

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO ARTES E DESIGN DA PUCRS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS SCALABRIN GULARTE

QUANDO O STREETWEAR ENCONTRA O LUXO:
A MODA MASCULINA POR VIRGIL ABLOH PARA LOUIS VUITTON FW22

Porto Alegre

2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MATHEUS SCALABRIN GULARTE

QUANDO O STREETWEAR ENCONTRA O LUXO:

A MODA MASCULINA POR VIRGIL ABLOH PARA LOUIS VUITTON FW22

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Publicidade e Propaganda
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
– FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Puhl

Porto Alegre

2023

MATHEUS SCALABRIN GULARTE

QUANDO O STREETWEAR ENCONTRA O LUXO:
A MODA MASCULINA POR VIRGIL ABLOH PARA LOUIS VUITTON FW22

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Publicidade e Propaganda
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
– FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Puhl

Aprovada em: 06 de Dezembro de 2023

Banca examinadora:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl (orientadora)

Prof. Dr. Vinicius Mano (avaliador)

Prof. Ms. Samir Arrage (avaliador)

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho primeiramente a minha família, minha namorada e amigos que sempre me apoiaram ao longo da minha trajetória. E dedico esse trabalho também à minha orientadora Paula Puhl por todo suporte e os ensinamentos passados.

“Você pode até ser disruptivo, mas isso não significa que você seja bom. Tudo o que estou tentando fazer é criar coisas que demonstrem a minha trajetória e a comunidade de onde venho, para que mais dessas pessoas possam fazê-las.”

“Tudo o que eu faço é para a minha versão de 17 anos de idade.”

“Uma maison, por característica, é capaz de fazer algo quase impossível, que é existir por múltiplas gerações. Para mim isso é a tradução do design duradouro, que é a habilidade de se relacionar com várias gerações. E isso é algo pelo qual tenho interesse. Eu quero marcar nossa era contemporânea.”

“Você também consegue fazer isso.”

Virgil Abloh.

RESUMO

O presente estudo tem como intuito compreender a união entre moda, streetwear e mercado de luxo através da perspectiva e trabalho de Virgil Abloh na Louis Vuitton, que destacava em suas criações a importância da moda como construção identitária, unindo a cultura das ruas com as características do luxo. Com isso, o problema de pesquisa que guia o estudo é: de que forma Virgil Abloh uniu em suas criações o streetwear com a moda de luxo através de seu trabalho como diretor criativo na LV? A partir disso, foram analisados dez looks da coleção masculina *Louis Dreamhouse* Outono/Inverno 2022 da Louis Vuitton, junto de publicações no perfil oficial da marca no Instagram entre Janeiro e Junho de 2022. As temáticas centrais do estudo envolvem entender os conceitos de moda e sua relação com a sociedade considerando autores como Carvalho (2009), Caraciola (2019) e Dejean (2010), e destaca a origem e relevância do estilo Streetwear por Alves (2021). Também é possível compreender o funcionamento do marketing para o mercado de moda por autores como Camino e López-Rua (2007) e Caetano (2011). Para discorrer sobre as características do mercado de luxo foram utilizados autores como Lipovetsky e Roux (2005), Neto (2013) e Allérès (2000), do marketing de moda de luxo segundo Silva (2020) e a história de vida e carreira de Virgil Abloh através de matérias da Vogue (2021), Zelasko (2023) e Elle (2022). O estudo é caracterizado como exploratório e se utilizou das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, para os capítulos teóricos, e utilizou a técnica da Análise de Conteúdo, a partir de duas categorias: Streetwear, Luxo e Virgil Abloh, e Marketing na moda. O estudo demonstrou a presença do Streetwear em uma marca de luxo, a influência do diretor criativo para a marca e os aspectos de marketing que envolvem a coleção.

Palavras-chave: Marketing de Moda; Streetwear; Mercado de Luxo; Louis Vuitton; Virgil Abloh.

ABSTRACT

The present study aims to understand the union between fashion, streetwear and luxury market through the perspective and work of Virgil Abloh at Louis Vuitton, who highlighted in his creations the importance of fashion as an identity construction, uniting street culture with the characteristics of luxury. Therefore, the research problem that guides the study is: how did Virgil Abloh combine streetwear with fashion luxury in his creations through his work as creative director at LV? From this, ten looks from Louis Vuitton's Fall/Winter 2022 men's collection were analyzed, along with publications on the brand's official Instagram profile between January and June of 2022. The central themes of the study involve understanding the concepts of fashion and their relationship with society, considering authors such as Carvalho (2009), Caraciola (2019) and Dejean (2010), and understanding the origin and relevance of the Streetwear style by Alves (2021). It is also possible to understand how marketing works for the fashion market by authors such as Camino and López-Rua (2007) and Caetano (2011). Furthermore, one can understand the characteristics of the luxury market with Lipovetsky and Roux (2005), Neto (2013) and Allérès (2000), luxury fashion marketing according to Silva (2020) and the life story and career of Virgil Abloh through articles in Vogue (2021), Britannica (2023) and Elle (2022). The study is characterized as exploratory and used bibliographic and documentary research techniques for the theoretical chapters, and used the Content Analysis methodology, divided into two categories: Streetwear, Luxury and Virgil Abloh, and Fashion Marketing. The monograph highlights the presence of Streetwear in a luxury brand, the influence of the creative director on the brand and the marketing aspects involving the collection.

Keywords: Fashion Marketing; Streetwear; Luxury market; Louis Vuitton; Virgil Abloh.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Streetwear Atual.....	21
Figura 2 – Sportswear.....	23
Figura 3 – Streetwear Anos 90.....	24
Figura 4 – Stussy.....	25
Figura 5 – Celebridades do Streetwear.....	27
Figura 6 – Streetwear Atual 2.....	28
Figura 7 – Categorização do Luxo.....	38
Figura 8 - Categorização do Novo Luxo.....	40
Figura 9 – Loja física da Louis Vuitton.....	42
Figura 10 – Virgil Abloh.....	45
Figura 11 – Pyrex Vision.....	47
Figura 12 – Off-White.....	48
Figura 13 – Kylie Jenner vestido Off-White.....	49
Figura 14 – Off-White x Nike: The Ten.....	50
Figura 15 – Off-White x IKEA.....	51
Figura 16 – Primeiro desfile de Virgil Abloh para Louis Vuitton.....	54
Figura 17 – Publicação de Virgil Abloh.....	56
Figura 18 – Homenagem da Louis Vuitton para Virgil Abloh.....	56
Figura 19 – Look 1.....	63
Figura 20 – Look 2.....	63
Figura 21 – Look 3.....	64
Figura 22 – Look 4.....	64
Figura 23 – Look 5.....	65
Figura 24 – Look 6.....	65
Figura 25 – Look 7.....	66
Figura 26 – Look 8.....	66
Figura 27– Look 9.....	67

Figura 28 – Look 10.....	67
Figura 29 – Publicações Instagram: Homenagem ao Virgil.....	78
Figura 30 – Publicações Instagram: Desfile Paris.....	79
Figura 31 – Publicações Instagram: Desfile Bangkok.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Look 1.....	63
Quadro 2 - Look 2.....	63
Quadro 3 - Look 3.....	64
Quadro 4 - Look 4.....	64
Quadro 5 - Look 5.....	65
Quadro 6 - Look 6.....	65
Quadro 7 - Look 7.....	66
Quadro 8 - Look 8.....	66
Quadro 9 - Look 9.....	67
Quadro 10 - Look 10.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. MODA E IDENTIDADE, STREETWEAR E MARKETING DE MODA.....	15
2.1 CONCEITOS E CONTEXTO DE MODA E IDENTIDADE.....	15
2.2 STREETWEAR.....	21
2.3 MARKETING DE MODA.....	31
3 MODA, POSICIONAMENTO E MARKETING DE LUXO.....	37
3.1 MERCADO DE LUXO	38
3.2 Marketing na moda de luxo.....	41
3.3 VIRGIL ABLOH, HISTÓRIA E CARREIRA.....	48
3.3.1 Louis Vuitton e a trajetória de Virgil na marca.....	57
4 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA E O LEGADO DE VIRGIL ABLOH NA MODA.....	61
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	64
4.3 DESCRIÇÃO DA COLEÇÃO ESCOLHIDA E APRESENTAÇÃO DOS LOOKS ESCOLHIDOS.....	66
4.4 ANÁLISE DAS CATEGORIAS.....	72
4.4.1 Análise a partir da categoria 1 - Streetwear, Luxo e Virgil Abloh.....	73
4.4.2 Análise a partir da categoria 2 - Marketing na moda.....	80
4.4.3 Inferência.....	86
5 CONCLUSÃO.....	89
REFERÊNCIAS.....	93

1. INTRODUÇÃO

A vigente monografia tem como tema a união entre moda, streetwear e mercado de luxo. Para isso, foi escolhida a marca de luxo Louis Vuitton, a partir da perspectiva e trabalho de Virgil Abloh, que destacava em suas criações a importância da moda como construção identitária, unindo a cultura das ruas com as características do luxo.

Frequentemente vemos publicitários e profissionais da comunicação atuando ativamente no mercado da moda e, conseqüentemente, no de luxo, devido a grande força de comunicação e marketing necessária para que as marcas inseridas nesse mercado se desenvolvam com eficiência. Com isso, a monografia busca apresentar e compreender mais sobre a relação entre streetwear e o mercado de luxo, com o suporte do trabalho de Virgil Abloh para Louis Vuitton.

Esse mercado encontra-se em crescente ascensão, e juntando o luxo com o streetwear temos dois segmentos com muitos campos a serem estudados, o que justifica o interesse em buscar mais informações sobre esse assunto, ainda mais tratando-se da história e obra de Virgil Abloh, que foi referência criativa no mercado por muitos anos. Além disso, como justificativa da escolha do tema, o autor do estudo já trabalhou com o planejamento de comunicação de marcas de moda em uma agência publicitária, o que fomentou ainda mais o interesse pelo assunto.

Para conduzir a monografia definiu-se o problema de pesquisa que busca entender: De que forma Virgil Abloh uniu em suas criações o streetwear com a moda de luxo através de seu trabalho como diretor criativo na LV? Além disso, a pesquisa também se propõe observar se o marketing da última coleção de Abloh seguiu as referências culturais e artísticas do diretor criativo. Levando em consideração o tema e problema de pesquisa, partimos para seus objetivos que irão colaborar para responder o problema de pesquisa: compreender os conceitos sobre a relação entre moda e identidade; conhecer a importância e as características da moda streetwear; compreender o mercado e o marketing de luxo de forma mais geral e na moda.

Também busca-se na monografia apresentar um breve histórico sobre Virgil Abloh e o seu papel para o mercado de moda e por fim analisar alguns aspectos da coleção Outono/Inverno 2022 da Louis Vuitton, *Louis Dreamhouse*, a partir da escolha de 10 looks que foram apresentados em Paris e Bangkok, com a finalidade

de verificar como está apresentada a união entre streetwear e moda de luxo, assim como as estratégias de marketing utilizadas na coleção, a partir da observação de publicações no perfil oficial da marca entre Janeiro e Junho de 2022.

No capítulo 2 são abordados os conceitos de moda e, também, sua relação com a sociedade como transformadora de comportamentos e grupos. Através dos subitens do capítulo, além de abordar os conceitos de moda a partir de Frings(2012), Laver(1989) e Godart(2010), será possível também entender o estilo Streetwear, partindo de sua origem, relacionando com o desenvolvimento da sociedade e compreendendo sua relevância para a moda atualmente, se baseando principalmente em Alves (2021) e Fogg (2013). Ainda é abordado o funcionamento do marketing para o mercado da moda, a fim de entender características de venda, procura, propaganda e comunicação, por meio de Caetano (2011) e Chagas (2015).

O capítulo 3 discorre sobre as características do mercado de luxo, do marketing de moda de luxo e uma breve história da vida e carreira de Virgil Abloh. As definições de luxo, conceitos e algumas de suas categorizações, contaram com autores como Neto (2013), Allérès (2000) e Lipovetsky e Roux (2005). Quanto ao marketing da moda de luxo, são destacados alguns quesitos sobre o marketing inserido no contexto de marcas de moda de luxo, como aborda o autor Silva (2020). Já para apresentar o diretor criativo Virgil Abloh, que conectou o mundo do Streetwear com o luxo, são usadas reportagens da Vogue (2022), Elle (2022) e Zelazko (2023).

A pesquisa se caracteriza por ser exploratória com base em pesquisas bibliográfica e documental, de acordo com a definição de Gil (2008). Dessa forma, é possível conferir os aspectos e características da coleção que será analisada, com a finalidade de identificar as características presentes e conectá-las com os objetivos de pesquisa ao executar a análise e inferência dos dados.

Tendo isso em vista, para fazer a análise do desfile escolhido, é utilizada a técnica de Análise de Conteúdo conforme Fonseca Júnior (2008), partindo de duas categorias: Streetwear, Luxo e Virgil Abloh, e Marketing na moda. A primeira categoria tem como objetivo identificar as características presentes na coleção que envolvem a cultura do streetwear, a moda de luxo e seus conceitos, em diálogo com a vida pessoal, carreira e referências do diretor criativo. Já a segunda categoria, Marketing na Moda, relaciona os looks da coleção de Virgil Abloh com os conteúdos

divulgados no Instagram da marca, com objetivo de verificar como as referências do estilo de Abloh estão presentes nas postagens.

Por fim, são apresentadas as inferências da análise, unindo ambas categorias e a conclusão do estudo.

2. MODA E IDENTIDADE, STREETWEAR E MARKETING DE MODA

Para desenvolver o estudo, é preciso entender os conceitos de moda e também sua relação com a sociedade como transformadora de comportamentos e grupos. Os próximos subitens terão uma abordagem exploratória e conceitual, onde além dos conceitos de moda, será possível entender sobre o estilo Streetwear, partindo de sua origem, relacionando com o desenvolvimento da sociedade e compreendendo sua relevância para a moda atualmente. Além disso, será abordado o funcionamento do marketing para o mercado da moda, a fim de entender características de venda, procura, propaganda e comunicação.

2.1 CONCEITOS E CONTEXTO DE MODA E IDENTIDADE

Para entendermos sobre os conceitos de Moda e Identidade precisamos fazer um olhar para a história e o desenvolvimento da sociedade como um todo. Assim, é possível entender a relação do ser humano com suas vestimentas, avaliando a necessidade e a auto expressão dentro de diferentes contextos e épocas. Todos os desenvolvimentos culturais, tecnológicos, de manufatura e industriais, colaboraram para o avanço, conhecimento e entendimento do que é Moda. Atualmente, a sociedade enxerga a moda em fatores de criatividade, auto expressão e identidade, mas nem sempre foi assim de fácil acesso, com diversas indústrias de produção em massa, divulgação e comercialização imparável. Sua origem possui características distintas. De início, ela tinha caráter utilitário e as pessoas se vestiam por necessidade. Até que, por diversos fatores que iremos destrinchar ao longo do texto, se tornou um bem de desejo e identitário, que traduz ideais e maneiras de viver. Se analisar através da perspectiva do luxo, segue sendo considerada um bem de difícil acesso, exclusivo.

Como mencionada anteriormente, de acordo com Carvalho (2009) a moda em sua origem era exclusivamente utilitária, com fins de acordo com a necessidade, servindo como proteção ao clima e intempéries. No entanto, a sociedade evoluiu e as divisões de classe e hierarquia se tornaram mais presentes e complexas, ressignificando a relação do ser humano com as vestimentas. Com a segregação entre as diferentes classes sociais abrangendo a Europa após a Idade Média, as

vestimentas começaram a servir como um objeto de diferenciação entre elas. A distinção era clara e objetiva: quem era menos privilegiado utilizava trajes simples, sem cor, com tecidos mais duros e ásperos. Em oposição, a nobreza e a alta-classe vestia roupas caras, com cores, bordados e aplicações, além de contar com tecidos de maior durabilidade e qualidade.

Em diferentes regiões do mundo as vestimentas se destacavam como um símbolo de distinção de classes e status social. Carvalho (2009) aborda as características da relação entre moda e sociedade também a partir do distanciamento do eurocentrismo, onde podemos analisar que mesmo em outros lugares do mundo ela segue com sua função de distinção de classes. No antigo Egito, por exemplo, quem detinha mais capital utilizava trajes com tecidos nobres, enquanto era comum a inutilização de roupa por parte das classes menos favorecidas, que rotineiramente andavam nus ou com trajes de uma simplicidade muito maior. Na Grécia antiga, as vestimentas seguiam com o padrão de distinção de classe, porém, o caráter identitário também estava presente traduzindo em suas vestes os ideais de beleza e normas culturais, com roupas de tecidos leves e drapeados, como chiton e himaton. Muito funcionais para o clima da região e detinham o significado de status intelectual, de beleza e riqueza. Da mesma forma, os romanos utilizavam suas túnicas e togas para destacar o caráter de cidadania, bravura e posição social.

Segundo Caraciola (2019), o primeiro conceito de moda de alta costura surgiu em Paris, na década de 1670, revolucionando a cultura, renovando comportamentos e repensando a distância entre as classes sociais. Durante a época, a corte de Luís XIV exigia uma alta demanda de trajes elegantes e complexos, o que tornou a moda francesa referência de luxo e sofisticação, resultando no surgimento de uma alta-costura. Dessa forma, o estilo francês ditava as tendências de moda, e segundo Dejean (2010), por toda a Europa a moda começou a ser conhecida por seu nome francês: *lamode*, sendo considerada indiscutivelmente francesa.

Como consequência, a alta-costura tornou-se uma realidade, com pessoas de alto poder aquisitivo demandando vestimentas produzidas a partir de tecidos nobres e limitados, influenciando a relação de desejo e modo de vestir de pessoas ao redor. Vimos essa forma de comportamento ocorrendo desde os tempos antigos, porém com o caráter da exclusividade pela exclusividade, ressaltando a futilidade através

da moda de luxo. Em termos de produção, durante o surgimento inicial da moda as roupas eram confeccionadas sob medida, porém, diferente do que vemos em uma contextualização moderna de luxo, a personalização de acordo com cada estilo e biotipo não era um fator desejado. A confecção sob medida perdia o sentido de exclusividade e riqueza, por conta da satisfação da alta classe em ver outras pessoas aderindo ao mesmo estilo, causando sensação de pertencimento (Dejean, 2010).

Rosa (2010) ao citar Baudrillard (2005) destrincha esse comportamento através do termo “presunção coletiva”, que expressa que todo o desejo individual deve ser legitimado pelo grupo, considerando que a aprovação e adesão do outro ao mesmo estilo caracterizam o sentimento de pertencimento e comunidade, estimulando a sensação de fazer parte de um grupo determinado. Segundo Rosa (2010), a moda foi o primeiro segmento de luxo que possuía um sentido superficial por inteiro, considerada sem fundamento, volátil e vaga. Visto que, apesar de adquirir caráter de destaque em meio a grande massa, segue fazendo parte dela. Para Dejean (2010, p. 47):

Foi nessa época que se originou o que conhecemos como indústria da moda, a gigantesca rede de designers, fabricantes, comerciantes e publicitários que decretam as mudanças da moda e ditam cada detalhe que a moda deve assumir a cada nova estação.

Conforme o desenvolvimento da sociedade, em termos de conceito, a moda foi se tornando o que conhecemos atualmente. Para isso, houve um período de extrema importância para a caracterização e sentido da moda atual, a Revolução Industrial no final do Século XVIII. Segundo Frings (2012), o surgimento de uma classe média com um nível de estabilidade financeira fazia com que as pessoas pudessem adquirir alguns luxos, como comprar peças de roupas de maior refinamento e valor. Dessa forma, tendências de moda foram influenciadas por esta classe média, uma camada maior da sociedade, tornando esse setor industrial mais volátil. Em época de grande desenvolvimento também dos meios de comunicação, eles impulsionaram o mercado a ditar tendências comerciais e alavancar setores industriais. Na moda, a influência foi a mesma. Para Frings (2012, p. 13):

O desejo por roupas da moda foi estimulado pela maior disponibilidade dos produtos, mas também pelos novos meios de comunicação, como o serviço de correio, as revistas, os jornais [...] As revistas de moda começaram a ser publicadas na França e na Inglaterra durante a década de 1800 [...] Essas

publicações espalhavam as últimas ideias da moda de Paris por meio de desenhos e descrições. Costureiras de outros países copiavam os estilos da melhor forma possível com os tecidos disponíveis.

O desenvolvimento da Moda foi também associado ao desenvolvimento da imprensa, que serviu de suporte para a proliferação de informação e inspiração do segmento. Durante o período de 1800, o surgimento de revistas de moda com informações e referências foi fundamental para que as pessoas tivessem inspirações a respeito do assunto, creditando marcas, estilos e designers da época.

Em relação aos designers, podemos destacar dois precursores do movimento: Charles Worth e Paul Poiret. Segundo Lima (2019), a moda começou a aspirar seu reconhecimento como arte junto com o nascimento da alta-costura nos moldes mais atuais, por volta de 1860, com Charles Frederick Worth, comumente chamado de “Pai” da alta-costura, que começou a brigar pela emancipação de sua profissão, indo de um simples artesão para um criador/artista que fazia suas “obras” de acordo com seu desejo e subjetividade. Já Paul Poiret, alguns anos depois e ainda seguindo com essa luta pela emancipação, passou a se autodeclarar como um artista, não apenas um costureiro. Para Lima (2019, p. 58):

Mesmo que Worth tenha sido o primeiro a usar pessoas e não manequins para mostrar seus modelos, Poiret foi o primeiro a transformar o desfile de moda em um evento social e espetáculo de alto padrão. Esse reconhecimento nunca foi totalmente dado aos estilistas, mas eles continuaram tentando.

Com o passar do tempo, após a virada de século e levando em consideração a luta dos estilistas pelo reconhecimento como artistas, a moda passou a ser vista como uma forma de expressão, refletindo sentimentos e desejos de quem consumia a imprensa e seus produtos. Assim como ocorria uma revolução por parte das indústrias e da comunicação, a moda virou uma ferramenta que expressa mudança de período, determina ciclos, evolução de comportamentos e tendências até os dias de hoje. Para Laver (1989, p. 262):

Para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou ideia podia ser pintada. As roupas da década de 40 enfatizaram a cintura e o busto, apertando uma e realçando o outro. Na década de 50, os quadris se transformaram no foco erótico através do corte inteligente sobre eles. Mas as roupas da década de 60, estabeleceram uma nova tendência.

Com isso, podemos compreender que a moda, devido às mudanças de comportamento, comunicação e interação, se transformou em algo além de uma necessidade e um símbolo de riqueza/pobreza. Ela possui nuances específicas, que caracterizam o indivíduo, sendo um fator para o entendimento e expressão de seu modo de pensar, agir e sua relação com a sociedade.

Quando analisamos a relação do indivíduo com a sociedade, nota-se a dependência da sensação de pertencimento quanto a um grupo de pessoas, que desencadeia em uma formação de subcultura. Em definição, o termo se caracteriza por designar a concepção de diferenciação de um grupo de indivíduos em comparação a outros dentro de uma cultura similar, fato que pode acontecer diversas vezes dentro de uma mesma comunidade. Pode-se distinguir por diversos fatores: ideais políticos, gostos musicais, esportes, e, inclusive, roupas e acessórios. Para Godart (2010, p. 25):

A moda e a aparência (ou o parecer) são dois fatos sociais intimamente ligados, mas diferentes. De um lado, a moda é caracterizada por uma mudança permanente; de outro, a aparência é relativamente estável, visto que ela, em parte, está inscrita no corpo, como nos traços do rosto ou na estatura.

Como dito anteriormente, a moda se enquadra, muitas vezes, em uma representação de subcultura de forma visual e prática que ocasiona em uma distinção entre grupos com características diferentes. Erner (2005) apresenta que a moda ajuda majoritariamente no quesito de distinção, reconhecendo a importância de alguns movimentos minoritários como ditadores de tendências e inovações criativas, guiando as marcas e o mercado em seu posicionamento.

Tradicionalmente, a sociedade não está aberta a reconhecer os movimentos de grupos minoritários, aqueles que não se enquadram em um padrão de pensamento ou estético. Partindo desse ponto, culturalmente é imposto estar alinhado aos padrões da sociedade e as suas condições de tradição e conservadorismo, e a moda passou a operar para esses grupos minoritários como um escape e forma de expressão dentro de uma cultura completamente padronizada.

A moda aparece para essas pessoas como um ponto de fuga, uma chancela de liberdade, revolucionando o mundo tradicional e seus costumes, criando formas dos indivíduos se diferenciarem. Segundo Erner (2005), grande parte do porquê a sociedade se tornou homogênea, foi por conta o Cristianismo, pois a Igreja

acreditava que todos tinham a obrigação de partilhar as mesmas crenças e ideais, menosprezando, por exemplo, Judeus e Gregos. Como consequência foram criados alguns movimentos hostis às pessoas que tinham ideais diferentes dos pregados pela Igreja. Corrêa (2006), ao citar a obra de Lipovetsky, menciona outro fato que conta a favor da homogeneização da sociedade: o surgimento da Cultura de Massas em 1940, quando os produtos culturais, ideias e tendências da época começaram a ser produzidas e reproduzidas em grande escala, atingindo um público amplo e diversificado e sendo comercialmente orientada e constantemente amplificada através dos meios de comunicação como cinema, rádio, revista, entre outros.

Um movimento extremamente importante para entender a moda como uma expressão de identidade foi o movimento Punk na década de 1970, que em sua origem tinha como característica ser um movimento anti-moda. Para Laver (1989), o movimento Punk foi referência base para um dos fenômenos mais interessantes da história da moda, onde um movimento que tinha em seus ideais ser de contracultura, anarquista e contra o sistema, passou a fazer parte da moda de luxo. O Punk foi caracterizado por penteados irreverentes, chamativos e coloridos, que junto com roupas de couro, rasgadas e customizadas trouxeram um visual fora do padrão, e por consequência, marginalizado por outros grupos da sociedade pois criticavam os moldes da sociedade e se opunham ao que não era a favor. Os trajes tiveram sua origem por meio de grupos de motociclistas, que utilizam as peças para identificarem seus grupos dentro dessa subcultura, criando uma relação entre o que vestiam com o que pensavam. Para Laver (1989, p. 274):

O punk, como expressão de violência numa época de alto índice de desemprego para a juventude, influenciou o mundo da música. Os New Wave, como eram chamados os conjuntos punk, levaram o look britânico para o exterior. Zandra Rhodes fez uma coleção punk na década de 70, e a bijuteria punk se tornou muito popular. Mas foi somente quando esse estilo desaparecera das ruas que a moda adotou os penteados. Os cabelos da moda tornaram-se cada vez mais despenteados, mas eram cortados curtos e eriçados, às vezes com cores fortes ou com listras de cores primárias.

Portanto, podemos ver que a moda constantemente se apropria de movimentos culturais, não necessariamente de maneira pejorativa, mas também para ajudar com a desmarginalização e normalização de diferentes formas de pensamento e expressão para a sociedade como um todo, tornando comum e rotineiro o uso de vestimentas e acessórios, além do consumo de produtos e mídia produzidos por esses grupos. Com isso, a replicação de materiais de subculturas e grupos

minoritários por meio da moda é constante, fazendo com que esses grupos sejam o combustível para novas tendências de criação e mercado de luxo para depois ser replicado para o mercado geral de moda. Tendo visto as características gerais de moda e identidade, no próximo subcapítulo, será possível entender a relevância de um estilo para a moda e a sociedade, o Streetwear.

2.2 STREETWEAR

Quando pensamos em moda na atualidade, o Streetwear é um dos estilos mais presentes, principalmente durante o cotidiano das pessoas em qualquer lugar do mundo. Por definição literal, o Streetwear significa “roupas das ruas”, mas seu conceito é muito mais profundo e complexo do que apenas um grande compilado de tendências ou roupas confortáveis. Para Alves (2021, p. 16):

Streetwear não deve ser visto como uma tendência dentro da moda, mas sim como propulsora de uma enorme mudança que trouxe poder à cultura popular que abrange a moda, arte e música e que é grandemente dirigida pela cultura negra.

A definição do termo é extremamente complexa e vemos diferentes representações do streetwear ao redor do mundo, afinal quem dita quais são as “roupas das ruas” é a própria cultura urbana e comportamento da sociedade, mostrando na forma de se vestir uma essência e um estilo de vida. As principais referências para o Streetwear se desenvolver são os diferentes nichos culturais que o moldam, destacando principalmente o Surfe e o Skate, mas também envolvendo a música com o Hip-hop e a arte através do graffiti, por exemplo.

Figura 1 – Streetwear Atual



Fonte: <https://highxtar.com/en/is-streetwear-going-out-of-fashion/>

Para entender como o Streetwear chegou nessa construção de identidade atual, é preciso compreender o estilo que lhe deu origem, o Sportswear. Alves (2021) ao citar Warner (2006), diz que o Sportswear aparece ao final do séc. XVIII quando é criado o casaco de equitação, mas apenas começa a se desenvolver em meados do séc. XIX com o aumento de atividades físicas como a equitação e as práticas de tiro e caça. Segundo Warner (2006), dois fatores foram importantes no desenvolvimento do Sportswear, no final do séc. XIX, o aumento da prática de esportes nas universidades, que permitiu uma abordagem menos rígida e mais casual do vestuário esportivo, e a modernização dos jogos olímpicos que introduziu uma nova geração de roupas para as práticas esportivas, uma geração de peças mais curtas e justas do que se utilizava até a data.

Para Alves (2021) de acordo com Hrastovec (2017), o termo começou a ser introduzido na indústria da moda no início de 1900, sendo utilizado justamente para descrever peças de roupa e calçados desenhados e confeccionados unicamente para a realização de atividades físicas/esportivas. Ao longo do século XX, as pessoas começaram a se preocupar em ter hábitos de vida mais saudáveis e a descoberta de novos materiais em conjunto ao desenvolvimento de tecnologias auxiliou drasticamente o desenvolvimento das peças de roupa voltadas ao esporte.

A alegria de estar em paz, após o niilismo e a destruição da Primeira Guerra Mundial, originou um excesso de atividades esportivas bem como um período de consumismo acelerado. Esta combinação resultou numa obsessão com passatempos e hobbies vigorosos tais como o polo, a vela, corridas a cavalo, ténis, entre outros, sendo que todos estes necessitavam de uma roupa que os acompanhasse e complementasse. (Fogg, 2013, p. 252)

Começamos a partir dessa época a observar a uma maior relevância de marcas e designers dentro do que era conhecido como Sportswear. Segundo Fogg (2013), o francês René Lacoste decidiu que a tradicional camiseta de algodão de manga comprida, utilizada para praticar ténis, restringia os movimentos e, conseqüentemente, criou uma camiseta de manga curta, mais comprida atrás do que na frente, feita de malha piquet de algodão, um material mais maleável e respirável. Camiseta que atualmente é conhecida pelo nome de Polo.

Para Fogg (2013), o maior responsável dessa nova era da moda esportiva foi Jean Patou, que libertou as mulheres das roupas limitadoras, com muitas camadas e tecidos pesados, introduziu novos vestidos que não tinham mangas e eram

utilizados sob as pernas descobertas. Patou contou com a participação de Coco Chanel para desenhar a saia na altura dos joelhos e o cardigan sem mangas para a famosa tenista da época Suzanne Lenglen. A atleta representou um novo ideal feminino, com seu estilo singular e destreza atlética, virando referência para inúmeras aspirantes a tenistas.

Alves (2021) ao mencionar Chenoune (1993), diz que até o final da década de 1960 o Sportswear já havia se popularizado na Europa, tornando comum o uso de roupas esportivas no cotidiano devido ao desenvolvimento de tecnologia e conforto. Essa movimentação cultural levou ao abandono da tradicional etiqueta que era imposta, fazendo ser cada vez menor o uso de roupas mais formais. Fenômeno esse que começou no final da Segunda Guerra Mundial, evoluindo durante as décadas de 1950 e 1960, e se consolidando realmente durante 1970.

Figura 2 – Sportswear



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/58393/Nike-Vintage-Running>

Ainda para Alves (2021) tendo como referência Chenoune (1993), no início da década de 1980, houve uma grande tendência das roupas de jogging sendo incorporadas ao cotidiano. Tornando-se comum ver nos supermercados, por exemplo, jovens vestindo conjuntos de moletom. Além disso, era possível observar as adaptações da alta moda para as peças do cotidiano. Enquanto designers estavam utilizando a lycra para fazer roupas sensuais e mais reveladoras, no Sportswear as roupas eram mais coloridas, amigáveis e influenciadas pela prática de dança e aeróbica. O visual da década ficou marcado por diversas demonstrações artísticas e culturais como podemos ver nos filmes da época como *Dirty Dancing* (1987) e clipes de música como “Physical” de Olivia Newton-John (1981), que retratam de forma característica o estilo de vida e comportamento de grupos da

época, que focavam em uma vida mais saudável e hobbies que o complementavam. Foi a época de “boom” dos exercícios físicos diários, roupas ajustadas e uma descontração na forma de agir e vestir que não se via com tanta frequência nas décadas passadas.

Durante a década de 1990, estavam em crescimento o hip-hop e o rap, ritmos que tinham como vestuário característico as peças de roupas mais confortáveis e largas utilizadas diariamente. Conforme Alves (2021), o hoodie, casaco de moletom sem zíper nem capuz, era a peça chave do movimento, geralmente utilizado em tamanhos grandes. Futuramente alguns designers como Montana, Gaultier e Armani se apropriaram da cultura popular e levariam o hoodie para um nicho de luxo com suas reinterpretações da peça.

Figura 3 – Streetwear Anos 90



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/660129257868543423/>

O Sportswear passou a ser considerado um estilo mais plural, e as peças começaram a ser utilizadas em diversas ocasiões e contextos, não somente para a prática de esportes. O comportamento de utilizar peças confortáveis e informais tanto para passear com o cachorro na rua quanto ir ao shopping foi normalizado. Para Alves (2021, p. 15):

O sportswear começou então a referir-se não só a peças de prática de desporto [...] Ganhou então duas novas subcategorias: activewear, que são peças de roupas pensadas apenas com o intuito funcional onde o design não é prioridade, e o athleisure ou casual wear, que são peças de roupa pensadas para o dia a dia mais funcional onde o design é a prioridade.

Sendo assim, a alta popularidade do Sportswear foi fundamental para que abrisse o caminho ao Streetwear, facilitando a aceitação do informal pela sociedade, tendo em vista que o estilo vinha de grupos e gêneros mais marginalizados e de subcultura. Ao entender melhor o contexto quando se diz respeito à relação da sociedade com o vestuário durante o final do século passado, é possível aprofundar os fatos sobre o Streetwear e sua história.

Como dito anteriormente, Alves (2021) destaca como o Streetwear é um estilo único, que une diferentes características. Vindo do Surfe, Skate e Hip-Hop, diversos especialistas indicam que seu fundador é Shawn Stussy, nascido e criado na Califórnia, principal polo do Skate e Surfe no mundo, começou a fazer seu nome no sul do estado durante os anos 70. Shawn esculpia pranchas de surfe de alta qualidade a mão, e tinha como principais características de seu produto a diversa gama de cores e sua, atualmente icônica, assinatura em marcador preto. Para gerar conhecimento de marca e desejo em seus produtos, Shawn começou a produzir camisetas com a sua assinatura estampada e frequentar eventos e campeonatos de surfe as utilizando. Esse movimento popularizou seus produtos e Shawn percebeu uma oportunidade de crescimento no mercado, assim, dando origem a sua marca Stussy.

Figura 4 – Stussy



Fonte: <https://graduatestore.fr/en/content/47-shawn-stussy>

Além do movimento do surfe e skate californiano que surgia, em outros lugares dos Estados Unidos diferentes movimentos de rua vinham tomando força. No final dos anos 70 e início dos 80 é visto o surgimento do Hip-hop, um movimento que tinha em seus ideais o empoderamento da cultura e vivência do povo negro no

país. O Hip-hop colocava em pauta a cultura da rua e do povo, utilizando inclusive roupas que referenciam o estilo das gangues americanas. Como pioneiros do movimento temos o Wu-tang Clan e o NWA, que passaram a dar voz a um assunto marginalizado e criminalizado. Devido a grande identificação da comunidade afro-americana com suas músicas, o Hip-hop ganhou popularidade e os grupos cantavam o que eles queriam dizer e vestiam o que eles vestiam, gerando uma identificação e senso de comunidade desde o surgimento. Segundo Fogg (2013), em 1989 foi criada a primeira empresa a se especializar na moda de Hip-hop, que iríamos considerar como Streetwear futuramente. O designer Karl Kani, inventou a “Karl Kani”, que passou a ser pioneira na época em roupas que representassem o estilo, definindo o tom da moda urbana ao longo dos anos 90. Célia Cruz, para o site Géledes (2012):

Ele criou as calças largas, que inspiraram e levaram os outros a seguirem seus passos. Kani pavimentou o caminho para muitos designers negros e ganhou o título de “Padrinho do Moda Urbana”. As inovações estilísticas de Kani tiveram êxito, ele modificou as calças largas que se tornaram a base da moda de rua. De acordo com Kani, negros nunca gostaram de jeans apertados, eles sempre compraram um tamanho maior, mas a cintura era muito grande, portanto Kani decidiu aumentar o tamanho da calça.

Dito isso, Kani foi o primeiro estilista a misturar a moda com o Hip-hop, criando peças únicas e nunca feitas antes, servindo de inspiração para várias marcas do segmento surgirem no futuro. De acordo com Fogg (2013), o Wu-Tang Clan em 1995, inspirado por Kani, lançou a sua própria marca “Wu Wear” que seguia as tendências ditadas por seu gênero musical e cultura, que usava da sua força com a comunidade para promover os lançamentos da marca. Alves (2012) ao citar Schneider (2012), diz que esses movimentos durante os anos 80 e 90 incentivaram pequenos empreendedores cansados da grande moda do varejo comercial a criarem camisetas, moletons e bonés para eles próprios e seus ciclos de amigos. Rapidamente, as pessoas começaram a reparar em uma nova moda que surgia, fazendo com que a transformação do mercado fosse natural e praticamente imperceptível. Para Alves (2021, p. 17):

A proveniência política do hip-hop levou a que vários artistas rejeitassem a high fashion e as tradicionais marcas e, em alternativa, focassem em marcas de sportswear. Um outfit característico incluía o chapéu de pescador da Kangol, um conjunto de treino da Adidas e uns ténis da Adidas Superstar. Apesar de as suas origens serem majoritariamente masculinas, as mulheres começam a aparecer com roupas semelhantes às dos homens,

ou com tops brancos justos por baixo de largos casacos de flanela e grandes brincos de argola, inspiradas por artistas como Aaliyah e TLC.

Apesar da origem do Streetwear ser norte-americana com suas raízes na Califórnia e em Nova Iorque, existiam nomes expoentes do estilo pelo mundo. Um país que durante os anos 90 tinha uma certa relevância dentro do Streetwear era o Japão, tendo como principais nomes o designer Nigo, fundador da marca BAPE, e o DJ Hiroshi Fujiwara, colaborando para o rápido desenvolvimento do estilo.

Figura 5 – Celebridades do Streetwear



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/455285843577666200/>

Já durante os anos 2000, com a ajuda da mídia, televisão e internet, o estilo estava presente na casa de todos e consumir conteúdos produzidos por quem fazia parte dessa cultura era algo natural. De acordo com Alves (2021) o foco dos artistas já não era tanto em passar a representação do que a comunidade vivia nas ruas, mas sim um aspiracional de sucesso e conquistas. Essa mudança impactou o Streetwear, o desejo de projetar uma imagem de sucesso levou os artistas de hip-hop a usar casacos de pêlo, sapatos de pele de crocodilo e jóias em ouro

cobertas de diamantes, para mostrar o sucesso de ter escapado do gueto fazendo com que a indústria se ajustasse ao novo padrão de estilo.

Recentemente, a indústria da moda se reinventou. A combinação entre designers e marcas de Sportswear resulta em coleções de Streetwear, o que colabora para o rápido desenvolvimento da indústria, sendo as colaborações um dos principais mecanismos para viralização dentro da moda. Menendez (2019) destaca a coleção entre o designer Alexander Wang e a marca alemã Adidas, que trouxe um contexto urbano para as peças esportivas. Em 2017, a colaboração entre Louis Vuitton e Supreme impactou o mercado, estabelecendo um novo padrão a partir desse momento, sendo um ponto de virada para a relação entre marcas de luxo e o Streetwear. Um fato que ilustra a virada de chave da indústria foi a ida do criador da marca de Streetwear Off-White, Virgil Abloh, para o cargo de diretor criativo de roupa masculina da Louis Vuitton.

Figura 6 – Streetwear Atual 2



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/612278511867135710/>

Alves (2021) complementa com o seguinte raciocínio a partir de Menendez (2019), de que podemos dividir o Streetwear atual em 4 formas:

Na primeira temos as marcas do Streetwear originais, que foram precursoras do movimento e hoje em dia praticam preços de certa forma acessíveis, peças com conforto e autenticidade. Na categoria estão incluídas algumas marcas como Stussy, BAPE e Supreme. Os preços praticados são elevados em relação ao varejo em geral por conta da exclusividade e demanda dos produtos.

Segundamente, são consideradas as marcas de Sportswear, que oferecem produtos para a prática de esportes, mas também, produtos confortáveis e com tecnologia para o dia a dia. Os tênis da Adidas e Nike são um ótimo exemplo de produtos de Sportswear que se encaixam em diversos looks de Streetwear.

A terceira forma que pode ser considerada são as marcas “adotadas”, que pegaram referências e tendências do Streetwear para inserir em suas coleções, mesmo não tendo sua origem dentro do movimento. Pode-se incluir marcas de luxo e de varejo.

Por último, temos a mais nova categoria entre as citadas, as marcas de Streetwear de luxo que surgiram durante os últimos anos com a intenção de desfazer a divisão entre o Streetwear e a moda de luxo. Por característica, estas marcas são motivadas por um alto nível de criatividade e autenticidade, porém contam com preço elevado e fogem do look padrão de Streetwear que é visto comumente em lojas de varejo e marcas de Streetwear mais tradicionais. Dentre as marcas da categoria, estão Off-White, Ambush e Vetements.

Dito isso, o Streetwear está em constante evolução e transformação assim como a sociedade e toda cultura feita por ela. Desde seu início, foi um estilo que fugiu dos padrões, tentando inovar e ter mensagens a transmitir, seja a fim de disseminar uma ideologia, um conceito, um ritmo ou, até mesmo, uma arte. A conexão entre a identidade de culturas e o Streetwear contribui para uma revolução em termos de aceitação e adaptabilidade da sociedade como um todo, sendo uma forma de expressão e reconhecimento para quem faz parte dessas subculturas e nichos. Tendo um entendimento maior sobre a moda e um de seus estilos, é necessário entender a partir do próximo subcapítulo as características do marketing para a moda, qual sua relevância, como opera e se faz presente nos tempos atuais, sendo um fator decisivo para o sucesso de uma marca ou venda de algum produto.

2.3 MARKETING DE MODA

Para entender sobre o marketing de moda e seus conceitos, é preciso ter conhecimento sobre a importância do marketing como um todo, pois apenas entendendo o seu funcionamento em âmbito geral é capaz de aplicá-lo à moda. De acordo com os autores Camino e López-Rua (2007), o marketing está presente em todas as ações sociais e econômicas da nossa cultura, e por conta de sua importância, ele é usado por qualquer profissão e por qualquer empresa. Devido a sua abrangência e relevância, o marketing pode mudar o rumo de negócios ou produtos, seja levando ao sucesso ou ao fracasso se mal planejado e executado. Segundo Caetano (2011), um dos principais papéis do marketing é influenciar positivamente o comportamento de quem compra para que a proposta de valor apresentada possa merecer a preferência do comprador. Sendo assim, o marketing pode ser definido como um processo que tem como objetivo gerar valor e satisfação para quem consome, identificando, orientando e satisfazendo os desejos e necessidades a fim de estimular a procura e aquisição de bens e serviços. De forma mais sintética o objetivo é criar o desejo em um consumidor, tornar o desejo uma necessidade e ofertar um bem ou serviço para suprir essa necessidade.

Para a moda, a função do marketing é conectar e direcionar os diferentes processos estratégicos dentro das marcas e indústrias, entre esses processos estão os de criação, produção, distribuição, comunicação, promoção e comercialização. É necessário levar em consideração que o setor da moda é ativo e variado, por isso as estratégias e ferramentas de marketing que são aplicadas buscam sempre se adaptar a cada mercado, nicho e público específico. Para Cardeal e Salcedo (2005, p. 81):

A principal responsabilidade do departamento de marketing de uma empresa de moda é satisfazer as necessidades presentes e futuras do cliente, de maneira rentável, mas assegurando-se que a personalidade do designer seja transmitida no produto e na identidade da marca.

Atualmente, algumas grandes marcas de varejo como Zara, Bershka e H&M pensam suas estratégias de marketing considerando tendências globais de moda e cultura, sempre indo em busca do que está viralizando nas redes sociais, explorando colaborações especiais com estilistas, artistas e filmes/séries, além de reaproveitar diversos conceitos explorados na alta moda. Para Dillon (2012, p.88):

Muito do marketing de moda acontece por trás dos bastidores e implica manter-se à frente das tendências e dos hábitos do consumidor. Ele significa criar campanhas de publicidade que sejam dirigidas a grupos específicos de consumidores, que apelam às suas preferências, além de saber quais são as novidades de estilo mais recentes e o que acontece na indústria da moda como um todo.

Assim, as marcas criam diversos produtos em larga escala, com grande rotatividade e de consumo exacerbado para um público que quer o equilíbrio entre tendência e preço/qualidade razoável. De semana em semana, as marcas de varejo lançam novas coleções, com o objetivo de entregar aos seus clientes que querem estar dentro da moda novas ofertas constantes. Para Hines e Bruce (2007, p.5):

O marketing de moda pode ser definido como a aplicação de processos de marketing e atividades para produtos planejados. Abrange tudo o que está relacionado com a criação e desenvolvimento de um produto de moda, desde promoção para os clientes até a compra e suporte depois da venda.

Segundo Hines e Bruce (2007), para relacionar a diferença entre o marketing de outros negócios com o marketing de moda pode-se fazer algumas comparações: Com qual periodicidade você sente vontade de comprar uma nova marca de cereal ou detergente? Porém, nos últimos seis meses, quantas roupas novas você comprou? Os profissionais de marketing dessa área, diferentemente de muitas outras, devem ter habilidade em fixar nos consumidores o desejo por novidades, estar sempre à frente das tendências e utilizar o marketing criativo para chamar a atenção do cliente.

A sociedade se torna cada vez mais exigente em relação a moda e consumo, e por consequência, o mercado de moda precisa abordar de maneira diferente suas estratégias de atração e venda. Conseguir responder satisfatoriamente o consumidor tornou-se um grande desafio, muito por conta do excesso de oferta existente, sendo necessário planejar estratégias de marketing eficazes, que destaquem o diferencial e forças da marca. Por isso, as marcas de moda estão deixando de lado uma estratégia de reação ao mercado para uma de previsão, antecedendo as necessidades identificadas que seu consumidor terá.

É importante também destacar a diferença entre vender roupas e vender moda. Para Chagas (2015), vender roupas está num campo de mais objetividade, onde a base do processo é a teoria de oferta ou demanda e custo-benefício. Em contraponto, existe o vender moda, um processo que exige um acompanhamento de tendências e alta geração de desejo. As duas abordagens necessitam de diferentes

estratégias de marketing, e para a construção de valor percebido pelo cliente. Em relação ao marketing de moda, para colocá-lo em prática é preciso ter uma boa compreensão e sensibilidade em relação ao mercado. Como dito anteriormente, marcas precisam investir em tecnologia e esforços para entender o avanço da cultura e sociologia da moda, suas tendências e o comportamento do consumidor.

Os produtos de moda são mais reconhecidos por seu aspecto tangível do que pelo intangível. Sendo assim, ao pensar na concepção de uma peça de roupa existem alguns elementos que fazem parte da percepção de valor pelo consumidor e são decisivos para a decisão de compra: entre eles estão o design do produto, seu preço, embalagem, marca e o serviço de venda. A empresa deve saber investir nesses atributos conforme o seu público alvo e nicho de mercado, ficando a cargo do marketing fazer a análise e comparação dos atributos, de forma que destaque a força de marca e possa atingir as necessidades de seu público.

Um grande aliado do marketing é a publicidade, que busca combinar a comunicação com o visual para transmitir uma mensagem que irá chamar atenção do consumidor da forma correta. Para Freedman (2003, p. 98):

Os anunciantes contemporâneos usam imagens muito mais do que os textos. Em parte, eles usam as imagens porque as cores e as formas atraem a nossa atenção, mas também porque pode ser uma maneira particularmente eficiente para comunicar informações.

Segundo Freedman (2003), o ser humano percebe as imagens mais rápido que o texto, e por isso foram criadas tecnologias que permitem a produção em massa de imagens em larga escala. Por meio delas, os anunciantes podem eficientemente sugerir certas associações que têm como objetivo levar o consumidor a fazer uma compra ou desejar um produto. E isso só funciona se os anunciantes conhecerem o seu público-alvo.

As formas de atrair um público podem ser as mais diversas possíveis, as marcas de moda buscam sempre inovar nas formas de geração de desejo criando novos métodos, produtos, parcerias, buscando designers e estampas diferentes, ou até mesmo materiais que nunca foram usados antes. Marcas que estão muito presentes no dia a dia do brasileiro como a C&A e Riachuelo constantemente lançam coleções em parceria com outras marcas e designers, como foi o caso da C&A em colaboração com a Surreal SP (2022), e da Riachuelo com o artista Incerti (2022).

Além desse movimento mais recente de colaboração entre marcas e artistas, temos as ideias mais tradicionais de promoção como campanhas com celebridades, anúncios em novelas e jornais, além de grandes eventos de inauguração de lojas e coleções. Por isso, é comumente observado no cotidiano no cidadão essas diversas formas de divulgação, a maioria das marcas quer gerar um reconhecimento e valor, assim todos os dias ouve-se diversos slogans e bordões, vê-se imagens, propagandas e vídeos com a intenção de fazer a marca ser reconhecida e ter seus produtos vendidos.

Um exemplo de marca que recebeu reconhecimento através de um slogan/bordão é a loja de roupas femininas Marisa, que ao final de cada propaganda passada na televisão tinha o seu slogan de forma cantada, de maneira que atualmente se você cantar para um brasileiro “de mulher pra mulher...” automaticamente ele falará “...Marisa!”, demonstrando a efetividade de uma propaganda bem pensada e executada para gerar reconhecimento de marca. Além desses meios mais tradicionais de se fazer propaganda, como rádio, outdoors, cinema, novelas, jornais e revistas, atualmente o mercado conta com novos formatos como o inserções no Metaverso e videogames, além de parcerias.

De acordo com Chagas (2015), com o crescimento e consolidação digital para as marcas, foi necessária a adoção de algumas estratégias de branding para a consolidação desses negócios de moda no mercado. Estamos vivendo a era que você é o que compartilha, e por isso, a essência das marcas e o que elas são pode ser visto através de seus perfis nas mais diversas redes sociais possíveis. Por conta desse movimento, elas precisam investir no meio digital com boa produção de fotos e vídeos, de forma que possam criar um conteúdo autêntico, viral e que converse com seu público. Muitas vezes, em um vídeo de apenas 15 segundos a marca precisa dizer o que está vendendo e para quem, qual sua proposta de valor e seu diferencial.

As marcas estão produzindo conteúdo “360” para as redes, sendo geralmente o foco da comunicação, por isso lançamentos de produtos, desfiles, parcerias e divulgações estão sendo pensadas desde sua origem para que funcione e faça sucesso no mundo virtual. O atendimento virtual das marcas precisa ser condizente com a linguagem dela, seu feed no instagram precisa ser um registro prático de sua comunicação visual, o vídeo no tiktok diz o quanto a marca é bem humorada,

moderna ou informal, a embalagem do produto é pensada para ser viral através de vídeos de unboxing e suas lojas físicas precisam ser “instagramáveis”. Dessa forma, tudo que uma marca de moda produz em termos de comunicação ou produto, é voltada em essência para o digital, mesmo que a maioria dos produtos sejam físicos (cenário que está mudando com a chegada da moda phygital/digital).

De acordo com Posner (2015), essas novas formas de divulgação tiveram sua origem nos blogs, que passaram a operar como um canal de divulgação para as marcas, assim como já era a revista e televisão. Conforme foi descoberta a força desse espaço quanto a geração de desejo e endosso, os blogs se tornaram uma maneira muito eficaz para fidelizar consumidores conforme a criação de conteúdo frequente e um público engajado. E seguindo a mesma lógica, vemos atualmente marcas utilizarem outras redes de comunicação como Tik Tok e Youtube para promover seus conteúdos e imagens. Contudo, as marcas possuem certa dificuldade nessa atividade pois criar conteúdo não é tão simples quanto parece. É necessário abordar assuntos inovadores e que interessem o público-alvo. Uma alternativa para a criação de conteúdo é imitar os antigos blogs de moda, que convidavam blogueiros do nicho para escreverem matérias para a empresa de moda. Para o contexto atual, as marcas gravam vídeos com influenciadores que representam o seu lifestyle. Essa forma é uma ótima alternativa para gerar reconhecimento de marca, possuir mais diversidade de conteúdos, divulgar os produtos e ganhar novo público, o do influenciador. Ao mesmo tempo, o influenciador ganha credibilidade ao se conectar com uma empresa consolidada no mercado, e por consequência, aumenta seu alcance e engajamento.

É importante destacar os termos ética e responsabilidade social, que ficaram famosos com a evolução da sociedade e sua relação com as empresas, principalmente de moda durante o século XXI. Com as pessoas se preocupando cada vez mais em consumir produtos de marcas conscientes, a ética de uma empresa de moda virou fator determinante para compra de um produto ou até mesmo para seguir ou não a empresa nas redes sociais. Segundo Chagas (2015), entende-se por ética um conjunto de valores morais ou princípios que definem o certo e o errado, sendo assim cada pessoa tem o seu entendimento e definição acerca do assunto. Tanto o consumidor quanto a empresa podem ter comportamentos considerados éticos ou antiéticos e isso influencia na imagem que a marca passa ao seu público. Algumas ações que são consideradas antiéticas são

utilizar mão de obra explorada, testar produtos em animais ou utilizá-los como matéria prima, e, até mesmo, fazer propaganda enganosa. Frequentemente é visto marcas que ferem a ética, como Zara e Shein, que possuem diversos processos por conta de mão de obra explorada. Já o conceito de responsabilidade social, ainda segundo Chagas (2015), diz respeito à ideia de que todas as pessoas, organizações e empresas possuem a responsabilidade de tornar o mundo um lugar melhor. Para Chagas (2015, p. 314):

Na moda, a responsabilidade social está presente na proteção ao meio ambiente, condições de trabalho justas e programas de doações de caridade para causas humanitárias. O marketing também está presente nessas ações, ao contribuir pelo bem-estar da sociedade.

Dito isso, as marcas de moda tem a responsabilidade de ficarem atentas a suas atitudes e a repercussão delas, de maneira que uma má escolha de gestão de negócio é capaz de abalar completamente o setor financeiro e de relações públicas da marca, podendo levar ao esquecimento pelo público e consequentemente à falência. Entendido o funcionamento e operação de marketing na moda, é importante ter visto os detalhes dessa relação onde o mercado de moda é dependente do marketing/publicidade, já que isso impacta desde a produção e processo criativo, até a divulgação e venda. Dessa forma, podemos focar no marketing para o mercado de luxo e moda de luxo durante o próximo capítulo, abordando fundamentos mais específicos do nicho.

Dessa forma, tendo esclarecido alguns conceitos sobre o nicho do mercado e moda de luxo, será possível analisar a última coleção de Virgil Abloh para a Louis Vuitton entendendo seus aspectos que se relacionam com o marketing, identidade, moda de luxo e streetwear.

3 MODA, POSICIONAMENTO E MARKETING DE LUXO

Ao longo deste capítulo, serão abordadas as características do mercado de luxo, do marketing de moda de luxo e a história de vida e carreira de Virgil Abloh. Iremos abordar a definição de luxo, conceitos e algumas de suas categorizações. Quanto ao marketing da moda de luxo, entraremos em alguns quesitos sobre o marketing inserido no contexto de marcas de moda de luxo. Além disso, será visto a carreira e obra do diretor criativo Virgil Abloh, que conectou o mundo do Streetwear com o luxo.

3.1 MERCADO DE LUXO

Para entender sobre o Mercado e Marketing de Luxo é preciso iniciar com a definição do que é luxo. Dessa forma, é possível compreender suas categorias, produtos, mercado e marketing. A existência de comportamentos voltados para o luxo existe desde o período paleolítico, não sendo um direcionamento comportamental apenas dos tempos modernos. Lipovetsky e Roux (2005) concluem que em seu período de surgimento não havia o luxo material, mas sim uma mentalidade que era dirigida aos gastos descontrolados sem preocupações com consequências futuras, como o gasto de grandes quantidades de alimento por exemplo.

O termo luxo em alguns casos é associado a conceitos de brilho, esplendor e distinção. Por isso, é possível associar diretamente com a palavra prestígio, que possui um sentido mais positivo e relevante, de acordo com definição de Braga (2004) em texto de Neto (2013):

Deve-se admitir também que o luxo, porém, independente da etimologia e do período observado, é um assunto muito ligado à subjetividade e, por isso, se torna muito relativo. Concretamente está associado à suntuosidade, ao fausto, à pompa, à extravagância, ao supérfluo, à frivolidade, à aparência, ao poder material etc.

Outra expressão que pode ser associada ao luxo é “alto nível”, que para Allérès (2000) tem um conceito mais de exclusividade e restrição. Geralmente, quando um produto é chamado de alto nível é por conta da sua inacessibilidade e escassez, devido aos seus atributos de qualidade agregados. O luxo pode ter diversas

vertentes e entendimentos, sendo assim, é possível ter múltiplas definições da palavra. Allérès (2000) entende que luxo é:

[...] toda criação fora do comum ou trivial, extraordinária sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade e qualificada como prestigiosa, “de alta classe”, inacessível produto de luxo.

Para o mercado de luxo, de acordo com Casterède (2005), as características de produtos de luxo estão muito ligadas ao simbolismo, de modo que não seja caracterizado por ser algo de necessidade e pode não ter sentido supérfluo, mas sim, ser tudo aquilo que é raro e desejado. O luxo seria uma invenção social criada pelo homem e sua compra não está ligada a valores monetários, mas aos valores simbólicos e sociais, que impactam significativamente a cultura.

A distinção entre a necessidade e o luxo deve ser considerada ao definir este segmento de mercado, já que os produtos de luxo são um instrumento de diferenciação social, demonstram status e poder aquisitivo dos consumidores. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o luxo é o nível de prestígio mais alto das marcas, e fazem parte os valores físicos e psicológicos. Existe o consumo do luxo pela lógica da permissão, que faz uma conexão com a satisfação do comprador, que se permite comprar o objeto por conta do simbolismo presente nele. Portanto, mesmo que o consumo de produtos de luxo tenha como base uma demonstração de riqueza e status social, existem valores culturais que ainda influenciam a compra desses produtos e a escolha de marcas. Para Allérès (2000, p. 60):

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de antecipar.

Dessa forma pode-se observar que o luxo excede o caráter de necessidade. Ainda de acordo com Allérès (2000), o campo do desejo é ilimitado e as necessidades objetivos possuem um limite. Sendo o desejo uma expressão das necessidades, que sem ele, elas não podem ser satisfeitas.

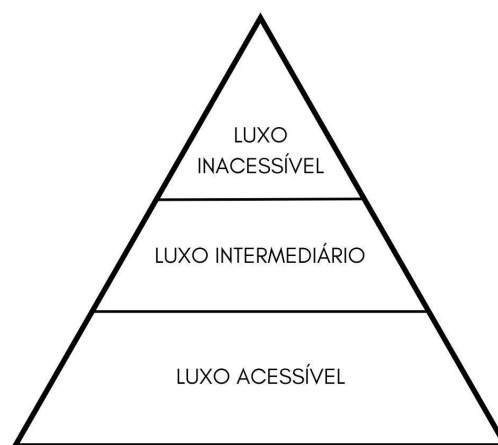
Neto (2013) ao citar D'Angelo (2006) com o objetivo de exemplificar o que seriam os objetos de luxo, conclui que eles possuem algumas características próprias, como terem qualidade, serem caros, raros, elaborados esteticamente e

pertencerem a uma marca que os diferencie. Dito isso, Allérès (2000) ao entender as características dos produtos de luxo e seu público, criou uma categorização para ele considerando as classes sociais que são capazes de consumir estes objetos.

Para Allérès (2000), existem 3 níveis de luxo: o luxo inacessível, o luxo intermediário e o luxo acessível. Eles são classificados levando em consideração seu nível de composição, elaboração e concepção.

A Figura 7 mostra uma visão mais clara sobre a segmentação.

Figura 7 – Categorização do Luxo



Fonte: Allérès (2000)

O luxo acessível representa a primeira categoria dos bens de luxo, que será a categoria mais relevante para o decorrer deste artigo. Nela estão englobados produtos de certa raridade e com preços elevados, onde existe uma redução de qualidade e uma distribuição mais ampla, mesmo que ainda seletiva. Já a categoria de luxo intermediário engloba objetivos elegantes, refinados e considerados de bom gosto. Por fim, a categoria de luxo inacessível corresponde a produtos produzidos em pequena escala e com distribuição exclusiva.

De acordo com Allérès (2006), a classe consumidora de artigos de luxo leva em consideração na hora de comprar, principalmente, a notoriedade das marcas, tendo ainda uma sensibilidade ao preço. Por isso, é preciso que as marcas definam de forma objetiva o nível de luxo do produto ou serviço oferecido, para que dessa forma, crie-se uma estratégia de marketing voltada ao segmento escolhido e ao público-alvo destinado. Dito isso, existem lacunas no mercado de luxo, pois pessoas

de diferentes níveis sociais desejam bens sofisticados e de qualidade, e que podem estar dispostas a pagar o que for preciso para tê-los.

A categoria de Luxo acessível está inserida no “guarda-chuva” do Novo Luxo. Uma denominação que ganhou força por conta da globalização, aumento do poder aquisitivo da classe média e enriquecimento de alguns países em desenvolvimento. Neto (2013), ao citar Silverstein e Fiske (2003), define o Novo Luxo como sendo composto por produtos e serviços que possuem alta qualidade, bom gosto e geram desejo, assim como outros produtos de luxo, porém sem serem tão caros a ponto de serem inatingíveis. O novo luxo pode ser considerado uma expressão de individualidade e não somente ostentação. Vai além da aquisição do produto e contempla sempre uma experiência, algo novo.

Neto (2013) ao analisar a obra de Silverstein e Fiske (2003) identifica três tipos de produtos ou serviços, que são considerados pertencentes ao Novo Luxo: Super Premium Acessíveis, Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais e Produtos Masstige.

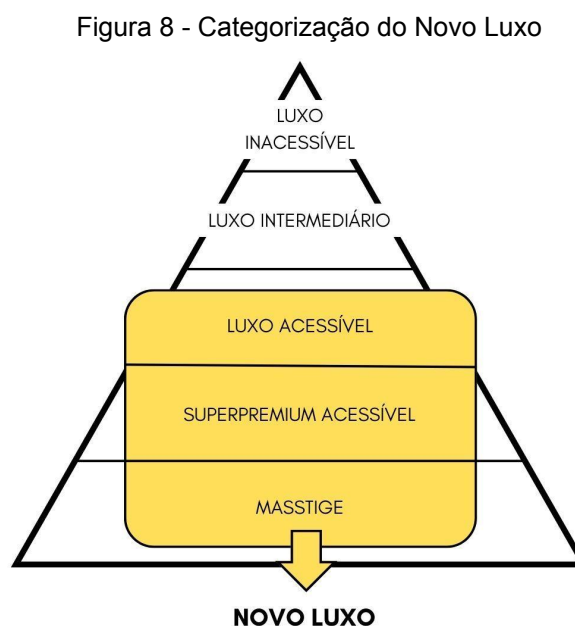
Super Premium Acessível é a categoria que envolve os produtos com preços consideravelmente altos, que são destinados a consumidores médios, tendo em vista o custo baixo em comparação com outros. Neto (2013) cita Strehlau (2004) e completa, declarando que esta estratégia de tornar os produtos Super Premium mais acessíveis está relacionada com a diluição do conceito de luxo, e, contudo, facilitou o surgimento do Novo Luxo. Por isso, uma marca de luxo pode atingir as classes sociais mais baixas de consumidores, porém existe uma linha tênue que divide o luxo do não luxo, e quando uma marca atravessa esta linha se torna complicado voltar.

Já as Extensões de Marcas de Luxo Tradicionais são consideradas versões com preços mais acessíveis de produtos inicialmente projetados para consumidores de classe alta. Para Neto (2013) ao citar Aaker (1998), uma marca se classifica como estendida quando é colocada em produtos de classe diferente daquela na qual a marca já está presente. Ressalta-se a adaptação de algumas marcas, que oferecem produtos mais acessíveis, não deixando de ofertar seus produtos tradicionais. Ainda de acordo com Neto (2013), ao citar Pitta e Katsanis (1995), existem duas dimensões na estratégia de extensão de marca, podendo ser classificadas como dimensão vertical e horizontal. Na extensão vertical, o produto é

bastante relevante, e leva-se em consideração a introdução de uma nova marca ou produto da mesma categoria, mas com preços e qualidades muito diferentes. Com relação a extensão horizontal, existe a utilização de uma mesma marca em uma nova categoria ainda não explorada pela empresa. Dessa forma, a distância entre o produto original e o estendido pode causar o sucesso ou não da extensão.

Quanto aos produtos Masstige (mass + prestige), eles não se caracterizam por preço, tampouco por marca. Ocupam espaço no mercado pelo prestígio e massa. Os preços são considerados altos quando se comparado a produtos convencionais, mas são relativamente baixos em relação aos de produtos de luxo. Eles têm como objetivo atingir as classes sociais mais altas, trabalhando com exclusividade e preços mais altos. Geralmente os consumidores encontram nesses produtos os mesmos tributos dos bens de luxo.

A Figura 8 representa um modelo de segmentação que Neto (2013) concluiu sobre o mercado do luxo considerando as teorias de Allérès (2000) e Castarède (2005) com a de Silverstein e Fiske (2005).



Fonte: Neto (2013)

Sendo assim, para Neto (2013) de acordo com Silverstein e Fiske (2005), conclui-se que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos e serviços do novo luxo. Apesar de preços elevados, esses produtos não são considerados tão caros, e estão ao alcance dos consumidores. O envolvimento

emocional é importante, mas não é suficiente para qualificar um produto ou serviço do novo luxo.

3.2 MARKETING NA MODA DE LUXO

Depois de entender melhor sobre o mercado de luxo e marketing de moda como um todo, deve-se aprofundar o conhecimento sobre o marketing inserido no contexto de marcas de moda de luxo.

Silva (2020) conclui que o número de marcas de moda de luxo aumenta de forma acelerada na economia, havendo uma relação próxima entre o conceito de luxo e a sua sustentação através do sucesso das marcas. Além disso, o consumidor da moda de luxo tem tendência a valorizar o talento do artista ou designer que pensa na concepção e forma do produto, já que aprecia cada detalhe e característica dele. Dessa forma, o consumidor leva em consideração os pormenores de uma criação, qual conceito fundamentou, quem foi o designer, quais os materiais utilizados e acabamentos e, inclusive, quem utiliza a peça, como uma celebridade. Este comportamento faz com que as marcas de moda de luxo pensem em cada detalhe na hora de produção e divulgação de uma peça, de forma que seja criada para um nicho de mercado com capacidade financeira para pagar preços bastante elevados por produtos inovadores com diferentes designs, endossados por pessoas do mesmo ciclo.

Ainda de acordo com Silva (2020), para as marcas de moda de luxo atualmente, a principal forma de divulgação são as redes sociais, por mais que executem diversas ações em meios tradicionais como anúncio, *Out Of Home* e Ponto de Venda. Até mesmo as ativações de marca e ações de loja físicas têm o foco de ter repercussão nas redes sociais. Todo o marketing é feito com esse objetivo, inclusive a produção de alguns produtos específicos que seguem trends da internet. Com o passar do tempo, o mercado foi evoluindo e foi necessário que o luxo se adaptasse não só ao que os consumidores procuravam mas também à forma como deviam chegar até eles. Nos tempos atuais as redes sociais e a internet, muito por conta da globalização, são a principal forma que as marcas têm para se aproximarem dos consumidores.

Figura 9 – Loja física da Louis Vuitton



Fonte: <https://streetartutopia.com/2023/01/26/yayoi-kusama-installation-at-the-champs-elysees-lv/>

Silva (2020) ao citar os autores Okonkwo (2009), Raposo (2016) e Ferrari (2017), conclui que com o aparecimento da internet foram abertas as portas da moda de luxo, pois os produtos que estavam disponíveis apenas em locais exclusivos passaram a estar disponíveis a todos. Inicialmente havia um certo receio quanto a forte presença das marcas de moda de luxo nas redes sociais e internet, pois estava escancarado que haveria uma revolução radical no mercado e marketing. Mesmo assim, foi questão de tempo até o setor perceber a relevância deste novo formato de presença como uma oportunidade de venda e divulgação, e não intimidação. Desse modo, as marcas passariam a atingir um maior número de consumidores e poderiam organizar seu setor de marketing para não afetar sua reputação.

Ainda seguindo o raciocínio de Okonkwo (2009), Raposo (2016) e Ferrari (2017), a presença das marcas de moda de luxo no mundo digital não era uma unanimidade em seu início, porém atualmente se tornou um fator indispensável para divulgação de produtos e propagação de marca, sendo muito eficiente para entrar em novos territórios, dialogar com diversos públicos, envolver seus clientes e demonstrar seu valor como empresa. Dessa forma, os produtos de moda de luxo começaram a ser expostos mais facilmente, deixando de serem tão exclusivos, pois todo o tipo de consumidor poderia ter acesso e eventualmente efetuar a compra. O

luxo passou a se reinventar, e por consequência, ser consumido também por pessoas mais jovens que se conectam com a comunicação que as marcas executam para as redes, inclusive muito por conta de conteúdos autênticos e do marketing digital. Para os autores, o mundo digital é claramente um magnífico método de divulgação dos produtos da moda de luxo.

De acordo com Martins (2016) ao ser citado por Silva (2020), a conexão entre a internet e a moda de luxo mostra algumas incongruências quanto aos princípios do luxo tradicional. Tradicionalmente, a compra de artigos de moda de luxo decorre por uma experiência em loja física e fatores de atendimento e exclusividade únicos. Por exemplo, o consumidor ao optar por comprar um produto online, perde o relacionamento pessoal com vendedores e loja, além disso, perde toda a experiência sensorial de compra em loja física, de forma que a compra seja muito mais simplificada e com menos envolvimento entre o comprador e a marca. Porém, o acréscimo de vendas online mostra que as marcas ainda se fazem relevantes e estão sabendo construir um relacionamento com seus clientes, mesmo que com um menor auxílio das lojas físicas.

É importante entender a relação entre as marcas de moda durante a atuação online, principalmente ao questionar se o status de luxo existente em lojas físicas pode ser mantido quando se trata de um ambiente de compra e divulgação virtual.

As redes sociais podem ser consideradas as plataformas mais importantes ao que engloba o marketing digital. Segundo Silva (2020) ao citar Gabriel (2010), o Social Commerce (s-commerce) é o grande responsável pela alta performance do E-Commerce, pois consegue relacionar a movimentação e conteúdo em redes sociais com o propósito de compra e venda online. O Social Commerce está principalmente relacionado com a motivação das pessoas a discutirem e opinarem sobre as marcas, que podem criar conexões e fazer conteúdo sobre, e a própria facilidade de realizar compras através do canal social fomenta este comportamento, onde o consumidor está sempre conectado com a marca e pode consumi-la a qualquer hora que desejar. Sendo uma maneira revolucionária para o mundo dos negócios e, principalmente, do mercado de moda.

Silva (2020) a partir das ideias dos os autores Pedro (2018) e Ferreira (2016), traz como exemplo de e-commerce para a moda de luxo a plataforma Farfetch,

famosa por concentrar as maiores marcas do ramo e uma diversidade gigantesca de produtos. A plataforma atua da seguinte forma:

O que a Farfetch tem feito é pegar um estoque que estava disponível numa loja durante oito horas para um mercado potencial de 5.000 clientes e torná-lo disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, para um mercado potencial de cinco milhões de consumidores em todo o mundo. Neste momento, é feito o pickup em 35 países e a entrega em mais de 150. Toda a logística é feita através de empresas de transporte subcontratadas, que levantam os artigos nas lojas e que os encaminham até a Farfetch, e cabe a ela todo o serviço ao cliente. É uma plataforma que não tem estoque, não compra nada, mas trata de toda a experiência do cliente. (Silva, 2020, p.38)

O mercado da moda de luxo está cada vez mais pensando no público jovem, um público que dita as tendências e que está se tornando ávido consumidor de moda. De acordo com Silva (2020) ao citar Mendes (2017), as marcas estão moldando sua essência de acordo com este público, desde lançamentos de produtos voltados a eles, como mudanças em toda parte comunicacional, fazendo rebranding e renovando sua imagem com maior frequência. Uma realidade do mercado de marcas de moda de luxo, é que estão fazendo esforços para captação deste público e tentando chegar em lugares e pessoas que não alcançavam com os meios tradicionais, algumas vezes mais elitistas. Desse modo, a maior dificuldade encontrada é alinhar toda a força e reputação de marca já construída em relação ao luxo com a chegada de uma nova onda de consumidores emergentes, que não buscam mais a glamourização do luxo, mas sim uma entrega de exclusividade e conceito de marca e produto.

Ainda para Silva (2020), desta vez ao referenciar Chaffey (2008), conclui que devido a abrangência do digital o número provável de consumidores é maior em relação aos meios tradicionais, onde a experiência de compra é priorizada. Porém para este novo mercado consumidor de moda de luxo, mais jovem e com outras exigências, a boa experiência de compra está relacionada à busca do produto desejado, eficiência do frete, pacote e facilidade na compra, mais do que o atendimento personalizado que se teria em loja física. Mudanças no mercado de moda que geraram o conceito de luxo acessível, de forma que o acesso a ele foi mais democratizado, criando uma nova identidade para esta categoria de consumo.

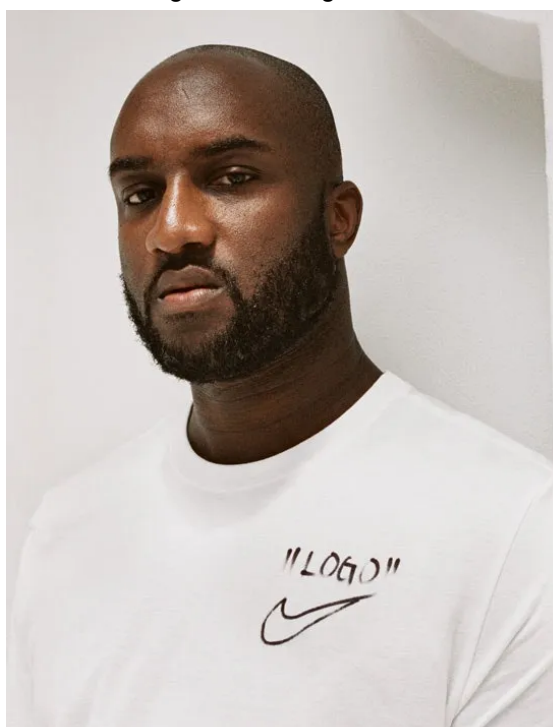
Um dos principais nomes a carregar este conceito mais democrático da moda de luxo para as gerações mais novas foi Virgil Abloh, de quem iremos abordar durante o próximo subcapítulo.

3.3 VIRGIL ABLOH, HISTÓRIA E CARREIRA

Neste estudo, a vida e obra do designer Virgil Abloh é de extrema relevância para ilustrar os assuntos tratados durante. Segundo a comunicadora Luiza Brasil para Vogue (2021), o designer ajudou a colocar a cultura streetwear dentro das grifes de luxo sendo um homem revolucionário, que colocou os códigos e culturas do streetwear com pertencimento e não se adequou aos códigos já existentes na indústria.

Partindo deste breve relato sobre Virgil, será apresentado um cenário sobre sua história de vida e sobre suas criações a partir do diálogo com suas origens e obras, abordando sua cultura, conceitos e carreira. As informações irão seguir ordem cronológica, iniciando de sua origem até os momentos profissionais de maior relevância, como a fundação de sua marca Off-White até a chegada à Louis Vuitton.

Figura 10 – Virgil Abloh



Fonte:

<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/story/off-white-the-18-collabs-that-cemented-virgil-ablohs-career/1635>

De acordo com a biografia escrita por Zelazko disponível no site Britannica (2023), Abloh nasceu em 1980 em Rockford, Illinois. Era filho de pais imigrantes ganeses que se mudaram para os Estados Unidos, com o finalidade terem

condições melhores de vida. Seu pai era Eunice Abloh e trabalhava em uma loja de tintas. Já sua mãe, Nee Abloh, era costureira. Nee ensinou ao filho alguns princípios básicos de costura e como utilizar uma máquina. Por influência dos pais, devido a luta para ter condições melhores e uma garantia de sucesso, em 2002 Virgil formou-se em Engenharia Civil pela Universidade de Wisconsin em Madison, e em 2006 recebeu o título de mestre em Arquitetura pelo Illinois Institute of Technology em Chicago.

Para matérias do site Vogue (2022) e Elle (2022), em paralelo com sua vida acadêmica, Abloh era um adolescente que pulsava criatividade e esteve envolvido com diversos projetos culturais. Aos seus 17 anos já havia trabalhado como DJ, desenhava camisetas e escrevia para o blog The Brilliance. Além disso, passava muito tempo envolvido com a cultura do skate e moda, principalmente o streetwear. Toda a sua vivência e experiência, mesmo tão jovem, foram necessárias para trilhar seu caminho profissional. Virgil passou a trabalhar também com figurinos entre produtores musicais e artistas, além de seu reconhecimento pela participação no blog de música. Ao ganhar notoriedade como figurinista, conhecedor de moda e música, Abloh foi apresentado ao John Monopoly, o então empresário de Kanye West na época. John o convidou para integrar a equipe criativa de Kanye em 2007 participando de figurinos, conceitos e designs de obras do músico. No mesmo ano, Abloh participou como diretor criativo do primeiro projeto de roupa de Kanye, a Pastelle, marca que nunca foi lançada oficialmente.

Ainda de acordo com Vogue (2022) e Elle (2022), o interesse pela moda de ambos fez com que resolvessem participar, em 2009, de um estágio na marca tradicional de luxo Fendi, em Roma. Nessa fase, Virgil passou a se interessar pelo mercado da moda de luxo, o qual nunca havia tido contato. Porém, ao voltar do estágio, Virgil retorna para suas raízes do streetwear e co-funda com o músico Don C a RSVP Gallery, uma galeria de arte e loja de retail para peças de roupa de streetwear.

Em 2012, para Zelazko (2023), Virgil cria sua primeira marca de moda, a Pyrex Vision. Uma marca de streetwear que contava com nuances do mercado de luxo, onde pôde abordar pela primeira vez sua filosofia de emprestar, remixar, e às vezes apenas roubar algo ou uma ideia. Levando metade do espírito da moda contrabandeada e metade do espírito de Marcel Duchamp, sua primeira coleção era

composta por camisas de flanela xadrez da marca de luxo Ralph Lauren que Abloh comprou em uma ponta de estoque por US\$ 40, imprimiu em serigrafia a palavra Pyrex e o número 23 nas costas. Pyrex em alusão à marca de utensílios de cozinha usados para consumo de drogas, e o número 23 em homenagem ao Michael Jordan. As referências aludiam aos únicos dois caminhos econômicos que a sociedade obrigava um homem negro a seguir para ser bem sucedido: vender drogas ou ser um atleta profissional. As camisas foram vendidas ao valor de US\$ 550 e, logo após, Virgil fechou a empresa porque não pretendia que fosse um empreendimento comercial, mas sim um experimento artístico.

Figura 11 – Pyrex Vision



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/334955291049397068/>

Zelazko (2023) diz que em 2013 Abloh fundou sua primeira casa de moda de streetwear de alta qualidade, que divide fronteiras com o luxo, a Off-White. Para o seu logotipo, Virgil se inspirou nas obras do designer de interiores Ben Kelly e definiu a empresa como “a área cinzenta entre o preto e o branco, como a cor off-white”. Para o lançamento da marca, Abloh contou com o investimento e endosso do New Guards Group, que estava apostando em uma leva de designers e marcas emergentes na época, como Palm Angels, Heron Preston e Marcelo Burlon. A Off-White foi uma das principais marcas durante o movimento do streetwear e teve diversos itens que fizeram sucesso e geraram polêmica na internet e no mundo fashion, principalmente por um design e conceito disruptivos, que caracterizou a

entrada de produtos de streetwear em um mercado de luxo com preços exorbitantes e alta qualidade. Isso tudo gerou reconhecimento para a marca, que ficou cada vez mais conhecida como uma empresa de roupas de alto padrão que aliava o design estadunidense com a indústria tradicional de produção artesanal de Milão.

Abloh era um estudioso de arte e design e sua primeira coleção da marca contou com diversas referências a artistas clássicos e modernos. A coleção contou com moletons estampados, camisas jeans, anoraques, shorts de basquete e roupas semelhantes que fazem parte da cultura jovem norte-americana. Além disso, contava com o uso das assinaturas da marca: as famosas aspas, zíperes, lacres, representação de fitas adesivas, grafite e uso de diversas tipografias. Desde o início Virgil utilizou as redes sociais ao seu favor para fazer a divulgação, gerando reconhecimento ao redor do mundo, iniciando na França e expandindo para Estados Unidos, Japão e China.

Figura 12 – Off-White



Fonte: <https://www.machomoda.com.br/2022/08/4-gafes-que-cometemos-no-streetwear-que.html>

Virgil lançou a primeira linha feminina da empresa em 2014 e apresentou as coleções na Semana de Moda de Paris, tendo sua linha como selecionada para finalista do Prêmio LVMH, mas perdeu para Marques Almeida e Jacquemus. A partir desse momento, a Off-White passou a chamar atenção das celebridades, e teve como ponto de partida para esse reconhecimento um videoclipe de Beyoncé com

Nicki Minaj, onde utilizaram roupas da marca como figurino para o hit “Feeling Myself”. Atualmente, a marca estampa as principais celebridades do mundo, aparecendo até mesmo em looks para o Met Gala, como foi o caso de Kylie Jenner com o vestido de noiva em 2022.

Figura 13 – Kylie Jenner vestido Off-White



Fonte: <https://pagesix.com/2022/05/04/kylie-jenner-explains-her-wedding-dress-at-met-gala-2022/>

Em 2017 a marca atingiu seu auge com Virgil consolidando cada vez mais seus processos criativos e conceitos. Seu humor irônico em algumas peças caiu no gosto da cultura streetwear através do uso das aspas, que estavam presentes desde a criação da marca para simbolizar ironia. O mercado da moda finalmente ficou pronto para lidar com a genialidade de Abloh. Um produto que simbolizou sua genialidade e viralizou no meio da moda foram as botas de cano alto para a linha feminina de outono 2017, que contavam com as palavras “*for walking*” (para caminhar) nas panturrilhas, frase que fez alusão ao sucesso de Nancy Sinatra de 1966, “*these boots are made for walking*” (estas botas são feitas para caminhar).

Ainda no mesmo ano, Virgil criou em conjunto com a Nike a parceria mais conhecida de sua marca. Utilizando a sua regra dos 3%, que será abordada em seguida, conseguiu criar uma coleção de designs atualizados de dez icônicos pares de tênis da marca, intitulada como “*the ten*”. Virgil executava algumas alterações nos tênis, seguindo sua linha criativa, fazendo assim uma das parcerias entre marcas mais bem sucedidas da história.

Figura 14 – Off-White x Nike: The Ten



Fonte: <https://www.complex.com/sneakers/a/matt-welty/ranking-off-white-nike-sneakers-worst-to-best>

Seguindo em 2017, Abloh criou uma linha de produtos com a artista conceitual Jenny Holzer onde enfatizavam os aspectos positivos da imigração, integração cultural e globalização. E no final do mesmo ano os dois trabalharam em conjunto novamente para criar camisetas para a marca Planned Parenthood a favor da Marcha das Mulheres em Washington, que defende os direitos femininos e provocava o então presidente na época, Donald Trump, que havia assumido o cargo no dia anterior.

Ao final de 2018, a Off-White foi classificada por diversos portais que consideravam índice de vendas e sentimento do consumidor como a marca mais quente do mundo, ultrapassando a famosa Gucci. A força da marca era dependente do sucesso e criatividade de Virgil, que se fazia presente no mercado de diversas formas artísticas colaborando com marcas como Levi's, IKEA, Rimowa, Timberland, Jimmy Choo e entre outras.

Figura 15 – Off-White x IKEA



Fonte: <https://www.preview.ph/culture/off-white-x-ikea-a00192-20180502>

Emily Jensen (2022) em uma matéria para o site chinês Jing Daily, que aborda sobre o mercado de luxo, explica sobre alguns diferenciais de Virgil e como ele revolucionou a indústria de moda na era pós-moderna. Da música à arquitetura, à literatura e à escultura, o pós-modernismo se espalhou por quase todas as formas de arte e disciplinas de design. Isso inclui, claro, a moda, com designers a brincar com o pastiche e a ironia do pós-modernismo que remonta aos anos 70 e 80. No Jing Daily, para Darnell-Jamal Lisby (2022), historiador da moda e curador assistente do Museu de Arte de Cleveland:

Ele está se aproximando da moda, do aspecto do glamour que entendemos vir do nosso extremo do espectro, de um lugar de funcionalidade, de um lugar de democratização, de um lugar de estratégia. E isso é algo que agrada muito ao seu público e certamente é o que o diferencia de muitos de seus colegas.

De acordo com Darnell-Jamal Lisby (2022), Virgil colocar o seu trabalho num contexto de cultura pop acessível a um público jovem fazia parte tanto do design como das próprias peças, fosse uma mala de luxo ou um popular par de tênis, já que as fronteiras entre a alta moda e a moda de massa só existiam para serem quebradas. Lisby acrescenta que a entrada da cultura de rua/urbana realmente se solidificou ao longo do tempo na moda de luxo. Virgil foi um dos pilares nessa transição, embora tenha começado décadas antes com nomes como Will Smith e Dapper Dan nas décadas de 1970 e 1980.

Retomando a opinião de Emily Jensen (2022), Abloh tornou as ideias pós-modernas na moda não só difundidas, mas relevantes de uma forma que fez o público tradicional e o emergente acharem as ideias contagiantes e interessantes. Tudo isso por conta do alto teor colaborativo e multidisciplinar em seus designs, além do uso de formas inusitadas como as suas famosas aspas e a “regra dos 3%”. Virgil Abloh definiu a regra dos 3% como:

Um criativo só precisa adicionar um ajuste de 3% a um conceito pré-existente para gerar uma contribuição cultural considerada inovadora – por exemplo, um DJ só precisa fazer pequenas edições para inovar uma música. Da mesma forma, um designer só precisaria fazer furos em uma bolsa icônica para deixar sua marca.

Com utilização deste processo criativo, Virgil virou alvo de críticos durante sua carreira apontavam o seu trabalho como uma mera “cópia”, porém não compreenderam a intencionalidade por detrás das suas referências.

De acordo com Thom Brettridge, chefe de criação e conteúdo da SSENSE para o Jing Daily (2022), havia algo especial na abordagem de design de Virgil, que foi a maneira eficiente com que ele alterou e invadiu itens de outras marcas. Além disso, destaca como as pessoas não pensam o suficiente sobre a regra do 3% e como mudar algo em 3 por cento pode fazer muito com um objeto. Como exemplo ele menciona as malas transparentes da Rimowa e o uso de letras manuscritas nos tênis da Nike. O produto final poderia parecer simples porque a ideia era a pequena releitura e adaptação do design original, fosse um tênis, um carro ou uma garrafa de água. “O produto final foi simplesmente o recipiente para a ideia”, acrescenta Bettridge.

Para Jensen (2022), talvez a assinatura mais reconhecível de Abloh tenha sido o uso de palavras entre aspas que traduziam em sentido literal a funcionalidade e sentido do produto, desde botas de cano alto até bolsas colaborativas com a Ikea. Essa postura satírica pode criar um distanciamento com o espectador, mas o trabalho de Abloh inspirou uma forte conexão emocional e cultural com seu público. A ironia de Virgil impactou as pessoas não pelo tom sínico em suas peças, mas sim por uma identificação com contradições muito reais do dia a dia. Ela destaca um item criado por ele: a gravata com o escrito “formalidade” que coloca em palavras a obviedade de uma regra social em tom de ironia e até mesmo crítica. Abloh aplicou sua filosofia a todos os tipos de objetos, desde capas de álbuns até carros. Mas a

moda continuou a ser um canal especialmente útil para explorar as suas ideias devido à atualidade do meio, onde suas obras são produtos de uma época ou lugar. Como por exemplo quando visitantes de um museu futuramente verem as peças de roupa que Abloh desenhou, isso refletirá um determinado período/época e suas características. Jensen (2022) destaca a frase de Lisby:

Se eu, por exemplo, pegar um vestido do século XVIII da França, posso contar tudo sobre o que está acontecendo naquela época, desde um local de fabricação têxtil, até um ponto de estilo de moda, até um local político-cultural. Porque a moda representa isso, e é uma intersecção e também uma linguagem que se comunica além das nossas fronteiras culturais e geracionais. É algo que ressoa em todos nós, que Virgil então assumiu para usar à sua maneira e como uma ferramenta unificadora.

Jensen (2022) ainda destaca que mesmo que o trabalho de Abloh fique datado e funcione como uma cápsula do tempo para futuras gerações, ele também continuará a mostrar a ideia do que um designer de moda pode ser. Uma inspiração não apenas aos designers que trabalham hoje, como o jornalista e estilista Ibrahim Kamara como sucessor direto de Abloh na Off-White, ou no trabalho de Demna na Balenciaga ao desafiar a nossa concepção de alta costura, para as gerações futuras que ainda não ingressaram na profissão. Virgil deixou um legado que permite que os jovens não pensem na moda como algo puramente exclusivo, estrangeiro e inalcançável, mas sim como algo em que é possível participar

3.3.1 Louis Vuitton e a trajetória de Virgil na marca

Seguindo a biografia escrita por Zelazko (2023) disponível no site Britannica, podemos abordar sobre o passo de carreira de Abloh após a Off-White e que será imprescindível para este estudo: sua ida para a marca Louis Vuitton como diretor criativo de moda masculina em 2018, sucedendo Kim Jones. Um trabalho que consolidou uma trajetória brilhante e que foi a chancela de uma carreira de sucesso, fazendo o Streetwear alcançar o mais alto nível da moda de luxo.

De acordo com o Blog de moda FFW (2021), a Louis Vuitton é uma marca renomada de moda de luxo francesa que produz produtos de alta qualidade incluindo bolsas, malas, acessórios, roupas e perfumes. Fundada em 1854 por Louis

Vuitton, a marca destacou-se pela inovação em design das malas de viagem, com uma fabricação leve e resistente. Com o passar do tempo, a marca ficou conhecida também por seu icônico monograma LV, que virou símbolo de status e sofisticação. Em 1987, a empresa Louis Vuitton juntou-se com a fabricante de bebidas Moët et Chandon e a Hennessy para criar o conglomerado de luxo LVMH. O grupo se especializou em incorporar marcas de luxo e atualmente é dono de mais de 70 marcas incluindo Dior, Fendi, Givenchy, Céline, Veuve Clicquot e mais recentemente a joalheria Tiffany and Co. Em resumo, a marca é pioneira e referência em design, inovação, qualidade e luxo, tendo seus produtos apreciados e comprados por conhecedores de moda e criadores de tendências.

Virgil Abloh foi a primeira pessoa negra a ocupar o cargo de diretor criativo na marca, fazendo sua estreia no verão de 2018 durante a Paris Fashion Week, quando com um casting diverso racialmente apresentou o tema “O Mágico de OZ”, com, envolvendo uma apresentação lúdica, com bolsas exclusivas da marca em plástico translúcido e couro fosco com correntes de cerâmica. A linha também incluiu acessórios, pelos quais a marca é mundialmente conhecida, transformados em peças de vestuário de modo que as bolsas foram anexadas a coletes e camisas oversized. Um detalhe especial foi justamente a construção destes coletes, que lembraram coletes a prova de bala utilizados pela polícia.. Porém, os mesmos os mesmos eram coloridos e retratavam a forma como o jovem negro é tratado historicamente pela instituição. Abloh teve seu show aplaudido de pé pelo público e recebeu um abraço emocionado de Kanye, que estava presente na ocasião na ocasião.

Figura 16 – Primeiro desfile de Virgil Abloh para Louis Vuitton



Fonte:

<https://hintmag.com/2018/06/22/louis-vuitton-virgil-abloh-men-spring-2019-june-22-2018-1439-fashion/>

Os arnês, coletes e outros acessórios que vinham do workwear e streetwear, coisas coisas que o mundo do luxo não estava acostumado a ver em suas passarelas, começaram a ganhar notoriedade e chamar atenção dos críticos.

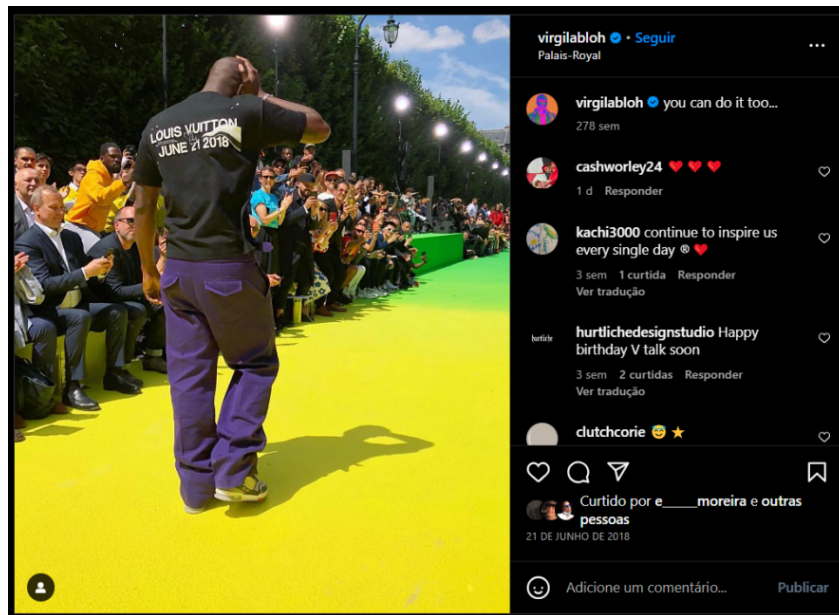
Em 2020, devido a exaustão, Abloh anunciou que tiraria alguns meses de folga. Mais tarde naquele mesmo mesmo ano, durante os protestos após a morte de George Floyd, o designer criou o projeto social Postmodern Scholarship Fund para promover uma maior diversidade na moda e apoiar jovens criativos negros.

Em julho de 2021 o Grupo LVMH, detentor da Louis Vuitton, adquiriu participação majoritária da Off-White, mas mantendo Abloh como responsável pela sua direção criativa. A aquisição da marca demonstrou como Abloh era fundamental para o conglomerado, sendo ele mais importante para a Louis Vuitton do que a marca era para ele. Dessa forma, a ideia era que Abloh alcançasse uma experiência completa na empresa, tendo como papel relacionar a moda com diversos setores criativos.

Poucos meses depois, em 28 de Novembro de 2021, Virgil Abloh faleceu em decorrência de um câncer raro, aos 41 anos. Ele lutou contra a doença durante 2 anos de sua vida em completa discrição.

Em matéria para a Revista Elle, Gabriel Monteiro (2022) lembra alguns fatos na carreira de Virgil que demonstram o legado do artista. Monteiro (2022) destaca que um de seus principais pilares criativos era que pensava e desenvolvia suas obras para o Virgil de 17 anos, e assim, ele formava um mundo mais diverso, fantasioso e apaixonado para outros garotos, principalmente meninos negros. Quando fez sua estreia na Louis Vuitton, Virgil foi às redes sociais escrever “você também pode fazer isso”, como forma de apoio aos jovens que sonham em estar em um lugar de destaque. Abloh também formou jovens na prática, sendo mentor de alguns designers de marcas emergentes. Samuel Ross, da A-Cold-Wall, é um bom exemplo disso.

Figura 17 – Publicação de Virgil Abloh



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BkSkageAYv6/>

Dias após sua morte, a Louis Vuitton transformou o desfile masculino que já estava previsto para acontecer em uma homenagem para o designer. Chamada de “Virgil Was Here”, a apresentação iniciou com um vídeo onde uma criança anda de bicicleta, vê um balão vermelho, entra nele e flutua como representação de um horizonte sendo expandido. Um avião de papel grande e preto fazia parte da cenografia. Abloh afirmou em várias entrevistas que o avião de papel foi o primeiro objeto que ele aprendeu a fazer com as mãos quando criança, explorando seu lado criativo. De tal maneira que virou uma de suas assinaturas.

Figura 18 – Homenagem da Louis Vuitton para Virgil Abloh



Fonte:

<https://fashionablymale.net/2021/12/03/virgil-was-here-louis-vuitton-spring-summer-2022-in-miami/>

Nos meses seguintes a Off-White anunciou que Ibrahim Kamara, editor-chefe da revista de moda britânica Dazed, se tornaria seu novo diretor de arte e imagem. Em 2023 a Louis Vuitton escolheu o músico americano Pharrell Williams para substituir Abloh como diretor criativo de sua coleção de moda masculina.

Após entender sobre a trajetória de vida e carreira de Virgil, será aprofundado ao longo do próximo capítulo o tema de pesquisa e os objetivos. Para assim descrever a coleção escolhida de Abloh na Vuitton e fazer uma análise sobre alguns de seus aspectos.

4 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA E O LEGADO DE VIRGIL ABLOH NA MODA

Ao longo deste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa e irão colaborar com a análise pretendida. Por consequência, serão observados e analisados os aspectos criativos e culturais da carreira de Virgil Abloh, ligando as origens do streetwear, a moda de luxo e identidade. Para isso, serão analisadas especificamente algumas peças e looks da primeira e da última coleção do mesmo do mesmo pela LV.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste subcapítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que vão sustentar a pesquisa e análise do trabalho, além de entender um pouco mais sobre o objetivo deles. O tema da presente monografia trata sobre moda, streetwear e mercado de luxo. Por isso foi escolhida a marca de luxo Louis Vuitton, a partir da perspectiva de Virgil Abloh, que destacava em suas criações a importância da moda como construção identitária, unindo a cultura das ruas com as características do luxo.

A monografia utilizou a forma de pesquisa exploratória e qualitativa. Segundo Gil (2008, p.27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

O estudo se concretiza pela pesquisa qualitativa e seguiu o processo de três etapas estipulado por Gil (2008), que explica a natureza qualitativa como uma maneira de explorar mais adequadamente a pesquisa de campo durante as fases de: : redução, apresentação e conclusão/validação.

Para conduzir a monografia definiu-se o problema de pesquisa que busca entender: de que forma Virgil Abloh uniu em suas criações o streetwear com a moda de luxo através de seu trabalho como diretor criativo na LV? Além disso, a pesquisa também se propõe observar se o marketing da última coleção de Abloh seguiu as

referências culturais e artísticas do diretor criativo. Levando em consideração o tema e problema de pesquisa, partimos para seus objetivos que irão colaborar para responder o problema de pesquisa: compreender os conceitos sobre a relação entre moda e identidade; conhecer a importância e as características da moda streetwear; compreender o mercado e o marketing de luxo de forma mais geral e na moda.

Também busca-se na monografia apresentar um breve histórico sobre Virgil Abloh e o seu papel para o mercado de moda e por fim analisar alguns aspectos da coleção Outono/Inverno 2022 da Louis Vuitton, *Louis Dreamhouse*, a partir da escolha de 10 looks que foram apresentados em Paris e Bangkok, com a finalidade de verificar como está apresentada a união entre streetwear e moda de luxo, assim como as estratégias de marketing utilizadas na coleção, a partir da observação de publicações no perfil oficial da marca entre Janeiro e Junho de 2022.

Justifica-se a escolha pela coleção *Louis Dreamhouse* e das 10 vestimentas por ter sido a última coleção desenvolvida pelo artista que uniu 69 looks no desfile de Paris de acordo com a Vogue Runaway (2023). Para a análise, optou-se em selecionar os 10 looks mais expressivos do desfile.

Para conduzir o estudo, a base são as fontes bibliográficas, que segundo Gil (2008, p.61):

As fontes bibliográficas mais conhecidas são os livros de leitura corrente. No entanto, existem muitas outras fontes de interesse para a realização de pesquisas, tais como: obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e resumo.

Para as fontes bibliográficas foram utilizados livros e artigos ligados ao universo da moda, marketing e luxo.

Além do uso das fontes bibliográficas para guiar o trabalho, também utilizou-se de fontes documentais, referenciando-se em revistas e matérias em certos sites para compreender mais sobre o tema. Segundo Gil (2008, p.51):

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc.

Como principais fontes documentais, podemos citar reportagens analisadas em sites e revistas como Revista Elle, Vogue, FFW, além de outros sites utilizados para a exemplificação através das imagens.

Com a finalidade de ter informações mais concisas sobre as observações coletadas ao longo do estudo iremos utilizar a análise de conteúdo, que segundo Fonseca Júnior (2008, p.286):

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

Dessa forma será possível conferir os aspectos e características da coleção que será analisada com a finalidade de identificar as características presentes e conectá-las com os objetivos de pesquisa ao executar a análise e inferência a seguir.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo irá guiar o estudo da coleção masculina de Outono/Inverno 2022 da Louis Vuitton, que teve como seu diretor criativo Virgil Abloh. O primeiro desfile da coleção ocorreu na Semana de Moda de Paris (Fevereiro de 2022), e o segundo desfile em Bangkok em Junho do mesmo ano. Serão observadas algumas peças e looks da coleção, além do cenário do desfile. Ao todo a coleção contou com 69 looks, e serão analisados 10 deles. A coleção esteve presente em 2 desfiles, tendo como critério para análise as referências de luxo, streetwear, identidade e de memória afetiva, além de formas e conceitos de marketing. A apresentação dos looks estará no subcapítulo 4.3 e a análise estará no 4.4.

O método de análise é dividido em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, a inferência e o tratamento informático. Para a monografia em questão, observou-se todas as coleções de Virgil Abloh para a Louis Vuitton para que pudesse ser escolhida apenas uma, e dentro dessa, foram selecionadas algumas peças e looks.

Segundo Fonseca Júnior (2008), além do recorte de tempo necessário e dos documentos coletados e estudados para realizar a análise de conteúdo, é preciso utilizar da categorização para que se tenha ainda mais objetividade com o assunto que foi estabelecido para o estudo.

Para Bardin na obra de Fonseca Júnior (2008), uma boa categorização precisa ter: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade.

Levando isso em consideração, juntamente com os objetivos do estudo, a análise divide-se em duas categorias:

CATEGORIA 1: STREETWEAR E LUXO

Dividida em 3 grupos:

- Streetwear (referências do estilo e cultura)
- Luxo (conceitos de luxo e história da marca)
- Virgil Abloh (memória afetiva, história pessoal e de carreira)

CATEGORIA 2: MARKETING NA MODA

- Características da coleção que envolvem marketing

Após a categorização, temos a última fase da Análise de Conteúdo, a Inferência, que segundo Fonseca Júnior (2008) trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Ou seja, a partir de todas as informações coletadas e analisadas, partiremos de premissas que irão nos permitir chegar em certas conclusões.

4.3 DESCRIÇÃO DA COLEÇÃO ESCOLHIDA E APRESENTAÇÃO DOS LOOKS ESCOLHIDOS

De acordo com matéria escrita por Keith Leitch, para a seção Runaway (2022) da revista Vogue, o desfile/coleção da masculina Outono/Inverno da Louis Vuitton FW22 se chamou *Louis Dreamhouse*, sendo o oitavo e último de Virgil Abloh como diretor criativo da marca. O número oito, que por sua vez é o símbolo do infinito, foi

definido por Virgil como “um conceito que descreve algo infinito, maior que qualquer número”.

De acordo com a revista GQ (2022), os sinais de adeus de Abloh estavam em toda parte na apresentação. Do convite com o número 8 (a oitava temporada dele na LV) ao azul do céu na decoração, à imensa casa montada “*the Louis DreamHouse*”, como cenário no Carreau Du Temple, centro de eventos no Alto-Marais, o bairro fashion-cultural-intelectual da cidade. O evento não foi um mero desfile de moda exibindo roupas, foi um espetáculo e homenagem. O conceito da coleção foi baseado no conceito central de Virgil Abloh para sua passagem na marca, *Boyhood Ideology*, e tem como explicação ver o mundo pelos olhos de uma criança.

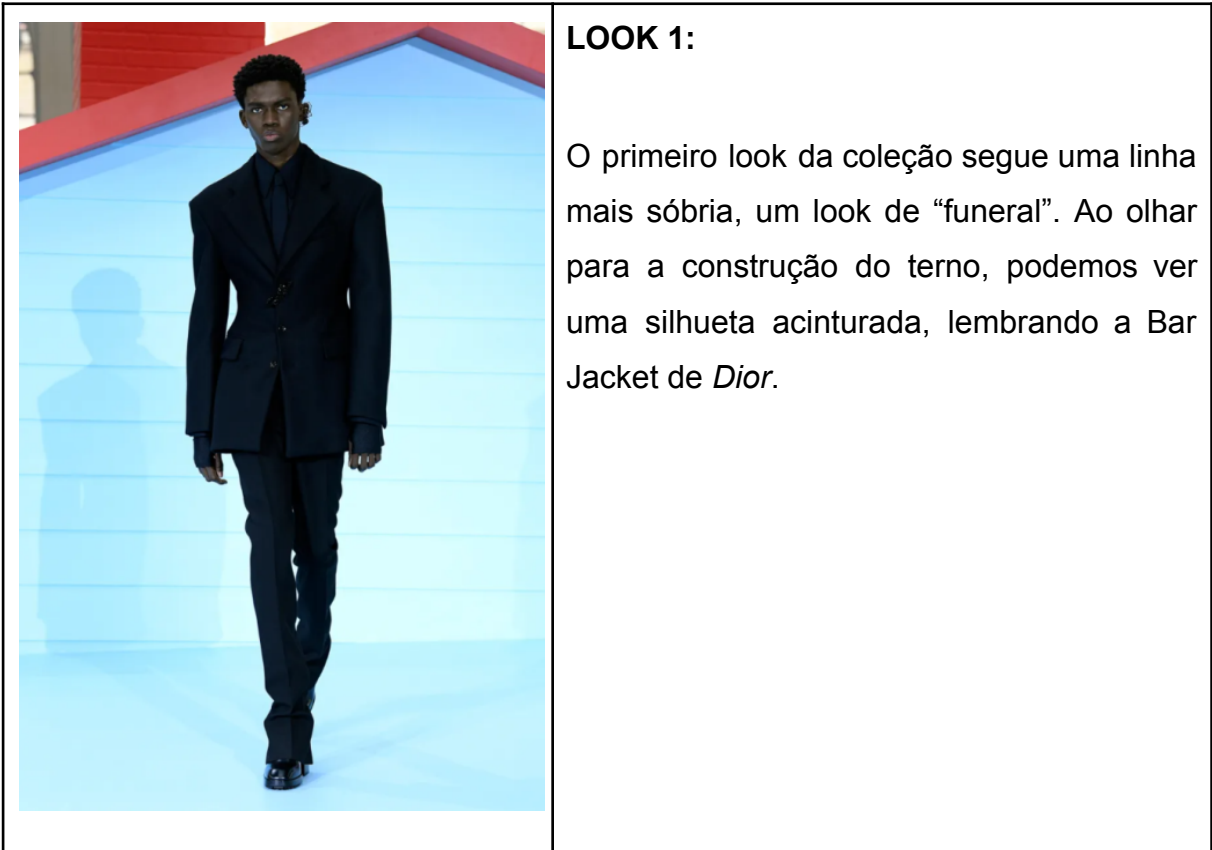
O desfile contou com a presença da orquestra Chineke, regida pelo maestro Gustavo Dudamel para conduzir a trilha da apresentação pensada ainda quando Abloh estava vivo, assim como toda a coleção, explicada detalhadamente em suas famosas “show notes”. No desfile os modelos se misturavam a artistas e malabaristas que fizeram uma performance. A coleção foi uma síntese de diversas peças criadas por Abloh durante os quase quatro anos que ficou na casa: o terno com detalhes utilitários, a jaqueta colegial americana, os ternos em floral, o *upcycling*, o *hoodie tie-dye*, as botas de salto grosso, os *ugly-sneakers*, entre outras peças que serão melhor detalhadas adiante.

Os “códigos” de Virgil estavam lá, conceitos trabalhados nas 7 coleções anteriores estavam presentes, unindo-se a novos conceitos e formas para esta oitava coleção. Eles estavam presentes nas asas de anjos em renda, nos modelos com saias, e em diversas outras formas.

Foi um adeus que teve uma equipe unida entrando no final, se abraçando e sendo aplaudida de pé por uma plateia de amigos e admiradores que vão ter para sempre na memória o homem negro que teve Paris e o mundo do luxo a seus pés.

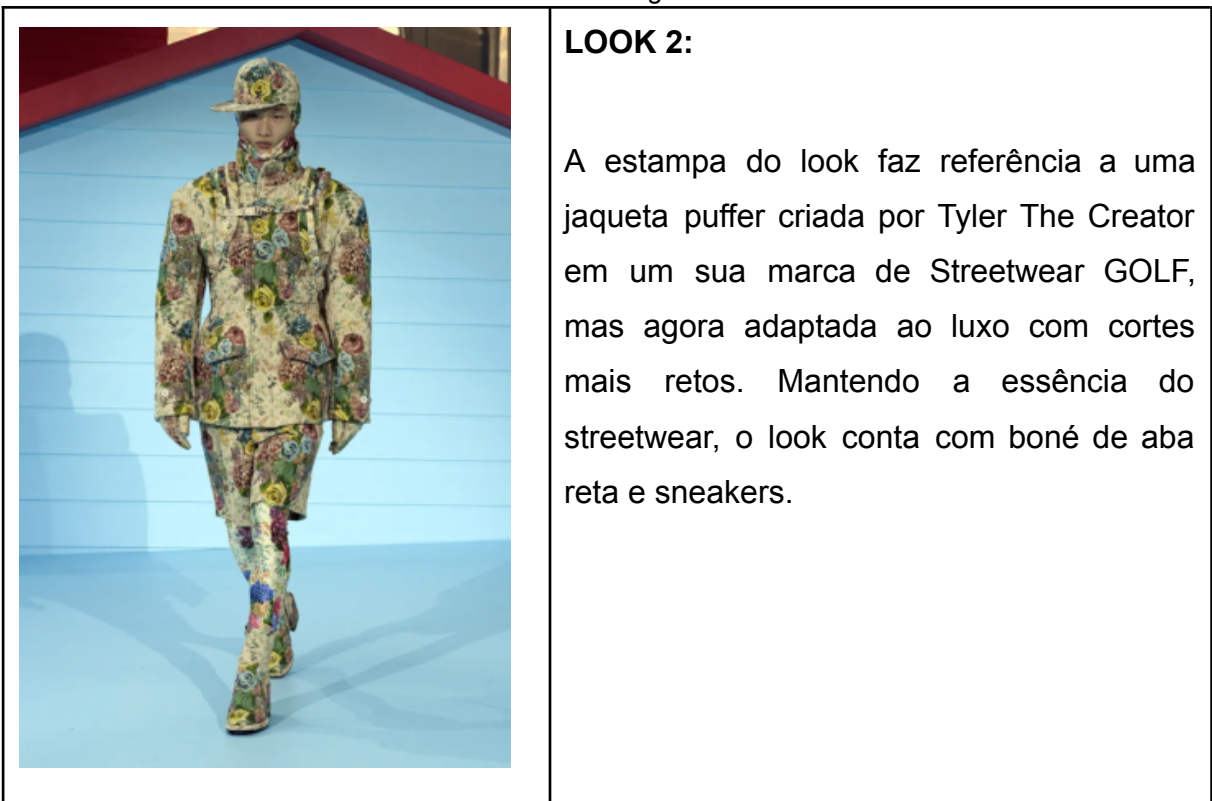
Em seguida, veremos os looks da coleção que serão analisados.

Quadro 1 - Look 1 / Figura 19 – Look 1



Fonte: Vogue Runaway

Quadro 2 - Look 2 / Figura 20– Look 2



Fonte: Vogue Runaway

Quadro 3 - Look 3 / Figura 21 – Look 3

	LOOK 3: Um look composto por peças tradicionais do estilo Streetwear com o refinamento de uma marca de luxo. Essas peças são o boné, o hoodie, a calça cargo e sneaker, talvez o conjunto mais clássico de peças do streetwear. Podemos destacar também a mala, que faz referência a uma colaboração de Tyler The Creator com a Globetrotters e possui elementos de uma parede de escalada.
--	--

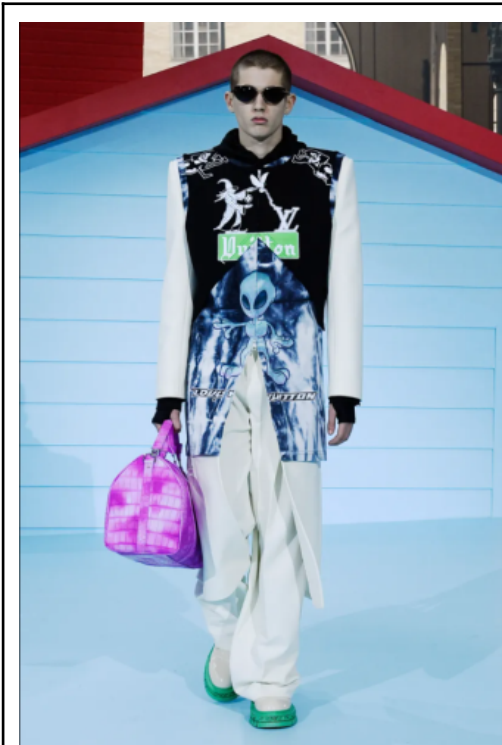
Fonte: Vogue Runaway

Quadro 4 - Look 4 / Figura 22 – Look 4

	LOOK 4: Esse look conta com o contraste entre a alfaiataria das marcas de luxo e a descontração e casualidade de uma calça Jeans baggy de cintura baixa. Podemos observar a presença de uma bandana amarrada e sneakers com detalhes trabalhados.
---	--

Fonte: Vogue Runaway

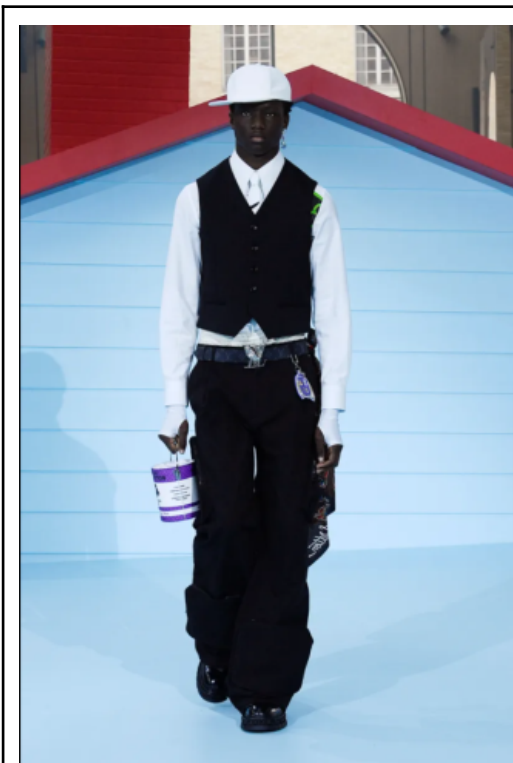
Quadro 5 - Look 5 / Figura 23 – Look 5

**LOOK 5:**

Nesse look podemos observar no casaco uma estampa referente aos adesivos e figuras coladas em shapes de skate. Além disso, destaca-se a presença da primeira mala rosa desenvolvida para uma coleção masculina da Louis Vuitton.

Fonte: Vogue Runaway

Quadro 6 - Look 6 / Figura 24 – Look 6

**LOOK 6:**

É um dos looks mais detalhados e complexos, por mais que pareça apenas uma camisa, um colete e uma calça. Seus detalhes chamam atenção e por baixo da calça o modelo está usando uma cueca/samba-canção aparecendo. Na cintura tem um chaveiro preso, além de contar com um mosquetão. A fivela do cinto é uma pomba branca, e o modelo está carregando uma lata de tinta na mão como um acessório.

Fonte: Vogue Runaway

Quadro 7 - Look 7 / Figura 25 – Look 7

**LOOK 7:**

Com esse look, podemos destacar a presença de peças da cor roxa na coleção. Na jaqueta podemos ver uma modelagem de varsityjacket, onde há a presença da ilustração de um anjo negro. No mesmo look percebemos um boné de baseball, muito utilizado na cultura streetwear como uma forma de identidade.

Fonte: Vogue Runaway

Quadro 8 - Look 8 / Figura 26 – Look 8

**LOOK 8:**

Virgil mostra que também sabe fazer um look clássico de uma marca de luxo com cortes tradicionais e detalhados. Há um broche prateado desconstruído e uma camisa roxa, junto com um blazer de ombreiras marcantes. O elemento de maior destaque se torna a bolsa, que remete ao padrão e cores clássicas da marca. Mas, quando é vista com maior atenção, nota-se que o monograma está borrado.

Fonte: Vogue Runaway

Quadro 9 - Look 9 / Figura 27– Look 9

	LOOK 9: Uma clássica referência ao streetwear, com peças simbolizando um corta-vento. Traz as cores do time de basquete Charlotte Hornets e da primeira colorway do Air Jordan 6. Além disso, também faz referência à cultura europeia com essa espécie de macacão de piloto de fórmula 1. A referência do corta-vento é por ter ficado muito popular durante as raves nos anos 90/00s na Europa central, sendo basicamente o dresscode das festas.
--	--

Fonte: Vogue Runaway

Quadro 10 - Look 10 / Figura 28 – Look 10

	LOOK 10: Esse look traz em sua estampa uma arte clássica do artista Gustave Courbet, representante do movimento realista francês. Além disso, o material utilizado faz referência ao trabalho de artistas que customizam moletoms com artes clássicas e estampas da cultura pop em geral.
---	--

Fonte: Vogue Runaway

As descrições dos looks contaram com informações do desfile divulgadas pela Vogue Runaway e do material com notas sobre o desfile, escrito e divulgado pelo próprio Virgil Abloh e entregue aos presentes no desfile.

4.4 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Nos próximos itens será apresentada a análise a partir da Análise de Conteúdo, seguindo as duas categorias elencadas para colaborar com a resposta ao problema de pesquisa:

Na Categoria 1 - Streetwear, Luxo e Virgil Abloh;

Na Categoria 2 - Marketing na moda.

Nos seguintes itens serão analisados os looks e peças apresentados anteriormente, iniciando a análise tentando identificar as características presentes na coleção que envolvem a cultura do streetwear, a moda de luxo e seus conceitos, e também a vida pessoal, carreira e referências do diretor criativo Virgil Abloh. Além disso, será analisada a relação de aspectos da coleção que se relacionam com o marketing e comunicação.

4.4.1 Análise a partir da categoria 1 - Streetwear, Luxo e Virgil Abloh

Esta categoria será dividida em três grupos/temas, sendo eles o streetwear, o luxo e o Virgil Abloh. Iniciaremos então abordando sobre a relação de alguns looks com o Streetwear.

Como citado nos capítulos anteriores, o streetwear surgiu nas ruas com diversas influências da subcultura, dando voz aos jovens e às pessoas que muitas vezes eram discriminadas pela sociedade de acordo com sua ideologia. O streetwear envolve uma forte presença de identidade nas peças que o compõem, e geralmente elas remetem a alguma cultura, grupo ou tribo.

De acordo com Godart (2010), a moda consegue produzir significados em suas peças fazendo com que as marcas possam colocar nos seus produtos certos ideais que pertencem a elas, e assim, sendo levados adiante com os consumidores pertencentes às marcas. Ele configura a moda como um fato social total, fazendo com que ela possa expressar a identidade social das pessoas, estando presente nas atividades cotidianas de todos e em muitos casos de lutas sociais. E para Alves (2021) a definição do termo é extremamente complexa e vemos diferentes representações do streetwear ao redor do mundo, afinal quem dita quais são as “roupas das ruas” é a própria cultura urbana e comportamento da sociedade, mostrando na forma de se vestir uma essência e um estilo de vida. As principais referências para o Streetwear se desenvolver são os diferentes nichos culturais que o moldam, destacando principalmente o Surfe e o Skate, mas também envolvendo a música com o Hip-hop, e a arte através do graffiti, por exemplo.

Como podemos analisar a partir dos looks 2, 3 e 9 (presentes no mosaico abaixo), existe uma clara representação da identidade e conceito do streetwear, tanto em termos mais técnicos de modelagem e caimento das peças, como na inspiração e referência de cada uma delas.

Figura 20: Look 2;



Figura 21: look 3;



Figura 27: look 9;



Fonte: Vogue Runaway (2023)

Ao analisar os 3 looks como um todo podemos ver inspirações na origem do streetwear que Alves (2021) tendo como referência Chenoune (1993) explica que no início da década de 1980 houve uma grande tendência das roupas de jogging sendo incorporadas ao cotidiano. Virou comum ver nos supermercados, por exemplo, jovens vestidos com sweats ou conjuntos de moletom, e agora podemos ver estas

peças sendo representadas em um desfile da Louis Vuitton. Além disso, é possível observar a presença de “peças do cotidiano”, que antigamente faziam parte do movimento que inspirou o Streetwear, o Sportwear, com a presença de roupas mais coloridas, amigáveis e influenciadas pela prática de dança, aeróbica e esportes.

Como o estilo desde sua origem foi inspirado em adaptar e aproveitar roupas que já existiam para se apropriar delas e criar novas formas de uso e um novo significado, podemos ver no Look 2 (Figura 20) este aspecto de se apropriar de algo que já existe. Esta filosofia de criação sempre esteve presente na carreira de Virgil, não sendo diferente em sua passagem pela grife francesa. Neste caso, Virgil se inspirou em uma jaqueta puffer da marca de streetwear GOLF, de seu amigo Tyler the Creator para recriar a estampa presente no look, onde basicamente repaginou uma estampa já existente de uma marca de Streetwear e a trouxe para a alta costura, colocando em tecidos nobres e modelagens diferenciadas, trazendo uma nova “forma de uso”, assim como o streetwear fez com o sportswear em sua origem.

Ao analisar o look 3 (Figura 21) podemos ver a forma mais clara e literal de mostrar para o mundo da moda que o streetwear de fato está presente no mundo das marcas de luxo. O look inteiro é composto por peças icônicas do estilo, que dessa vez, conta com o refinamento de uma marca de luxo. Peças que jamais seriam vistas em desfiles da alta moda há alguns anos escancararam a realidade do presente e do futuro da moda de luxo: o boné, o hoodie, a calça cargo e o sneaker, o conjunto de peças mais clássico de peças do streetwear, se fez presente na coleção. Conforme Alves (2021), durante a década de 1990, estava em crescimento o hip-hop e rap, ritmos que tinham como vestuário característico estas peças de roupas mais confortáveis e largas utilizadas diariamente. O hoodie, a calça cargo e o boné de aba reta se tornaram peças chaves do movimento. Futuramente alguns designers como Montana, Gaultier e Armani se apropriaram da cultura popular e levariam estas peças para um nicho de luxo com suas reinterpretações delas.

Quanto ao look 9 (Figura 27), percebe-se diversas referências à origem do streetwear, sendo uma coletânea de peças que representam a cultura negra dos anos 90, com peças simbolizando um corta-vento, trazendo as cores do time de basquete Charlotte Hornets e da primeira colorway do Air Jordan 6. Além disso, também é notável o desejo de Virgil em mostrar a importância da multiculturalidade, trazendo no mesmo look a cultura negra e a europeia, que foi referenciada com uma

espécie de macacão de piloto de fórmula 1, junto da jaqueta de nylon e uma saia do mesmo tecido, muito popular durante os anos 90 na Europa central, sendo basicamente o dresscode dessas festas. Alves (2012) ao citar Schneider (2012), diz que esses movimentos durante os anos 80 e 90 incentivaram pequenos empreendedores cansados da grande moda do varejo comercial a criarem camisetas, moletons e bonés para eles próprios e seus ciclos de amigos. Rapidamente as pessoas começaram a reparar em uma nova moda que surgia, fazendo com que a transformação do mercado fosse natural e praticamente imperceptível, de forma que atualmente vemos estas representações em marcas de luxo.

O próximo grupo que será analisado é o que se refere e traz características da moda de luxo. Para Allérès (2000), a moda de luxo está imposta à exclusividade e à restrição. Geralmente um produto se enquadra nessa categoria por conta da sua inacessibilidade e escassez, devido aos seus atributos de qualidade agregados. O luxo pode ter diversas vertentes e entendimentos, sendo assim, é possível ter múltiplas definições da palavra. Allérès (2000) entende que luxo é toda criação fora do comum, extraordinária, sinônimo de beleza e de estética, de refinamento, sendo um objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade e qualificada como prestigiosa, “de alta classe”.

De acordo com Casterède (2005), o luxo seria uma invenção social criada pelo homem, e sua compra não está ligada a valores monetários, mas aos valores simbólicos e sociais, que impactam significativamente a cultura. A distinção entre a necessidade e o luxo deve ser considerada ao definir este segmento de mercado, já que os produtos de luxo são um instrumento de diferenciação social, demonstram status e poder aquisitivo dos consumidores, como podemos verificar nas figuras D e E.

Figura 22: Look 4;

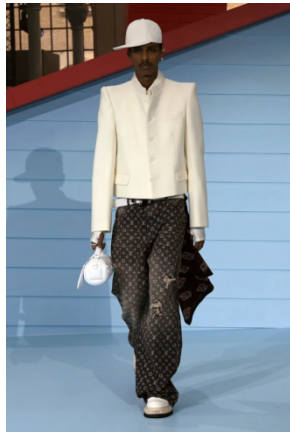
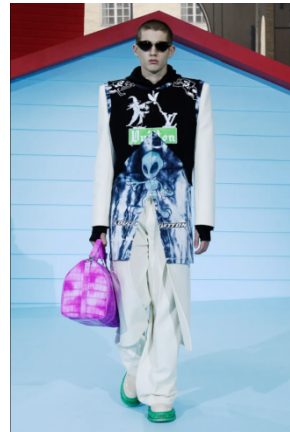


Figura 23: Look 5;



Fonte: Vogue Runaway (2023)

Os dois looks acima, além de quebrar certos padrões da moda de luxo masculina, buscam inovar e trazem questionamentos principalmente levando em consideração o legado da Louis Vuitton, uma das marcas de luxo mais tradicionais e prestigiadas da história. Da mesma forma que buscam manter certos aspectos do tradicionalismo, sem desagradar o público mais elitista da marca, realmente fazendo uma inclusão de um novo público consumidor, sem descartar quem já consome a marca há mais tempo.

O look 4 (Figura 22) é composto pelo contraste entre a alfaiataria presente nas marcas de luxo com a descontração e casualidade de uma calça Jeans baggy de cintura baixa. Podemos observar outros elementos do streetwear que opõe ao luxo, como presença de uma bandana amarrada na calça, uma peça muito comum na cultura de gangues americanas durante os anos 90 como um objeto de identificação e pertencimento. Além disso, os sneakers, peças mais recentes no mercado de luxo, contam com “arabescos” em seus detalhes referenciado novamente ao estilo clássico, que são uma referência ao *tympanum*, decoração recorrente em portas de templos religiosos e que pode simbolizar uma passagem ao pós-vida do diretor criativo. Dito isso, é importante observar na construção do look como as peças e conceitos tradicionais podem se misturar com peças modernas e disruptivas que possuem um significado cultural distante ao de uma marca de luxo tradicional.

Mesmo fazendo a mistura de peças entre o moderno e o clássico, Virgil nunca deixou de prestar atenção na definição tradicional de um produto de luxo. Neto (2013) ao citar D’Angelo (2006) conclui que os objetos de luxo possuem algumas características próprias, como terem qualidade, serem caros, raros, elaborados

esteticamente e pertencerem a uma marca que os diferencie, fatos que estão presentes nos looks citados e no restante da coleção. Muito por conta de um novo valor cultural e pessoal, atributos de Virgil pela Louis Vuitton, a marca passou a dialogar melhor com um público mais jovem que não vivia dentro da bolha da alta moda. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), o luxo é o nível de prestígio mais alto das marcas, e fazem parte os valores físicos e psicológicos. Existe o consumo do luxo pela lógica da permissão, que faz uma conexão com a satisfação do comprador, que se permite comprar o objeto por conta do simbolismo presente nele. Portanto, mesmo que o consumo de produtos de luxo tenha como base uma demonstração de riqueza e status social, existem valores culturais que ainda influenciam a compra desses produtos e a escolha de marcas.

Já o look 5 (Figura 23) também expressa uma certa quebra e mistura de códigos dentro da moda de luxo, podemos destacar a presença da bolsa de cor rosa shock em tie-dye, sendo a primeira bolsa masculina rosa da marca, uma cor que tradicionalmente representa o feminino, além de trazer o tie-dye uma estampa que ficou muito conhecida no movimento hippie e flowerpower, que se destaca por abrir mão da lógica consumista e capitalista, podendo ser entendido como um movimento provocativo ao mercado de luxo. Quanto ao restante das peças podemos destacar o casaco, com um corte reto e tradicional que lembra um blazer, porém com uma estampa inesperada, um ET, que faz referência aos adesivos informais e divertidos que são colados nos shapes de skate por skatistas. Lembrando que Virgil era um adepto da modalidade e diversas vezes foi visto praticando o esporte em seu estúdio e atelier. Erner (2005) apresenta que a moda ajuda majoritariamente no quesito de distinção, reconhecendo a importância de alguns movimentos minoritários como ditadores de tendências e inovações criativas guiando as marcas e o mercado em seu posicionamento. Sendo assim, podemos ver como Virgil estava empenhado em trazer referências de subculturas para uma marca de luxo, colocando seu público para refletir sobre a pluralidade e multiculturalidade, colocando esses subgrupos presentes nesta classe, que tradicionalmente não pertencem.

O posicionamento de inserir novos públicos a esta realidade da moda de luxo condiz com o conceito de novo luxo que, para Neto (2013) de acordo com Silverstein e Fiske (2005), conclui que os consumidores desta categoria estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos e serviços do novo luxo, já que levam em consideração o envolvimento emocional para atribuir a compra e, por conta desse

envolvimento, se permitem a pagar por um produto que seria considerado de custo elevado. O novo luxo pode ser considerado uma expressão de individualidade e não somente ostentação. Ele vai além da aquisição do produto e contempla sempre uma experiência, algo novo.

O último grupo/tema que será analisado nesta categoria é o que permeia mais especificamente sobre as referências pessoais e profissionais do diretor criativo da coleção, Virgil Abloh, como mostram as figuras a seguir.

Figura 19 : Look 1;



Figura 24: Look 6;



Figura 28: Look 10;



Fonte: Vogue Runaway (2023)

Esse grupo de looks está representado por peças mais sóbrias, com uma reunião de fatores que recordam a trajetória pessoal e profissional de Virgil e seus conceitos. O look 1 (Figura 19) foi o primeiro a aparecer no desfile da coleção, muito por conta do simbolismo que ele carrega. Um look all black que pode ser visto como de “funeral”, que tende a significar o luto pela morte do diretor criativo. Além disso, ele conta com um acessório na orelha do modelo que lembra uma aranha, representando um personagem do folclore ganês chamado “Anansi”, deus de todo o conhecimento e histórias, sendo conhecido pelo uso da criatividade para combater os inimigos, um discurso que condiz com os ideais de Virgil em relação à forma de pensar a vida e expressar suas ideias.

A aranha também pode ser uma referência à artista Louise Bourgeois, que representa aranhas em suas obras para homenagear sua mãe, sendo trazida para a coleção como uma forma de Virgil homenagear a sua própria. De acordo com a biografia escrita por Zelazko disponível no site Britannica (2023), a mãe de Abloh era costureira, e foi uma grande influência para o caminho que o filho iria percorrer no

futuro. Com ela, Abloh aprendeu a usar linhas e agulhas e a utilizar o básico de uma máquina de costura.

Ao olhar para a construção do terno podemos ver uma clara referência a Christian Dior por conta da silhueta acinturada, lembrando sua famosa Bar Jacket. Virgil nunca deixou de admirar a alta costura, e passou a entender mais sobre quando, de acordo com Vogue (2022) e Elle (2022), participou de um estágio na marca tradicional de luxo Fendi, em Roma, em 2009. Nessa fase, Virgil passou a se interessar pelo mercado da moda de luxo, algo que nunca havia tido contato. Dior destaca que essa silhueta da Bar Jacket foi inspirada pelo número 8, o que remete ao oitavo show do Virgil na Louis Vuitton. Além disso, a silhueta é a mesma do símbolo do infinito, como uma mensagem de Virgil sobre a eternidade.

Já o look 6 (Figura 24) é um dos looks mais detalhados e complexos, por mais que pareça apenas uma camisa, um colete e uma calça. Seus detalhes chamam atenção, pois por baixo da calça o modelo está usando uma cueca/samba canção, referenciando o estilo usado nas ruas americanas durante os anos 90/00s. Destacando a presença da cultura dessa época nos trabalhos de Virgil, como dito anteriormente por Zelazko (2023), ele já fez referência ao Michael Jordan, cultura negra e principais movimentos que influenciaram o início do Streetwear como o Hip-hop. Na cintura do modelo há um chaveiro preso por um mosquetão, buscando inspiração no trabalho de Virgil como arquiteto. Além disso, o modelo está carregando uma lata de tinta na mão como um acessório, que se refere ao trabalho do pai de Virgil como gerente em uma loja de tintas, além de trazer o posicionamento de que moda também é arte.

O look 10 (Figura 28) traz em sua estampa uma arte clássica de Courbet, e Virgil a interpreta como o poder da arte/moda em unir diferentes pessoas, classes e culturas. Como podemos ver de acordo com Zelazko (2023), Virgil era estudioso e muito culto desde cedo, interessado em diversas formas de arte, desde as clássicas até as pós-modernas. Para corroborar, Virgil sempre utilizou pinturas clássicas estampadas em seus trabalhos na Off-white. Além disso, a arte representada pode transmitir o poder da mensagem que ele espalhava, que você também consegue fazer, consegue ir longe, alcançar seus objetivos. O material utilizado faz referência ao trabalho de artistas que customizam moletons com artes clássicas e estampas da cultura pop em geral, e esta forma de trabalho está viralizando recentemente.

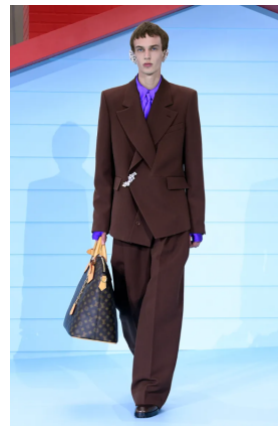
4.4.2 Análise a partir da categoria 2 - Marketing na moda

Esta categoria abordará apenas um tema, o Marketing na Moda, utilizando a coleção de Virgil Abloh para trazer aspectos e referências que conectam os looks com o marketing. Para isso optamos em observar de forma mais ilustrativa as publicações relacionadas ao desfile no Instagram da marca. No entanto, antes de iniciar as discussões sobre as postagens, ainda vamos comentar sobre os looks 7 e 8, que fizeram um diálogo com as estratégias de divulgação.

Figura 25: Look 7;



Figura 26: Look 8;



Fonte: Vogue Runaway (2023)

No look 7 (Figura 25) podemos destacar a presença de peças da cor roxa na coleção tendo dois significados: uma referência e alusão à banda sul coreana BTS, que possui um relacionamento com a marca e destaca o mercado de luxo oriental, e à última cor do arco-íris, elemento presente no primeiro desfile do designer pela marca. Segundo Freedman (2003), as formas de atrair um público podem ser as mais diversas possíveis. As marcas de moda buscam sempre inovar nas formas de geração de desejo criando novos métodos, produtos, parcerias, buscando designers e estampas diferentes, ou até mesmo materiais que nunca foram usados antes. Neste caso, Virgil utilizou a parceria com o BTS para alavancar o alcance da marca e atrair um potente mercado consumidor. Na jaqueta, podemos ver que Virgil tinha o pensamento voltado para o marketing enquanto a desenvolvia, pois ela conta com uma modelagem de *varsity jacket* que virou tendência nos últimos anos e que remete ao estilo streetwear de décadas passadas. Além disso, podemos ver a

presença da ilustração de um anjo negro, uma representação rara diante de tradicionalismo da igreja.

Tony Hines e Margaret Bruce (2007) destacam a força do marketing de moda quando se diz respeito ao estudo de referências e tendências, já que os profissionais dessa área, diferentemente de muitas outras, devem ter habilidade em fixar nos consumidores o desejo por novidades, estar sempre à frente das tendências e utilizar o marketing criativo para chamar a atenção do cliente a partir de referências e aspectos culturais. Sendo assim, encontramos no mesmo look um boné de baseball, muito utilizado na cultura streetwear como uma forma de identidade, mostrando uma antecipação de tendência e observação de peças que as pessoas se identificam.

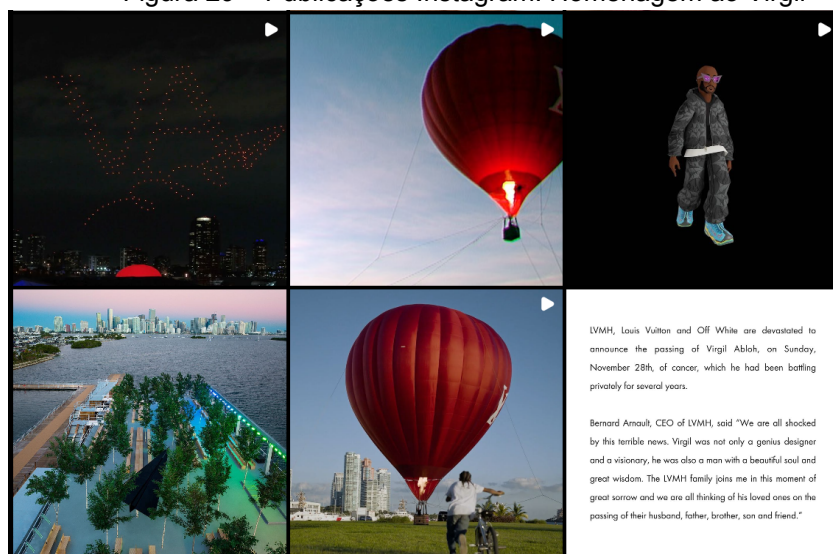
Chagas (2015) destaca que ao pensar na concepção de uma peça de roupa existem alguns elementos que fazem parte da percepção de valor pelo consumidor e são decisivos para a decisão de compra. Entre eles estão o design do produto, seu preço, embalagem, marca e o serviço de venda. A empresa deve saber investir nesses atributos conforme o seu público alvo e nicho de mercado, ficando a cargo do marketing fazer a análise e comparação dos atributos de forma que destaque a força de marca e possa atingir as necessidades de seu público.

Quanto ao look 8 (Figura 26), o último a ser analisado, Virgil mostra que também sabe fazer um look clássico de uma marca de luxo usando cortes mais tradicionais e pequenos detalhes de maior personalidade, como um broche prateado desconstruído e uma camisa roxa. O elemento de maior destaque se torna a bolsa, que remete ao padrão e cores clássicas da marca. Mas, quando vista com maior atenção, nota-se que o monograma está borrado, em “blur”, referenciando a cultura de falsificação de marcas de luxo, além de trazer o conceito da ingenuidade da infância, que está presente em suas coleções e traduz ao simbolismo de não julgar marcas e valores quando somos mais inocentes, considerando apenas a forma e não associar o monograma da marca ao status e preço que carrega. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), a distinção entre a necessidade e o luxo deve ser considerada ao definir este segmento de mercado, já que os produtos de luxo são um instrumento de diferenciação social, demonstram status e poder aquisitivo dos consumidores. Sendo assim, é interessante ver como Virgil questiona o real sentido das peças de luxo e o que elas representam para diversos grupos de pessoas.

Para complementar a análise da categoria, foram observados alguns aspectos da comunicação digital da Louis Vuitton que se referem ao desfile. Ao todo foram publicados 48 posts entre Janeiro e Julho de 2022 no Instagram da marca sobre a coleção. Ao analisar suas postagens no Instagram para a promoção da coleção, destacam-se três momentos de divulgação. O primeiro é o desfile em homenagem ao Abloh apresentando a coleção no dia 30 de Novembro de 2021, que ocorreu dias após sua morte, segundamente temos o desfile “oficial”, pode se dizer, que foi na Semana de moda de Paris em 20 de Janeiro de 2022, e posteriormente em Bangkok, em Junho do mesmo ano ocorre o terceiro desfile da coleção.

Durante o primeiro momento a marca manteve uma comunicação mais discreta, acredita-se que ainda por conta do luto, destacando realmente homenagear o Diretor Criativo, sua história e seu trabalho para a marca. Além da postagem comunicando o seu falecimento, a marca fez 5 publicações direcionadas ao evento, que contou com a presença de convidados ilustres do ramo, junto de amigos e família de Virgil. Entre as publicações, duas eram vídeos produzidos por ele para contar a narrativa da coleção, outras duas foram vídeos produzidos pela marca durante o evento para prestar a homenagem e divulgar o momento, e também uma foto aérea do local do evento com a data na descrição. A marca conseguiu, com estas postagens, representar o legado de Virgil dando destaque para quem ele foi, as pessoas que uniu e as ideias que ele tirou do papel, sem tentar vender seus produtos e tirar vantagem em cima de uma tragédia.

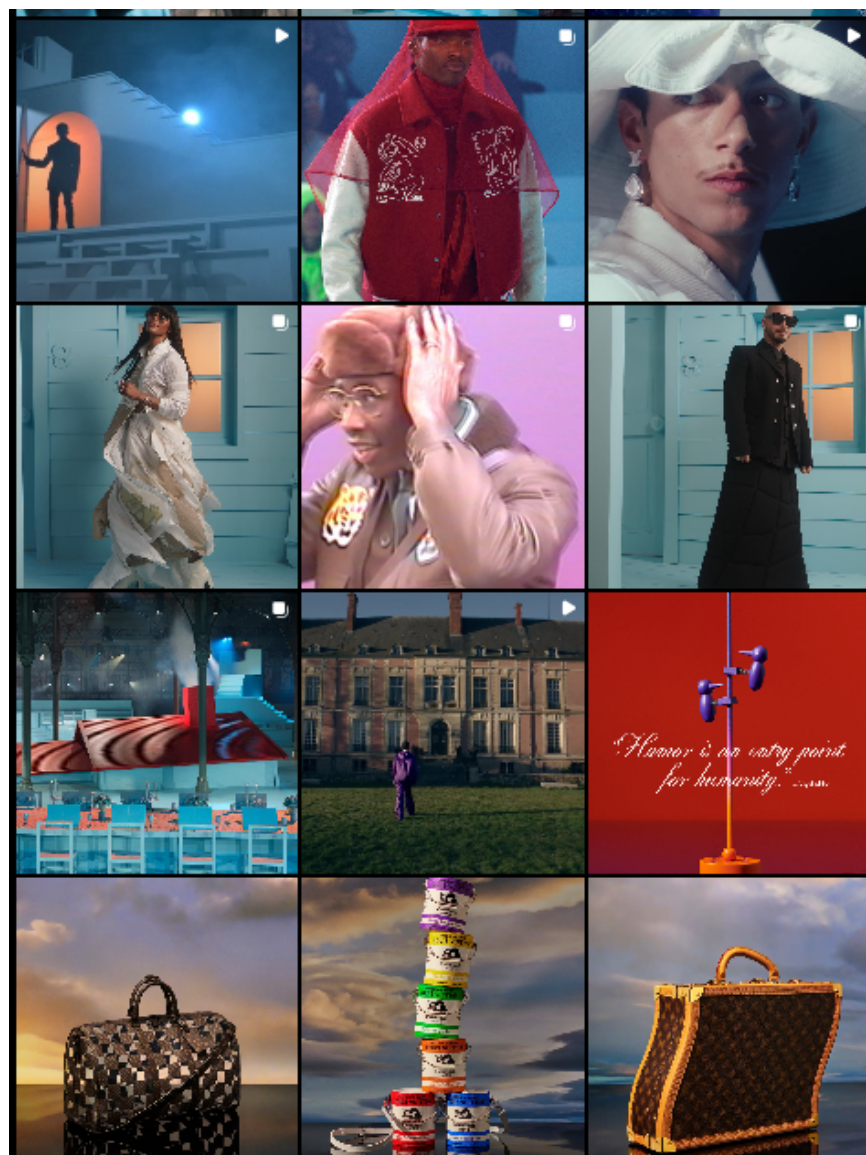
Figura 29 – Publicações Instagram: Homenagem ao Virgil



Fonte: Autor (2023)

Já durante um segundo momento, com o objetivo de divulgar a coleção de forma oficial, a marca fez um total de 30 publicações, com diferentes destaques. As postagens envolviam fotos com foco em produto, frases de Virgil Abloh que contavam sobre a coleção, vídeos do local do desfile fazendo storytelling, vídeos e fotos mostrando a presença de celebridades e o que estavam vestindo, inclusive com participações especiais mostrando o dia do desfile e comentários sobre o momento, além de claro, contar com fotos e vídeos do próprio evento.

Figura 30 – Publicações Instagram: Desfile Paris



Fonte: Autor (2023)

A Louis Vuitton manteve o mesmo estilo de criação de conteúdo quando fez o desfile em Bangkok, cerca de meio ano depois, mas dessa vez focando no mercado

asiático. O desfile e as postagens contaram com a presença de celebridades da região, diferentemente do desfile em Paris, que tinha celebridades mundiais. A divulgação desse terceiro momento contou com 12 publicações no Instagram seguindo a lógica do mix entre fotos e vídeos do local, celebridades e desfile.

Figura 31 – Publicações Instagram: Desfile Bangkok



Fonte: Autor (2023)

A marca teve forte presença nas redes durante o período que mais precisava, destacando vídeos com qualidade, que mostrassem a essência da coleção e o caminho que a marca está trilhando, utilizando imagens de celebridades e artistas de quem a marca é parceira para contribuir com a divulgação e execução de conteúdos. Quando precisou ser mais discreta e prestar suas condolências ao Virgil, conseguiu

fazer de forma harmoniosa destacando suas virtudes, seu legado e deixando que a repercussão do evento fosse principalmente orgânica e espontânea, divulgando o evento de maneira sutil, e mesmo assim, prestando sua homenagem.

Não foi possível analisar a repercussão em questão de curtidos, compartilhamentos e comentários pois a marca oculta esses detalhes de suas publicações.

Outras características presentes nos desfiles também envolviam o marketing e colaboraram para a promoção e divulgação da coleção como os locais escolhidos e a forma que o desfile ocorreu. Os desfiles de Paris e Bangkok foram mais do que um desfile em uma passarela, mas sim uma peça teatral dirigida e coreografada por Yoann Bourgeois, chamando atenção para o lado surrealista da coleção. Além disso, quem compôs a trilha sonora do desfile foi o artista Tyler The Creator, que também fez parte do desfile andando com sua bicicleta pela passarela construída. Tyler possui grande influência no mundo pop atual, seja com seu trabalho musical ou através de seu envolvimento com o mundo fashion. Podemos mencionar também, como citado anteriormente, o envolvimento da banda de K-pop BTS com a LV, que fez uma sessão de fotos com as peças da coleção colaborando para a divulgação e reconhecimento da marca mundialmente e, principalmente, com foco no mercado asiático.

Sendo assim, todos estes aspectos foram fundamentais para repercussão da coleção desde a escolha de cenário, música e coreografia, destacando a presença de celebridades como co-autores e espectadores do evento, o que sinaliza uma percepção da marca em relação a grande influência de celebridades nesse mercado de itens de luxo.

4.4.3 Inferência

De acordo com o autor Fonseca Júnior (2008), tratando-se da inferência, podemos entender como o momento mais fértil da análise de conteúdo, centrando nos aspectos implícitos da mensagem analisada. A partir das observações guiadas pelas categorias é possível apresentar algumas reflexões, tendo como base o

referencial teórico escolhido para a pesquisa, sobre a adoção do estilo streetwear pela Louis Vuitton devido ao direcionamento criativo de Virgil Abloh. Como vimos anteriormente, Virgil utilizou sua conexão com a cultura das ruas e vivência para transmitir significados do streetwear em uma marca que não pertence ao movimento e que não possui em sua origem qualquer conexão com o estilo. Durante a coleção houveram looks que representavam de forma clara o emprego do estilo na marca, contando com peças clássicas da cultura de rua, originárias no streetwear, que foram adaptadas aos moldes de uma marca de luxo, considerando seus aspectos que foram mencionados anteriormente na pesquisa, como qualidade de materiais e construção de produto.

Também foram apresentadas certas quebras de padrão dentro de uma marca de moda de luxo, onde Virgil buscou inovar e trazer questionamentos com a presença de escolhas de design não convencionais. Ao mesmo tempo foi necessário cuidar da reputação e posicionamento da marca, assim como manter o público mais elitista ainda desejando os produtos e seguindo ainda com algumas peças que remetem ao tradicional. Podemos destacar o cuidado que envolve fazer a inclusão de um novo público consumidor sem descartar quem já consome a marca há mais tempo. Uma das coisas mais interessantes de se observar durante a coleção é a forma como o diretor criativo utiliza as referências pessoais, abordando a história da sua família, seus trabalhos anteriores, seu lado acadêmico e sua vivência de mundo, junto com o seu olhar para a cultura e comunidade.

Na categoria sobre marketing de moda as referências de Virgil também fizeram parte da construção dos conteúdos das postagens feitas no perfil do Instagram, seguindo tanto o seu repertório quanto os looks utilizados no desfile. Os locais do desfile e sua composição de cenário e música fazem parte de uma busca de engajamento que, além de ser chamativa e atrativa para a comunicação, acompanha as mensagens e o posicionamento que a marca quer transmitir, sempre alinhados ao conteúdo o que é trabalhado em suas redes sociais e canais de venda.

Portanto, devemos ressaltar que foi apresentado apenas um recorte da coleção, e por consequência, do trabalho de Virgil na Louis Vuitton. No entanto, foi escolhido um período chave de amadurecimento do diretor criativo, de encerramento de ciclo e trajetória. Dessa forma, após a realização do estudo para a monografia, conseguimos entender a importância que a pesquisa possui para as mais diversas áreas da comunicação, pois leva em consideração o entendimento da trajetória de

um artista, de uma marca renomada e de uma cultura em ascensão (streetwear), além do mercado consolidado de luxo e marketing para assim aumentar o nível de informação sobre os temas abordados, principalmente levando em consideração a vida e obra de Virgil Abloh e a intersecção entre o streetwear e o luxo.

5 CONCLUSÃO

A presente monografia é constituída de uma temática que possui relevância para a área da comunicação, mercado publicitário, de moda e artístico, tendo em vista que busca apresentar e compreender mais sobre a relação entre streetwear e o mercado de luxo, com o suporte do trabalho de Virgil Abloh para Louis Vuitton. O segmento do streetwear está em crescimento e ainda não possui uma gama completa de estudos sobre o tema. Sendo assim, os aspectos do mercado, comunicação e marketing que são abordados se tornam muito importantes para um aumento de estudo sobre o nicho, favorecendo sua continuidade. Isto é, o estudo engloba setores que possuem profissionais criativos e estratégicos da comunicação, considerando também atuantes do mercado da moda e arte, e por abordar sobre a história e carreira de um diretor criativo em uma marca de luxo. Assim é possível compreender a relação de suas referências com os objetivos da monografia de forma mais prática e visual, buscando ajudar os profissionais destes mercados a se aprofundarem no segmento de streetwear e luxo.

O problema de pesquisa que guiou o estudo foi: De que forma Virgil Abloh uniu em suas criações o streetwear com a moda de luxo através de seu trabalho como diretor criativo na LV? Além disso, a pesquisa também verificou se o marketing da última coleção de Abloh seguiu as referências culturais e artísticas do diretor criativo.

A seguir iremos destacar como foram atingidos os objetivos propostos por essa pesquisa ao longo do estudo.

O primeiro objetivo, de compreender os conceitos sobre a relação entre moda e identidade, foi alcançado por meio da apresentação do contexto e conceitos de moda e identidade, abordando o seu significado e surgimento, entendendo conceitos e contextualização através dos tempos. Dessa forma, conseguimos perceber sua evolução junto com a sociedade, onde há muito tempo existe uma representação e relação de identidade construída no meio. Assim, podemos perceber o impacto da moda para a cultura e sociedade como um todo, onde age como uma forma de representação hierárquica, econômica, social e cultural.

Sobre o segundo objetivo, identificamos a importância e características da cultura e estilo streetwear através da abordagem histórica da cultura, entendendo a origem do movimento e conectando com os seus aspectos que envolvem alguns campos da arte como a música, dança e até mesmo o esporte. A conexão do

Streetwear com grupos de movimentos minoritários e marginalizados gerou julgamento por uma parte elitista da sociedade mas, mesmo assim, a cultura de rua resistiu à opressão utilizando o estilo como uma das formas de manter a voz ativa dentro das camadas sociais. Como complemento, foram mencionadas diversas marcas, pessoas e grupos que ajudaram o movimento a se destacar ao longo da história, ajudando o movimento e sair de uma subcultura e atingindo diferentes nichos de mercado, até mesmo o luxo.

Para o terceiro objetivo foram descritos alguns dos principais conceitos, características e significados do marketing geral e do marketing de moda, com a finalidade de entender como esse setor funciona, quais seus objetivos e finalidades principalmente focados no mercado de moda e de luxo. Assim foi abordado como as marcas trabalham nesse setor e quais as principais características que o marketing necessita desempenhar para que a marca tenha sucesso e reconhecimento. Além disso, foram abordadas novas perspectivas do mercado consumidor de moda, observando categorizações do mercado de luxo, para entender a relação e motivação dos consumidores de acordo com suas necessidades e desejos. Foram também descritos os atributos necessários para que uma marca seja considerada de luxo.

Quanto ao quarto objetivo, de apresentar um breve histórico sobre Virgil Abloh e o seu papel para o mercado de moda e por fim analisar alguns aspectos da coleção masculina de Outono/Inverno 2022 da Louis Vuitton, verificamos como está apresentada a união entre streetwear e moda de luxo. Com isso, conseguimos concluir como as estratégias de marketing utilizadas na coleção conectam as referências e conceitos trazidos por Virgil com a finalidade de integrar estes dois universos, de Streetwear e luxo. De forma que eles se integrem através de uma nova abordagem que respeita as características de ambos.

Também contextualizamos a marca Louis Vuitton e seus principais atributos de mercado trazendo um breve resumo de sua história, contexto de relevância e qualidade, além de introduzir a trajetória de Virgil como seu diretor criativo.

Por fim foi realizada a análise de conteúdo, com o objetivo de ter informações mais concisas sobre as observações coletadas ao longo do estudo para que assim fosse possível conferir os aspectos e características da coleção analisada, com a finalidade de identificar as características presentes e conectá-las com os objetivos de pesquisa ao executar a análise e inferência a seguir.

A análise de conteúdo foi dividida em duas categorias. A primeira categoria abordou streetwear, luxo e Virgil Abloh, e foi separada em três grupos para entender as principais relações entre as referências do diretor criativo, com a união do streetwear e a moda de luxo. A segunda categoria, Marketing na Moda, recorre à coleção de Virgil Abloh para trazer aspectos e referências que conectam os looks com o marketing, colaborando para o entendimento das características que remetem aos atributos e características do marketing de moda.

Na primeira categoria foram abordados três diferentes grupos de looks. O primeiro tinha como função demonstrar principalmente a presença do streetwear na coleção e toda influência cultural do movimento na composição das peças que o modelo estava utilizando. Observamos de forma clara referências diretas ao estilo, contando com peças clássicas da cultura de rua que foram adaptadas aos moldes de uma marca de luxo. No segundo grupo, o objetivo era demonstrar os aspectos de luxo e como eles se comportam em relação a intenção de Virgil colocar sua visão de mundo na marca. Dessa forma, notamos a quebra de certos padrões da moda de luxo masculina, onde Virgil buscou inovar e trazer questionamentos. O designer também buscou manter certos aspectos do tradicionalismo, sem desagradar o público mais elitista da marca, realmente fazendo uma inclusão de um novo público consumidor sem descartar quem já consome a marca há mais tempo. Quanto ao último grupo da categoria, ele é o que permeia mais especificamente sobre as referências pessoais e profissionais do diretor criativo da coleção. Nele podemos ver diversos exemplos onde Virgil conseguiu conectar aspectos de sua vida pessoal e carreira com a coleção, abordando a história da sua família, seus trabalhos anteriores, seu lado acadêmico, sua vivência de mundo, olhar para a cultura e comunidade, entre outros.

Para a segunda categoria abordamos o Marketing na Moda, conectando os aspectos e referências com características da divulgação do desfile. Iniciando pelos dois looks, podemos perceber como Virgil envolve diferentes características de estilo que trazem informação de cultura e causam uma construção identitária, para assim, atingir um público específico e gerar comentários e desejo. Os locais dos desfiles e sua composição de cenário e música fazem parte de uma busca de engajamento que, além de ser chamativa e atrativa para a comunicação, acompanha as

mensagens e o posicionamento que a marca quer transmitir, levando em consideração a comunicação trabalhada através das postagens no Instagram.

Finalizando a monografia conseguimos notar que outros estudos envolvendo a área podem ser realizados, como a cultura de fãs e a construção de comunidades que envolvem o universo do novo luxo, além de entender estratégias on e off para divulgação de produtos e colaborações específicas do nicho. Além disso, entender a trajetória de outras pessoas influentes e quais são suas inspirações e referências para impactar um mercado em termos de inovação e estratégia, levando em consideração que o vestuário está sempre em conexão com os conceitos de cultura, identidade e expressão.

REFERÊNCIAS

- ABLOH, Virgil. **Louis Vuitton Men's collection by Virgil Abloh Fall-Winter 2022**. PDF online. Disponível em: <https://arena-attachments.s3.amazonaws.com/14813225/8c198629435d712df5ffbc5ee9ce0d9a.pdf?1642798793> Acesso: 16 out. 2023.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias de Marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2000.
- ALVES, Joana Margarida Filipe. **Streetwear: Estágio no Atelier de Ricardo Andrez**. 2021. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Estágio no Atelier de Ricardo Andrez, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Lisboa 2021.
- BRAGA, João. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, 2004.
- BRASIL, Luiza. **O legado de Virgil Abloh**. Vogue Brasil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/o-legado-de-virgil-abloh.html> Acesso em: 16 out. 2023.
- CAETANO, Joaquim et al. **Marketing e Comunicação em Moda: Uma nova realidade**. Lisboa: Escolar Editora, 2011.
- CAMINO, Jaime Rivera E LÓPEZ-RUA, Mencía de Garcillán. **Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones**. Madrid: ESIC Editorial. 2007.
- CARACIOLA, C. B. **A influência da Moda na Sociedade Contemporânea**. *Arquivos do CMD*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 79–93, 2019. DOI: 10.26512/cmd.v6i2.22220. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22220>. Acesso em: 11 out. 2023.
- CARDEAL, Mercedes E SALCEDO, Elena. **Como Iniciar y Administrar una Empresa de Moda**. Colômbia: Grupo Editorial Norma. 2005.
- CARVALHO, U. S. **História da Indumentária**. 2a Edição. Araranguá. 2009.
- CASTERÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CHAGAS, Bárbara Alves. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**. Paraná. 2015.
- CORRÊA, C. S. **ASPECTOS DA TEORIA DA CULTURA DE MASSA: Uma pequena análise da obra de Gilles Lipovetsky**. Porto Alegre. 2006.
- CRUZ, Célia. **Estilista negro faz história e ninguém conta: Karl Kani**. Géledes, 2012. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/estilista-negro-faz-historia-e-ninguem-counta-karl-kani/> Acesso em: 16 out. 2023.

DEJEAN, J. **A Essência do Estilo: Como os franceses inventaram a alta-costura**. 2a Edição. Editora Civilização Portuguesa, 2010.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. São Paulo: Editora: Gustavo Gili, 2012.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FREEDMAN, Kerry. **Teaching Visual Culture- Curriculum, Aesthetics and the Social life of Arts**. New York: Teachers College Press. 2003.

FRINGS, Gini. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012

GIL, Antonio Carlos. **Exclusividade: Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HINES, Tony e BRUCE. Margaret. Fashion **Marketing: Contemporary Issues**. Oxford: Elsevier, 2007.

JENSEN, Emily. Darnell-Jamal Lisby e Thom Brettridge. **How Virgil Abloh Defined Postmodern Fashion**. Jing Daily, [S. /], 2022.

Disponível em: <https://jingdaily.com/virgil-abloh-off-white-louis-vuitton-postmodern-fashion/> Acesso em 16 out. 2023.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LEITCH, Luke. **Fall 2022 Menswear Louis Vuitton**. Vogue Runaway, 2022.

Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-menswear/louis-vuitton> Acesso em: 16 out. 2023.

LIMA, N. D. C. **Paul Poiret e o diálogo entre moda e arte: a sintonia com as mudanças sociais e do pensamento entre o final do século XIX e a década de 1930**. Vitória. 2019.

MARIOTTI, Augusto. **Conheça a história da Louis Vuitton**. FFW, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-historia-da-louis-vuitton/> Acesso em: 16 out. 2023

MENENDEZ, E. **Streetwear impact report - 001- Defining streetwear**. 2019 [Online] Disponível: <http://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-history-definition> Acesso em: 11 out. 2023

MONTEIRO, Gabriel. **Quem foi Virgil Abloh?** Revista Elle, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/quem-foi-virgil-abloh#:~:text=Nascido%20em%201980%2C%20em%20Rockford,Wisconsin%2C%20no%20ano%20de%202002>. Acesso em: 16 out. 2023

NETO, J. F. S. **Trabalho de Iniciação Científica: Marketing de luxo: Mudanças no comportamento do consumidor brasileiro**. Itajaí, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda**. São Paulo, Editora: Gustavo Gili, 2015.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo. A construção do sucesso**. Porto: Lidel. Edições Técnicas, 2010.

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

SILVA, Carlos Manuel da Graça. **O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo**. Lisboa. 2020.

WARNER, P. **Sportswear** [Online] Disponível: <http://fashion-history.lovetoknow.com/cloth-ing-types-styles/sportswear> 2006. Acesso em: 11 out. 2023.

ZELAZKO, Alicja. **"Virgil Abloh"**. Encyclopedia Britannica, 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Virgil-Abloh>. Acesso em: 25 set. 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br