Estratégia discursiva da Supreme: a apropriação do estilo streetwear e a criação de identidade com o público nas midias sociais[1]

Diovana Vieira dos Santos[2] (PG)

Celestino Joanguete[3] (O)

Resumo expandido

A pesquisa "Estratégia discursiva da Supreme: A apropriação do estilo streetwear e a criação de identidade com o público nas mídias sociais" investiga a estratégia discursiva utilizada pela marca de luxo Supreme para se inserir no meio da cultura popular e apropriar-se do estilo streetwear, criando identidade com o público jovem a fim de expandir o seu público a partir do seu comportamento nas mídias sociais. Sendo assim, destaca-se como uma empresa que combina elementos da cultura urbana, arte, música e moda, e que se conecta com a juventude e a moda de rua. O objetivo é identificar os elementos retóricos, simbólicose persuasivos que são empregados pelas marcas para conectar-se com o público, estabelecer-se no meio da cultura popular e criar uma identidade desejável e atrativa para os consumidores. O estudo realizado propõe o método de análise de conteúdo, que envolve a identificação e categorização de temas e tópicos presentes nas postagens e comentários, a análise de sentimento, que busca identificar a atitude dos usuários em relação à marca, e a análise de rede, que mapeia as conexões entre os usuários e a marca. Através da colaboraçãocom artistas, músicos e

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Consumo e Comportamentos em Rede do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 28 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM);

[3] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM);

designers influentes, a Supreme estabeleceu-se como uma marca aspiracional e altamente desejada. Ao se apropriar da moda de rua streetwear, a Supreme constrói uma narrativa que transcende as fronteiras tradicionais da moda de luxo. Essa estratégia permite que a Supreme se diferencie das marcas de luxo tradicionais, que muitas vezes são percebidas como inacessíveis e distantes do público mais jovem. A Supreme utiliza táticas de marketing e distribuição limitada para criar um senso de exclusividade e escassez em torno de seus produtos. Lançamentos limitados, colaborações com artistas renomados e a criação de itens colecionáveis geram uma forte demanda e criam uma cultura de "hype²" em torno da marca. A análise envolve discursos presentes em campanhas publicitárias, redes sociais da marca e outros materiais promocionais, bem como a interpretação desses discursos pelos consumidores e a representação da marca na cultura popular e nos meios de comunicação. Além disso, a pesquisa busca compreender as questões de autenticidade e a relação com as comunidades das quais esses estilos e das relações de poder e hierarquias presentes no mundo da moda, bem como os impactos socioeconômicos e culturais dessa interação. A teoria sobre a importância da análise do discurso será embasadaem Eni Orlandi e Van Dijk com os conceitos, além da influência Patrick Charaudeau sobre identidade social e discursiva.

Palavras-chave

Identidade; Moda; Consumo; Midias Sociais; Discurso

Trabalho apoiado pelo programa Demanda Social – CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)