

FACULDADE REINALDO RAMOS – CESREI  
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

RAYFF FERREIRA COSTA

**ESTUDO DE CASO SUPREME**

CAMPINA GRANDE – PB

2019

RAYFF FERREIRA COSTA

## **ESTUDO DE CASO SUPREME**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Reinaldo Ramos – Cesrei, como requisito para a obtenção do Bacharelado em Comunicação Social.

Orientador: Ailson Ramalho

CAMPINA GRANDE – PB

2019

---

C837e Costa, Rayff Ferreira.  
Estudo de caso Supreme / Rayff Ferreira Costa. – Campina Grande, 2019.  
45 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.

"Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira Costa".

1. Marca. 2. Marketing. 3. Comportamento do Consumidor. I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira. II. Título.

CDU 659.126(043)

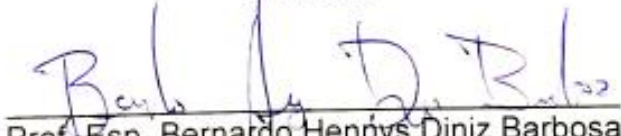
RAYFF FERREIRA COSTA

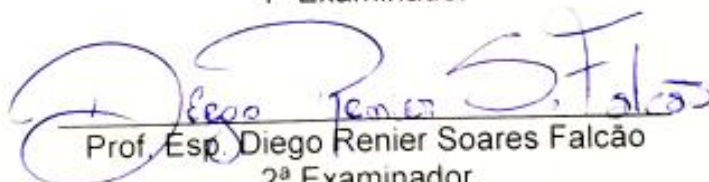
## ESTUDO DE CASO SUPREME


Aprovada em: 17 de JUNHO de 2019

### BANCA EXAMINADORA

  
Prof. M<sup>s</sup>. Ailson Ramalho Oliveira Costa  
Orientador

  
Prof. Esp. Bernardo Hennys Diniz Barbosa  
1<sup>a</sup> Examinador

  
Prof. Esp. Diego Renier Soares Falcão  
2<sup>a</sup> Examinador

  
Prof. Dr. Jurani Oliveira Clementino  
3<sup>a</sup> Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço pela oportunidade de estar vivo agora e compartilhar minha vida com pessoas incríveis e que lembrarei com amor durante toda minha vida. As várias decisões que tomei e que me trouxeram a esse ponto; Agradeço por graças a vários outros fatores que não posso compreender, e dada as minhas limitações como ser humano continuar sempre em busca de conhecimento, aprendizagem, novos desafios, e buscar ser sempre alguém melhor a cada dia;

Agradeço à instituição que criou um ambiente onde pude conhecer as melhores pessoas do ramo e conviver com elas, trazendo para mim experiências marcantes, tanto profissionais quanto pessoais. Ao corpo docente, coordenadores, professores, e todos os outros que estiveram presentes todo esse tempo, contribuindo. Agradeço a todos os professores que fizeram da instituição um ambiente de aprendizagem dentro e fora de sala de aula, compartilhando seus conhecimentos e experiências. Especialmente ao professor e orientador Ailson Ramalho pela confiança no meu projeto, ao professor Fábio Ronaldo pelas palavras de conforto e confiança, a coordenadora Maria Zita Albasan por sempre ouvir e prestar apoio aos alunos, e ao professor Lênio Barros pelas vezes que foi compreensivo com minhas dúvidas e obstáculos.

Agradeço a minha mãe, que durante todo o processo prestou apoio e conforto, como sempre fez durante toda minha vida. Aos meus amigos próximos que acompanharam de perto essa jornada, e aos mais distantes também que me ajudaram quando precisei.

Na totalidade dos acontecimentos sou eternamente grato a todos que estiveram comigo direta ou indiretamente. Muito obrigado!

*"Enquanto o mundo desmoronava cada um de nós sucumbia, era difícil saber quem estava mais louco, eu ou todos os outros"*

(Max Rockatansky)

## RESUMO

O contexto é entender o que leva tantas pessoas serem absurdamente fanáticas pela marca *Supreme*. Entender suas estratégias, escolhas e posicionamento, acerca de seu público alvo. No objetivo foi feito um estudo de caso analisando a empresa diante de seus compradores, mídia e mercado. Na metodologia foi utilizando análises de especialistas do *Branding*, *Brand Equity* e do comportamento do consumidor, atrelado a uma pesquisa com alguns consumidores da marca para saber suas opiniões sobre os produtos e decisões pré compra. Nos resultados, verificou-se que os resultados obtidos tiveram uma alteração em relação ao que foi proposto, como por exemplo a diferença das regiões Sudeste e Nordeste podem impactar o nicho de mercado. E nas considerações finais percebeu-se que a *Supreme* afeta a percepção que o cliente tem diante da sociedade, o status mostrou-se muito importante, e o futuro da marca pode requerer um estudo complementar sobre os próximos anos de atuação dela.

**Palavras-chave:** *Estudo de caso; Supreme; Streetwear; Status;*

## ABSTRACT

The context is to understand why so many people are fanatical about *Supreme's* brand. To understand its strategies, choices and brand positioning around their target consumers. In objective was done a case study, this term paper proposes to analyze the company through its buyers, media and market. In the methodology was used expert analyzes of *Branding*, *Brand Equity* and consumer behavior, coupled with a survey with some *Supreme's* consumers to know their opinions about the products and pre-purchase decisions. In the results it was verified that the obtained results were different from those expected, for example, the difference between Southeast and Northeast regions can impact the market niche. And the final considerations the *Supreme* affects the perception costumers have on the society, the status has proved to be a very important factor, and studies are necessary on the future of the brand regarding its performance in the coming years

**Keywords:** *Case study; Supreme; Streetwear; Status.*



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Logo original da Supreme .....            | 9  |
| Figura 2. Supreme Coca-Cola.....                    | 10 |
| Figura 3. Supreme The Sopranos .....                | 10 |
| Figura 4. Supreme Jackson Pollock.....              | 11 |
| Figura 5. Sample Box Logo.....                      | 11 |
| Figura 6. Supreme Travis Bickle 1994 .....          | 12 |
| Figura 7. Supreme Brick.....                        | 13 |
| Figura 8. Vídeo "QUANTO CUSTA O OUTFIT? Ep.3 .....  | 16 |
| Figura 9. Vídeo Fuck the Fakes .....                | 17 |
| Figura 10. Site da Supreme.....                     | 18 |
| Figura 11. Tatuagem da Supreme. JR Smith .....      | 21 |
| Figura 12. - Exposição Untitled (The Drop) .....    | 21 |
| Figura 13. Skate Don't Be a Jerk.....               | 22 |
| Figura 14. Shaver Supreme x Andis Envy Li.....      | 23 |
| Figura 15. Supreme water gun .....                  | 23 |
| Figura 16. Joe Migraine e parte de sua coleção..... | 25 |
| Figura 17. Modelo de ressonância pirâmide.....      | 32 |
| Figura 18. Supreme x Padmore & Barnes.....          | 33 |
| Figura 20. Supreme x 360 Toy Group.....             | 34 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....                               | 7  |
| 2. CAPÍTULO I - HISTÓRIA DA MARCA: .....          | 8  |
| 3. CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....      | 22 |
| 3.1. EXTENÇÃO DA MARCA .....                      | 22 |
| 3.2. VALOR DA MARCA .....                         | 24 |
| 3.3. O QUE É BRANDING?.....                       | 27 |
| 3.3.1. <i>Qualidade Percebida</i> .....           | 30 |
| 3.3.2. <i>Lealdade</i> .....                      | 30 |
| 3.3.3. <i>Associação com a marca</i> .....        | 30 |
| 3.4 CONHECIMENTO DA MARCA (BRAND AWARENESS) ..... | 31 |
| 4. CAPÍTULO III - RESULTADOS DA PESQUISA .....    | 35 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                     | 41 |
| 6. BIBLIOGRAFIA .....                             | 42 |
| APÊNDICE .....                                    | 46 |

## 1. INTRODUÇÃO

A partir do avanço da tecnologia em dispositivos móveis, e da internet presente cada vez mais na vida das pessoas como principal ferramenta de compra, empresas que antes atuavam no modo “*underground*<sup>1</sup>” hoje atingem um grande número de pessoas. Esse projeto fez um estudo de caso sobre uma delas, a *Supreme*. Desde 1994 a *Supreme* vem atraindo cada vez mais olhares com seus processos de marketing pouco convencionais, e que muitas vezes atua na contramão de conceitos bem definidos de venda. Seus métodos para atrair clientes não envolvem campanhas na TV, rádio, outdoor, etc.

A *Supreme* é conhecida pelos produtos diferentes para uma marca de roupa, como machado e extintor de incêndio. E por suas parcerias com outras empresas, em 2017 a *Supreme* fez parceria com a empresa francesa de alta costura Louis Vuitton, o que colocou a *Supreme* entre as marcas de roupa mais populares do mundo entre os jovens.

Os clientes da *Supreme* são fanáticos pela empresa, ostentam seus produtos de toda forma possível. Os níveis vão além da fidelização da marca, pessoas que tornam a marca um tipo de religião, ou que compram seus produtos como se necessitassem saciar uma abstinência de consumo. Em 2018 a *Supreme* foi vendida por 1 Bilhão de dólares para a *Carlyle Group*

Com toda a forma diferente de atuação da marca *Supreme* dentro do mercado de vestuário, este projeto tem como objetivo fazer um estudo de caso, buscou entender as decisões da empresa em relação ao seu posicionamento diante do crescimento do cenário *streetwear*, e suas inúmeras parcerias. E como isso resultou num alto nível de fidelização entre marca e cliente.

Então como a *Supreme* conseguiu crescer tanto em apenas 25 anos? E quais foram suas estratégias?

O objetivo geral é buscar entender os pensamentos e reações das pessoas que consomem a marca *Supreme*, entender suas necessidades, poder de

---

<sup>1</sup> Underground: Aquilo que não é muito conhecido.

compra e acesso a um item exclusivo que lhe dá acesso a determinado grupo seletivo ou em ascensão. Já os específicos é: Pesquisar o perfil dos consumidores da *Supreme* no ambiente online; analisar a aceitação social; entender os meios usados pela marca para atrair pessoas.

Quanto a pesquisa, será qualitativa, entrevistando algumas pessoas que consomem ou já consumiram de alguma forma a marca *Supreme*. Usando como pilar livros sobre *Branding*, *Brand Equity* e Comportamento do consumidor. Dado o grande sucesso da *Supreme*, a hipótese gira em torno de saber se os seus métodos de fidelização e posicionamentos utilizados podem ser reproduzidos por outras empresas. A *Supreme* vem atuando a mais de 20 anos, e seu criador sempre tentou deixar ela no nicho em que foi criada, mantendo a originalidade e autenticidade, o que acabou chamando muita atenção dos jovens. Então dependendo do ramo da empresa que deseja seguir seu método, conseguir fazer o que ela faz é um árduo trabalho, requer um plano de longo prazo e decisões arriscadas dependendo muito da aceitação de seu público.

Sendo assim, no Capítulo I será abordado diversos fatos relevantes sobre a *Supreme*, sua fundação, polêmicas sobre plágio, pirataria, o fanatismo para ter alguma coisa com sua icônica logo vermelha estampada, etc. O Capítulo II, a fundamentação, irá falar sobre os métodos usados para entender todo o comportamento do consumidor acerca da *Supreme*, usando livros e também matérias e artigos disponibilizados na internet. E o Capítulo III irá mostrar o posicionamento de pessoas dentro do ramo do streetwear e dos entrevistados que usam ou já usaram a marca *Supreme*, os resultados da pesquisa, e a conclusão da hipótese estabelecida.

## 2. CAPÍTULO I – HISTÓRIA DA MARCA

Em 1994 era criada em Nova Iorque, por James Jebbia, a marca de roupas *Supreme*. A *Supreme* ficou conhecida por ser uma das primeiras marcas no mundo a representar tanto o *skateboard* quanto o *streetwear*<sup>2</sup>, se tornando a empresa ícone representante dos skatistas dos EUA desde os seus primeiros anos. Uma das principais características da *Supreme* é a *Collab*<sup>3</sup> com outras marcas e pessoas da mídia. Ao longo de sua história a *Supreme* fez trabalhos com a *Nike*, *Vans*, *The North Face*, *Playboy*, *Timberland*. A marca deixou de ser apenas uma empresa de nicho e atingiu um nível mais elevado quando em 2017 fez uma parceria com a francesa *Louis Vuitton*, empresa que produz roupas e acessórios voltados para a alta classe. Fora a *Louis Vuitton*, a *Supreme* fez parceria com outras marcas *High Fashion Brands*<sup>4</sup>, como a *Lacoste*, *Gucci*, *Versace*.

O crescimento do *Hip Hop* na cena musical ao redor do mundo ajudou muito a *Supreme* a conquistar o panteão das marcas de *streetwear*, tendo como seus divulgadores grandes artistas como os rappers *Asap Rocky*, *Tyler The Creator*, *Gucci Mane*, *Travis Scott*, *21 Savage*, e *Kanye West*.

Um dos pontos mais forte da *Supreme* é a sua icônica logo vermelha retangular com o nome da marca em branco. A logo é inconfundível, e pode ser reconhecida mesmo tendo suas cores alteradas na hora de fazer uma *collab* com outras empresas e artistas.

Figura 1. Logo original da Supreme



FONTE: Highsnobiety

---

<sup>2</sup> *Streetwear* é um termo usado para definir um estilo de se vestir ligado as cidades, ao ambiente urbano. Com influência do skate e do hip hop.

<sup>3</sup> *Collab* vem do inglês “*Collaboration*” que em português significa Colaboração ou Parceria.

<sup>4</sup> *High Fashion Brands* é usado para definir marcas de alta costura.

Fazer parcerias também se tornou um dos principais atrativos da marca. Com as parcerias veio as estampas fora o usual, seguindo uma lógica de proporção pouco convencionais, como o nome da marca cortado ou interrompido. Exemplo: “Sup” ou “Supre”; ícones clássicos da cultura pop como a estampa com o poster do filme *Scarface* (1983); fotos de artistas com margens quadradas e a logo no centro; e a mudança total da própria marca, assumindo outras formas e cores. Há vários exemplos ao longo de sua história, a logo parodiando a *Coca-Cola*, a série de tv *The Sopranos*, o pintor americano *Jackson Pollock*, ou simplesmente o logo original com um borrão preto pegando quase toda sua superfície são exemplos memoráveis da empresa. Esses efeitos ganharam o nome de *Supreme Logo Box*. Isso torna a *Supreme* uma marca que rompeu os padrões de marketing, subverteu as regras da moda, e criou suas próprias.

Figura 2. Supreme Coca-Cola



FONTE: Highsnobiety

Figura 3. Supreme The Sopranos



FONTE: Highsnobiety

Figura 4. Supreme Jackson Pollock



FONTE: Highsnobiety

Figura 5. Sample Box Logo



FONTE: Highsnobiety

A primeira camisa da *Supreme*, lançada em 1994, traz em sua composição uma foto do personagem Travis Bickle (Roberto de Niro) do filme *Taxi Driver* lançado em 1976. O personagem do filme tem um comportamento irregular e caótico.

Figura 6. Supreme Travis Bickle 1994



FONTE: highsnobiety

A *Supreme* também ajudou a fomentar a cultura de pessoas que compram os produtos limitados da marca apenas para revender cobrando o dobro ou triplo do preço original, os chamados *Resellers*<sup>5</sup>. Junto aos *Resellers*, vem os *Hyperbeasts*<sup>6</sup>, pessoas que estão sempre caçando as novidades da moda, o que tornou a *Supreme* uma das marcas de roupa mais desejadas do mundo. Em seu catálogo, fora os produtos comuns para o ramo do vestuário, como camisas, moletoms, calças, tênis, etc., a empresa também decidiu investir em coisas que vão além, tornando esta prática parte de sua personalidade marcante. Seu catálogo hoje também é composto por: martelo; machado; caiaque; máquina de pinball; pá; alicate; colete salva-vidas; buzina a gás; extintor de incêndio; e um bloco de tijolo. Com

<sup>5</sup> *Resellers* em português significa Revendedores.

<sup>6</sup> *Hyperbeasts* são pessoas que estão em busca de produtos limitados e de luxo para consumo próprio.



exceção do bloco de tijolo, todos os outros produtos ostentam o vermelho forte do logo da empresa.

Figura 7. Supreme Brick



FONTE: The Telegraf

Em agosto de 2018 outra marca de streetwear, a *Anti Social Social Club*, seguindo a tendência da *Supreme* de produtos diferenciados, lançou um escudo balístico, muito usado por forças policiais em protestos e aglomerações. A *Anti Social Social Club* anteriormente já tinha entre seus lançamentos um vibrador. Aos poucos no ramo do *streetwear* vem se tornando uma prática comum colocar em circulação objetos que fujam do padrão de vestuário.

Figura 8 - Anti Social Social Club Riot Shield



FONTE: Highsnobiety

Quando se é a marca número 1 no mundo do streetwear, o desejo de consumi-la torna-se uma obsessão, comprar um produto original da *Supreme* significa adquirir um *ticket*<sup>7</sup> para ter *status social*<sup>8</sup>. Quem tem status social tem poder, e demonstrar poder num mundo cada vez mais conectado onde todos veem e julgam os locais de lazer, de comer, suas viagens, as pessoas com quem você anda, e qual marca estampa o que vocês veste, é entrar em um ambiente de elite, frequentado por pessoas de alto padrão de vida e grupos privilegiados, que vê na ostentação uma maneira de atingir o sucesso. Diante disso, a *Supreme* é uma das marcas mundiais que exerce a função de representar a forma de como outra pessoa é vista. *Apple*, *Harley Davidson*, *BMW*, *Tesla*, são exemplos em outros ramos.

A filosofia da *Supreme*, se baseia na criação de *Hype*<sup>9</sup>, ou o Consumo Exagerado da Novidade. Graças ao *Hype*, a *Supreme* com apenas 11 lojas espalhadas pelo mundo e 0 investidores em sua história, lida com filas quilométricas

<sup>7</sup> Ticket significa Bilhete em português.

<sup>8</sup> Status social é o prestígio dentro da sociedade.

<sup>9</sup> *Hype* significa algo que está na moda, que está em evidência a todo momento.

todas as suas locações quando uma nova coleção é anunciada e posta à venda, acontece sempre nas quintas-feiras. Graças a esse posicionamento, somado ao seu catálogo variado e suas colaborações, em 2017 a *Supreme* atingiu a marca de um bilhão em valor de mercado. O humorista e comentarista político *Hasan Minhaj* no seu programa no *Netflix Patriotic Act with Hasan Minhaj* perguntou a *Matt Powell*, um especialista em tênis e cultura *streetwear*, sobre a *Supreme* e seu *hype*, *Powell* respondeu:

O modelo de revenda de tênis e roupas é baseado na escassez, em oferta e demanda. As pessoas querem o que os outros não podem ter e aceitam pagar mais por isso. Se todo mundo pode ter, ninguém quer. É importante ter uma taxa alta de rejeição. (Powell, 2018)

E concordou com *Hasan Minhaj* quando o apresentador afirmou que a *Supreme* é a *Harvard* do *streetwear*.

Também em 2017 o criador da *Supreme*, *James Jebbia*, vendeu 50% da empresa para a *Carlyle Group*, empresa focada em comprar participações em outras empresas.

No Brasil o termo *hype* ganhou notoriedade popular em 2018 quando a o canal *Hyped Content Brasil* disponibilizou até então quatro vídeos intitulado “*Quanto custa o outfit?*” onde pessoas expõem os preços de todas as peças de roupas do corpo, os vídeos são gravados em eventos dedicados a estas marcas de *streetwear*, onde uma única camisa da *Supreme* pode chegar a custa mais de seis mil reais.

Figura 9. Vídeo "QUANTO CUSTA O OUTFIT? Ep.3



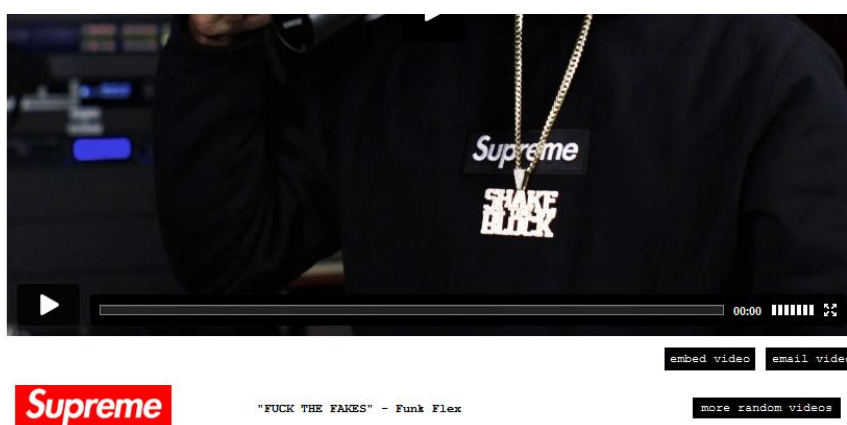
FONTE: Hyped Content Brasil

Com seu comportamento mercadológico pouco usual, a *Supreme* criou para si uma imagem de rebeldia e anarquia em termos de moda. Faz parte do streetwear pegar para si obras de outros autores, por ser uma contracultura, há uma liberdade maior na hora de pensar peças e modelos para estampar uma roupa, já em termos jurídicos é considerado roubo ou apropriação. A logo da *Supreme* por exemplo é uma “inspiração” no trabalho da conceitual artista *Barbara Kruger*, porém a mesma nunca entrou em processo contra a *Supreme*. Não se imagina uma empresa, em seus primeiros dias de vida começar logo pegando um trabalho de outro artista sem autorização do criador da arte, mas este tipo de comportamento aparentemente autodestrutivo só serviu para mostrar ao seu público alvo o quão desequilibrada é essa ideia, e que isso torna-se um artifício de venda, afinal a juventude é uma fase de rebeldia e extravagância, no *streetwear* ser rebelde é pré-requisito. A música, o catálogo bem diversificados, as parcerias, tornaram a *Supreme* um ponto fora da curva. Porém a personalidade dúbia da marca coloca mais em cheque sua integridade, a *Supreme* já processou uma artista por ter

lançado uma coleção de camisas intitulada de *Supreme Bitch* e lucrado em cima disso.

Ser mais reclusa e reservada a não se converter aos artifícios mais comuns da publicidade como anúncios em Tv e rádio, outdoors, banners e grandes investimentos em eventos esportivos como a *NBA*, a *Supreme* apelou para um público mais intimista, vídeos de skatistas usando peças da marca enquanto dão voltas de skate pela cidade de Nova Iorque, fotos bem urbanas com aparentemente pouca produção, como se ela não desejasse ter um *status* de *Nike* ou *Adidas*, mas que acabou adquirindo grande sucesso e reconhecimento por sua inovação, no geral nas suas redes sociais a *Supreme* exerce um papel tímido e sem muita extravagância, os posts no *Facebook* acompanham texto bem detalhados acerca dos produtos, já no *Instagram* os posts são mais variados, que vão desde os vídeos dos skatistas, momentos de descontração nas ruas de Nova Iorque, e vídeos editados de maneira bem discrepante. O site da *Supreme* tem várias informações sobre a marca. Informações sobre as onze lojas, catálogos dos produtos, uma aba apenas para as novidades, novas coleções, e uma outra aba escrita *Random* (Aleatório, em português) e nessa aba há um vídeo intitulado “*Fuck the Fakes*” (Foda-se as falsificações, em português).

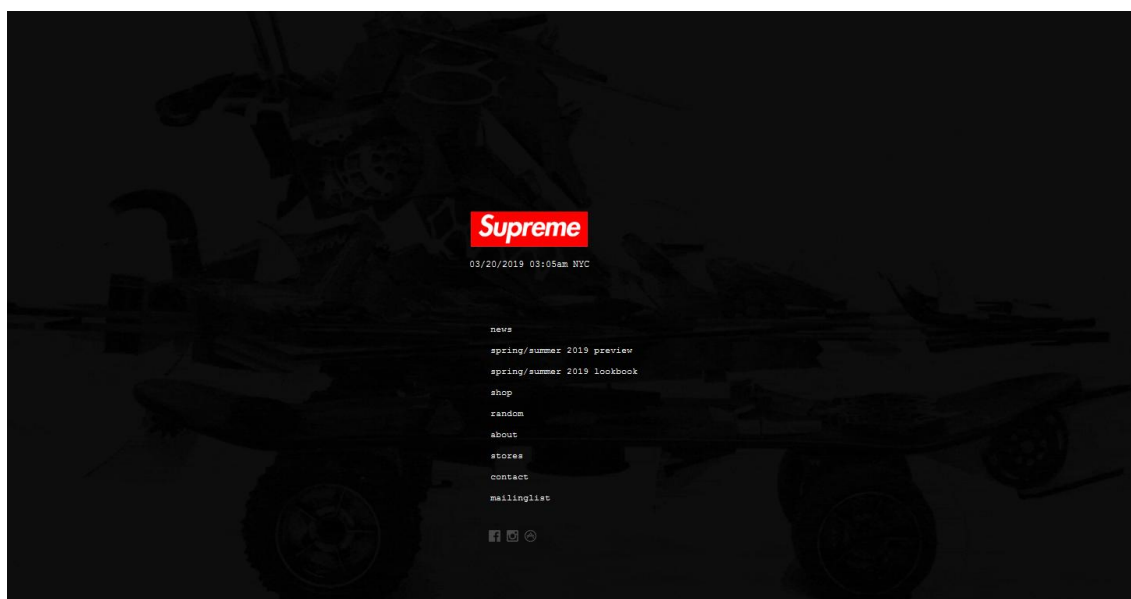
Figura 10. Vídeo Fuck the Fakes



FONTE: supremenewyork.com

Outro detalhe do site da *Supreme* é seu *design*, que aparentemente ainda está no ano de 1994.

Figura 11. Site da Supreme



FONTE: supremenewyork.com

Diferente da *Amazon* ou *Ebay*, sites que vendem os produtos na maior quantidade possível, a *Supreme* fez um caminho inverso, lançando coleções com um número limitado de peças. Nos sites de revenda a marca ganhou um termo próprio “*Supremium*”, palavra usada pelos *resellers* para a temporada de compra e venda das novas coleções da marca. O maior site de revenda dos EUA, o *StockX*, vendeu 3 milhões em peças de vestuário e acessórios da Supreme por semana, em um ano o valor alcançou mais de 150 milhões de dólares. Existe um termo estabelecido pelo economista *Thorstein Veblen* chamado de “Consumo Conspícuo”, o desejo de um produto que lhe coloca em um status social elevado. Quando o preço de algo aumenta a demanda tende a cair, com a *Supreme* é: Quando o preço de um de seus produtos aumenta, a demanda aumenta proporcionalmente.

A *Carlyle Group* é uma grande corporação que fatura comprando e revendendo empresas. Acontece que a *Carlyle Group*, além de ter ativos em empresas alimentícias como *McDonalds* e *Heinz* ou de mídia como o canal *AMC*, responsável pelas séries *Breaking Bad* e *The Walking Dead*, e vários cinemas pelos Estados Unidos. A acionista também possui em seu portfólio a *BlackSea Oil & Gas* empresa focada em extração de petróleo; *Foresight Energy* para mineração de

carvão; E ativos nas forças armadas americanas. A *Carlyle* também é acionista com 23% das ações da empresa *Wesco* que tem um contrato com a empresa britânica *BAE Systems*. A *BAE System* é uma multinacional focada em produzir veículos aeroespaciais, um de seus principais feitos é o caça de guerra nomeado de *Typhoon*. O caça *Typhoon* é um dos principais caças de guerra usados na invasão do estado árabe do Iêmen, que sofre com bombardeios militares desde 2015 até o presente momento em que este TCC está sendo escrito. Então a *Supreme*, marca criada em 1994 e sempre com um posicionamento *underground* está ligada diretamente a uma corporação que lucra financiando guerras localizadas pode pesar nas futuras decisões de compras do seu público.

A *Carlyle Group* desembolsou um bilhão na *Supreme* com o intuito de fazer com que a marca de *streetwear* supere o valor investido, para assim a marca valer mais e ser vendida novamente por um preço ainda mais alto. No programa da *Netflix* *Patriotic Act with Hasan Minhaj*, *Minhaj* questiona *Powell* sobre os interesses exclusivos da *Carlyle* sobre a *Supreme*.

“Um banco de investimentos só se envolve com empresas com as quais acham que podem recuperar o investimento muito rapidamente. Acho que a *Carlyle* tentará fazer o negócio [*Supreme*] crescer rápido [...] para atingir o valor que calcularam para eles. E acho que inundar o mercado de produtos pode levar ao colapso da marca.” (Powell, 2018)

O futuro da *Supreme* pode estar abalado, já que ter mais produtos nas prateleiras tira um de seus maiores atrativos, a exclusividade, podendo assim perder espaço para outras grandes empresas do ramo, como a *Anti Social Social Club*, *Pallace* ou a também gigante empresa japonesa de *streetwear* *A Bathing Ape* ou simplesmente *BAPE*.

A empresa de *James Jebbia* também já passou por alguns problemas, uns bem recorrentes, como falsificações, um grande exemplo foi quando em 2018 foi criado um evento da *Supreme* na China, com a presença de uma versão nigeriana de *James Jebbia*. Também em 2018 e ainda na China, a *Samsung* anunciou uma

parceria com a *Supreme Italia* para o lançamento do *Galaxy A8s*. Porém não existem lojas da empresa americana na Itália, acontece que a três anos, em 2015, foi fundada uma loja chamada *Supreme Italia*, com o mesmo logo e produtos idênticos, porém mais baratos. A *Supreme* dos EUA não tem autorização para atuar na China, mas a *Supreme Italia* sim, por isso a parceria da italiana com a *Samsung*. Como na China e Itália, a *Supreme Italia* também tem autorização legal de vender em mais 53 países onde a *Supreme* de Nova Iorque ainda não abriu lojas. Porém a *Supreme* Nova Iorque entrou em processo contra a *Supreme Italia*, onde a americana começou ganhando o processo, mas logo sofreu baques, o caso já teve algumas reviravoltas dignas de um filme com roteiro bem mirabolante, a *Supreme Italia* nega plágio e o processo segue acontecendo até o momento em que este TCC está sendo escrito. Em janeiro de 2019 a *Samsung* cancelou o evento com a *Supreme Italia* depois de receber muitas reclamações.

Em de 2019 o letreiro da loja da *Supreme* em Londres (UK) foi roubado e os ladrões postaram fotos do feito em suas contas no *Instagram*, tempos depois o letreiro foi recuperado e posto de volta em seu devido local. Os rapazes que roubaram o letreiro da *Supreme* receberam ofertas de até 8 mil euros pelo produto, equivalente a 38 mil reais. Em 2018 a fachada de tecido da loja da *Supreme* Nova Iorque foi roubada e as fotos foram postadas pelo usuário *Zoe Godz* em um fórum dedicado a marca. O roubo foi facilitado por a loja está em reformas e haver andaimes abaixo da fachada.

Em outubro de 2018 o jogador de basquete norte americano *JR Smith*, na época ainda jogando pelo *Cleveland Cavaliers* tatuou em sua perna direita o logo da *Supreme*, o que vai contra os termos comerciais da *NBA* que enfatiza que os jogadores não podem explorar o corpo ou o cabelo de maneira comercial, ferindo assim os contratos de patrocínio.



Figura 12. Tatuagem da Supreme. JR Smith



FONTE: Yahoo Sports

Em 2017 a artista *Barbara Kruguer*, que teve seu trabalho plagiado pela *Supreme*, fez uma exposição em Nova Iorque (EUA) intitulada de *Untitled (The Drop)*, o projeto faz parte de uma bienal que acontece em vários pontos da cidade.

Figura 13. - Exposição *Untitled (The Drop)*



FONTE: [ffw.uol.com.br](http://ffw.uol.com.br)

Dentro da exposição os visitantes tinham direito a 10 minutos para ver todas as obras e ainda sair com algum produto, como um skate escrito “*Don't Be a Jerk*” (“*Não seja um babaca*” em português) por 300 dólares.

Figura 14. Skate Don't Be a Jerk



FONTE: [ffw.uol.com.br](http://ffw.uol.com.br)

### 3. CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1. EXTENSÃO DA MARCA

Parte do sucesso da *Supreme* vem de sua facilidade e ousadia de simplesmente investir em novos produtos muito fora de seu escopo de atuação, é algo comum a parte das novas coleções. Desde 1994 a *Supreme* arriscou muito em nessa estratégia, principalmente focado em objetos em sua grande maioria bem comuns, como barbeador ou uma pistola de plástico. Porém, desde que foi comprada pela Carlyle Group é de se considerar a hipótese de que nos próximos anos a marca de roupas realmente comece a investir em um novo público, indo para

novos produtos, continuando a tradição, mas em maior escala. Como disse *Matt Powell* ao *Patriotic Act* da *Netflix*, citado no capítulo I, a *Carlyle* investe muito dinheiro em empresas que tem grandes chances de dar um retorno e recuperarem o investimento, e para recuperar esse investimento, a *Supreme* terá que aumentar as vendas colocando mais produtos no mercado.

Figura 15. Shaver Supreme x Andis Envy Li



FONTE: StockX

Figura 16. Supreme water gun



FONTE: Magnolia Park

### 3.2. VALOR DA MARCA

O valor que mais agrega em relação da *Supreme* é o status que é gerado pela totalidade de seus atributos. Atributos estes que foram construídos ao longo de seus 25 anos. Sendo uma das primeiras marcas a se preocupar com o público do skate em Nova Iorque, já que na Califórnia nos anos 80 a marca *Stussy* fez crescer o *surfwear*, a *Supreme* fez o mesmo para o skate, com o *streetwear*. Semeou seu comportamento fora do convencional quando se trata de marketing, como por exemplo abrir somente as quintas-feiras, mudando constantemente sua logo, não repondo peças famosas, colocando em seu catálogo objetos não usuais para uma empresa que fabrica peças de roupa, etc. O peso que a *Supreme* gerou para si mesma hoje é o que dá seu valor, monetário e de atribuição, o prestígio dentro de grupos seletos graças a alta demanda e apelo a exclusividade.

O status da marca de Nova Iorque faz hoje com que filas quilométricas se formem na entrada de suas onze lojas ao redor do mundo no lançamento de cada nova coleção. As coleções da *Supreme*, lançadas em formato limitado e sem reposição, torna acirrada a busca por suas peças/objetos postos no mercado. A compra pela compra, a compra pela ostentação e geração de status, a compra pela finalidade de se inserir dentro de uma bolha de consumo muitas vezes frequentados por pessoas com um potencial financeiro alto, como documentado na série “*Quando custa o outfit?*” do canal *Hyped Content Brasil*, onde um dos participantes desembolsa mais de 28 mil reais num relógio de pulso, e a *Supreme* está sempre presente nessa série de vídeos.

A *Supreme* no decorrer dos tempos investiu no valor intangível, na geração de *status social*, é questionável se isso foi planejado, mas aparentemente foi se tornando mais claro para as mentes por de trás da marca, quando seus produtos se tornaram avatares da grandeza da *Supreme*. Ter em sua posse um produto da marca, única e exclusivamente, em sua função principal, mostrar aos outros o quão o indivíduo detentor do bem tem de poder de compra, tornou-se algo comum no ramo do *streetwear*, vide os *Hyperbeast* e *Resellers* citados anteriormente, e claro, os colecionadores.

Figura 17. Joe Migraine e parte de sua coleção



FONTE: Highsnobiety

“[...] consumo conspícuo; ou seja, em linguagem simples, significa que as pessoas, em sociedades predatórias pecuniárias, em geral, consomem ou acumulam conspicuamente riquezas, bens ou produtos, para demonstrar status ou reputação em seu grupo, e não obrigatoriamente os consomem ou os acumulam em função das qualidades inerentes que tais objetos possuem para a satisfação das necessidades diretas destas pessoas.” (VEBLER, 1989 apud CRUZ, 2014, p.48)

Graças a todo esse aglomerado de situações que levaram a *Supreme* a ter o seu próprio universo de produtos e diferencial de posicionamento, fez com que a *Carlyle Group* injetasse meio bilhão na marca de roupas de Nova Iorque, o que a *Carlyle Group* viu foi um valor intangível de alto potencial de retorno baseado nos números gerados pela *Supreme*. É um valor intangível saber que pessoas chegam ao ponto de roubar a placa da loja e tentar vender online; que há uma cópia da empresa em um país europeu tentando se passar por ela; que ter seu logo

valorizado a cada alteração. Tudo isso conta como algo não estimável monetariamente falando, mas em como ela é percebida tanto pelo público quanto por grandes corporações.

[...] O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (MARTINS, 2006, p235)

Como toda marca de alto valor, há os valores que podem ser atributos relacionados e não relacionados. A *Supreme* tem a seu favor o inconfundível tom de vermelho e a fonte de fácil leitura, embalagens minimalistas, e produtos de qualidade como atributo relacionado. Se um produto é caro, ele também é bom, teoricamente é assim que funciona. A ostentação, o status, o ingresso a grupos exclusivos de alto nível e poder de compra, é um valor não relacionado, já que ele precisa de toda uma idealização em volta da marca.

Há algumas formas de uma marca ser reconhecida e fazer com que o consumidor se lembre dela. Consumidores que são levados a reconhecer a marca apenas como gratificação, ou seja, sendo martelada constantemente em sua cabeça, tiram a espontaneidade na hora de assimilar a empresa e marca. O *Aided Recall*, ou em tradução livre, Lembrança Assistida. (MARTINS, 2006, p.197)

No caso da *Supreme*, inicialmente, 1994, seu logo era apenas uma caixa retangular vermelha com a fonte *Futura Heavy Obliqua* que parecia bastante com os trabalhos da artista norte americana *Barbara Kruguer*. Mas de 1994 até 2019, a *Supreme* colocou em seu logo algo a mais, uma espécie de prêmio para seu público alvo, coisa que muitas outras grandes marcas fazem. A Marca criou para si um atrativo de compra, reconhecida e valorizada além produto. Este valor faz com que a *Supreme* anunciando praticamente 0% em mídias tradicionais, chegou ao valor de mercado de 1 bilhão de dólares, com pouco mais de dez lojas pelo mundo, enquanto outras grandes não atingem o mesmo prestígio mesmo com milhões de

investimento em marketing. Dentro do meio *streetwear*, seu nome se tornou líder e o reconhecimento é instantâneo, e agora, sob nova direção, é tornar a empresa reconhecida também fora do meio em que ela está inserida.

Ainda nessa área, há três tipos de benefícios em relação ao produto e a marca. Benefício Funcional, Experimental e Simbólico. Usando a *Supreme* de exemplo, temos:

Benefício Funcional - Necessidade baixa importância: Um moletom da *Supreme* ou um Machado da *Supreme* na realidade são apenas produtos comuns, e caros.

Benefício Experimental – Um nível acima de importância: Vai além da sua função funcional, há uma agregação de valor, um moletom da *Supreme* além de aquecer, mostra que você, detentor do produto, tem poder aquisitivo.

Benefício Simbólico: Atinge o nível individual do consumidor, como reafirma sua posição na sociedade e/ou autoestima: Pode variar desde “*Usar Supreme faz com que eu me sinta bem e valorizado*” ou “*Usar Supreme faz com que as pessoas me vejam como alguém importante dentro do meu ambiente*”.

### 3.3. O QUE É BRANDING?

Para fazer um estudo de caso como o da *Supreme*, é preciso entender conceitos de *Branding* e *Branding Equity*, diversos autores já definiram o que é *Branding* e sobre o que se trata. Em *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (2009)*, o autor *Paul Capiotti Peri* define *branding* como algo que vai além dos produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa, é algo que pode ser aplicado, pode se ramificar em diversas formas de atuação, como um grande banco que se preocupa em direcionar parte de seu lucro para preservação de áreas de uma região.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas como conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8)

Já no livro *Princípios de Marketing* (2007), *Philip Kotler* e *Gary Armstrong*, citam um exemplo simples, porém assertivo sobre como funciona o *branding*. *Kotler* e *Armstrong* (2006, p.206) dizem que muitos consumidores veem um frasco de perfume da marca *White Linen* como um produto caro e de alta qualidade, mas o mesmo frasco de perfume sem nenhuma marca ou rótulo indicando que é parte da *White Linen*, o torna em apenas mais um recipiente de perfume, mesmo dentro do frasco tendo exatamente a mesma essência.

Na internet, as ações bem executadas de *branding* tornam qualquer empresa forte a ponto de bater de frente com empresas tradicionais. *Nubank* é um grande exemplo. A *Supreme*, no caso, além de dar visibilidade ao *streetwear*, usou a internet para crescer, espalhar seu estilo de vida, e seus posicionamentos, a ponto de hoje ser convocada pela empresa centenária Louis Vuitton para fazer uma parceria. Isso reflete no próprio estilo da marca *Supreme*, como dito anteriormente, seu site mantém um padrão bem 1990, com fontes quadradas lembrando muito a dos antigos sistemas operacionais, e formas retrô de passar uma mensagem, seja nas fotos, nos vídeos, e na própria fonte. Disseminando online a imagem da *Supreme*, seus elementos característicos são os mesmos tanto no virtual quanto no real a mais de 20 anos, brand equity baseado no seu público alvo.

“Uma imagem da marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (Keller e Machado p.44 2006). Todo a somatória do que foi construído pela *Supreme* deixa claro que seus métodos de posicionamento e meios para atrair pessoas não é comum quando se tenta encaixar por completo a empresa em algum modelo de venda.

De acordo com *Kotler* e *Armstrong* (2006, p.210) o brand equity torna as marcas mais do que a simples junção de formas e cores, meros símbolos. São



partes essenciais que conectam a empresa ao consumidor, a empresa é um representativo de como o indivíduo se relaciona com a sociedade e as pessoas a sua volta. A marca passa a ter um existir também na mente das pessoas. O verdadeiro poder de uma marca poderosa é ser a *Top of Mind*<sup>10</sup> na mente dos consumidores, as marcas variam seus níveis de poder dentro do mercado. A *Harley Davidson*, *Disney*, *Google*, *Amazon*, *Apple*, e a *Supreme* são marcas que se tornaram ícones incrivelmente atraentes o que faz com que mantenham seu poder no mercado a anos. *Supreme*, mais de duas décadas.

E é algo que vai além dos produtos de qualidade e serviços bem prestados quando se falam dessas marcas, elas alcançam o sucesso porque criam um íntima e profunda conexão com seus clientes, fazendo com que eles se apeguem verdadeiramente as empresas.

O Brand Equity é tudo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas. [...] Não existe a possibilidade de traduzir o significado da expressão para português, tampouco defini-la em poucas palavras sem compreendermos o real significado de cada marca para os seus proprietários e gestores.” (MARTINS 2006, p.193)

Com seu escopo definido e lapidado, a nos últimos dez anos a *Supreme* criou uma cultura baseada no exagero, tanto sua quanto de seus clientes. O catálogo da empresa passou de peças de roupas a utensílios de construção, de parcerias pequenas a outras bem grandes. Do outro lado, o do consumidor, vem a faminta vontade de comprar absolutamente tudo que a *Supreme* produz, não pela utilidade real e primária dela, mas pela representação simbólica que a marca gera para o indivíduo, a forma de agregar e manter-se sempre dentro do *hype*. Para a *Supreme*, que gera em seus clientes antigos e nos novos, expectativas para o que está por vir, pode ser absolutamente qualquer coisa, as pessoas irão formar filas gigantes para comprar. Consumo baseado na exclusividade do produto, e no

---

<sup>10</sup> Top of Mind é um termo para qualificar as empresas mais famosas na mente do consumidor.

imediatismo de: criar expectativa pelo hype, geração de debates em fóruns, lançamento, compra, revenda. Nessa ordem. Foram mais de 20 anos de uma estratégia exclusiva sendo testada e aplicada lentamente.

Segundo o modelo estabelecido por *David Aker*, há quatro formas de analisar o *branding* da marca, fazendo um paralelo com a *Supreme*, temos:

### **3.3.1. Qualidade Percebida**

Por ser subjetivo, a qualidade pode variar de acordo com o cliente, mas como foi dito antes, o público da *Supreme* vê a qualidade no que a imagem da marca pode trazer para a pessoa.

### **3.3.2. Lealdade**

De acordo com o modelo de *Aker*, é questionado o quão consumidor está disposto a desembolsar, suas expectativas e se compraria novamente. Levando em conta que o site *StockX* vende em média 3 milhões de dólares por semana apenas na revenda da *Supreme*, o público é disposto a pagar muito pela marca.

### **3.3.3. Associação com a marca**

No site *Nuvemshop.com*, a especialista em marketing *Luane Silvestre* diz, de acordo com *Aker*, que o público deve enxergar o Custo X Benefício e a personalidade da marca (proposta e princípios culturais). Com a *Supreme* o que é estabelecido no caso é um benefício não proporcional ao custo. Uma camisa de comemoração de 20 anos da *Supreme* que custou R\$6.500,00 só tem seu valor percebido se o próprio comprador anunciar o preço toda vez que usá-la, ou se for questionado, como acontece no vídeo “*Quando custa o outfit?*” do canal *Hype Content Brasil*. Porém no fator de princípio cultural, o produto desempenha um papel mais relevante, o consumidor detentor do produto encontra um grupo que o aceite e valide sua personalidade.

### 3.4. CONHECIMENTO DA MARCA (BRAND AWARENESS)

Se o produto ou a marca é *Top Of Mind* dentro de sua categoria, ela é a primeira que vem à mente quando se pensa em comprar determinado produto. A *Supreme* é *Top Of Mind* dentro do *Streetwear*, porém ainda não é *Top Of Mind* dentro do ramo de vestuário na sua totalidade, tanto que a *Carlyle Group* pretende fazer com que mais exemplares de produtos da *Supreme* circulem no mercado, e como já foi questionado anteriormente, pode levar a *Supreme* a perder a liderança dentro da sua área de atuação, perde-se a exclusividade e perde-se a vontade de consumir a marca, já que todos poderão consumir também.

Segundo as pesquisas realizadas pela empresa *Millward Brown*, focada em pesquisas de mercado, o modelo *Brandz* de *brand equity* é dividido em três categorias básicas, são elas Relevância, Diferenciação e Referência. Essas três características fazem com que uma empresa que trabalhe com esses critérios aumente suas vendas, estabeleçam os preços da sua área de atuação, no caso da *Supreme*, o de vestuário, e tenha um retorno de financeiro maior.

Sobre a definição das três categorias, a *Supreme* se encaixa nas três. A Referência: é para quando marcas se tornam *Top Of Mind*, e representam sua área de atuação; Diferenciação: ditam a moda, o *hype*, e são únicas no mercado, porém no *streetwear*, a *Supreme* tem a *A BAPE Company*, *Anti Social Social Club* e *Palace* como principais concorrentes, porém a *Supreme* consegue, ainda assim, destacar-se mais que as outras; Relevância: é quando o produto cumpre sua função de necessidade básica, porém, fora os produtos de vestuário, a *Supreme* também vende outros fora do catálogo como já foi enfatizado nessa pesquisa. Por exemplo: Um machado da *Supreme* cumpre sua necessidade básica de cortar madeira, mas se caso for utilizado, perde-se o valor de revenda, é como tirar um brinquedo de alto valor de sua caixa.

O modelo de ressonância criado por *Philip Kotler* mostra como ocorre a construção de uma marca através da construção de termos estabelecidos que resultam numa organização em forma de pirâmide. E em duas partes, racional e emocional.

### Proeminência

1. Identidade = Quem é você? - Racional

Reconhecimento profundo e abrangente da marca – Emocional

### Desempenho/Imagem

2. Significado = O que você é? – Racional

Pontos de paridade e diferença – Emocional

### Julgamentos/Sensações

3. Resposta = O que você me diz? – Racional

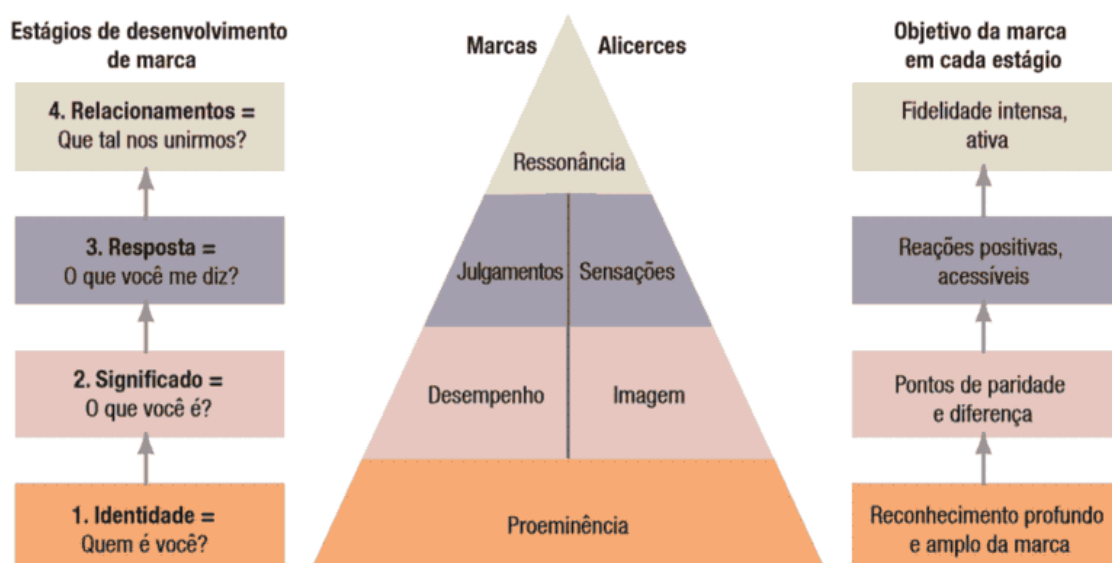
Reações positivas e acessíveis – Emocional

### Ressonância

4. Relacionamentos = Que tal nos unirmos? – Racional

Fidelidade intensa e ativa – Emocional

Figura 18. Modelo de ressonância pirâmide



FONTE: BH1: marketing e tecnologia

O *streetwear* é uma área de atuação que chegou ao grande público junto com a ascensão da *internet*, antes disso era algo de nicho onde a principal forma de crescimento foi, e ainda é, a *collab*. Tanto que não se houve falar de, por exemplo *Supreme* e *BAPE* disputando acirradamente um mercado, elas simplesmente trabalham juntas dentro da mesma área, inclusive as duas empresas lançaram uma coleção juntas.

Em mais de duas décadas de atuação, a *Supreme* tem em seu repertório mais de 23 parcerias com outras empresas, que vão desde marcas de alta costura, *Louis Vuitton*, empresas de sapatos sociais *Padmore & Barnes*; e figuras de vinil.

Figura 19. Supreme x Padmore & Barnes



FONTE: Streetwear Brasil

Figura 20. Supreme x 360 Toy Group



FONTE: Streetwear Brasil

Fazer colaboração é um modelo de negócio considerável, algo que dentro do *streetwear* já é bem difundido. A *Supreme* mantém o seu método de atuação praticamente intacto desde a sua fundação em 1994, e graças a isso seu valor de mercado atingiu 1 Bilhão de dólares. É uma marca que atua do seu jeito sem necessariamente alterar drasticamente o mercado em que está inserida ou ditar novas regras de forma direta, imposta, a *Supreme* apenas faz a seu modo, e vem funcionando até o presente momento. Seu modo diferenciado de agir gera um marketing gratuito pelas celebridades, como o já citado jogador que tatuou o logo da empresa na perna, ou vários artistas, músicos, esportistas, usando as peças da *Supreme* de forma informal e despreziosa. A *Supreme* nunca patrocinou nenhum evento esportivo ou qualquer outro em grande escala. Sua venda e inspirar um culto a marca é o seu evento, onde as filas já chegaram a causar preocupação para a polícia de Londres. A busca pela autenticidade levou o *Dr. Dimitrios Tzivrikos*, para o site da *VICE*, analisar a devoção das pessoas a marca de forma evolutiva e psicológica.

Em termos evolucionários, todos colecionamos. Sempre colecionamos artigos ou recursos para sobreviver, mas sobrevivência não se resume apenas ao que precisamos fisicamente. Precisamos, psicologicamente, nos distinguir. No passado, tribos se decoravam com penas e pedras preciosas para se diferenciar de outras tribos a trair o sexo oposto. Da mesma maneira, colecionar Supreme permite que essas pessoas construam suas identidades com objetos raros. (TSIVRIKOS, 2006)

O *branding* construído pela *Supreme* é algo inédito e dificilmente replicável em sua magnitude, onde os clientes superam o *status* de consumidores e atingem o de devotos ao símbolo e sua representatividade social.

Até o presente momento do desenvolvimento deste projeto, a *Supreme* nunca passou por uma grande crise ou revitalização, porém desde a aquisição pela *Carlyle Group*, surge a ameaça da marca perder seu posto de exclusividade que a levou ao topo, por enquanto não se sabe os resultados das decisões tomadas pelos CEO's da *Carlyle Group* em relação a marca e como isso resultará na conversão de vendas, caso sigam a frase dita pelo *James Jebbia* ao *Business of Fashion*, e mantenham-se fieis ao ideal do criador da *Supreme*, talvez eles consigam atingir o feito por mais e mais 25 anos. "*O que fazemos é uma mentalidade*".

#### **4. CAPÍTULO III – RESULTADOS DA PESQUISA**

A princípio a pesquisa seria realizada junto com o grupo *Hyped Content Brasil*, onde as pessoas mostradas em seus vídeos ostentam as peças da marca *Supreme* e também de outras empresas. Porém a tentativa de contato com os mesmos não obteve resultados satisfatórios, o que resultou na falha ao tentar entender o comportamento deles na internet, então a segunda opção foi ir diretamente a consumidores da marca na região nordeste, especificamente de Campina Grande – PB, e a região da pesquisa mostrou-se relevante nos resultados obtidos. Um total de seis pessoas responderam o questionário. Com a pesquisa realizada com consumidores da marca *Supreme* acerca dos seus hábitos de compra

e visão sobre a empresa, ficou constatado que todos tem uma grande tendência ao desejo de compra incentivado principalmente pelo valor que ela gera dentro do ambiente e do estilo de vida que elas seguem, e conseqüentemente dentro da sociedade. As respostas sobre a visão de cada um dos seis sobre a empresa foram predominantemente, de que ela é compatível com seu estilo de vida, apesar do preço muitas vezes bem alto no Brasil, e que as qualidades principais são as formas como o design das peças são feitos e a abordagem na internet.

A decisão de compra veio em sua maioria em questão da qualidade do produto e da exclusividade, resultado do modelo de vendas da *Supreme*, que é em coleções limitadas, os *Drops*. O status social também se mostra bastante relevante como poderá ser visto adiante. Houve um forte complemento entre o valor percebido por terceiros e o valor pessoal de se usar *Supreme*. O valor, nesse caso é o efeito na autoestima, e está diretamente ligado ao status social que ela proporciona, a marca se sobrepõe ao produto, o *Consumo Conspícuo* citado no capítulo II.

O mais marcante da *Supreme* com seus consumidores pesquisados foi o preço, que é inegavelmente acima da média dado os fatos do modelo de venda da empresa e o preço de revenda por outros sites, *resellers*, que aumenta de acordo com a demanda. A imagem da marca como: logo, cores, formas, design também predominaram na pesquisa, mostrando que a maneira como se apresenta é muito forte e marcante também visualmente.

Como foi explorado no Capítulo I, uma empresa como a *Carlyle Group*, que investe muito dinheiro na compra de outra, visa recuperar esse investimento rapidamente, a estratégia da multinacional é tornar a *Supreme* mais acessível lançando coleções com mais frequência, criando estoques, e conseqüentemente tornando-a mais acessível. De acordo com os entrevistados, caso a *Supreme* se torne uma empresa que explora mais a quantidade ao invés da exclusividade, faria com que seus produtos perdessem o valor, isso numa visão individual. E mercadologicamente falando também perderia espaço, empresas como *A BAPE COMPANY*, *Pallace*, e *Anti Social Social Club* também vendem no modelo de *drops*, porém a *Supreme* deixando esse modelo de venda que fez parte de sua construção e popularidade, faria com que qualquer uma dessas outras empresas citadas assumissem o seu lugar de destaque.



Em relação aos produtos da *Supreme* que vão além do catálogo de vestuário e calçados, os entrevistados opinaram em sua maioria que vender acessórios como extintores de incêndio, isqueiros, e até tijolo é algo que cria uma autenticidade na marca que não é vista em outras empresas. Os entrevistados relataram também que comprariam algum desses produtos caso eles fossem originais e não tivessem um elevado custo de compra. Levando em consideração o fato de todos que responderam vivem no Brasil, esses objetos tiveram seu preço levado em consideração. Até o momento desse TCC, a pá vermelha da *Supreme* custa 74 dólares na revenda pelo site *StockX*, aproximadamente 300 reais, fora a taxa de importação, ou seja, a conversão de moeda afasta esses potenciais compradores.

Já em relação a produtos pirateados ou que não fazem parte de nenhuma das coleções lançadas pela *Supreme*, o resultado foi de divisão, usar peças originais da marca traz benefícios sim, entretanto não descartaram a possibilidade de usar um produto que não pertence a alguma coleção original da marca, a vontade de usar a logo da empresa sempre que puder a um baixo custo mostra-se como um ato muito considerável economicamente falando. Considerando também que usar *Supreme* é algo bom, logo, pagar um pouco menos por um produto de qualidade, mas que não é original, tem seu valor. Ainda dentro do contexto Brasil, ter acesso a esse tipo de produto no nosso país é um pouco mais difícil, o que leva muitas pessoas a optarem por meios que não dão retorno direto a *Supreme*, porém as vendas de produtos falsificados ou piratas mostra que a busca pela empresa é grande e aumenta sua visibilidade para públicos onde ela não alcança de forma direta.

Sendo assim, de acordo apenas com os entrevistados, o consumidor da *Supreme*, não necessariamente é alguém que seja parte da classe alta, mas é também de pessoas que pertencem às classes mais baixas e querem ter acesso a grupos de alto status, seja um acesso primário como entrar em um grupo, ou manter-se em um em que eles já estão a mais tempo. A própria imagem da *Supreme* gera uma visão de alto valor percebido por terceiros, considerando que os pesquisados querem ser vistos usando *Supreme*. As necessidades do consumidor da marca nova iorquina giram em torno de três pilares centrais que servem como

fundação para seu comportamento e incentivo a compra, são eles: Autoestima, validação, e status social percebido.

Usando como base os 4 vídeos da série “*Quanto custa o outfit?*” realizado pelo canal *Hyped Content Brasil*, e seus participantes, foi traçado um perfil que se replica também nos entrevistados da pesquisa. Porém há um diferencial entre os entrevistados da pesquisa e os entrevistados na série de vídeos, a região. Sul e Sudeste cultivam a cultura do *hype* para produtos a muito mais tempo, o motivo é que esse cenário está diretamente ligado ao rap, o hip-hop, e a cultura do skate, que tem como foco, comercialmente falando, o eixo Rio-São Paulo, o que leva uma maior leva de produtos nessas áreas, o que facilita o acesso. Detalhe que em 2017 os rappers baiano e pernambucano respectivamente, *Baco Exu do Blues* e *Diomedes Chinaski* lançaram a música “*Sulicidio*” atacando diretamente a falta de visão do mercado nos artistas da cena musical do Nordeste. Então juntando esses dois fatores podemos concluir que o perfil desses compradores é geralmente de jovens entre 14 e 25 anos, grande maioria de classe alta, consumidores de hip-hop, com os costumes de seguirem tendências da atualidade. Estão sempre atualizados sobre o cenário tanto musical como da moda, e convivem com outras pessoas que também consomem das mesmas coisas.

Aprofundando mais no quesito de aceitação social. Toda a construção da *Supreme* ao longo de seus mais de 20 anos de existência a tornou um objeto de desejo de muitos jovens, por ter se tornado uma marca que agrega muito valor, a busca por ela aumenta progressivamente. Assistindo aos vídeos do canal *Hyped Content Brasil* e analisando as respostas dos entrevistados, é possível notar que usar *Supreme* para ter uma melhor versão de si diante de outras pessoas é algo bem comum nos jovens que conhecem o *streetwear* e suas influências. Dos músicos aos jogadores de basquete que usam a marca por vontade própria e não por patrocínio, das grandes filas até as pessoas que furtam o letreiro da loja para revender online, tudo gira entorno dessa sensação de pertencer a algo ousado, moderno e muitas vezes desafiador, de desfazer as tendências, destrincha-las, e recriar a própria maneira. Tudo isso gera um sentimento coletivo de cumplicidade, onde os fãs/seguidores da marca apoiam qualquer decisão mercadológica tomada por ela, e as consomem, ou gastando 250 reais em um moletom importado, ou desembolsando 6500 reais numa simples camiseta branca com um logo da

*Supreme* centralizado, portanto que a empresa sempre preze pela exclusividade. Podemos incrementar também nesse resultado, o ato de comprar algo pirateado/falsificado para sentir um pouco desse fenômeno, desse grupo. A sensação de pertencimento torna-se um fator que também pesa na hora do consumo.

Desde 1994 a *Supreme* constrói pacientemente seu nome dentro do mercado de roupas e calçados, inicialmente nos Estados Unidos suprimindo uma necessidade que nenhuma outra empresa fazia, cuidando do seu público alvo e ao mesmo tempo fomentando seu estilo de atuação. Investiu na cultura do skate e nas parcerias desde muito cedo, as estampas diferenciadas também chamaram atenção, mostrando seu lado mais artístico. Eventualmente, diretamente do *underground* de Nova Iorque, *Jebbia* viu o potencial de sua marca e foi escalonando suas parcerias cada vez mais, tornando-a a número 1 no *streetwear* americano, o que possibilitou depois a abertura de mais lojas ao redor do mundo.

Por está construindo essa imagem de ousadia desde a primeira estampa com o rosto do protagonista do filme *Taxi Driver (1976)*, a marca investiu em outros produtos, que foram muito bem aceitos ao longo dos anos e tornou um de seus principais diferenciais, no ano em que esse TCC está sendo escrito, seu lançamento mais recente foi um taco de sinuca em parceria com a *McDermott Pool Cue*. Mantendo-se sempre na contramão do mercado, não investir em mídia tradicional também é uma forma de estratégia, de gerar mídia, considerando que seu público é em grande maioria jovens subversivos, e a marca vende muito bem essa ideia. A pegada vintage também é uma marca registrada, simples, porém fortalece sua imagem, o site retrô, as filmagens em estilo VHS, etc. É tudo sobre saber dar ao público o que ele quer, sem forçar, mas para isso é preciso entendê-lo, e quando a empresa cria e acostuma as pessoas que a seguem com esse tipo de atuação, o processo se torna bem mais simplificado.

Figura 21. Supreme X McDermott Pool Cue



FONTE: Hypebeast

A *Supreme* soube atuar muito bem dentro do mercado a sua própria forma, usou como meio para atrair pessoas a sua própria base de fãs que ela mesma cultivou durante muito tempo. O modo como é atualmente com a internet é apenas um reflexo de como a empresa agiu durante anos no meio offline.

Os métodos de fidelização e posicionamentos utilizados pela marca não podem ser reproduzidos por outras empresas, a menos que alguma empresa queira investir muito tempo e muito dinheiro numa estratégia que pode muito bem não funcionar. *Ferrari* e *Harley Davidson* tem em seu catálogo, além dos carros e motos, outros produtos como perfumes por exemplo, e ambas têm um nome forte e uma logo marcante. Porém o que as diferenciam da *Supreme* é que a empresa de roupas de Nova Iorque tem seu método impregnado na cultura da marca desde a sua fundação, o que não é nas outras duas empresas citadas.

Passar para o papel 25 anos de atuação no mercado é um trabalho possível, porém aplicar com eficácia é praticamente impossível em um curto espaço de trabalho, com tanto tempo de mercado a *Supreme* fomentou além de um estilo próprio, uma linguagem única, e um modelo de atuação singular, ela criou uma base de milhões de fãs e consumidores ao redor do mundo que se comportam como ferrenhos fieis. Porém, essas estratégias podem ser estudadas e algum de seus pontos, se bem destacados e bem aplicados podem funcionar, por exemplo:

Entender muito bem o seu público e dar o que ele quer; saber investir em nichos para ir atraindo cada vez mais um público diferenciado, como a *Supreme* fez quando lançou parceria com a *Louis Vuitton*; conhecer também o seu produto e assim criar um real valor nele, tanto pessoal quanto de percepção; investir em estratégias que aumentem a demanda e o valor ao mesmo tempo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo de caso possibilitou entender mais sobre o funcionamento da *Supreme* dentro do mercado, não só de vestuário, mas de consumo em geral, suas estratégias de venda, modelo de posicionamento mercadológico e atuação online, além de estudar suas ferramentas para captar a atenção das pessoas e atrair novos consumidores, e suas excentricidades.

Concluimos que os consumidores da *Supreme* prezam pelos efeitos sociais causados quando se usa alguma peça da marca, e os efeitos também na autoestima. A imagem muito forte da *Supreme* acaba por fazê-la poder vender os mais variados produtos, sua base de fãs é poderosa, podendo considerar facilmente fanatismo, dada as circunstâncias que os mesmos que envolvem em nome da empresa. A prática de venda é sutil, porém muito certa, fruto de um árduo e paciente trabalho de *branding*, mais de duas décadas. Entretanto sua hegemonia pode está ameaçada por causa da venda para a *Carlyle Group*, por isso é necessário futuramente ficar atento para os próximos passos da *Supreme*, e seu desenvolvimento sob a nova gerencia.

Durante a pesquisa constatou-se que o fator regional é uma variável interessante de ser analisada, e pode ser considerada também com outras empresas que aparentam estar mais presentes e terem mais força em uma região do que em outra.

Portanto sabe-se que é possível quantificar a atuação da *Supreme*, porém não é possível replicar seus métodos, porque requer um plano a longo prazo, e os resultados são imprevisíveis dado os vários contextos que a *Supreme* precisou

para chegar onde chegou, como entender as necessidades do público do skate, acompanhar o crescimento da internet, e ser naturalmente subversiva numa época que não se pensava uma empresa ter esse tipo de atitude. Tornando válido, e mais importante, vantajoso, apenas observar e estudar a empresa.

O modelo de *branding* da *Supreme* pode ser visto em algumas outras empresas em uma escala menor, na *Apple* por exemplo existe esse fanatismo de consumir a marca como forma de ostentar, porém a *Apple* age dentro do escopo de tecnologia. A *Supreme* por outro lado coloca sua logo e sua mensagem em vários produtos que vão além, como o taco de sinuca citado acima. É importante entender que o que ela faz, por ir na contramão dos métodos de marketing estabelecidos a torna um ponto fora da curva quando se fala em fidelização. Com a internet e os disponíveis meios tão presentes atualmente não se pode descartar a possibilidade de alguma empresa, neste momento em que esse TCC está sendo escrito, está crescendo e se tornar futuramente tão forte quanto a *Supreme* no quesito de tornar o consumidor um fã. Por isso é importante observar novas empresas em ascensão.

Esse projeto teve alguns limitadores que não foram observados no início, como o difícil acesso a consumidores da marca, e o fator regional, o que limitou nos resultados. Consideramos que essa pesquisa não revela o resultado final sobre essas formas incomuns de consumir uma marca, deixando pontas soltas para serem melhores exploradas futuramente.

## 6. BIBLIOGRAFIA

BH1. Análise do valor de brand equity. **BH1**, 2018. Disponível em:

<<http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/analise-do-valor-de-brand-equity/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CARMAN, A. Samsung cancels its fake Supreme collaboration in China. **The Verge**, 2019. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/2/4/18210312/samsung-supreme-italia-china-partnership-knockoff-cancel>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CARVALHO, H. 6 passos para gerar Brand Equity através do Marketing de Conteúdo e aumentar a conexão da sua marca com os clientes. **Viver de blog**, 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/brand-equity/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CLIFTON, J. Por que tanta gente é obcecada pela Supreme? **Vice**, 2016. Disponível em: <[https://www.vice.com/pt\\_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme](https://www.vice.com/pt_br/article/3d8e8w/por-que-tanta-gente-compra-supreme)>. Acesso em: 23 mar. 2019.

CRUZ, M. **Thorstein Veblen - O teórico da economia moderna**. Primeira Edição. ed. [S.l.]: [s.n.], 2014.

DANFORTH, C. 19 of the Most Obscure Supreme Box Logo Tees. **Highsnobiety**, 2018. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/2015/11/03/best-supreme-box-logo-t-shirts/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

FASHION FORWARD. Barbara Kruger abre pop-up com peças que provocam a marca Supreme. **FFW Fashion Forward**, 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/arte/barbara-kruger-abre-pop-up-com-pecas-que-provocam-a-marca-supreme/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

FASHION FORWARD. Entenda o caso absurdo entre a Supreme New York e a Supreme Italia. **FFW Fashion Forward**, 2018. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entenda-o-caso-absurdo-entre-a-supreme-new-york-e-a-supreme-italia/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. [S.l.]: PEARSON, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. [S.l.]: Ltc, 1995.

MARTINS, J. R. **Branding - O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Terceira Edição. ed. [S.l.]: Revista Ampliada, 2006.

MEDICI, C. As parcerias secretas da Supreme (Parte 1). **Streetwear BR**, 2016. Disponível em: <<https://streetwearbr.com/2016/03/as-parcerias-secretas-da-supreme-parte-1.html>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MEDICI, C. As parcerias secretas da Supreme (Parte 2). **Streetwear BR**, 2016. Disponível em: <<https://streetwearbr.com/2016/03/as-parcerias-secretas-da-supreme-parte-2.html>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MEDICI, C. As parcerias secretas da Supreme (Parte 3). **Streetwear BR**, 2016. Disponível em: <<https://streetwearbr.com/2016/03/as-parcerias-secretas-da-supreme-parte-3.html>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MEDICI, C. Roubaram o banner da loja da Supreme! **Streetwear BR**, 2017. Disponível em: <<https://streetwearbr.com/2017/07/banner-supreme-roubado.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

MEDICI, C. Roubaram o letreiro da Supreme em Londres. **Streetwear BR**, 2019. Disponível em: <<https://streetwearbr.com/2019/01/roubaram-o-letreiro-da-supreme-em-londres.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

MENEGHETTI, L. A descolada do luxo. **Isto É Dinheiro**, 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-descolada-do-luxo/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MKTESPORTIVO. JR Smith tatua 'Supreme' na perna e pode ser multado pela NBA. MKTEsportivo, 2018. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2018/10/jr-smith-tatua-supreme-na-perna-e-pode-ser-multado-pela-nba/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

NY, S. Supreme®/Meissen® Hand-Painted Porcelain Cupid Figurine.. **Instagram**, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bu8-TOpHIJH/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PATRIOTIC Act With Hasan Minaj. Direção: Richard A. Preuss. Produção: Nancy Agostini. Intérpretes: Hasan Minaj. [S.l.]: Netflix. 18 Novembro 2018.



PERI, P. C. **Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la**. Santiago - Chile: Andros Impresores, 2009.

SILVESTRE, L. Como entender e mensurar o valor da sua marca para os consumidores. **Nuvem Shop**, s.d. Disponível em:

<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-entender-mensurar-valor-da-marca-para-consumidores/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

WALTTRICK. método de auditoria de marca (consumer brand audit). **Brand Target**, s.d. Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2013/07/14/metodo-de-auditoria-de-marca-consumer-brand-audit/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.