestindo as roupas mais caras do mundo se você não tem a atitude e a confiança de vesti-las. A proposta dos vídeos realmente é essa, mostrar pessoas que investem em roupas, tênis e acessórios raros, com preços altíssimos e muito cobiçados. O *outfit* é o visual completo, somado da cabeça aos pés.

Em entrevista para o jornal O Dia, Felipe comenta: “Somos um canal de *streetwear*, a gente não imaginava que se tornaria um viral. A gente imaginava que teria alguma repercussão entre pessoas que se interessam por este cenário da moda”. (BENEDITO, 2018). Na mesma entrevista para o jornal O Dia, a antropóloga Carolina Delgado comenta que,

acredita que o estranhamento do vídeo é causado, pois estes jovens seguem no sentido oposto ao discurso atual da moda: o consumo consciente. “Existem milhões de modas, mas no discurso, no valor simbólico, a moda ainda é singular. Enquanto estão vendendo a sustentabilidade, as pessoas estão falando outra coisa nas ruas. Não é todo mundo que está falando de consumo consciente”, afirma. (BENEDITO, 2018).

Até chegar ao Brasil, a onda do *outfit* e *streetwear* já era febre no exterior. Aos poucos essas “modinhas”, vinda de fora, que normalmente demoram para entrar em nossa sociedade vão criando uma legião de adeptos, surgindo assim a moda *streetwear* e *high fashion*. Os vídeos do canal *Hyped Content* Brasil têm como propósito despertar o interesse das pessoas nos produtos, assim como buscar chamar a atenção das grandes marcas como Nike e Adidas para que tragam seus lançamentos para o Brasil, visto por esse público como algo escasso ainda.

Podemos chamar os adeptos a essa moda de *hypebeast*⁷. Os *beast* são os consumidores e o *hype*, as marcas. Esse termo, em inglês, refere-se a pessoas que colecionam e negociam roupas, tênis e acessórios exclusivos e de marcas selecionadas, muitas com um valor elevado. Para eles, se vestir com peças caras é mostrar sua identidade, ser estiloso é algo normal.

⁷ As pessoas que adotam o estilo de vida *hype* são chamadas de *hypebeast*. Elas estão de olho nas tendências, possuem roupas e acessórios raros e de luxo e os utilizam para ganhar status e impressionar outras pessoas. (SIGNIFICADOS..., 2019)

3.2 SOLD OUT – COMPRA, VENDA E TROCA DE ITENS HYPE ENTRE OS HYPEBEAST

Além de lojas e suas filas, os adeptos a essa moda também organizam eventos, com o intuito de promover essa cultura, um estilo de vida. Nesses eventos são feitas compras, vendas e trocas de itens do *streetwear*. É comum haver negociações entre eles, pois se alguém conseguiu comprar um item raro e desejado por um determinado valor, pode revender por mais dinheiro ainda, nem sempre todos conseguem comprar os produtos logo em seu lançamento.

No Brasil, essa moda possui um foco maior em São Paulo, onde acontecem eventos e feiras voltadas para esse tipo de grupo (conforma figura 3). Com o intuito de chamar atenção das grandes marcas e fomentar esse mercado no Brasil. Esses eventos continuam crescendo, assim como os adeptos ao estilo, e se os objetivos forem alcançados, esse acesso as peças de grandes marcas seriam maior em termos de quantidades e valores. Esses eventos promovem e celebram essa cultura, onde o estilo predominante é o *streetwear*.

Figura 3 - Evento do Sold Out em dezembro de 2018



Fonte: Sold Out, 2018.

Por ser uma moda nova no Brasil, gera discussões por quem não aprecia, mas o que muitos não sabem, é que os adeptos dessa moda, praticam o *resell*⁸, ou seja, elas revendem tudo que compram, em eventos próprios são feitas vendas, trocas dessas peças caríssimas (conforme figura 4), o que permite que pessoas desse meio continuem usando esse estilo.

O estilo *hype* chega com força ao Brasil, e se dá pela promoção extrema de uma pessoa, ideia ou produto. Ser *hype* é se vestir com o que falam e comentam, algo do momento, mesmo que seja passageiro, mas precisa estar em alta. O *hype* estimula o empreendedorismo em crianças e adultos, o que na minha opinião é maravilhoso, pois estamos programando a mente das pessoas que querem vencer e conquistar suas coisas, afirma Felipe Escudeiro, da *Hyped Content* Brasil. (BENEDITO, 2018).

A moda *hypebeast*, vai além de uma vestimenta, por trás de cada peça, existe uma cultura de pessoas que garimpam peças de marcas que abrangem esse estilo, normalmente caríssimas, e o que conta é a raridade do item usado, quanto mais raro e exclusivo, maior o nível hierárquico na sociedade, o que caracteriza os obsessivos pelo consumo.

Figura 4 - Venda, compra e troca no evento Sold Out em abril de 2019



Fonte: Sold Out, 2019.

⁸ Com tradução para o português, revender.

3.3 VOCABULÁRIO HYPE

Com as constantes mudanças na moda, muitas palavras ou até mesmo gírias surgem, e ao ouvirmos muitas vezes nos causam estranheza. Essas palavras surgem para caracterizar um grupo, seu estilo e comportamento e, muitas dessas palavras vêm do inglês, como no caso da moda *hype*.

Hype, palavra inglesa que, a partir dos anos 1990, começou a ser utilizada pelo vocabulário da moda como sinônimo de um item que esteja fazendo grande sucesso no momento. Em português, a expressão foi adaptada para *hyped*. (USE FASHION, 2018).

Algumas palavras desse movimento foram listadas através de um vídeo no Youtube, do canal *Hyped Content* Brasil, por Felipe Escudero. Confira:

Quadro 1 - Palavras que integram a moda *hype* e seus significados

PALAVRA	SIGNIFICADO
Hype	Desejo exagerado (desejo absurdo, demanda absurda, oferta mínima)
Sneakerhead	Quem só pensa em tênis
Hypebeast	Quem tem tudo do hype (mostra marcas / veste da cabeça aos pés)
Retail	Preço sugerido pela marca (só se consegue esse valor no dia do lançamento)
Sold Out	“Se esgotaram”
Resell	Valor de mercado depois que algo se esgotou (normalmente sofre valorização)
Cop or drop	“Compraria ou não”
Drop	(no caso do tênis) “dia do lançamento”
W ou L	W (conseguiu comprar), L (não conseguiu comprar)
Earl cop	Compra antes do lançamento
Heat	Tênis do momento
GR	General Release – mais fácil de comprar
Shut down	Drop cancelado
DS	Dead stock – estoque morto (produto que nunca foi usado, mas pode ter tirado a etiqueta)
DSWT	Dead stock with tags – com etiqueta
VNDS	Very near dead stock – produto praticamente não usado
Condição	Estado do produto, do 1 ao 10
Beater	Tênis de guerra
Grail	Tênis dos sonhos (sagrado/história)
Creasing	Marca de uso do tênis
Size	Tamanho
Size down	Forma grande
Size up	Forma pequena

TTS	True to size – fiel a numeração clássica
CW	Color way – Coloração
Cabedal	Lateral do tênis e lingueta
Toe box	Caixa dos dedos
Mid sole	Entre cabedal e o solado do tênis
Sole	Solado
Laces	Cadarço
Extra laces	Cadarços extras
Price check	Preço praticado no mercado
Legit check	Teste de autenticidade
OG	Original
Híbrido	Mistura de silhuetas
FF	Friends and Family – só para um determinado artista (exclusivo/raro)
1 of 1	Só existe aquele par no mundo
Collab	“Colaboração”
Pack	Fechar a coleção (modelos)
Restock	Voltar a fabricação
High fashion	Grandes maison, alta costura
Hi-lo	Mistura de peças caras com baratas
Daddy shoes	Tênis grandão
Chunky shoes	Tênis robusto
Ugly shoes	Aparência antiga, retrô

Fonte: Beabá..., 2018.

Ao assistir os vídeos que documentam essa cena hype, percebe-se como são utilizadas palavras em inglês. São tantos termos utilizados, que o canal do Youtube, utilizado como base de pesquisa, sentiu a necessidade de criar um vídeo abordando todas essas palavras e suas traduções, pois quem assiste os vídeos e não frequentam esse meio, sente dificuldade para entender muitos dos assuntos que são abordados.

3.4 AS MARCAS QUE COMPOE ESSA CENA

Uma cultura ligada ao *streetwear*, com uma pegada no *underground*⁹, que vem crescendo nos últimos tempos, isso se deve a grandes influências do *hip-hop* e do *rap*, pois em seus vídeos, os artistas exibem um estilo mais solto e confortável, características dessa moda, mas sempre usando marcas de grande renome, como a Off-White, Supreme, Gucci, o que influencia uma legião de fãs.

⁹ Underground significa subterrâneo, em português, e é usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade. Underground é um ambiente com uma cultura diferente, que não segue modismos e geralmente não está na mídia. (SIGNIFICADOS..., 2011).

Ao falar sobre as marcas utilizadas por esse grupo, podemos citar Supreme, Off-White e Bape, considerada por eles como as marcas *hype*. Já as marcas originalmente associadas ao luxo, temos como exemplo a Louis Vuitton, Gucci e Balenciaga, que vêm investindo em linhas com pegada urbana. Marcas esportivas também fazem parte desse meio, como a Adidas e Nike. Além disso, os *hypebeast* passam horas em filas de lançamentos de produtos limitados para conseguir comprar.

Os produtos escolhidos e cobiçados pelos adeptos a esse estilo, normalmente possuem um *design* nem sempre comum, pois, quanto mais estranho, melhor. Uma mostra de que esse mercado vem crescendo, e o investimento das grandes marcas, é a contratação de Virgil Abloh, fundador da Off-White pela Louis Vuitton. Outro exemplo, é Trouble Andrew, que pintava nos muros em Nova York símbolos da Gucci, onde em 2016 foi chamado pela grife para fazer parte da empresa.

Celebridades também fazem parte desse meio. Como grande influenciador, temos o *rapper* Kanye West que aborda em seus vídeos e clipes uma pegada mais *streetwear*, onde em parceria com a Adidas, criou um tênis muito cultuado, o modelo Yeezy. O ex jogador de basquete, Michael Jordan, possui uma linha de tênis da Nike, onde um modelo dessa linha, foi criação em parceria com a Off-White. As peças cultuadas por esse público possuem um valor alto devido as marcas famosas e luxuosas, além de alguns produtos serem exclusivos.

SUPREME

A marca Supreme nasceu em 1994, fundada por um americano que cresceu na Inglaterra, James Jebbia. Voltada para um público jovem que anda de *skate* e que colecionam roupas e acessórios exclusivos. Hoje, a Supreme carrega uma legião de fãs, normalmente jovens que criaram uma subcultura em volta dessa marca, que passam horas, dias em filas de lançamentos nas lojas em busca do exclusivo. A marca possui uma devoção inexplicável. Esses fãs são compostos por jovens a partir dos 13 anos, *skatistas*, celebridades, colecionadores de *streetwear*, até pessoas mais velhas. Caçadores do *hype*, todos com algo em comum, colecionar todas as cores de um boné específico, jaquetas ou camisetas com o logo icônico da marca.

Mas o que está por trás de tamanha histeria? Por que as pessoas constroem altares para a Supreme em seus quartos sem a menor vergonha disso? Por que adolescentes estão comprando passagens de avião para buscar um pacote de cuecas? Que tipo de reação neuroquímica faz essas caras comprarem oito versões praticamente iguais da mesma camiseta cara? Por que, enfim, tanta gente é obcecada pela Supreme? (CLIFTON, 2016).

Isso se deve a onda *hype* que vem mexendo com a moda e, que nos últimos anos vem crescendo, devido as grandes marcas e grifes buscarem um *design* diferenciado para seus produtos, e a exclusividade, além de famosos e influenciadores aparecerem usando as marcas, o que inspira pessoas a praticarem essa moda. A marca que antes focava em um público que andava de *skate* nas ruas da cidade, se tornou global, e como rivais tem as maiores e mais famosas casas de moda do mundo.

Em entrevista para o site *Vice*, o psicólogo de consumo da *University College London*, Dr. Dimitrios Tzivrikos comenta que,

sempre colecionamos artigos ou recursos para sobreviver, mas sobrevivência não se resume apenas ao que precisamos fisicamente. Precisamos, psicologicamente, nos distinguir. No passado, tribos se decoravam com penas e pedras preciosas para se diferenciar de outras tribos a atrair o sexo oposto. Da mesma maneira, colecionar Supreme permite que essas pessoas construam suas identidades com objetos raros. (CLIFTON, 2016).

A marca vem crescendo nos últimos anos (conforme figura 5), mas lançar peças com números limitados torna o crescimento físico mais lento, propositalmente. Hoje conta apenas onze lojas físicas espalhadas pelos Estados Unidos, Europa e Ásia. Se alguma marca está no controle de sua imagem, esta marca é a Supreme — então parece que eles ainda têm uns bons anos pela frente no topo da pirâmide do *streetwear*, não importa quantas lojas eles abram pelo caminho. (CLIFTON, 2016).

Figura 5 - Paixão pelo design e devoção a marca



Fonte: Supreme, 2018.

OFF-WHITE

Criada por Virgil Abloh, filho de imigrantes de Gana, cresceu em um subúrbio de Chicago. Designer de moda americano, atual diretor artístico de vestuário masculino da Louis Vuitton e da sua própria marca Off-White, fundada em 2012. Cursou engenharia civil, mas tem por formação arquitetura, o estilista, DJ e atual sensação da moda conseguiu alcançar o mercado de luxo com sua marca de *streetwear*.

Após lançar sua marca, Abloh fez sucesso rapidamente, o que chamou a atenção na moda, “em 2015, foi o único americano a se tornar finalista do prestigioso *LVMH Prize*, para jovens estilistas. *En route*, ajudou o *streetwear* a bombardear o setor de luxo para ocupar uma posição de destaque dentro dele”. (SOLWAY, 2017). Abloh procura mostrar a cultura jovem em suas coleções (conforme figura 6), se considera “criativamente esquizofrênico”, seu público são jovens ligados as redes e mídias sociais.

Figura 6 - Peças Off-White e Collabs



Fonte: Off_White, 2019.

BAPE

Bathing Ape, mais conhecida como BAPE, uma marca japonesa com grande foco no *streetwear* (conforme figura 7), nasceu em 1993 e hoje é sucesso no meio *hype*. Nos últimos anos a marca teve um enorme crescimento através do Instagram, e acabou conquistando o mundo todo. A marca foi fundada pela NIGO, onde confecciona peças masculinas, femininas e infantis, além de acessórios e itens de *lifestyle*.

Figura 7 - Look BAPE



Fonte: BAPE, 2019.

LOUIS VUITTON

O francês criador da grife, Louis Vuitton, nasceu em 1821, vindo de família de carpinteiros e moleiros sempre teve como objetivo aprender a trabalhar com madeira. Mudou-se para Paris onde buscou aprender com pessoas da área, foi contratado por um fabricante de baús de viagem, e desde então sua paixão só cresceu. Em 1854 inaugurou a Maison Louis Vuitton no centro de Paris, e como primeiro produto, lançou uma mala revestida de tecido impermeável reforçada com ponteiros de metal nos cantos, mais resistentes.

A grife passou por sérios problemas relacionados a falsificações e imitações, para isso, Louis Vuitton precisou se diferenciar, buscou novos conceitos e modelos para manter a autenticidade da marca. Após quatro anos, com a morte de Louis Vuitton (1821 – 1892), seu filho, Georges estampou a logomarca nos produtos, o famoso LV em marrom e bege (conforme figura 8), utilizado até hoje, algo que concretizou o sucesso da grife.

Figura 8 - Coleção cápsula Epi Initial para Louis Vuitton



Fonte: Louis Vuitton, 2019.

GUCCI

Conhecida também como Casa Gucci, fundada por Guccio Gucci, iniciou a grife com uma produção artesanal de malas em couro. Em 1921 quando estava voltando para Florença, abriu sua primeira loja, investindo todo dinheiro que havia juntado. Guccio falece em 1953, a partir daí seus filhos tomam a frente da grife e a tornam reconhecida internacionalmente, abrindo sua primeira loja em Nova York.

A grife passou por dificuldades, chegou a beirar a falência, e com essa péssima fase, surge Tom Ford para tomar a frente da marca, fazendo com que ganhasse uma nova identidade, mais jovem e chique. Mais tarde, trocando novamente de direção, a marca passou a ser conhecida por sua sensualidade, surgindo assim as famosas alças listradas em verde e vermelho, que são sucesso e marca registrada da grife até hoje (conforme figura 9).

Figura 9 – O clássico GucciAce da Low House.



Fonte: Gucci, 2019.

BALENCIAGA

Criada por Cristóbal Balenciaga, natural da região basca, na Espanha, filho de pescador e costureira, apresentado aos 12 anos para o mundo da Alta-Costura, criando já seu primeiro vestido. Em 1918 se formou em alfaiataria, abrindo seu primeiro ateliê em San Sebastian. Com o sucesso, logo inaugurou mais duas unidades, em Barcelona e Madri, atendendo a Família Real e os membros da alta corte do país.

Balenciaga se tornou uma marca de luxo sinônimo de sofisticação e elegância [...] Cristóbal Balenciaga que desde o começo já afirmava que um costureiro deve ser um arquiteto no design, um escultor na forma, um pintor na cor, um músico na harmonia e um filósofo na medida. (BALENCIAGA..., 2018). (conforme figura 10)

Com a Guerra Civil Espanhola, acabou fechando duas de suas três lojas. Passou a residir em Londres e depois França, onde, na “Cidade Luz” marcou sua história para o mundo da moda. Em 1937 A Casa Balenciaga, atraindo diversas celebridades e a alta sociedade, abusou do nacionalismo como tema forte.

Figura 10 – Estilo *streetwear* Balenciaga



Fonte: Balenciaga, 2018.

ADIDAS

Marca Alemã, criada pelos irmãos Adolph e Rudolf Dassler, uma marca que simboliza a eficiência e competitividade nos esportes. Seus primeiros produtos criados foram calçados de atletismo, e através da paixão pelo futebol, lançaram também chuteiras. Com o crescimento da marca, logo alcançaram as Olimpíadas, vestindo atletas profissionais, ajudando-os a conquistar suas medalhas.

Com a Segunda Guerra Mundial, Adolf Hitler interferiu no sucesso e mandou tirar das mãos dos Dassler a fábrica. Após o fim da guerra, a fábrica volta para os irmãos, mas o sucesso havia sido esquecido, e passam por dificuldades para manter o negócio. Em 1937 volta a se reestruturar, mas em 1948 a parceria entre os irmãos é quebrada, e com a separação Rudolf cria a marca Puma, e Adolph a Adidas. A marca registrada da Adidas veio a partir da criação de uma chuteira com três listras, para tentar driblar as imitações, deixando esse logotipo um dos mais conhecidos do mundo (conforme figura 11).

Figura 11 – Rum DMC anos 80, modelo clássico Adidas



Fonte: Adidas, 2013.

NIKE

A marca Nike foi criada por Phil Knight, um ex atleta de universidade que corria em médias distâncias, cursava gestão administrativa na universidade de *Stanford* e tinha como objetivo importar tênis vindos do Japão, a fim de obter uma mão de obra barata, seu foco era criar tênis de atletismo, para revender. A mais de 40 anos a Nike busca mostrar que um esportista não precisa ser diferente do normal, ele só precisa ser ele mesmo.

Figura 12 - Modelo de tênis mais hype da Nike



Fonte: Stock x Sneakers, 2018.

O símbolo da marca deriva de um “V”, de vitória, e a criação custou apenas 25 dólares, mas hoje vale mais de milhões (conforme figura 12). O nome Nike, deriva de uma deusa grega, Niké, a deusa da vitória. Em 1980, quando a marca entrou em crise, para se reestruturar, procurou apostar em algum jogador desconhecido, nada mais que hoje, Michael Jordan.

3.5 A ONDA DAS COLLABS

Em 2016 grandes marcas entraram na onda das colaborações, mas há quem diga que essas colaborações não são completamente homogêneas, “podemos dividi-la toscamente em algumas categorias. Há aquelas que confundem *high* e *low*¹⁰, ou *high fashion*¹¹ e *high street*¹². É óbvio o que as duas partes ganham com isso: dinheiro, credibilidade, alcance”. (PETTY, 2014).

¹⁰ O estilo Hi-Lo consiste em misturar peças luxuosas com outras mais descoladas, meio esportivas ou básicas. Do inglês high-low ou estilo hi-lo, significa alto e baixo. Hi-Lo tem a ver com tudo que é básico em conjunto com o que é sofisticado. O estilo é basicamente misturar o caro com o barato, o luxo com o básico. (ENTENDA..., 2019).

¹¹ Expressão americana que se refere à alta costura. (ANUÁRIO..., 2019).

¹² Expressão que se refere ao que está em alta nas ruas.

O cargo de diretor criativo de uma grande marca exige responsabilidade, dedicação e desenvoltura para inovar. Não é à toa que várias grifes trocam de comando constantemente. Diante desse cenário, as parcerias provisórias podem ser uma aposta mais segura e financeiramente benéfica. (ESTEVAO, 2018).

Essas colaborações vêm crescendo nos últimos anos, mistura celebridades x marcas, esporte x marcas, artistas x estilistas, entre outro. Mas todas procuram uma colaboração benéfica, além de um elitismo utilitário e peças raras com edições limitadas.

A arte e a moda formaram a raiz histórica das *collab*, ou, pelo menos, seu extremo mais representativo, e é fácil entender o porquê. Num nível comercial, a alta moda e as artes sempre tiveram apelo com cerca de 1% do mundo — basicamente os ricos do *jet set*. A arte empresta à moda uma certa credibilidade, enquanto a moda dá à arte um apelo com as massas. O que, como você pode imaginar, exerce uma atração para certo tipo de artista. Enquanto arte e moda formavam parcerias mutualmente benéficas, as marcas dificilmente tendiam a trabalhar umas com as outras. (PETTY, 2017).

A moda está em constante mudança, algo sempre novo ou o velho se reinventando e com a era digital, passamos por tendências num piscar de olhos e, as marcas precisam se atualizar. Talvez as colaborações sejam uma forma de se reinventar rapidamente e, dependendo dessa junção, a mistura de públicos pode ser uma maneira positiva de se reestruturar e talvez criar um novo olhar sob a marca. Mas por outro lado, essa onda de colaborações, peças inusitadas, designs diferenciados, cria uma legião de fãs que se tornam cada vez mais obcecados por raridades.

Uma *collab*¹³ que fez e faz muito sucesso até hoje, é a da marca Supreme com a Louis Vuitton (conforme figuras 13), que possuem uma parceria forte. Duas marcas de altíssimo padrão, que se voltam a públicos completamente diferentes, mas juntas, conseguiram alcançar uma legião de fãs, misturando estilos e padrões completamente diferentes, mas que faz a diferença para esse público. “E se colaborações são parcialmente um jeito de construir uma ponte entre mundos diferentes, então a *collab* LV x Supreme é um jeito de dizer que esses mundos diferentes não estão mais tão distantes”. (PETTY, 2017).

13 Abreviação de *collaboration*, com tradução para o português, colaboração.

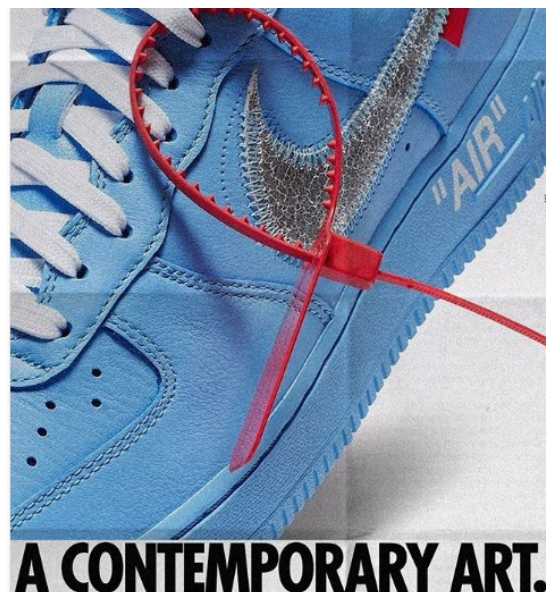
Figura 13 - Colaboração entre as grifes Supreme e Louis Vuitton



Fonte: Supreme New York, 2017.

Essas colaborações se bem estruturadas se tornam sucesso e fazem bem a todos os envolvidos, porque permite a marca oferecer produtos variados através dessas misturas, além de alcançar novos consumidores (conforme figura 14). Mas tudo tem seu lado positivo e negativo.

Figura 14 – Air Force, *collab* entre Nike e Off-White



Fonte: Off White, 2019.

A *collab* permite uma maior visão sobre o *marketing*, englobando produtos de luxo com menor preço, mas há o risco de perda de DNA da marca. O foco é não perder a autenticidade, tomar cuidado para fazer parcerias com marcas que não tenham imagens e propostas alinhadas.

Essas colaborações contribuem cada vez mais para o mundo da moda, fazendo com que um grupo, como o *streetwear*, encontre em marcas de luxo, características que possam complementar seu estilo, tornando o *streetwear* de luxo uma forma de discurso de imagem.

4 DISCURSO DE IMAGEM

A moda respira comunicação, Barnard (2003) destaca como são gerados e comunicados os significados e como, a partir deles se estabelecem relações de poder, ideologia e identidades. A moda pode ser compreendida como uma expansão de um conteúdo e, pode ser lida como um texto, que por sua vez veicula um discurso (KASTILHO, 2004). Nos últimos anos, vem se tornando um fenômeno político, cultural, econômico e, social. Hoje ela é o reflexo da sociedade e do nosso comportamento. Sofre grande influência das mídias sociais, que cada vez mais possuem o poder de difusão da informação de moda. A roupa assume um papel importante em nossas vidas, elas transmitem informações sobre quem as usa, carregadas de afirmações e significados.

Ao escolher uma roupa antes de sair de casa, não estamos apenas optando pelo conforto, pela praticidade ou pela segurança que ela possa vir a nos oferecer. A roupa nos define, diz aos outros quem somos, o que queremos, o que pensamos e até o que gostaríamos de ser (...), a roupa não é só uma espécie de auto-satisfação, mas também algo que expressa a forma como o mundo nos vê e a forma como vemos o mundo. (BRAGA 2005, p.225)

A moda se torna uma eterna construção da identidade, segundo Kellner (2001), é um componente importante da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita. Possibilita escolher as roupas, os estilos e as imagens por meio das quais será possível produzir uma identidade individual.

Ao pensar sobre discurso de imagem, esse grupo que busca o luxo, peças limitadas de grandes grifes ajudou a popularizar as marcas, trazendo uma linguagem menos sofisticadas, o que fez com que jovens que nunca pensariam em comprar marcas como Gucci ou Louis Vuitton, olhassem com outros olhos. Eles se apropriam do estilo *streetwear*, abusam de roupas largadas, modinhas e todo um conceito que aquela peça carrega.

Nada de alta costura, couro ou tecidos nobres. Mas existe uma explicação para a sobrevalorização dessas peças: ter Neymar, Kanye West, ASAP Rock, Pharrell e Daniel Alves como "garotos propaganda" é um dos fatores. E, segundo o estilista Antônio Costa, as roupas fazem parte de uma nova tendência da moda que busca oferecer ainda mais exclusividade e pequenas coleções que esgotam rapidamente quando colocadas à venda. Além disso, a intenção é atender a demanda de jovens que querem consumir grifes, mas com peças que caiam melhor no ambiente urbano e

tenham ligação com seus ídolos na música, esporte e cinema. (MALDONADO, 2018).

O ano de 2018 foi o marco para o *streetwear*, ano em que esse estilo transformou a moda contemporânea e se tornou alvo de grandes grifes, famosos e jovens consumidores. Tem como característica, uma moda mais barata, que representa a rua, muito diferente da alta costura, “a diferença mais notável é que hoje há um grupo muito maior e mais diverso de pessoas que estão dando forma a essa cultura”, diz Virgil Abloh. (YAHN, 2018).

Essa moda vem para representar uma grande comunidade, repleta de consumidores jovens que buscam a autenticidade em cada produto, o valor e o pertencimento a um grupo. O *streetwear* veio das ruas, nasceu e cresceu em um mundo distante do mundo da moda, isso fez com que se tornasse uma comunidade e não um estilo. De uns anos para cá, essa comunidade vem crescendo, caindo no gosto popular e se tornando alvo cada vez mais da nova geração. Essa mistura de conforto e tecnologia fez com que muitas grifes passassem a se inspirar em marcas esportivas, buscando um design diferenciado, que chamasse a atenção e caracterizasse esse estilo. Isso se deve a nova geração que vem surgindo, buscando sempre novos valores e transformando o mercado, com uma visão de luxo e status completamente diferentes.

É um olhar mais democrático, que inclui os mais jovens e até quem tem a carteira menos recheada. Foi um propulsor de novas marcas e uma mina de ouro para as mais tradicionais. Esse movimento fez virar moda o que era apenas uma expressão de *lifestyle*, comenta o editor de moda Sylvain Justum em reportagem a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. (STREETWEAR..., 2019).

O mercado do *streetwear* está em constante expansão e esse *boom* se deve pela grande paixão dos consumidores por tênis, ou *sneakers*, como é chamado por esse grupo, que se tornam itens *hype*, desejados. O mercado do luxo vem se modificando, buscando cada vez mais, interagir com o público jovem, surgindo assim, diversas coleções de grandes marcas, focadas nesse estilo. O *streetwear* é um estilo bastante característico dos jovens, possui uma pegada nostálgica com referências dos anos 1990. O grande segredo do mercado *streetwear* está na criatividade. É através do design diferenciado, que esse grupo busca ser representado. Por se tratarem de peças de fácil comercialização, como camisetas,

moletons e tênis, as grifes precisam explorar seus logos, estampas, detalhes e silhuetas características da marca, das mais variadas formas. Para tornar a comercialização desses itens, as grifes também investem em uma forma diferente de lança-los,

a estratégia dos *drops*, que consiste em lançar novos produtos nas lojas em quantidades pequenas, porém regulares, fazendo com que a marca sempre tenha uma novidade mais exclusiva nas prateleiras. Esse sistema não só cria *hype* para a grife, como também funciona como uma porta de entrada para o universo super *cool* do *streetwear*. (YAHN, 2018).

Com o crescimento acelerado e a grande valorização do estilo das ruas, faz com que as grandes marcas e grifes que interagem ou querem interagir com esse público, voltem seu olhar para essa cultura. Um grande exemplo é a contratação de Virgil Abloh como diretor artístico de vestuário masculino da Louis Vuitton, Abloh também comanda sua marca, Off-White, que possui uma pegada mais *street*, e que agrega a Louis Vuitton com esse olhar, fazendo com que a grife entre nesse meio. Outro exemplo que veio para contribuir com o estilo das ruas em uma grande grife, foi a contratação de Kim Jones pela Dior.

Há décadas enraizado nas culturas de *skate* e *hip hop*, vale lembrar que o *streetwear* não é somente uma grande tendência transformadora, mas uma cultura onde, muito mais do que o dinheiro, é o conhecimento e o engajamento que vai liberar sua entrada nesse universo. (YAHN, 2018).

Muitas marcas já do *streetwear*, e grandes grifes de luxo estão migrando para esse estilo, isso se deve ao grande movimento que essa cultura vem se tornando, e fazendo com que a moda seja um portal para mostrar ao mundo quem realmente são. Grifes como Gucci, Off-White, Balenciaga, entre outras, procuram em seu *design*, o exagero, uma estética com referências *vintage*. As marcas não querem perder sua essência, nem modificar seu DNA, mas para atender um novo público, o consumidor atual, ela precisa imergir no universo dos mesmos. Dialogar com a juventude, conduzir a sintonia, conciliar a estética *couture* com a moda das ruas são passos importantes tomados pelas grifes, pois esses jovens aficionados por *streetwear* de luxo buscam a ousadia em cada peça.

Ao pensar na moda *streetwear*, buscamos referências nos anos 90, nas peças largas, normalmente em tamanhos maiores, peças comuns como calças, camisetas e moletons, mas essa moda vem evoluindo, buscando se expressar

através de seu *design*, mas sem perder as características de uma modelagem solta e fluída, além de itens diferenciados para compor um *look*, e calçados que complementem essa composição. Abaixo veremos alguns exemplos de como a moda *streetwear* vem se transformando, de como as grandes marcas investem em seus *designs* e suas cores, para que chamem a atenção daqueles que procuram itens *hype* para compor seus *looks*.

Essas pessoas buscam um diferencial em suas peças, com referências inusitadas, misturadas a uma estética *vintage* e exageros. Neste primeiro painel (figura 15) podemos observar como os adeptos a moda *hype* e praticantes do *outfit* se vestem. Buscam por peças no estilo *streetwear*, mais soltas e confortáveis, mas com grandes logos de marcas reconhecidas nesse meio. Com o grande crescimento desse estilo, as marcas que compõem os *looks* dos *hypebeast* estão investindo mais em seus logos e estampas, além de cores chamativas e um *design* diferenciado, trazendo ao *streetwear* características mais luxuosas.

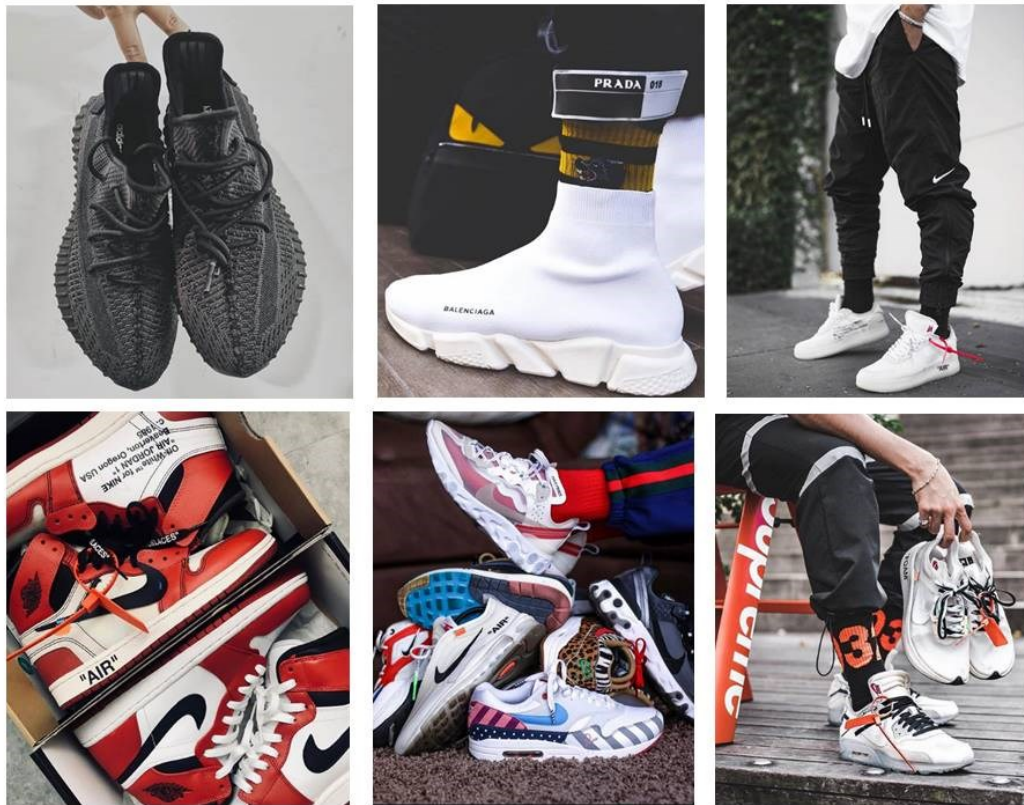
Figura 15 - Exemplos de *looks outfit*



Fonte: Instagram, 2019.

Os tênis são o foco maior dos praticantes desse estilo. A paixão por colecionar tênis de marcas diferenciadas com *design* inusitados cresce, conforme as marcas investem mais neste quesito. Marcas como Nike e Adidas são grandes nomes nesse meio, mas as grandes grifes, através de colaborações ou criações próprias (conforme figura 16) estão buscando formas de se reinventar em seus *designs*, tornando seus tênis peças colecionáveis.

Figura 16 - Exemplos de *sneakers*



Fonte: Instagram, 2019.

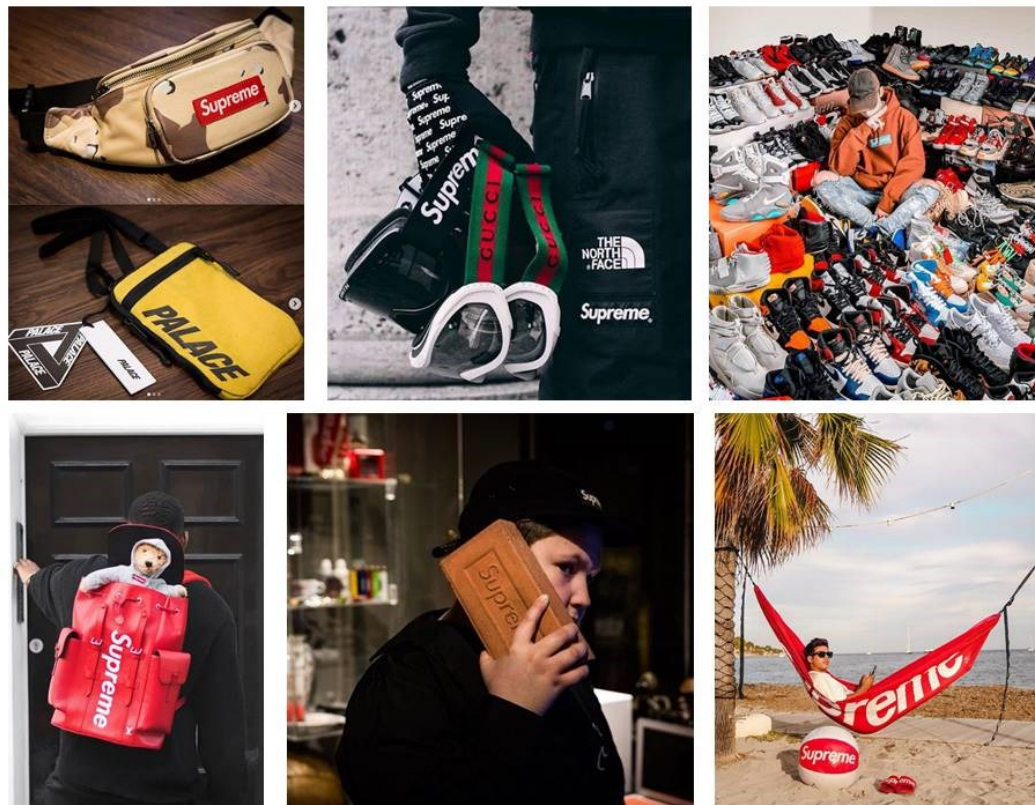
A paixão por tênis, ou *sneakers* como são chamados por esse grupo é importante para compor um *look hype*, quanto mais exagerado ou até mesmo “estranho” seu *design*, mais *hype* ele se torna (conforme figura 17). Essa paixão não engloba só os jovens, pessoas mais velhas e crianças acabam entrando nesse estilo.

Figura 17 - Exemplos de *sneakers* 2

Fonte: Instagram, 2019.

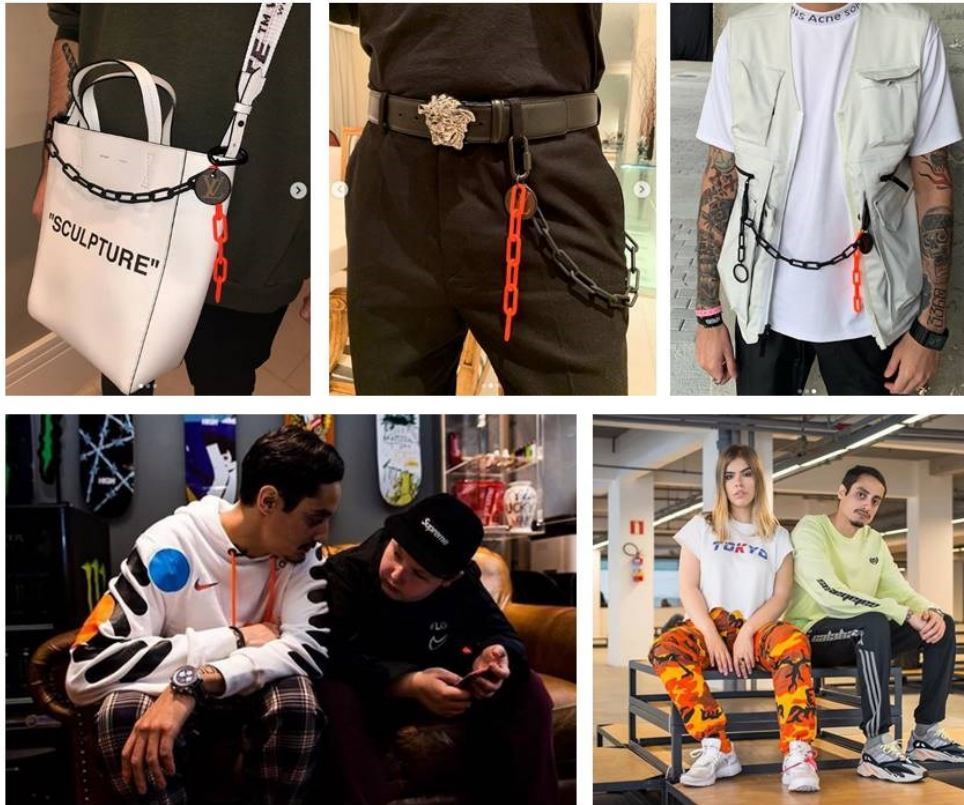
Itens esquecidos pelo tempo, ou até mesmo abominados por muitos como, pochetes, *sneakers*, grandes logomarcas estampadas em peças básicas e despojadas, incluindo até bonés estilo caminhoneiro, voltam as ruas através das grandes grifes, se tornando itens desejáveis de adeptos ao *streetwear* (conforme figura 18).

Figura 18 - Decorações e acessórios também são alvos desse estilo



Fonte: Instagram, 2019.

No Brasil, os grandes influentes dessa moda são, Fellipe Escudeiro, também responsável pelos vídeos do Quanto custa o *outfit*, sua namorada Larissa Kora, Gian Tancredo, que ficou famoso no primeiro vídeo da série, conhecido como “gordinho do *outfit*” (conforme figura 19). Outros influenciadores, que são entrevistados nos vídeos do canal *Hydep Content Br*, moram fora do Brasil, mas contribuem para o crescimento desse estilo no Brasil, pois trazem lançamentos de marcas que ainda não chegaram em nosso país.

Figura 19 - *Outfit brasileiro*

Fonte: Hyped Content Br, 2019.

As grifes que buscam no *streetwear* uma forma de se renovar e atender a essa nova necessidade dos consumidores, que ano após ano vem crescendo, transforma o olhar sobre a moda, trazendo uma nova maneira de consumir, incentivando a criatividade e inovações em seus designs, pois ainda vivemos em uma sociedade agarrada a valores conservadores.

O *streetwear* é um estilo que veio para ficar. A cultura que surgiu na década de 80 tem como inspiração a moda de rua, passando pelo *hip hop*, *surf*, *skate* e basquete. Naquela época, conforme as pessoas se expressavam cada vez mais pela forma de se vestir, as grandes marcas famosas, como Puma, Adidas, Nike, Louis Vuitton, entre outras, passaram a se inspirar em figuras emblemáticas do esporte, da música e do cinema para lançarem seus produtos, assim transformando-se em uma moda democrática por agradar tanto o público feminino quanto o masculino, não existindo uma separação de gênero nas roupas. (PEREIRA, 2018).

Por um lado, temos as grandes grifes apostando na moda *streetwear* buscando uma nova maneira de se expressar, em uma nova sociedade, em um novo grupo, que antes, talvez nem pensariam em estampar nas suas roupas nomes, cores ou símbolos de grifes de luxo. Do outro, temos uma sociedade que, hoje

através de suas roupas busca um estilo de vida. A roupa muitas vezes representa quem somos em uma sociedade, ela diz muito sobre nós e onde pertencemos. Mas os adeptos a moda *streetwear*, mais precisamente, os praticantes do *hype* buscam em suas peças mais que uma representação, esse estilo de vida, levado pelos praticantes do *outfit*, com um significado, uma razão pela qual esse movimento vem crescendo e contribuindo para um novo cenário da moda no Brasil.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados sobre a moda *outfit* em relação as grandes grifes que viram uma oportunidade de se reinventar no mercado e agregar a sua marca um novo tipo de consumidor, devido ao grande crescimento do *streetwear* nos últimos anos, que chega ao Brasil com força e trazendo não só uma comunidade que veste este estilo, mas jovens que buscam em suas peças uma maneira de se expressar.

Os estudos na área do vestuário e da moda são importantes ferramentas para a compreensão do comportamento humano. A moda faz parte da cultura, ela distingue as pessoas e, para pesquisas acadêmicas, ela é um importante objeto de reflexão pois nos permite ter uma total compreensão do funcionamento social. O estudo da moda nos permite perceber a implicação do vestuário no funcionamento das sociedades, nos grupos que fazem o uso dela para se distinguir, ou até mesmo na construção de identidades individuais e sociais, além do impacto que a moda tem no modo de consumir e na economia.

O *streetwear* é um estilo que vem crescendo no Brasil, está ligado a cultura das ruas, do *hip hop*. Esse crescimento tem grande contribuição de marcas, que antes faziam parte de outros segmentos, mas devido toda essa popularidade acabaram se apropriando ao estilo. Essa aproximação das grandes marcas de alta costura com o *streetwear* começou por volta de 2000 e, desde então não parou de crescer, trouxe junto grandes nomes de *rappers* e atletas, colaborações entre marcas, marcas e famosos e assim por diante. Hoje, as pessoas procuram experiência e emoções através do consumo. Essa busca intensa, junto ao luxo, traz qualidade de vida e transforma esse estilo em uma comunidade.

Com o impacto que a internet vem causando na moda, faz com que o consumo de informações se torne mais rápido, algo novo surge a todo momento fazendo com que cada vez mais apostem nesse estilo, carregado de expressão e personalidade, uma moda mais confortável, despojada, mas valorizada por suas logos destacadas. É nesse crescimento, que no último ano chega ao Brasil o *outfit*, uma moda representada por grandes marcas, misturadas em *looks* da cabeça aos pés, não importando seu valor, mas sim seu significado e seu *design* diferenciado. Essas pessoas, praticantes do *outfit* possuem a necessidade e o desejo por peças de grife. Em contrapartida, na busca de conquistar um público mais jovem para

marcas quase centenárias, os estilistas, também jovens, em seus comandos têm se aproximado cada vez mais do estilo das ruas.

Os praticantes do *outfit* descartam o rótulo de consumista, e se definem como colecionadores de roupas. Essas pessoas cultuam o *design* de moda, a exclusividade das peças e a história por trás delas. E de nada importa estar vestindo as roupas mais caras do mundo se você não tem a atitude e a confiança de vesti-las. A proposta dos vídeos realmente é essa, mostrar pessoas que investem em roupas, tênis e acessórios raros, com preços altíssimos e muito cobiçados. O *outfit* é o visual completo, somado da cabeça aos pés.

Por tanto, a moda *outfit* têm como propósito despertar o interesse das pessoas nos produtos, assim como buscar chamar a atenção das grandes marcas para que tragam seus lançamentos para o Brasil, visto por esse público como algo escasso ainda.

REFERÊNCIAS

- A MODA e a sociedade. *In*: JORNALISMO UFU. Disponível em: <http://especializado.jor.br/a-moda-e-sociedade/>. Acesso em: 11 nov. 2018.
- ABREU, Bruno. Já viu o novo meme mais hype do momento. *In*: THE HYPE STUFF. 7 mai. 2019. Disponível em: <https://thehypestuff.com/estilo/ja-viu-o-novo-meme-mais-hype-do-momento/>. Acesso em: 19 set. 2018
- ADIDAS. **True style is timeless. Run DMC have been rocking their @adidasOriginals sneakers since way back in the '80s.** 8 ago. 2013. Instagram: @adidas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/cwSoj8ynXn/>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- ADIDAS: história da marca. *In*: ALETP. 27 ago. 2006. Disponível em: <https://aletp.com.br/adidas/>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- ANUÁRIO fashion: glossário da moda. **Caras**. 25 out. 2011. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/fashion/anuario-fashion-glossario-da-moda-universo-moda-vocabulario.phtml>. Acesso em: 21 jun. 2019.
- ARI PETROU. **Peace up like Ibiza.** 22 maio 2019. Instagram: @aripetrou. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bxxfxv7Anfi/>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- ARI PETROU. **Showin' up to work in a Balenciaga coat Denim @dsrvcvcode: Petrou10.** 5 maio 2019. Instagram: @aripetrou. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxFiSKmgKH6/>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- BALDIOTI, Fernanda. Collabs são apostas das marcas de moda e beleza para gerar mais lucro em 2019. *In*: FASHION network. 15 jan. 2019. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Collabs-sao-a-aposta-das-marcas-de-moda-e-beleza-para-gerar-mais-lucro-em-2019,1056522.html#.XKgHPJhKjIU>. Acesso em: 12 abr. 2019.
- BALENCIAGA. 27 set. 2018. Instagram: @balenciaga. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoHD5aSl3S/>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BALENCIAGA: sua história com estilo e muito glamour. *In*: ETIQUETA única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/balenciaga/>. Acesso em: 11 abr. 2019.
- BAPE. **HAPPY CHINESE NEW YEAR #bape.** 6 fev. 2019. Instagram: @bape_us. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtjwKHBAfCT/>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de moda e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEABÁ do hype. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (16 min). Publicado pelo canal Hyped Content Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EKUNJo8K8mQ>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BELLO, Julia. Moda na prática. *In*: JULIA Bello. 23 ago. 2018. Disponível em: <https://juliabello.com.br/2018/08/23/moda-na-pratica/>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BENEDITO, Luana. Quanto custa o outfit? Ostentação de roupas caras vira discussão na web. *In*: O DIA. 11 jun. 2018. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/brasil/2018/06/5548166-quanto-custa-o-outfit--ostentacao-de-roupas-caras-vira-discussao-na-web.html#foto=1>. Acesso em: 11 fev. 2019.

BERNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BLOCK OFFICE. **Palace Shoulder Bag Flat Sack Yellow**. 10 jun. 2019. Instagram: @block.office. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByjlcGjn26K/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

BLOCK OFFICE. **Supreme Desert Camo Leather Belt/Waist Bag**. 1 jan. 2019. Instagram: @block.office. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsGu1bXnT6U/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

BONFIM, Larissa. Quanto custa o outfit? O que o vídeo viral diz sobre consumismo de moda?. *In*: IG DELAS. 7 jun. 2018. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/moda/2018-06-07/quanto-custa-outfit-consumo.html>. Acesso em: 11 fev. 2019.

BRAGA, João. **Como saber o que vestir**. *In*: PINSKY, Jaime (Org.). Cultura e Elegância. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 225-229.

BRAGA, João. **E tenho dito**: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANALE, Felipe. Guia prático de como ser um hype em apenas 10 passos básicos. *In*: MODA para homens. 16 jan. 2018. Disponível em: <https://modaparahomens.com.br/guia-pratico-de-como-ser-hype-em-apenas-10-passos-basicos/>. Acesso em: 30 set. 2018.

CLIFTON, Jamie. Por que tanta gente compra Supreme? *In*: VICE. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme. Acesso em: 12 abr. 2019.

CONFORT, Maria. Bape: conheça a marca japonesa de streetwear que é tendência no Instagram. *In: MANUAL do homem moderno*. Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/modamasculina/bape-conheca-marca-japonesa-de-streetwear-que-e-tendencia-no-instagram>. Acesso em: 4 abr. 2019.

CUNHA, Renato. As tendências da moda: Quem decide o que é moda e o que não é? *In: ESTILO urbano*. 20 ago. 2015. Disponível em: <http://www.stylourbano.com.br/as-tendencias-da-moda-quem-decide-o-que-e-moda-e-o-que-nao-e/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

DE ONDE e como surgem as tendências de moda? *In: KARLA Giacomet*. 24 abr. 2018. Disponível em: <http://karlagiacomet.com.br/de-ondem-surgem-as-tendencias-de-moda/>. Acesso em: 23 maio 2019.

DEARO, Guilherme. As 10 tendências globais de consumo em 2019. **Revista Exame Abril**, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

DICIONÁRIO de look. *In: DICIONÁRIO informal*. 25 fev. 2014. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/look/>. Acesso em: 7 jul. 2019.

DICIONÁRIO de outfit. *In: DICIONÁRIO informal*. 18 jun. 2018. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/outfit/6636/>. Acesso em: 7 jul. 2019.

DIMENSÕES culturais influencia sociedade. *In: A MENTE é maravilhosa*. 30 jan. 2018. Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/dimensoes-culturais-influencia-sociedade/>. Acesso em: 19 set. 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro Ed. UFRJ, 2004.

ENTENDA como é o estilo hi-lo (high-low) e veja como criar looks. *In: WE fashion*. 10 jun. 2019. Disponível em: <https://www.wefashiontrends.com/entenda-como-e-o-estilo-hi-lo-high-low-e-veja-como-criar-looks/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

EQUIPE VERSAR. Quanto custa o outfit. **Revista Versar**, 6 jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/quanto-custa-o-outfit/>. Acesso em: 30 set. 2018.

ESTADÃO conteúdo. Streetwear impulsiona nova geração de pequenas grifes. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. 26 jan. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/01/streetwear-impulsiona-nova-geracao-de-pequenas-grifes.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

ESTEVÃO, Ilca M. Colaborações prometem para a moda em 2019, diz pesquisa. *In: METROPOLES*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/colaboracoes-prometem-para-a-moda-em-2019-diz-pesquisa>. Acesso em: 12 abr. 2019.

ESTEVÃO, Ilca M. Será o fim do glamour? Grifes apostam em novo estilo de luxo. *In: METROPOLES*. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca->

maria-estevao/sera-o-fim-do-glamour-grifes-apostam-em-um-novo-estilo-de-luxo. Acesso em: 23 maio 2019.

ESTEVIÃO, M. Ilca. Collabs ganham cada vez mais espaço no mercado de luxo. *In*: METROPOLE. 29 nov. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/collabs-ganham-cada-vez-mais-espaco-no-mercado-de-luxo>. Acesso em: 21 jun. 2019.

ETIQUETA única. Balenciaga – sua história com estilo e muito glamour. *In*: ETIQUETA única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/balenciaga/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

FARIAS, Adriana. Movimento hype. **Revista Veja São Paulo**, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/consumo/movimento-hype-outfit-roupas-caras/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

FITROTATION. **@adidas NMD Hu x @pharrell "China Themed Pack", releasing May 12 only in China. The Gold colorway is limited to 300 pairs**. 5 maio 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BiYzA-ZFVku/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **@hype_m0nk with the drip**. 22 mar. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bgo6U4glUUj/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **AirMax 98 x Supreme x LV Custom. Dope or Nope ?**. 15 abr. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhmE9VFFDEq/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Caption this**. 21 nov. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqdCIJ8h0dH/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Describe this outfit in 4 words only**. 24 mar. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bgtwa1zFRq0/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Details**. 31 jan. 2019. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtS1BSHhIF/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Gucci sweater, She like when we go Chanel, but I like shopping in Gucci bete**. 26 jun. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkfvWadFnCH/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Guess Both Shoe Sizes**. 10 nov. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqAFfamhL9Q/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Hit em with the force like Obi**. 4 jan. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BdiA8_alYz3/. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **I got it in the bag.** 26 fev. 2019. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuVu75tBjxl/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Kanye West in NYC rocking @alyxstudio chest rig pouch, Adidas Yeezy Calabças pant and White Adidas Yeezy 700 Wave Runner sneakers.** 20 dez. 2017. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bc8PPzsFTxZ/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Match with your environment.** 17 jan. 2019. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsvALbEh79m/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **OG or Off-White ?.** 9 fev. 2019. Instagram: @fitrotation. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BtqNGz_BI64/. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Ready to hit the slopes.** 29 dez. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Br98JSSB0ib/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Start'em Young.** 15 nov. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqMsycRh-Dp/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Which pair you taking ?.** 27 ago. 2018. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bm--joPFXKH/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Who's ready for the Pirate Black 2.0 ?.** 16 abr. 2019. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwUCk4qBkrO/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FITROTATION. **Yeah, shout out goes to Nike checks all over me...** 20 fev. 2019. Instagram: @fitrotation. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuGsTMrhJT4/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GIAN TANCREDO. **money brick.** 24 jun. 2018. Instagram: @gian.tancredo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkbMS8nn042/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

GIMENEZ, Alessandra. História da moda. In: FASHION bubbles. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/moda-e-consumo-reflexoes/>. Acesso em: 30 set. 2018.

GUADAGNUCCI, Natália. Marcas de luxo apostam no streetwear para se renovar. **Estadão**, 19 out. 2017. Disponível em: <http://amodaecidade.com.br/2017/10/19/marcas-de-luxo-apostam-no-streetwear-para-se-renovar/>. Acesso em: 23 maio 2019.

GUCCI. **The House's classic low-top sneaker #GucciAce is revamped with a graphic logo print for #GucciPreFall19by @alessandro_michele. Discover more through link in bio. #AlessandroMichele.** 26 maio 2019. Instagram: @gucci. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx76YFWiC3w/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GUCCI: tudo que você precisa saber sobre a marca. *In*: LAURA K. Disponível em: <http://laurak.com.br/2018/10/18/gucci-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-marca/>. Acesso em: 4 abr. 2019.

HYPED CONTENT BR. **Com o crescimento da página, ficou inviável pedir para que vocês nos mandassem a foto de seus outfits, por isso ficamos tanto tempo sem postar batalhas. A partir de hoje as batalhas de outfit estão de volta.** 2 nov. 2018. Instagram: @hypedcontentbr. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bpr9kC_BFkr/. Acesso em: 20 jun. 2019.

HYPED CONTENT BR. **Comprando com a Hyped.** 21 jul. 2018. Instagram: @hypedcontentbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BlghVUWHT3d/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HYPED CONTENT BR. **Confira o SPFWn47 com @felipecudero e @larissakora no canal da Hyped Content Br. Não esqueça de deixar seu like, comentar e se não for inscrito se inscreva no canal! RUMO AOS 200k! Quando o canal bater 200k faremos uma surpresa pra vocês.** 19 maio 2019. Instagram: @hypedcontentbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxqHuHVh1ft/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HYPED CONTENT BR. **Das três formas em que estilizamos com essa corrente, qual é a sua preferida? 1, 2 ou 3? Pros mais curiosos, essa "Bag Charm & Key Holder " faz parte das peças de desfile da coleção SS19 da Louis Vuitton, já com Virgil Abloh como Diretor Artístico Masculino.** 3 jun. 2019. Instagram: @hypedcontentbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByRKRgHgNPB/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HYPED CONTENT BR. **Dispensamos a inveja e toda negatividade, nosso corre é atrás dos "dols".** 4 jun. 2018. Instagram: @hypedcontentbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjnGJtsndws/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

JUSTUM, Sylvain. Nova lei da moda: não se deixe levar pelo hype. *In*: GQ Brasil. 18 ago. 2018. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/08/nova-lei-da-moda-nao-se-deixe-levar-pelo-hype.html>. Acesso em: 18 set. 2018.

KANYE WEST. **Kanye makes anything look good.** 11 jan. 2019. Instagram: @kanyethegoatwest. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bsg8mWgH7LI/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

KASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOSCHI, Gabriela; TRIVISAN, Léo. Da novidade ao sucesso, pega esse hype. *In*: HOUSE mag. Disponível em: <http://www.housemag.com.br/www/noticia/4655-da-novidade-ao-sucesso-pega-esse-hype.html>. Acesso em: 23 mar. 2019.

LOUIS VUITTON. **Adopt a new signature. The new Epi Initial capsule brings a graphic statement to a selection of #LouisVuitton's Men's Accessories. Learn more via link in bio**. 6 jun. 2019. Instagram: @louisvuitton. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByXNQ05D6nq/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

LOUIS Vuitton: a maravilhosa história da marca. *In*: ETIQUETA única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/louis-vuitton-historia-marca-luxo/>. Acesso em: 4 abr. 2019.

MACHADO, Rufino. O que é hyperbeast? *In*: MODA para homens. 4 out. 2018. Disponível em: <https://modaparahomens.com.br/o-que-e-hypebeast/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

MALDONADO, Helder. Nova moda atrai jovens que gastam até R\$30 mil para se vestir. *In*: R7. 7 jun. 2018. Disponível em: <https://diversao.r7.com/pop/nova-moda-atrai-jovens-que-gastam-ate-r-30-mil-para-se-vestir-08062018>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MARCHAUKOWSKI, Fernanda B. V. A constituição do discurso de moda: uma análise de conteúdos digitais nos ornais mais acessados do Brasil contemporâneo. *In*: FULL design. Disponível em: <https://www.up.edu.br/blogs/fulldesign/a-constituicao-do-discurso-de-moda-uma-analise-de-conteudos-digitais-nos-jornais-mais-acessados-do-brasil-contemporaneo/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

MASONS WORLD. **Easter FLEX!** 21 abr. 2019. Instagram: @masons.world_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bwh2lbogMOk/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

MIRANDA, Bruna. Evolução do consumo na moda guia slow living dois. *In*: REVIEW. 29 nov. 2017. Disponível em: <https://reviewslowliving.com.br/2017/11/29/evolucao-do-consumo-na-moda-guia-slow-living-dois/>. Acesso em: 30 set. 2018.

MODA e consumo. *In*: CULTURA mix. Disponível em: <http://moda.culturamix.com/noticias/moda-e-consumo>. Acesso em: 30 set. 2018.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

OFF WHITE. **@off__white__sneakers**. 1 maio 2019. Instagram: @off__white. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bw8OzvUF-J/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

OFF WHITE. **Verificado Off-White™ c/o @nikeAIR FORCE 1 "MCA BLUE". campaign graphic c/o @marcj23**. 14 jun. 2019. Instagram: @off__white.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Byr2Dr7BqTI/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

OUTFIT para principiantes: entre dols, hype beast, looks, roupas e tênis caros, veja perguntas e respostas. **G1**, 18 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/outfit-para-principiantes-entre-dols-hype-beasts-looks-roupas-e-tenis-caros-veja-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2019.

PEREIRA, Claudemir. Comportamento: a moda de rua aliada a grandes marcas. É o estilo streetwear, que ganha mais espaço. *In*: CLAUDEMIR Pereira. 17 out. 2018. Disponível em: <https://claudemirpereira.com.br/2018/10/comportamento-a-moda-de-rua-aliada-a-grandes-marcas-e-o-estilo-streetwear-que-ganha-mais-espaco/>. Acesso em: 23 maio 2019.

PETTY, Felix. A moda obcecada por colaborações. *In*: VICE. 10 mar. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/vvj793/a-moda-obcecada-por-colaboracoes. Acesso em: 12 abr. 2019.

PETTY, Felix. Quando a moda se tornou tão obcecada com colaborações? *In*: VICE. 10 mar. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/vvj793/a-moda-obcecada-por-colaboracoes. Acesso em: 21 jun. 2019.

QUANTO custa o outfit? **Gaúcha ZH**, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/feed-redes-sociais/noticia/2018/06/quanto-custa-o-outfit-assista-ao-video-e-entenda-o-meme-do-momento-cji22qxnc0dv901qop75xwy61.html>. Acesso em: 11 fev. 2019.

QUANTO vale a sua roupa? Entenda a moda do 'outfit'. *In*: MUNDO Positivo. 30 jun. 2018. Disponível em: http://www.mundopositivo.com.br/noticias/modaebeleza/20480273-quanto_vale_a_sua_roupa_entenda_a_moda_do_isquoooutfitsquo.html. Acesso em: 11 fev. 2019.

QUANTOS k de dol vale o novo mercado das feras do hype? **Folha de São Paulo**, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/quantos-k-de-dol-vale-o-novo-mercado-das-feras-hype.shtml>. Acesso em: 23 mar. 2019.

RAFFERTY, Karen. **Emoções baseadas em classe e o fascínio do consumo de moda**. *Journal of Consumer Culture*, p. 239-260, fev. 2011.

REDAÇÃO TNONLINE. Conheça a moda hyperbeast adotada por pessoas que gastam milhares em roupas. *In*: TN Online. 10 jun. 2018. Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/noticias/cotidiano/67,467147,10,06,conheca-a-moda-hyperbeast-adotada-por-pessoas-que-gastam-milhares-em-roupas>. Acesso em: 18 set. 2018.

REVISTA ELLE. O meme da vez também fala de uma revolução na moda. *In*: **Revista Elle**, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/o-meme-da-vez-tambem-fala-de-uma-revolucao-na-moda/>. Acesso em: 30 set. 2018.

RIBEIRO, Eduardo. Trocamos uma ideia com os caras do quanto custa o outfit. *In*: VICE. 6 jun. 2018. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/d3kxbv/trocamos-uma-ideia-com-os-caras-do-quanto-custa-o-outfit. Acesso em: 18 set. 2018.

RIBEIRO, Yuri. De onde surgem as tendências e como elas se transformam em moda? *In*: O DIA com estilo. 28 out. 2015. Disponível em: <http://www.odiacomestilo.com/noticias/moda/de-onde-surgem-as-tendencias-e-como-elas-se-transformam-em-moda>. Acesso em: 11 nov. 2018.

ROLIN, Julia. Quanto custa o outfit e a discussão em torno dessa polêmica. *In*: **Jornal Cruzeiro São Paulo**, 12 set. 2018. Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/blogs/go-fashion/quanto-custa-o-outfit-e-a-discussao-em-torno-desta-polemica/>. Acesso em 23 mar. 2019.

SANDIKCI, Özlem., & GER, G. **Velando em estilo**: como é que uma prática estigmatizada se torna moda. *Journal of Consumer Research*, p. 15-36, jan. 2010.

SANT'ANNA, Mara R. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SIGNIFICADO de hype. *In*: SIGNIFICADOS. 27 jun. 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hype/>. Acesso em: 7 jul. 2019.

SIGNIFICADO de underground. *In*: SIGNIFICADOS. 16 set. 2011. Disponível em: <https://www.significados.com.br/underground/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SOARES, Marta. A revolução da moda. *In*: JORNALISMO especializado. 27 mai. 2011. Disponível em: <https://jornalismoespecializado.blogs.sapo.pt/46119.html>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SOLD OUT. **Nossos pontos fixos de vendas dos ingressos físicos continuam sendo nas lojas**. 3 abr. 2019. Instagram: @_sold.out_. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bvzk_KHAG2p/. Acesso em: 21 jun. 2019.

SOLD OUT. **Quem comprou seu presente de natal nas mesas do Sold Out?**. 26 dez. 2018. Instagram: @_sold.out_. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Br21kYogVi5/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SOLWAY, Diane. Off- White: conheça a grife de Virgil Abloh. **Vogue**, 6 set. 2017. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/09/-white-conheca-grife-de-virgil-abloh.html>. Acesso em: 4 abr. 2019.

STOCK X SNEAKERS. **Pick 1**. 12 abr. 2018. Instagram: @stockxsneakers. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BheVmVan8h4/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

STREET FASHION. **Family goals**. 15 jan. 2019. Instagram: @streetfashiony. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bsp3PATAPOE/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

STREET FASHION. **Shoes goals**. 2 jan. 2019. Instagram: @streetfashiony
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bslb7A4A-WM/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

SUPREME. **How much in total have you approximately spent on Supreme?**. 3 jul. 2018. Instagram: @strictlypreme. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/BkyNwkKABj7/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SUPREME. **Louis Vuitton/Supreme #LVxSUPREME**. 29 jun. 2017. Instagram: @supremenewyork. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BV8LUDnHQ7D/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TANJI, Tiago. Outfit: a ostentação nunca saiu de moda nas páginas da história. *In: Revista Galileu*, 12 um. 2018. Disponível em:
<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/06/outfit-ostentacao-nunca-saiu-de-moda-nas-paginas-da-historia.html>. Acesso em: 18 set. 2018.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Falando de moda: os consumidores usam os discursos de moda e a apropriação de significados culturais contraditórios. **Journal of Consumer Research**, p. 15-24, fev. 1997.

TUDO sobre a Nike. *In: FATO curioso*. 30 jan. 2016. Disponível em:
<http://fatocurioso.com.br/tudo-sobre-a-nike/>. Acesso em: 11 abr. 2019.

VIEIRA, Rodolfo. A influência do streetwear nas marcas de luxo europeias. *In: WHATELSE*. 14 ago. 2018. Disponível em: <http://www.whatelsemag.com/streetwear-marcas-luxo-europeias/>. Acesso em: 23 maio 2019.

YAHN, Camila. O ano em que o streetwear redefiniu a moda e o significado de luxo. *In: UOL*. 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: 21 jun. 2019.

ANEXOS

ANEXO A – “QUANTO CUSTA O OUTFIT”: O QUE O VÍDEO DIZ SOBRE CONSUMISMO DE MODA?

Por Larissa Bomfim | 07/06/2018 16:35

O vídeo de jovens mostrando o quanto gastam em peças de luxo viralizou nas redes sociais e gerou um debate sobre o quanto isso está ligado ao consumo.

Se você é ligada no que está em alta nas redes sociais, já deve ter assistido ou pelo menos ouvido falar sobre o vídeo “ Quanto custa o Outfit ?”. Nele, jovens brasileiros revelam o quanto gastaram com cada uma das peças de roupa que estão usando para frequentar um evento de moda urbana para revenda e troca de itens de "streetwear".

O primeiro episódio da série produzida pelo canal Hyped Content Brasil já tem mais de 1,2 milhão de visualizações no Youtube e é uma releitura do “How much is your outfit ”, do canal britânico The Unknown Vlogs. Esse vídeo está dando o que falar na internet por causa do preço dos looks, já que muita gente ficou chocada ao descobrir que uma bolsa pode realmente chegar a custar R\$12 mil ou que é possível comprar um tênis por quase R\$7 mil.

Para aqueles que estão mais familiarizados com o assunto, é fácil explicar que existem, sim, peças caríssimas de algumas marcas famosas de "sportswear", que chegam até mesmo a ser difíceis de encontrar pela "legião de fãs", que acreditam que essas peças realmente valem o preço que estão pagando — como os próprios jovens no vídeo, por exemplo.

Entretanto, ver pessoas declarando orgulhosamente ter gasto tanto dinheiro em peças urbanas, como tênis, camisetas e moletons, é, no mínimo, curioso. Esse tipo de "ostentação" passa longe da alta-costura e dos sapatos de couro italianos que um dia já deram "status" à moda de luxo. Mas apesar de, no início, parecer sem fundamento, essa cultura faz parte de um movimento chamado "hype".

MOVIMENTO “HYPE” E O AUTO CUSTO DA MODA

Segundo a consultora de imagem e estilo Rita Heroína, o "hype" é exatamente esse culto ao "streetwear" de luxo, muitas vezes relacionado às marcas

esportivas. "É a estética da rua adentrando no universo do luxo tradicional". Entre as marcas cultuadas estão, por exemplo, a Supreme e Balenciaga, além de linhas exclusivas como a dos tênis Yeezy, parceria do rapper americano Kanye West com a Adidas.

Mas o que torna o "outfit" tão caro? A profissional explica que a lógica é do luxo pela escassez. Os designers e as grandes marcas produzem um número reduzido de peças que são focadas em um tipo de público. "Essa marcas normalmente não fazem evento de lançamento nas lojas, mas um marketing focado na exclusividade. Normalmente, essas peças são assinadas por designers famosos de grandes marcas para tribos específicas, como no caso da Supreme, que é ligada ao universo dos skatistas.

Para essas pessoas, o fato de pagar o preço, entretanto, vai muito além de ostentar. "Algumas pessoas pagam esse valor porque se identificam com a marca e com a tribo que tem o estilo dessa marca. Se sentem representados, como se o estilo de vida da pessoa estivesse representado no look", afirma Rita.

Ju Sayum, consultora de imagem e estilo, concorda sobre o "hype" ser classificado como um estilo de vida. "As pessoas não compram um produto, mas uma experiência, um 'lifestyle'. Sempre existirá públicos específicos para produtos específicos, e esse quer exclusividade. Tem a ver com aspiração, 'status' e senso de pertencimento."

Ela explica que as marcas precisam captar o que ninguém trouxe ao mercado da moda, um conceito inovador. "Forte exemplo disto foi quando Coco Chanel inaugurou sua primeira loja em 1913 e vendeu todo estoque. As razões foram porque as mulheres da época viram que suas roupas traziam conforto e tinham conceito esportivo e libertador. Não ia de encontro às modelagens de roupas que todas mulheres da época usavam."

Além disso, o movimento também envolve o fator de ser diretamente ligada às macrotendências de mercado, não apenas ao preço. "Não necessariamente o que se é 'hype' é caro e também de marca. As peças mais baratas também acabam seguindo muito desta influência", complementa a especialista.

O QUE ISSO TEM A VER COM CONSUMISMO?

Por outro lado, "Quando custa o outfit?" tem tudo a ver com consumismo . "Os preços altíssimos não impedem que os colecionadores e fãs façam filas enormes para comprar o calçado, porque se sentem materializados nas peças", diz Rita Heroína. Essa cultura de gastar muito com moda, porém, é algo que sempre existiu, o que muda atualmente é como essa a ostentação está sendo exposta e até mesmo adquirida pelos consumidores.

Apesar de existir o movimento "hype", que segue o ideal de pagar caro por um estilo de vida, também existem aquelas pessoas que não entendem o contexto por trás disso. "Algumas pessoas pagam para ostentar, pra dizer que pode pagar aquela peça, muitas vezes sem entender o que representam, nem que história está sendo contada ali. Moda não é ostentação, não se deve pagar caro se não entende o que está representado culturalmente nas roupas nem o público pra quem a marca está falando."

Carolina Bolla é advogada do movimento "Fashion Revolution", que tem o objetivo de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto, e explica que essa "cultura do consumismo" surgiu no século 19, com a revolução industrial e a modernização da produção.

"Os trabalhadores passaram a acumular renda, e com isso se deu o avanço das vendas em massa. Diante dessa nova realidade, os consumidores passaram a desconhecer o real valor de cada bem e deixaram de pensar no consumo apenas como necessidade ou sobrevivência, passando a se destacar como modo de inserção social, fruto de uma sociedade capitalista, a denominada 'sociedade de consumo'."

Por causa disso, as pessoas deixaram de adquirir coisas pela necessidade e passaram a comprar simplesmente porque querem ter. "O consumidor é movido essencialmente pelo apelo da mídia, exclusividade, pertencimento e distúrbios emocionais. A felicidade passa a se caracterizar pela quantidade e qualidade dos produtos adquiridos, e o consumidor passa a comprar produtos supérfluos em um círculo vicioso", explica.

"No mercado da moda, por exemplo, a tendência da moda rápida, conhecida como 'fast fashion', vem atraindo os consumidores pela rapidez com que novos designs são colocados no mercado e o baixo preço." Nesse caso, os consumidores têm acesso a produtos novos quase todos os meses, e essa produção induz o consumidor ao consumo excessivo.

Porém, quando o assunto é o "hype", essa busca pela exclusividade e ostentação é o que liga o movimento ao consumismo. Assim, como um novo produto é lançado praticamente toda semana, os jovens pertencentes ao movimento "hype" compram freneticamente. "O ter passa a ser mais importante que o ser e por isso passam horas em filas para aquisição de produtos", afirma.

De acordo com Carolina, o destaque desse movimento atualmente está fazendo com que o luxo seja repensado e fuja da alta costura, dos tecidos nobres e das roupas sob medida, mas não é a única iniciativa que segue esse caminho. "O movimento 'hype' vem realizando uma transformação na moda e tudo por conta do modelo de negócio, já que caracteriza pessoas que cultuam o design de moda, a exclusividade das peças e que amam o 'streetwear'."

Com isso, esse modelo de negócio, que até então era pensado apenas nas marcas de alta costura, muda o foco e traz o "simples, desarrumado e despojado" para dar valor às peças produzidas, tudo de forma a garantir exclusividade e pertencimento.

"Em um mundo capitalista, no qual as pessoas acabam se acostumando ao materialismo, é natural que a cultura do 'ter' e 'pertencer' ainda seja forte. No entanto, a responsabilidade social e ambiental é de todos. Há uma necessidade emergencial de se reavaliar o consumo, principalmente seus excessos."

Para tal, é preciso ir na contra-mão desse tipo de cultura e repensar a forma de comprar. "É importante rever os conceitos de exclusividade e de inclusão social. Para fazer parte de um grupo você não necessariamente precisa consumir em maior quantidade. É importante que o consumidor tenha plena consciência de que seus hábitos de consumo trazem consequências a toda a coletividade e ao meio ambiente no qual vive."

A advogada também afirma que as grandes marcas de "streetwear" também possuem responsabilidade quando o assunto é o consumismo. "Os fornecedores devem repensar a criação das peças de forma a facilitar a reciclagem, pensando na durabilidade e até mesmo educando o consumidor para a manutenção, o que também auxilia no prolongamento da vida útil do produto e evita o consumo excessivo."

Um meio adotado por participantes do "hype", por exemplo, é o "resell", ou seja, a revenda e troca de produtos, o que já representa uma melhora na situação.

E, no fim das contas, talvez o vídeo "Quando custa o outfit ?" também tenha coisas para ensinar além de valor monetário.

Fonte: <https://delas.ig.com.br/moda/2018-06-07/quanto-custa-outfit-consumo.html>