

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

MICHEL DIAS NEPOMUCENO

**CONSTRUÇÃO DA MARCA BALENCIAGA NAS
DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NO
INSTAGRAM**

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

MICHEL DIAS NEPOMUCENO

CONSTRUÇÃO DA MARCA BALENCIAGA NAS DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus pais João Marcos e Susie Helena por todo o incentivo acadêmico, profissional e pessoal que me proporcionam.

RESUMO

O presente trabalho estuda a construção de marca no segmento de moda de luxo no ambiente digital, por meio do estudo de caso da atuação da marca Balenciaga no Instagram. A pesquisa apresenta informações sobre a gestão da marca Balenciaga nos meios digitais (com foco na plataforma Instagram), bem como seus sólidos resultados na construção de relevância e engajamento. Por meio desse estudo, foram analisados cinco anos de comunicação digital da marca no Instagram e se estabeleceu a importância do discurso publicitário atrelado ao produto como forma de alcançar resultados quantitativos relevantes, e principalmente mídia espontânea.

ABSTRACT

This paper studies brand building in the luxury fashion segment in the digital environment through a case study of the Balenciaga brand on Instagram. The research presents information about the management of the Balenciaga brand in digital media (focusing on the Instagram platform), as well as its recent results in building relevance and engagement. Through this study, we analyzed five years of brand digital communication on Instagram and established the importance of advertising discourse linked to the product as a way to achieve relevant results and especially spontaneous media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	10
1.3	A ESCOLHA DA PLATAFORMA.....	11
1.4	A ESCOLHA DA MARCA BALENCIAGA.....	12
1.5	METODOLOGIA.....	13
2	MARCA NA CONTEMPORANEIDADE.....	14
2.1	O QUE É MARCA.....	14
2.2	QUAL A IMPORTANCIA DA MARCA.....	15
2.3	EXPRESSÕES DA MARCA.....	16
2.4	COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	18
2.5	MARCA E LUXO.....	20
2.6	MARCA, LUXO E MODA.....	23
3	AS REDES SOCIAIS E O INSTAGRAM NESSE CONTEXTO.....	24
3.1	SURGIMENTO, TAMANHO E RELEVANCIA.....	24
3.2	INSTAGRAM E SAÚDE MENTAL.....	26
3.3	INSTAGRAM E PUBLICIDADE.....	28
3.4	INSTAGRAM E MODA.....	30
4	ANÁLISE DA MARCA BALENCIAGA.....	31

4.1 A MARCA BALENCIAGA.....	31
4.2 A EFICIÊNCIA DA MARCA NO AMBIENTE DIGITAL.....	33
4.3 ANALISE DA COMUNICAÇÃO DA MARCA NO INSTAGRAM.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho de final de curso envolve o estudo de marca no contexto da moda no segmento de luxo. O interesse recaiu sobre a marca Balenciaga, tradicional no mercado de luxo, mas que vem apresentando mudanças importantes em sua estratégia no ambiente digital nos últimos anos, especificamente na sua plataforma Instagram. Assim, apresentamos a seguir, objetivos, justificativa da pesquisa e a metodologia escolhida para dar conta da investigação proposta.

1.1 Objetivo

O objetivo principal da presente pesquisa é entender a construção comunicacional da marca Balenciaga, por meio de suas principais expressões nas redes sociais, em especial no Instagram, nos últimos 5 anos.

1.2 Justificativa

No mundo da moda, a comunicação segue em duas tendências bastante evidentes: a redução do investimento publicitário em mídias tradicionais e o aumento astronômico no investimento em mídias digitais. Dentro das amplas possibilidades que o ambiente digital oferece, o principal foco desse investimento (para a indústria da moda) tem sido o Instagram.

De acordo com a Global Nielsen Survey Digital 2018, 55% do investimento de grandes nomes do mercado de luxo da moda foram em ações no ambiente digital. E em um momento em que os usuários são expostos a uma quantidade incontável de informação, os conteúdos mais visuais (vídeos e imagens) ganham força e o ditado “uma imagem vale mais que mil palavras” nunca foi tão real. Só no Brasil o consumo de vídeos na internet cresceu 90% em três anos, como constatou a pesquisa da Provokers para Google e Meio & Mensagem (2017).

Hoje, a indústria da moda, mais especificamente a do segmento de artigos de luxo, tem a mídia digital como principal foco de seus investimentos comunicacionais. O digital entrega eficiência

mensurável, segmentação precisa e o mais importante: é a forma mais eficiente de fazer parte da conversa, e principalmente, de pautar a conversa entre consumidores.

Com a diminuição do investimento nas mídias tradicionais, principalmente na mídia impressa, o digital assumiu o protagonismo dos investimentos principalmente para marcas com um público mais nichado, como o segmento de moda de luxo (especialmente alta costura).

De acordo com a McKinsey & Company (Brazil Digital Report, 2018) o investimento publicitário em meios tradicionais (TV, print, rádio e OOH) vem caindo vertiginosamente no Brasil, e nos EUA o investimento no digital já supera o investimento em mídias tradicionais.

Nesse movimento de migração para o digital, que acontece fortemente no mundo da moda, a construção comunicacional da Balenciaga nas mídias sociais é destaque pela eficiência e pela capacidade de pautar a conversa e também por lançar tendências, influenciando o universo da alta costura por completo.

O protagonismo que a Balenciaga assume nas redes sociais e a sua construção comunicacional são merecedores de uma análise aprofundada, como o caso que melhor representa esse movimento dentro do mundo da moda de luxo. O êxito da marca em desdobrar o seu conceito criativo nas plataformas digitais, ajuda na compreensão de como esse protagonismo das mídias sociais e nos planos de comunicação se desdobra no segmento de moda de luxo.

1.3 A escolha da plataforma

Em 2018, o Instagram atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. De todas as redes sociais existentes, apenas o Facebook e o YouTube possuem uma quantidade maior de usuários ativos.

A relevância do Instagram na publicidade digital é indiscutível, de acordo com uma pesquisa da Exame BNP Paribas (2018), o Instagram é a rede social mais usada pelas marcas de luxo. A pesquisa destaca ainda que as marcas mais relevantes do mundo da moda estão cada vez mais interessadas em investir em publicidade digital, particularmente o Instagram. Hoje, as redes

sociais em geral e o Instagram, em particular, tornaram-se um meio essencial, sem mencionar um canal vital de vendas para marcas de moda.

Por natureza, o Instagram é bem adequado para marcas de moda para as quais as dimensões visual e comunitária são essenciais: compras geralmente ligadas a um sentimento de pertencimento a um grupo, ou através da imitação de estrelas, etc.

1.4 A escolha da marca Balenciaga

Balenciaga foi fundada por Cristobal Balenciaga, um estilista espanhol considerado o arquiteto da alta costura mundial. Balenciaga tinha a reputação de ser um estilista sem qualquer compromisso com padrões e convenções. Era um artista liberto e um criativo ousado, e era referido por Christian Dior como “o mestre de todos nós”. Hoje, a marca Balenciaga é propriedade do Grupo Kering e possui como diretor criativo Demna Gvasalia.

Demna, está repaginando a Balenciaga, e ao contrário dos diretores criativos das tradicionais marcas de luxo, ele está se inspirando no mundano, no ordinário, e no feio nessa renovação da marca. E através dos canais digitais (principalmente o Instagram), que ele está redefinindo o luxo e atingindo KPIs surpreendentes, acima da média dos principais concorrentes (que possuem investimentos de mídia digital muito superiores). KPI é a sigla para o termo em inglês “Key Performance Indicator”, que significa indicador-chave de Desempenho. Esse indicador é utilizado para medir o desempenho e eficiência de qualquer processo e estratégia, os indicadores chave auxiliam no alcance de objetivos e são essenciais para mensuração de eficiência na comunicação digital.

Para a Balenciaga, o Instagram se tornou o principal meio pelo qual a marca consegue aumentar brand awareness e mexer em outros KPIs de performance, como o interesse pela marca. As pesquisas pelo termo “Balenciaga” no Google superam marcas de alta costura tradicionais como a Dolce & Gabbana, por exemplo.

Em uma plataforma onde a atenção do usuário é disputada de forma acirrada, a marca conseguiu desdobrar seu conceito criativo com uma campanha de estética provocadora que engaja e atrai usuários. É notável como uma marca de luxo, com produtos extremamente segmentados consegue ser tão relevante em um meio tão competitivo. Hoje, através da sua comunicação digital, a marca parece ter levado a moda a assumir um papel de provocação estética mais contundente, muito similar ao da arte. Uma feiura e provocação estética que ainda precisa da chancela de uma grande marca para ser legitimada e admirada.

1.5 Metodologia

O trabalho foi desenvolvido inicialmente por meio de levantamento bibliográfico sobre os temas e conceitos relativos à marca e suas expressões. Os conceitos de marca foram aprofundados por meio de autores da área da comunicação e da gestão, sendo os principais Clotilde Perez (Signos de Marca, 2004 e 2017), Philip Kotler (1998), David Aaker (Gestão de Marca, 1996) e Andrea Semprini (Marca Pós-Moderna, 2005).

Posteriormente, foram analisados os conceitos de marca dentro do segmento de luxo Jean Castarède (2005) e moda de luxo por meio das reflexões de Gilles Lipovetsky (2007, 2005) para só então analisar a plataforma Instagram, iniciando pelas suas características, evolução recente, pontos fortes e fragilidades frente a outras plataformas digitais. Ao final, passamos as análises da comunicação da marca Balenciaga na plataforma Instagram, com vistas ao entendimento de suas expressividades, identificando suas rentabilidades que indiciam seu crescente sucesso em termos de formação de vínculo com seus públicos, principalmente jovens, como apontam as pesquisas do setor de luxo.

2 MARCA NA CONTEMPORANEIDADE

2.1 O que é marca

Na Antiguidade, escultores e artistas de maneira geral assinavam seus trabalhos na esperança de reconhecimento e distinção, hoje em meio uma economia que nos oferece uma quantidade vasta de possibilidade, marcas se tornaram a maneira mais eficiente e funcional de reconhecimento, diferenciação e simplificação do processo de compra.

A realidade, é que existem inúmeros conceitos para marca, entre elas, a desenvolvida pela American Marketing Association, citado por Kotler (1998, p. 393).

"Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Apesar da infinidade de definições, todas abordam em sua conceituação a ideia de visibilidade e distinção. A denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade autoria e propriedade (PEREZ, 2017).

Apesar do aspecto físico a marca ser finita e estática, na dimensão perceptual, que ocorre dentro de um espaço mental e psicológico, ela se torna completamente maleável e dinâmica.

Com as experiências acumuladas com determinada marca, o consumidor vai aos poucos associando a marca a uma série de atributos, dependendo dos conceitos associados a ela, se equaliza uma equação de valor na mente do consumidor que possibilita uma cobrança monetária maior apenas pela diferenciação que aquela marca oferece. Uma soma de experiências acumuladas que pode até mesmo transformar aquela marca em sinônimo de uma determinada categoria.

Um nível de diferenciação tão forte que se transformam em metonímia de uma classe (segmento) de produtos ou serviços (PEREZ, 2017). Como por exemplo- Cotonetes, para hastes flexíveis, Gillette, para lâminas de barbear e etc.

A maioria dos produtos transcendem seu aspecto meramente funcional e possuem um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto (PEREZ, 2017). A mitologia latente tem haver com a soma de percepções culturais e ritualísticas que permitem a descoberta de usos simbólicos dos produtos, através da mitologia latente de produto é que se é possível construir uma mitologia de marca. Essa mitologia, que por exemplo, é amplamente explorada por produtores de perfumes que "vendem" magia, sedução e elegância, e não apenas um cheiro agradável.

Em muitas categorias, a mitologia de produto ocupa o primeiro plano na mente das pessoas como no segmento de champagnes, uma bebida que promove e representa muito mais que matar a sede. Outro segmento parecido é o segmento de moda de luxo e alta costura, que representa muito mais do que apenas se vestir.

Marcas precisam se apropriar da mitologia latente de produto para se tornarem relevantes e precisam de constante cuidado e investimento para se manterem relevantes. Marcas são um sistema complexo com componentes tangíveis e intangíveis com uma alta carga de subjetividade, são associações constantes que podem agregar ou desagregar valor a ela, por isso a falta de cuidado e investimento promovem o desgaste e degradação (especialmente em mercados competitivos e em constante transformação). Essas associações e esses vínculos com os consumidores têm que ser constantemente construídos através do investimento publicitário.

Além do necessário estímulo de comunicação, marcar precisam ser pertinentes e não insistir em padrões de comunicação já ultrapassados, é necessária atualização em relação ao público alvo.

A marca é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e atuação estratégica constantes. Ela tende à entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público (PEREZ, 2017).

2.2 Qual a importância de marca

Marcas nunca foram tão importantes como hoje, a infinidade de produtos a nossa disposição torna as marcas primordiais no momento de escolha, e para as organizações é uma oportunidade de se destacarem em meio a milhares de competidores.

Marcas nos permitem minimizar os esforços em pesquisas comparativas, reduzindo o tempo de escolha. Comprar algo já conhecido é confortável, é seguro e rápido.

A marca é capaz de identificar a origem do produto e, portanto, proteger o consumidor. Uma marca conhecida traz muito mais que os benefícios funcionais do produto, são capazes de transmitir segurança e muitas vezes até mesmo atribuir um status simbólico a determinado produto.

Uma marca produz inúmeras significações, afinal é uma soma de percepções e estímulos. Então, uma marca é capaz de posicionar o consumidor socialmente, de maneira bastante ostensiva, uma marca é capaz de declarar quem é aquele consumidor, do que ele gosta e o que ele valoriza (PEREZ, 2017).

Organizações não dariam tanto peso às marcas se seus consumidores não fossem tão sensíveis a ela. Através dessa sensibilidade, marcas obtêm vantagens quando possuem uma estratégia sólida na construção de imagem. Através da marca, organizações conseguem estimular compras repetidas e gerar fidelidade. Além de gerarem mais lucro, pois possibilitam um preço mais elevado quando possuem uma equação de valor positiva.

Marcas permitem uma segmentação mais precisa, fazendo com que organizações consigam atingir uma amplitude maior do mercado, inclusive em outros segmentos de produto.

2.3 Expressões da marca

Com o objetivo de facilitar seus vínculos com consumidores, e potencializar efeitos, marcas se manifestam de diversas maneiras e formas. O objetivo final é estabelecer conexão, e essa conexão é construída através do investimento em mídia publicitária- audiovisual, exterior, digital ou impresso.

Como afirma Perez (2017), as marcas se expressam por meio do nome, do logotipo, dos símbolos, da forma, do design do produto, das cores, do jingle, mascotes da personalidade e de inúmeras outras possibilidades de contatos e construção de vínculo.

Algumas organizações se utilizam do máximo de expressões possíveis para abranger o máximo de potência comunicacional que conseguirem. Todas tentativas de criar associações mentais para a construção de sentido, ainda que também tenham que dar conta de uma imensa complexidade de gestão.

Para exemplificar essas associações possíveis por parte do consumidor, Kotler e Keller (2006, p.22) afirmam “Uma marca como McDonalds, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas- hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos”.

Segundo PEREZ (2017) ”A marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e dos não consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível.”

Nesse sentido, a publicidade é o meio que nos permite ter acesso às pessoas, criar o "estoque" perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Esse espaço perceptual é uma oportunidade para construção simbólica da marca e para a produção de associações que gerem valor e posicionam a marca de forma única e memorável na mente do consumidor.

A seguir uma análise dos elementos da expressividade e sensorialidade que permitem essa construção simbólica e uso do espaço perceptual.

Começando pelo nome, elemento primordial na expressão marcária. O nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo (PEREZ, 2017).

A passagem do tempo aliado ao investimento publicitário transforma o nome em algo muito maior que a própria organização (a qual ele representa), o nome se torna produtor de discursos, de conteúdo, de valores. O nome se torna alvo das mais diversas associações por parte do consumidor e pode se tornar um sinônimo poderoso, não apenas sinônimo de um determinado produto, mas também de uma determinada categoria.

Além do nome, a representação visual que o acompanha (logotipo) agrega uma dimensão estética e visual, que aprofunda a diferenciação e destaca o posicionamento da marca na mente do consumidor.

O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. Poderíamos dizer que o logotipo é uma representação verbal pictórica, ou seja, a parte da marca que pode ou não ser vocalizada. (PEREZ, 2017). Assim, o logotipo é o segundo plano de individualização da marca, ele incorpora a dimensão semiótica não verbal, que incorpora significados complementares ao próprio nome.

Junto do logotipo e do nome, a cor é um dos elementos mais importantes de sintaxe da linguagem visual das marcas. Ela preenche desde a marca, e embalagens, mídias proprietárias, anúncios e etc.

A cor permite o reconhecimento da marca sem ao menos ver a marca em sí, como o Itaú com o laranja, azul escuro. Ao assistir o início de um comercial do Itaú, a paleta de cores da fotografia e cenografia já entregam de qual marca aquela comunicação pertence. A consistência estética na comunicação permite que marcas se apropriem de cores, tons e até mesmo iluminação em suas produções audiovisuais.

2.4 Comunicação de marca

Comunicação de marca, consiste na ligação comunicativa entre a marca e o consumidor, onde a marca é o emissor e o consumidor é o receptor. Essa ligação comunicativa se dá através da publicidade. Deste modo, a marca é inseparável da comunicação e cada contato com a marca por parte do consumidor, também constitui uma comunicação.

O objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas. Ela se produz ao preço de uma progressiva separação entre marca produto, desde o momento em que a crescente competição entre marcas impede, em quase todos os casos, de "exclusivizar" uma vantagem do produto e na medida em que, também, em uma sociedade de simulacros em que

vivemos, a entidade meramente s gnica da marca necessita cada vez menos de "realidade" material antecedente do produto (PEREZ, 2017).

As marcas acabam crescendo para al m dos produtos que as deram origem, e ganham independ ncia, autonomia e constroem valor para al m da mera funcionalidade do produto. Muito mais que um SUV, a marca Jeep cresceu para al m do carro e hoje   a materializa o de um estilo de vida. Um estilo de vida off-road, baseado na aventura e na emo o.

A significa o da marca atrav s da publicidade deve ser pautada pela sua identidade (ou seja, aquilo que a organiza o realmente  : sua miss o, vis o, valores e prop sito), que deveria ser a base de toda a comunica o. A imagem de marca constru da atrav s da comunica o deve ser um reflexo da identidade. A rela o entre a identidade de marca e a imagem de marca   uma rela o de causa-efeito na qual a causa   a identidade a ser comunicada e o efeito   a percep o dessa identidade traduzida na comunica o.

A imagem de marca   a consequ ncia da comunica o, mas o processo de comunica o pode ter dois resultados diferentes: a imagem de marca pode coincidir com a identidade (comunica o ideal) ou se pode produzir um lapso entre a identidade e a imagem de marca (comunica o distorcida).

Nesse processo complexo, a gest o tem um papel preponderante para atingir resultados, e muitas vezes n o conseguem atingir os resultados esperados. Muitas vezes o retorno   completamente oposto ao planejado. Por isso,   essencial uma gest o de comunica o de marca com a identidade e imagem bem definidas, pois com essa defini o a organiza o ter  in meros benef cios e os resultados ser o mais previs veis.

De acordo com Aaker (1996), uma identidade e uma posi o de marca bem definidas e implementadas trazem v rias vantagens para a organiza o, como: orientam e aperfei oam a estrat gia de marca; proporcionam op oes de expans o da marca; melhoram a memoriza o da marca; s o significado e concentra o para a organiza o; ocupa uma posi o s lida em rela o a concorr ncia; d o propriedade sobre um s mbolo de comunica o.

Tendo a identidade e os objetivos da marca bem definida, para desenvolver uma correcta estrat gia de comunica o   necess rio recorrer ao mix de comunica o. O mix de comunica o

consiste no conjunto de instrumentos de comunicação que as marcas utilizam com o propósito de atingir os seus objetivos de marketing. As etapas da concepção de identidade e de posicionamento da marca são extremamente relevantes, mas a manifestação visual e a materialização dessa identidade através da produção visual, requer um trabalho minucioso, pois é na etapa de concepção visual que a identidade e o posicionamento da marca serão expressos com total liberdade e plenitude. Capaz de transmitir inclusive, a personalidade da marca.

Uma mensagem consistente, coerente e harmoniosa tem efeitos positivos, mas quando a mensagem é contraditória e confusa, pode criar ideias negativas a respeito da marca (JENKINSON, 2005).

2.5 Marca e luxo

Para muitos o luxo esta naquilo que é raro e caro, objetos com valor definido, por exemplo. Para outros, o luxo é o supérfluo, o elegante, o exclusivo e muitas vezes não se materializa na forma de objeto mas em uma experiência, uma sensação, uma situação de conforto e bem-estar. O luxo as vezes é percebido apenas na tradição e na história, ou na criatividade e na produção artesanal tão valorizados pela estética contemporânea (CASTARÈDE, 2005).

Afinal, o luxo tem conotações muito diferentes que variam dependendo do idioma, e sua definição é bem subjetiva (CASTARÈDE, 2005; LIPOVETSKY, 2005; ROUX, 2005).

Etimologicamente “luxo” vem do latim *luxus*, ou seja, abundância, refinamento, suntuosidade excessiva, riqueza. (CASTARÈDE, 2005).

Castarède (2005) destaca a controversa definição de remetê-lo aos termos “lux” como bom gosto, iluminação, brilho e elegância ou a “luxúria” como o excessivo, o raro e o extremo, equilibrando o luxo nestes dois extremos do parecer e do ser, da aparência e da essência. O autor reafirma isso com a definição purista do luxo como um valor concreto, escasso, caro e quase um investimento, contrastando com os que definem o luxo como produtos não indispensáveis, supérfluos, aquilo que não é tão necessário.

De acordo com Castarède (2005), luxo é o que não é corriqueiro, é luxuoso tudo o que é raro, ou seja, nem comum, nem usual. O autor salienta que luxo é tudo que não é necessário, mas o limite é sutil, pois os modos e estilos de vida mudam e evoluem, como a moda que varia no tempo e no espaço. Pode-se concluir que o conceito de luxo varia com o passar dos anos, o conceito de luxo nada mais é que o reflexo de uma época ou de uma sociedade (CASTARÈDE, 2005). O luxo é uma forma de parecer e dominar, com desejo de seduzir, de proporcionar ou proporcionar-se prazer.

Mas para além de qualquer definição, o luxo hoje foi transformado em uma indústria global onde o papel das marcas é protagonista. Segundo Lipovetsky (2005), o marketing não tinha lugar nas sociedades do luxo, que na época até recusavam o próprio termo marca. Só a criação era valorizada, em particular nas casa francesas.

Com a chegada da concorrência italiana e americana, que eram bastante criativas e extremamente atentas ao mercado, a integração do raciocínio de marketing ao mercado de luxo se tornou inevitável. Uma integração que tem como principal objetivo orquestrar a coerência da oferta criativas das marcas (LIPOVETSKY, 2005).

Sobre o papel do marketing no mercado de luxo LIPOVETSKY (2005, p.171) discorre que “O papel do marketing antes de mais nada, é um papel de estudo de exame da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos clientes, mas também dos resultados de vendas e dos concorrentes. Ele tem igualmente um papel de comunicação e de interface com os diretores artísticos e criadores para transmitir-lhes, se necessário, esses elementos de identidade e factuais para que os interpretem segundo o repertório criativo deles. Tem enfim um papel de criador de novos conceitos e de novos produtos, cujo o lançamento e êxito ele deve orquestrar em respeito à identidade e aos valores da marca, criando a cada vez a surpresa, a admiração, garantia de prazer, de emoção, de encantamento, bem como de sucesso.”

Marketing é essencial para o mercado de luxo, pois a clientela de luxo, nada mais é do que consumidores com vastos recursos econômicos, é uma categoria social específica cujas motivações diferem das outras. São consumidores que tem desejos a serem atendidos e não necessidades, para isso é necessário atuar tanto no plano mental quanto no plano material (CASTARÈDE, 2015).

O produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço mental. Ou seja, a divulgação se aplicará a qualidade, ao preço, ao uso e á comodidade do produto, mas sobretudo a originalidade, ao valor, á beleza, á novidade, á capacidade de fazer o comprador entrar num circulo de iniciados ou de privilegiados (CASTARÉDE, 2015).

A comunicação vai contribuir para o ato da compra, o catalizador é aquela atitude emocional impulsiva que nos faz aceitar um sacrifício financeiro para adquirir algo. No luxo, o domínio do produto esta mais próximo da paixão, do que da razão, e compra-se um símbolo, um vinculo, uma necessidade de estimar-se (ou de ser estimado) por aqueles que cercam o consumidor. O luxo é fator de identificação, compra-se a imagem, da qual não está ausente o valor de uso, onde existe a obrigação de perfeição na apresentação e no uso (CASTARÉDE, 2015).

Diante disso, em matéria de luxo a marca é primordial, é quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio.

Sobre a marca de luxo Castaréde (2015, p. 108) afirma que “A legitimidade da marca se alicerça na qualidade, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também o mito. Os clientes são igualmente parte da marca. (...) A seletividade e a inacessibilidade são os vetores da marca.”

Pode-se dizer que a marca em matéria de luxo tem tripla função: simplificação e identidade, garantia, imaginário e simbolismo. Dado que a procura de luxo se orienta para outros desejos além da satisfação das necessidades materiais, a dimensão imaginaria constituirá o componente essencial. Nesse contexto, a divulgação será a principal ferramenta para construir e reforçar essa dimensão. A marca possui verdadeira personalidade, e a variedade de produtos pouco importa. A marca deve ser coerente com o conjunto de produtos e o consumidor precisa encontrar aquilo que se denomina o território de legitimidade da marca, com certo número de características.

2.5 Marca, luxo e moda

Guilles Lipovetsky afirma em seu livro *O Império do Efêmero* (2009) que a moda vive em um momento de valorização do novo e dignificação da individualidade.

O autor destaca a tirania da moda, do consumo e das marcas, especificamente em países emergentes que estão chegando ao mundo do consumo como o Brasil, Rússia e China, pode-se notar segmentos sociais inteiros obcecados pelo luxo, pelo consumo e pelas marcas, um conformismo total, com a satisfação e o prazer atribuídos às aparências na busca de valorizar-se e ser valorizado (LIPOVETSKY, 2009).

Hoje, no mundo de marcas globais, o autor destaca a tendência na homogeneidade de gostos que o universo da moda procura diversificar com a fragmentação dos critérios e dos estilos de moda, possibilitando a individualização (LIPOVETSKY, 2005).

Já Castarède (2005) afirma que a moda é a busca incessante pelo supérfluo e o dispendioso, logo, ela se torna discriminatória. Ela é influenciada pela política, economia, cultura e a sociedade, criando mercados. A moda é um dos veículos mais poderosos para motivar o consumo, pois favorece a construção de uma personalidade e de uma identidade social dos indivíduos (CASTARÈDE, 2005).

3 AS REDES SOCIAIS E O INSTAGRAM NESSE CONTEXTO

3.1 Surgimento, Tamanho e Relevância

O Instagram surgiu em 2010, criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Na época, o aplicativo era apenas disponibilizado para plataforma iOS, apesar da compatibilidade reduzida para apenas um sistema operacional, em um ano o Instagram já contava com dez milhões de usuários.

Em dois anos (2012), o Facebook comprou a plataforma por cerca de 1 bilhão de dólares. O sucesso exponencial do aplicativo não era por um acaso, o crescimento de smartphones impulsionou a democratização de diversos artifícios que anteriormente eram de difícil acesso, entre eles: a fotografia. Antonio Leanza, fundador da London School of Photography comenta sobre o Instagram em uma entrevista para o jornal “The Telegraph” (2013):

"When I entered photography it was tough, really tough, because it was very expensive. Cameras were expensive, practising was very expensive, training did not really exist. Photography BAs and MAs just appeared in the 1970s. A working class kid would have found it extremely difficult. Now, it is possible to become a photographer for quite a lot of people. That is a beautiful event. That is a fantastic thing."¹

A proliferação de smartphones colocou a fotografia ao alcance das massas, e era apenas uma questão de tempo para que os usuários buscassem soluções para facilitar o uso da câmera. O Instagram se tornou um fenômeno por que ele trouxe soluções para os problemas que cercavam os milhares de usuário recém-chegados ao universo da fotografia. O primeiro problema solucionado, foi ajudar os usuários a aproximar suas fotos ao profissionalismo. E a solução veio através de 11 filtros pré-prontos e de fácil aplicação, que ajudam a clarear fotos, e trazer mais profissionalismo para as imagens.

Outro problema que o aplicativo veio solucionar, foi a dificuldade no compartilhamento de imagens. O Instagram poderia ser facilmente “linkado” com outras redes sociais como Facebook,

¹ "Quando eu entrei na fotografia, era difícil, muito difícil, porque era muito caro. As câmeras eram caras, a prática era muito cara, o treinamento realmente não existia. Os bacharéis e mestres em fotografia apareceram nos anos 70. Para garoto da classe trabalhadora seria extremamente difícil. Agora, é possível se tornar um fotógrafo para muitas pessoas. Esse é lindo acontecimento. Isso é um acontecimento fantástico".

Twitter, Flickr ou Tumblr o que permitiria compartilhar imagens com outros usuários em segundos.

Em 2002, a internet móvel ainda era bastante primitiva em sua velocidade, e para facilitar no compartilhamento de imagens, o aplicativo tem um sistema que compacta as imagens tornando mais fácil o compartilhamento (mesmo diante de uma internet com capacidade reduzida).

Um dos fundadores Kevin Systrom em uma entrevista para o jornal “The Telegraph” (2013) explica:

"Photos take forever to upload and viewing them is slow, the magic of fast uploads is simply that we're not uploading full resolution. Instead of uploading 3MB, we upload 60kb. There's a huge difference in reliability when you're dealing with small data."²

O Instagram juntamente com o surgimento dos smartphones foi essencial na democratização da fotografia, pois a plataforma proporcionou o meio para o compartilhamento de imagens.

Após a aquisição da plataforma pelo Facebook, o Instagram foi crescendo exponencialmente, e isso é devido não só apenas a facilidade que ele proporciona aos usuários de compartilhar e exercer a fotografia, mas em grande medida por ter se adaptado e se tornado uma plataforma de consumo de conteúdo. O Instagram expandiu juntamente com a demanda dos usuários por conteúdos mais visuais.

O crescente poder do conteúdo visual não privilegiou apenas o crescimento do Instagram, mas também de outras redes sociais como Pinterest, Tumblr e Snapchat.

Hoje, essa tendência visual nunca foi tão forte, um exemplo disso, é que se acordo com o GlobalWebindex, entre o terceiro trimestre de 2015 e segundo trimestre de 2017 o percentual de usuários que assistiu á vídeos no Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat (excluindo YouTube) aumentou de 38% para 56%. Ainda sobre a crescente relevância do formato de video, Nicola Mendelson, Vice-presidente do Facebook para Europa, Africa e Oriente Médio reafirma:

² "As fotos levam uma eternidade para serem carregadas e a visualização é lenta, a mágica dos carregamentos rápidos é simplesmente que não estamos carregando a resolução máxima. Em vez de carregar 3 MB, carregamos 60kb. Há uma enorme diferença na confiabilidade quando se lida com pequenos dados."

“em cinco anos, Facebook vai ser predominantemente mobile e provavelmente todo no formato vídeo”.

Além disso, de acordo com a Sprout research, nas redes sociais de maneira geral, vídeo é o formato que as pessoas mais querem ver das marcas (83%). Diante disso, a plataforma se adaptou, e vem se adaptando e se renovando sempre respondendo a demandas comportamentais de usuários e neutralizando ameaças de novas plataformas.

Hoje, além do compartilhamento de fotos e vídeos, a plataforma adquiriu versatilidade, através de funções como Stories, que veio como uma resposta ao crescente sucesso da rede social Snapchat. Criou a IGTV, que se trata de um feature dentro do Instagram que permite o compartilhamento de vídeos de longa duração no formato vertical, uma resposta ao crescimento de relevância do YouTube.

Estabeleceu também a função e-commerce (que permite comercialização de produtos via Instagram), uma resposta ao crescente uso da plataforma para atividades comerciais.

O dinamismo das adaptações, as respostas quase que imediatas às demandas comportamentais dos usuários, vem garantindo o sólido crescimento da plataforma.

De acordo com Statistica, até Junho de 2018, a plataforma possuía cerca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, que torna o Instagram a segunda maior rede social do mundo, perdendo apenas para o Facebook.

3.2 Instagram e saúde mental

A proporção tomada pelo Instagram e por outras redes sociais, começou a suscitar diversas questões sobre o papel que elas exercem na vida contemporânea. Principalmente questões relativas à saúde mental: Quais os efeitos das redes sociais na saúde mental dos usuários?

Os efeitos das redes sociais na saudabilidade mental, foi objeto de diversos estudos, entre eles, o promovido pela United Kingdom's Royal Society for Public Health. O estudo ouviu 1.500 pessoas, entre adolescentes e jovens adultos e constatou que o Instagram é a pior rede social para a saúde mental e para o bem-estar de maneira geral.

O estudo constatou que o Instagram tem pontos positivos como facilitar a auto expressão e ajudar na expressão de identidade, mas a plataforma também está associada a altos níveis de ansiedade, depressão, bullying e “FOMO” (“Fear of Missing Out”). Esse e diversos outros estudos confirmaram a necessidade de mudanças nas plataformas voltadas para a saúde mental dos usuários. O estudo destaca a necessidade de orientação para jovens adultos, para que se faça um uso saudável das plataformas:

“to empower young adults to use social networks in a way that protects and promotes their health and wellbeing. (...) Social media isn’t going away soon, nor should it. We must be ready to nurture the innovation that the future holds.”³

Diante das descobertas sobre os impactos negativos que algumas plataformas causam (em especial o Instagram), em Fevereiro de 2019 o Instagram anunciou sua primeira iniciativa voltada para a saúde mental dos usuários: a retirada do número de likes e a remoção de imagens com conteúdo sensível (de automutilação, por exemplo).

A retirada do número de likes gerou comoção, principalmente entre marcas e influenciadores.

Dan Goldstein, presidente de marketing digital da agência Page 1 Solutions destaca que a mudança trará consequências em como empresas alocam recursos na plataforma:

“Hiding the number of likes may encourage brands to lean away from working with influencers and focus more on paying for targeted ads. Getting rid of likes will make it harder for ads to travel, This is basically going to force brands to opt for spending on ads over influencers because that’s a route they know will work, and will give them the numbers they want to see.”⁴

Hoje, o Instagram possui 25 milhões de perfis comerciais, mas apenas 2 milhões deles compram mídia mensalmente. A retirada do número de likes é mais um incentivo para compra de mídia.

³ “Capacitar jovens adultos a usar as redes sociais de maneira a proteger e promover sua saúde e bem-estar. (...) As mídias sociais não vão desaparecer em breve, nem deveriam. Precisamos estar prontos para nutrir a inovação que o futuro reserva.”

⁴ Ocultar o número de curtidas pode incentivar as marcas a deixar de trabalhar com influenciadores e se concentrar mais em pagar por anúncios segmentados. Livrar-se de curtidas tornará mais difícil a viagem dos anúncios. Isso basicamente forçará as marcas a optarem por gastar em anúncios em detrimento de influenciadores, porque essa é uma rota que eles sabem que funcionará e lhes dará os números que desejam ver.

Sobre a retirada do número de likes, o Facebook destaca que a medida fará com que os usuários foquem mais no conteúdo postado:

"by making the number of likes private, people will be able to focus more on the photos and videos posted in Feed, and that this will ultimately drive deeper engagement. We understand that likes are important for many creators, and while this test is in exploratory stages, we are thinking through ways for creators to communicate value to their partners."⁵

Joe Gagliese, co-fundador da agência de marketing de influência Viral Nation acredita que a retirada do número de likes pode dificultar o crescimento da base de seguidores principalmente para marcas de moda, e sobre isso ainda destaca:

"Likes have typically been a bragging right for fashion brands on Instagram, because it's become a symbol of success. The psychology of this is that consumers like posts that other people like."⁶

O especialista ainda prevê que a retirada do número de likes, pode inclusive incentivar a compra de seguidores por marcas e influenciadores, para assim aumentar os números que permanecem visíveis. Em contrapartida, a ausência de likes são um incentivo para marcas investirem em interações mais relevantes e engajadoras.

3.3 Instagram e publicidade

Em 2015, além da ampliação de funcionalidades, o Facebook estabeleceu uma medida controversa, possibilitou a inserção e comercialização de anúncios na plataforma. Em 2018, de acordo com o eMarketer report, a plataforma ganhou US\$9 bilhões em receitas através de anúncios publicitários.

⁵ ao tornar privado o número de curtidas, as pessoas poderão se concentrar mais nas fotos e vídeos postados no Feed, e isso resultará em um envolvimento mais profundo. Entendemos que curtidas são importantes para muitos criadores, e enquanto esse teste está em andamento Em etapas exploratórias, estamos pensando em maneiras de os criadores comunicarem valor a seus parceiros.

⁶ As curtidas costumam ser um direito de se gabar das marcas de moda no Instagram, porque se tornaram um símbolo de sucesso. A psicologia disso é que os consumidores gostam de postagens que outras pessoas gostam.

De acordo com The Information, o Facebook pretende dobrar a quantidade de anúncios no Instagram até 2019, através do feed, dos stories e da ferramenta “explorer”. Em Junho de 2019, o Instagram anunciou uma novidade: branded content ads, que permite que influencers que trabalham com marcas possam alcançar maiores audiências além da sua base de seguidores. O Facebook pretende expandir ainda mais os usos publicitários da plataforma como afirmou na seguinte declaração:

“This is just the beginning and we’ll continue to invest in branded content to provide even more value for people, creators, and businesses.”⁷

Hoje, o mundo digital está saturado de publicidade, uma pesquisa da Sprout Social (2018) revelou que 58% dos entrevistados sentem que existem muitos anúncios na Internet. Então, em um contexto digital poluído pela publicidade, a melhor publicidade é aquela que não parece publicidade.

Por isso, cada vez mais a publicidade digital está totalmente atrelada a produção de conteúdo. Entretenimento é a melhor maneira de atrair a atenção do usuário, para 41% dos usuários o entretenimento aumenta as chances de engajar com um anúncio em redes sociais (Sprout Social research). E o formato de entretenimento que é mais eficiente é o de vídeo, segundo a Sprout research, vídeo é um dos melhores formatos que as pessoas querem em anúncios publicitários (83%), GIFs também performam bem (58%), entre os Millennials 70% querem vídeos em anúncios publicitários. Marcas que vão além de fotografias de produtos e inspiram emoções através de conteúdos em vídeo terão mais sucesso em serem notadas e lembradas.

Mesmo que a produção de conteúdo seja evidentemente a melhor forma de fazer publicidade em ambiente digital, hoje a maior parte das marcas falha ao tentar fazê-lo.

⁷ "Este é apenas o começo e continuaremos investindo em conteúdo de marca para fornecer ainda mais valor para pessoas, criadores e empresas",

3.4 Instagram e moda

Hoje em dia tratar de comunicação e moda significa se deparar com duas macrotendências: a diminuição no investimento das mídias tradicionais (como mídia impressa, por exemplo) e o progressivo e constante aumento do investimento em mídias digitais, entre elas, principalmente o Instagram.

De acordo com a pesquisa Global 2018 Nielsen Survey Digital, 55% dos investimentos das marcas de luxo são focadas no digital, um valor muito acima da média de outras indústrias que tem apenas 32% dos investimentos voltados para o digital. Além disso, um terço destes 55% são destinados a produção de conteúdo em formato de vídeo.

Por natureza, o Instagram é a plataforma mais adequada para marcas de moda de luxo, o consumo do luxo está muito ligado às dimensões estéticas visuais e comunitárias, pois as compras no mercado de luxo geralmente estão ligadas a um desejo de pertencimento a um determinado grupo.

Tanto a dimensão estética quanto a comunitária podem ser muito bem construídas através da plataforma, o Instagram é uma rede social baseada na comunidade, no desejo de pertencer e na estética visual da fotografia.

Além disso, o Instagram é um meio inigualável para falar com millennials, para o mercado de luxo, eles são a geração com maior relevância (aqueles nascidos entre 1980 e 2000). De acordo com a Fundação Altagamma os Millennials são o sexto continente para o mercado de luxo, eles são os novos protagonistas do consumo de luxo, eles são globais, digitalizados, mais abertos à inovação, e o mais importante: eles estão no Instagram. Essa geração tem uma relação diferente com as marcas, enfatizando o uso em vez da posse e se mostrando mais sensíveis ao poder da imagem. No Instagram é possível viralizar uma campanha de publicidade como em nenhuma outra plataforma de redes sociais, graças ao uso de hashtags (#guccigang para Gucci, #mycalvins para Calvin Klein e #balmainarmy para Balmain). O objetivo é envolver o usuário de forma não abrupta e agressiva, que a interação com a marca seja natural e de acordo com o seu livre arbítrio e por isso se torna uma estratégia muito mais eficiente que as convencionais.

4 ANÁLISE DA MARCA BALENCIAGA

4.1 A marca Balenciaga

A Balenciaga foi fundada em 1919 por Cristobal Balenciaga, um estilista espanhol considerado o arquiteto da alta costura. Balenciaga tinha a reputação de ser um estilista sem qualquer compromisso com padrões e convenções. Era um artista liberto e um criativo ousado, e era referido por Christian Dior como “o mestre de todos nós”. Hoje, a marca Balenciaga é propriedade do Grupo Kering e possui como diretor criativo Demna Gvasalia.

O nome é, portanto, patronímico pois é o sobrenome do seu criador. Tem, portanto, a força do nome expresso no logotipo monocromático e todo em caixa, o que confere forte presença, sua mais importante expressão (figura 1). O símbolo, normalmente localizado na parte superior da identidade visual (figura 2) é composto pela letra B maiúscula espelhada, o que reitera, uma vez mais, a força e a onipotência do nome, pela duplicidade da letra inicial hiperbólica.



Figura 1

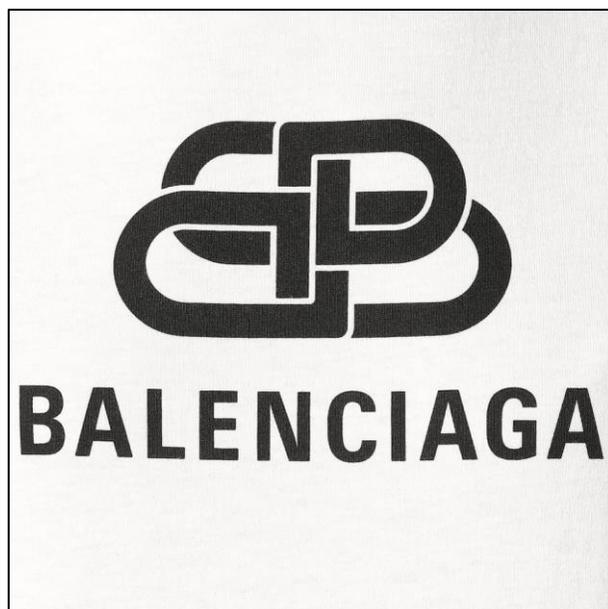


Figura 2

Demna, está repaginando a marca, e ao contrário dos diretores criativos das tradicionais marcas de luxo, ele está se inspirando no mundano, no ordinário, e no feio nessa renovação. E no processo, ele está redefinindo o luxo, criando polêmicas e conquistando admiradores ao redor do mundo. Andrew Bolton, curador do Costume Institute no Museu Metropolitan em uma entrevista para o jornal “The Washington Post” (2019) destaca:

“There are certain designers that change the course of fashion, and I’ve felt like he’s done that in the last few years. He changed fashion.”⁸

Enquanto que Cristobal Balenciaga era um pioneiro na alta costura, Demna Gvasalia é um amante do street style. Dois criativos que parecem tão distantes um do outro, mas na verdade possuem muito em comum. Cassie Davies-Strodder, curadora do departamento de moda do Museu Victoria and Albert em Londres destaca:

“These two geniuses of fashion design could not be more apart from each other. However, they have something in common. “I believe they are united by a similar attitude towards the fashion system and the press and they are not afraid to challenge the rules. They also share a similar approach to the body. Demna Gvasalia, treats it in a way, with such a self-confidence in cutting and creating that can also be found in Balenciaga’s work,”⁹

Atualmente Demna, promove uma espécie de esnobismo reverso, apela para a beleza não ortodoxa e desperta esse desejo pelo feio. Suas coleções são constituídas por peças que antes eram abominadas, como pochetes, Crocs, vestidos de camponesa e sapatos ortopédicos gigantescos. Itens que até pouco tempo atentavam contra as leis do “bom gosto”, agora para Demna, são alta costura.

O poder da marca Balenciaga (na história recente) de celebrar e provocar a negação do luxo (o anti-luxo) na contemporaneidade é admirável. Uma provocação criativa que lança tendências e

⁸ "Existem certos estilistas que mudam o curso da moda, e senti que ele fez isso nos últimos anos. Ele mudou de moda.

⁹ Esses dois gênios do design de moda não poderiam estar mais separados um do outro. No entanto, eles têm algo em comum. “Acredito que eles estão unidos por uma atitude semelhante em relação ao sistema de moda e à imprensa e não têm medo de desafiar as regras. Eles também compartilham uma abordagem semelhante ao corpo. Demna Gvasalia, trata de uma maneira, com tanta autoconfiança em cortar e criar que também pode ser encontrada no trabalho de Balenciaga”

pauta a conversa dentro e fora das redes sociais. A cada campanha, o conceito criativo impacta profundamente consumidores e a mídia especializada, gerando comoção.

“I don’t like ugly things. ... I maybe try to see beauty in other things that are not conventionally considered as beautiful today.”¹⁰

Demna Gvasalia

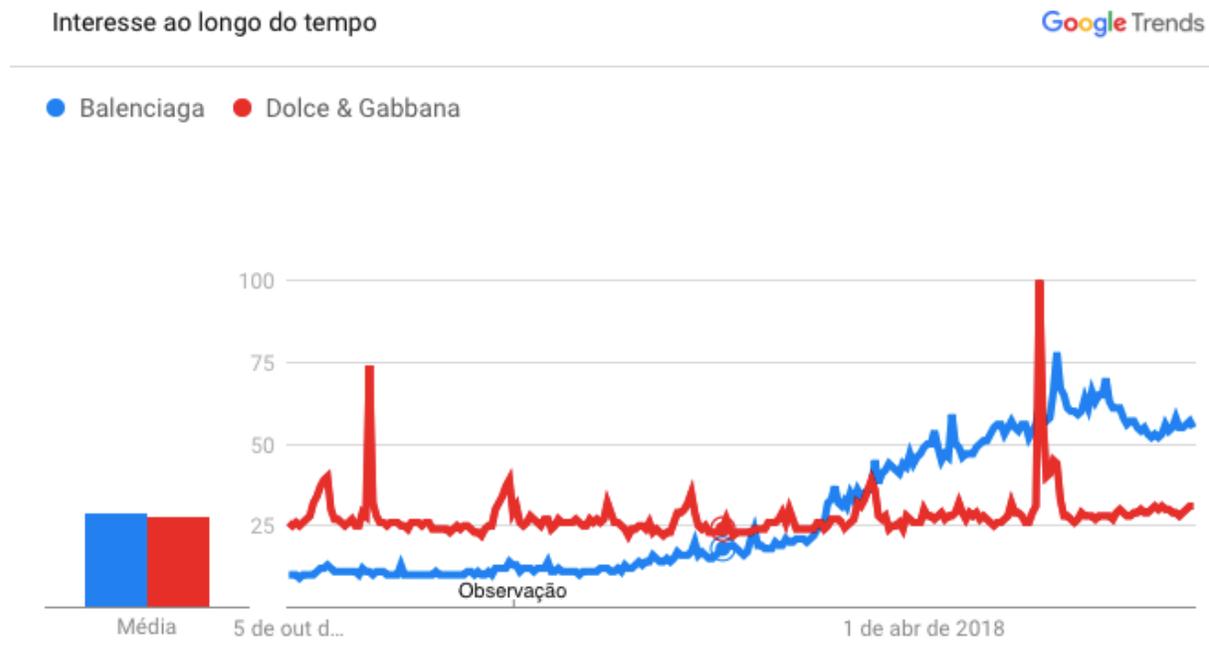
4.2 A eficiência da marca no ambiente digital

Nos últimos 5 anos a marca se reinventou, e a forma como a marca desdobra esse conceito em sua comunicação de maneira tão eficiente, tem um papel preponderante em seu sucesso. Entre 2014 e 2015, por exemplo, as campanhas da marca tinham produções mais refinadas e polidas, onde o superfeminino, o supermasculino e o superluxuoso eram celebrados. Já a partir de 2015, o glamour e o luxo deram lugar ao provocativo, ao feio e a fluidez de gênero.

Através dos canais digitais a marca parece ter levado a moda a assumir um papel de provocação estética mais contundente, muito similar ao da arte. A comunicação digital se tornou o principal meio pelo qual a marca consegue aumentar brand awareness e mexer em outros KPIs de performance, como o interesse pela marca. Ao analisar o gráfico abaixo (Google Trends), a procura do termo “Balenciaga” no Google cresceu de maneira constante nos últimos 5 anos, passando inclusive a tradicional Dolce & Gabbana. Se percebe que a marca realmente atraiu

¹⁰ “Eu não gosto de coisas feias, ...Talvez eu tente ver a beleza em outras coisas que não são consideradas convencionalmente bonitas hoje. ”

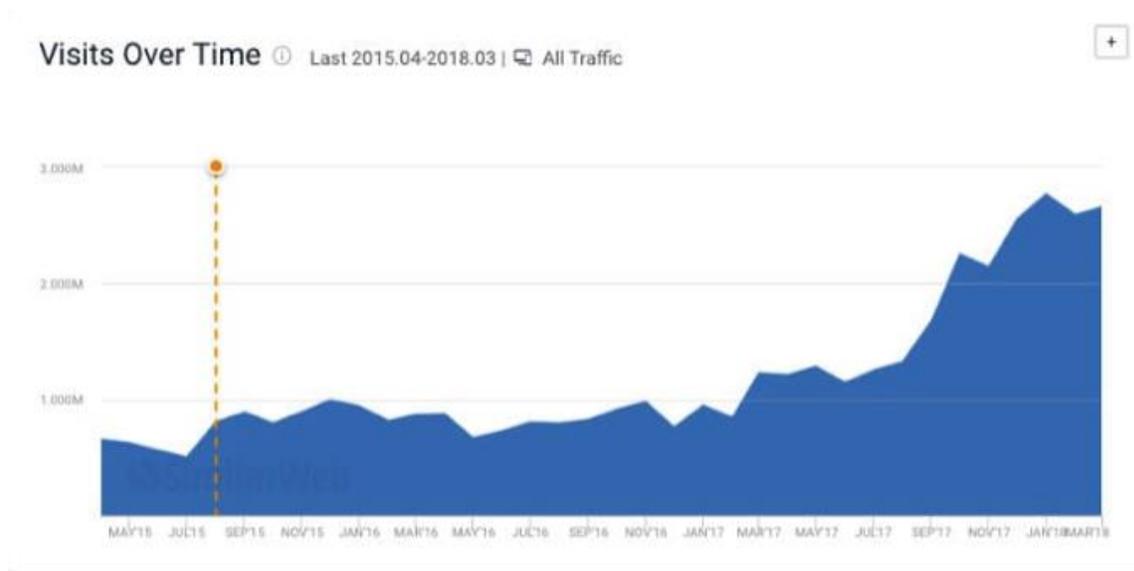
muitos olhares nos últimos anos.



Todo o mundo. Nos últimos 5 anos. Pesquisa Google na Web.

Fonte: Google Trends

As visitas mensais ao site Balenciaga.com também aumentaram sensivelmente, de acordo com SimilarWeb, de 750 mil visitas mensais em Julho de 2015 passou para mais de 2 milhões de visitas mensais em Março de 2018.



Fonte: SimilarWeb

E ainda de acordo com o e-commerce Lyst.com, Balenciaga passou a Gucci no terceiro, quarto trimestre de 2017 e primeiro trimestre de 2018 como a marca mais procurada pelos usuários.

Toda essa atenção recebida no digital não só fez a marca ganhar relevância rapidamente como também se reverteu em vendas. De acordo com o CEO da Kering, François-Henri Pinault, a Balenciaga vai atingir €1 bilhão em receitas em 2019 pela primeira vez na história da marca.

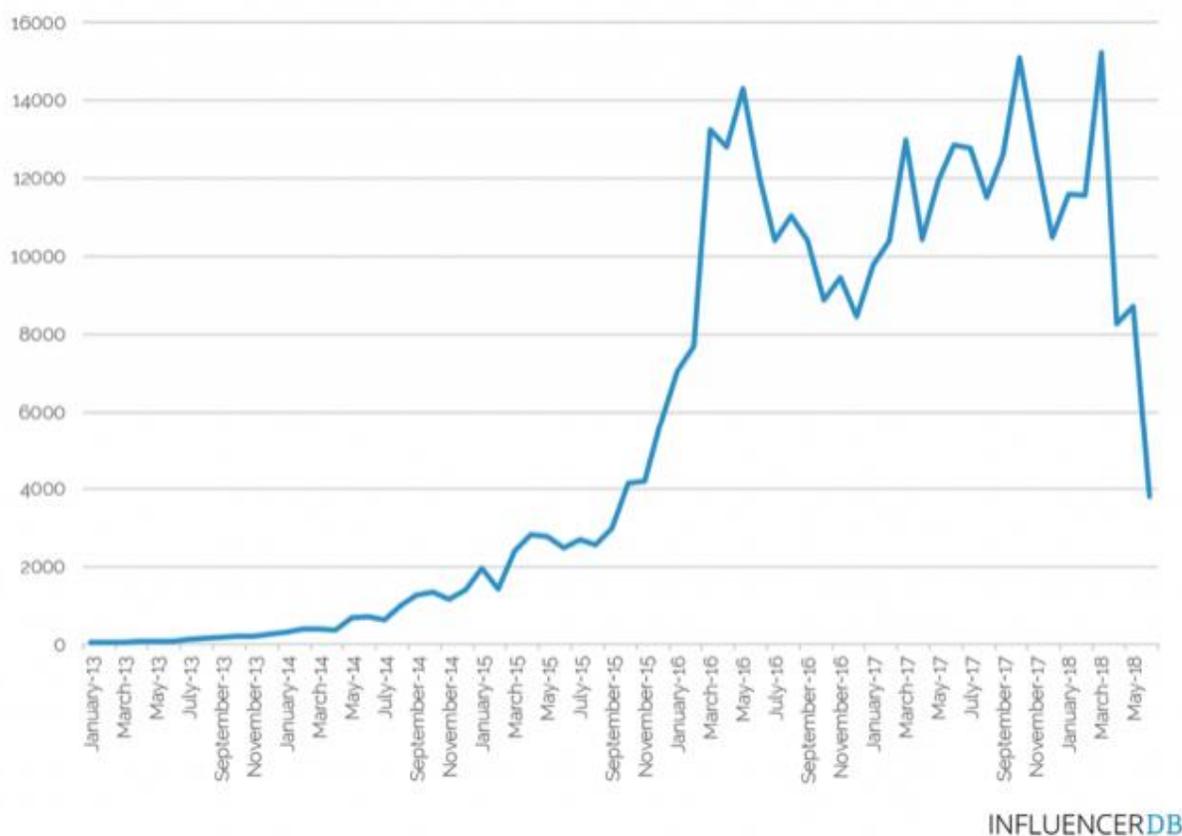
O grupo Kering, proprietário das marcas Balenciaga e Gucci, declarou ainda que a Balenciaga foi a marca do grupo que cresceu mais rapidamente no segundo semestre de 2017. O grupo atribui todo esse crescimento primariamente pelas vendas nas categorias ready-to-wear e calçados. O que é bastante admirável se for levado em consideração, que a grande maioria das marcas de luxo não conseguem lucrar com roupas, mas obtém lucros apenas através de perfumes, acessórios, bolsas e sapatos, enquanto que roupas e desfiles são classificados como custos de publicidade (de acordo com pesquisa da EXM Paribas).

Esse crescimento impressionante da marca é devido a diversos fatores, mas principalmente pela conquista de milhares de jovens da geração Millennial (que agora representam um terço do

mercado global de bens de luxo) que acreditam na visão luxuosa de streetwear do designer. Visão essa que é comunicada e escalada através das redes sociais.

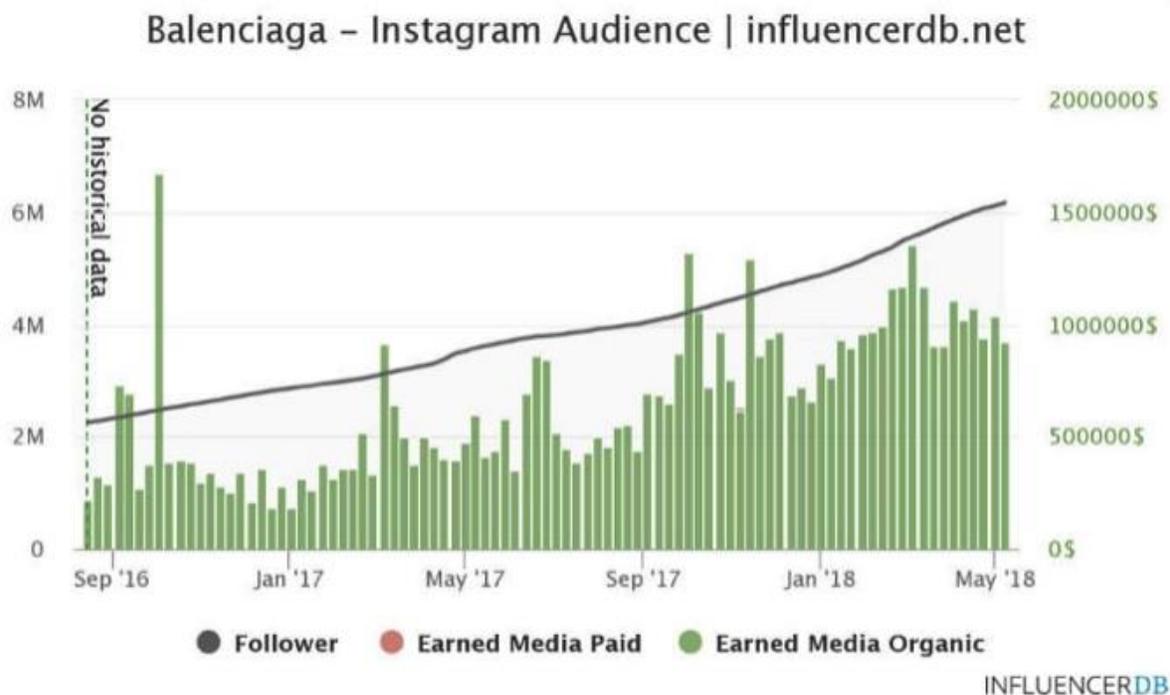
Enquanto que o mercado luxo de uma maneira geral tem o desafio de lidar com um público alvo que está envelhecendo, a Balenciaga tem muito sucesso ao alcançar gerações mais jovens. De acordo com o CEO da marca, 65% dos compradores da Balenciaga são millennials e a maioria foi alcançada através do Instagram.

Fica claro, que o Instagram assume o protagonismo da estratégia de comunicação da marca, pois é a plataforma capaz de alcançar públicos mais jovens e aumentar as vendas. A partir do momento que Gvasalia foi contratado como diretor criativo da marca, o uso da #balenciaga no Instagram começou a subir rapidamente, de acordo com a ferramenta InfluencerDBtold OMR. Em Setembro de 2017 haviam 3.000 posts no Instagram com a #balenciaga em 8 meses esse numero subiu para 14.000 posts.



Fonte: InfluencerDB

A capacidade da marca de gerar publicidade orgânica através do Instagram é bastante impressionante, o gráfico abaixo mostra os altos valores em mídia espontânea gerados pelas ações da marca, isso só comprova a relevância do conteúdo produzido pela marca no Instagram, e ainda evidencia o potencial viral do conteúdo gerado. O gráfico reafirma como a comunicação da marca reverbera no Instagram.



Fonte: InfluencerDB

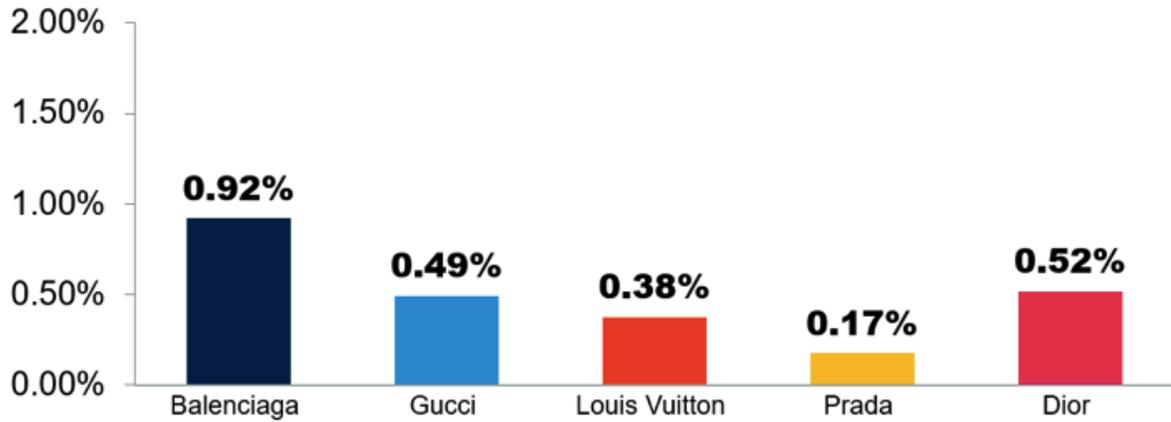
A partir das mensurações apresentadas, o sucesso da estratégia digital da Balenciaga é evidente, especialmente nos KPIs referentes a plataforma Instagram.

Inclusive, a eficiência da comunicação digital da marca é muito acima da média, principalmente quando comparado o engajamento da Balenciaga em relação aos seus principais concorrentes, o engajamento da marca é quase 1% maior que seus principais concorrentes (Gucci, Prada, Dior e Louis Vuitton).

Balenciaga's Instagram Engagement

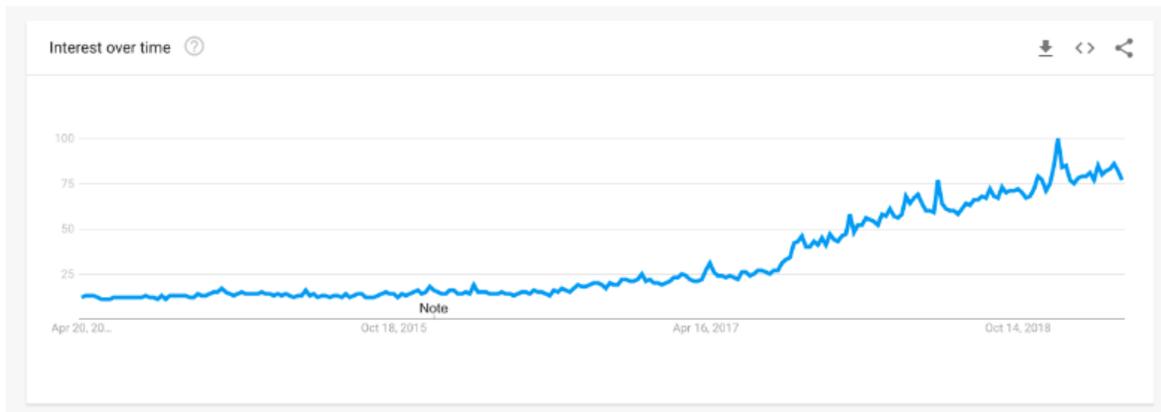
Average Engagement Rate on Instagram

June 2018 – June 2019



Fonte: The Rosenrot

Abaixo o crescimento pela procura do termo “Balenciaga” nos últimos 5 anos.



Fonte: Google Trends

Diante de todos os resultados apresentados, se faz necessário o estudo da evolução na comunicação da marca nas redes sociais, em especial no Instagram. A seguir será analisado qual foi a estratégia capaz de trazer tamanha relevância para a marca.

Para isso, foi analisado a comunicação da marca no Instagram no período de Julho de 2014 até Julho de 2019.

4.3 Análise da comunicação da marca no Instagram

De Julho de 2014 até 2015 o diretor criativo da marca era Alexander Wang, o estilista tinha uma visão mais conservadora da alta costura. Na época, o Instagram era usado apenas como reprodutor de conteúdo offline, quase nenhum conteúdo foi produzidos especialmente para a plataforma.

Naquele momento, o Instagram desempenhava um papel menos relevante e estratégico no plano de comunicação da Balenciaga. O conteúdo era limitado a reproduzir o impacto da marca em eventos e editoriais de moda de grandes publicações.



Curtido por noey_0206 e outras pessoas

balenciaga First image from the BALENCIAGA FALL 2014 MEN CAMPAIGN #balenciaga #fall2014 #men #ad

Ver todos os 30 comentários

1 de julho de 2014



Curtido por noey_0206 e outras pessoas

balenciaga Vanessa Traina, Natasha Poly, Rebecca Hall and Alexander Wang at the #Vogue Foundation Gala #PalaisGalliera #Paris

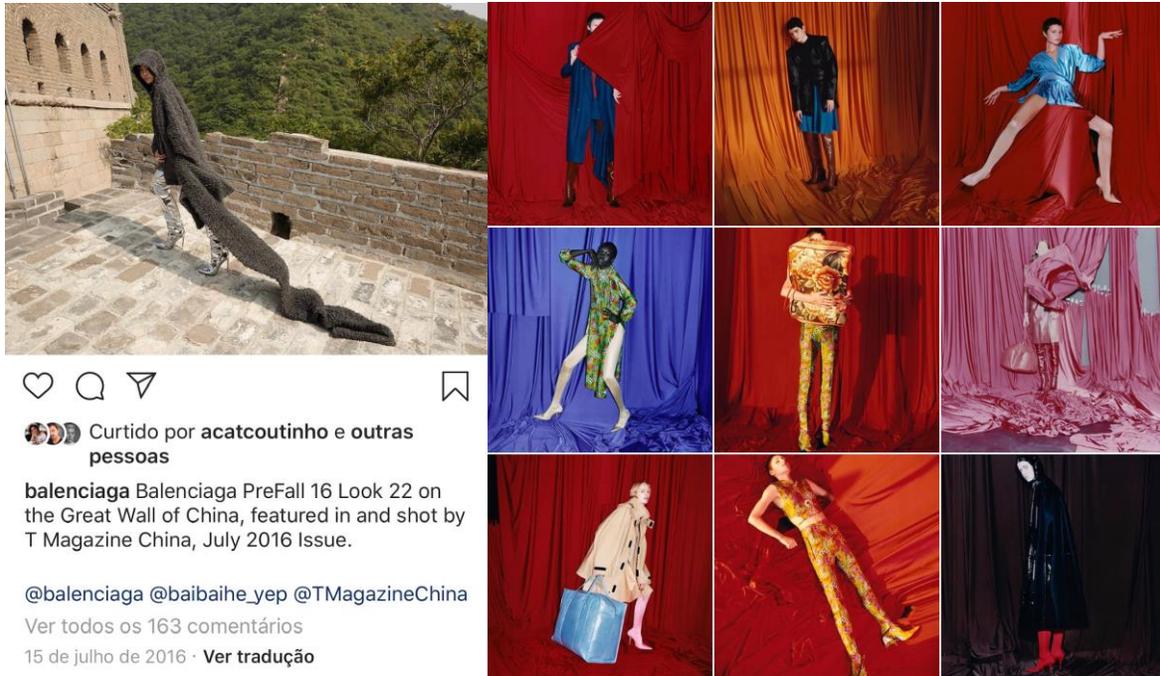
Ver todos os 46 comentários

10 de julho de 2014

Fonte: Instagram: @balenciaga

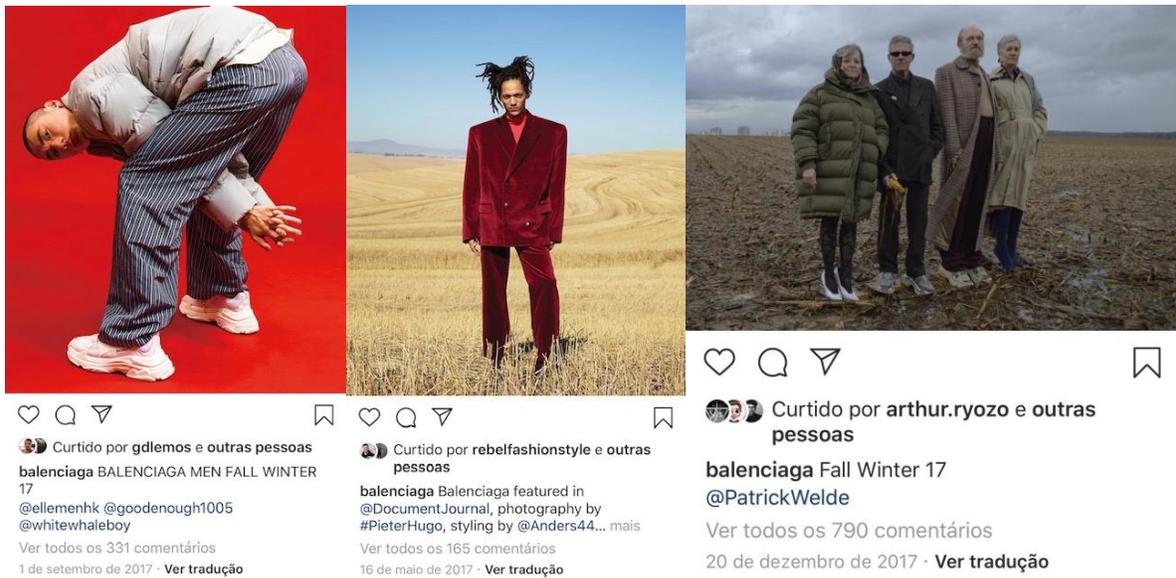
De 2014 até 2015, o Instagram da Balenciaga era um depositário da rotina da marca, onde eram registrados acontecimento como abertura de lojas, montagem dos desfiles e fotos de personalidades presentes nos eventos da marca. O perfil da marca não tinha como foco exteriorizar o conceito criativo, o objetivo era construir relevância através de uma visão intimista, mostrando os bastidores e também espelhando conteúdos produzidos para mídias off-line.

moda de luxo, uma estética baseada no amorismo, no comum. Entre 2015 e 2016 a maior parte do conteúdo gerado não foi pensado primariamente para o instagram.



Fonte: Instagram: @balenciaga

Em 2017 a marca assume um tom mais provocador, ao cultivar o comum, o ordinário, o estranho de forma mais contundente. Fotos com direção de arte mais amadora, iluminação mais escura, poses incomuns e cenários inusitados. Em 2017, a Balenciaga reafirma seu posicionamento estético e acentua seu discurso comunicacional que vinha tomando forma desde 2015.



Fonte: Instagram: @balenciaga

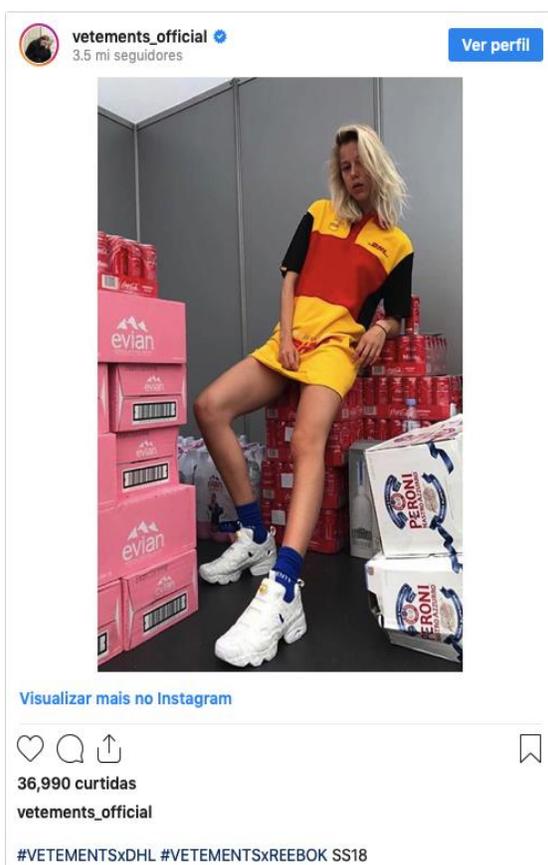
Nesse ano, fica claro que o diretor criativo Demna Gvasalia está evoluindo o posicionamento da marca Balenciaga a partir da mesma estratégia usada anteriormente em sua marca Vetements.

A Vetements é uma marca que foi fundada por Demna Gvasalia e seu irmão Guram Gvasalia. A marca tem uma essência jovem e extremamente provocadora que alia exclusividade e sofisticação. A marca se posiciona como destruidora dos padrões convencionais da indústria da moda, e ao polemizar a indústria ela se coloca como “outsider” e gera um sentimento de incompreensão por grande parte dos consumidores. A marca dos irmãos Gvasalia criou polêmica sem precedentes, a Vetements desempenhou um papel de vanguarda e fundamental através de uma estratégia incomum para a indústria da moda: os Gvasalia introduziram o meme no mundo da moda. Os irmãos criavam awareness por meio da técnica chamada de “meme-baiting”. Define-se “meme-baiting” quando algo é criado, uma obra de arte ou produto que possui visual impressionante, como isca para fazer com que outras pessoas compartilhem e até mesmo criem a sua própria versão e, assim, aumentem o alcance e a atenção da criação “isca”, original.

Um exemplo que evidencia a eficiência dessa estratégia foi a icônica criação da Vetements em 2016 de uma roupa que replicava o uniforme usado pelos funcionários da empresa de logística

DHL global. A réplica do uniforme era vendida pela marca por 185 libras esterlinas, aproximadamente 245 euros.

O uniforme com preço exorbitante se tornou sensação instantânea e viralizou na internet. A estratégia chamou a atenção, ganhou inúmeras headlines e houve inúmeros relatórios e artigos publicados pelos principais veículos de comunicação, entre eles o “The Guardian”, que chamou o uniforme de “o maior acontecimento da moda de 2016” e ainda destacou que: “a Vetements trouxe de volta a moda contra a moda”.



Fonte: Instagram: @vetements_oficial

A realidade é que aproximar e elevar os símbolos carregados das significações do consumo de massa (“low culture”) para perto da alta costura (“high culture”), essa estratégia se tornou a fórmula mais simples e eficiente para a criação de “meme-baiting”, e por consequência eficiente em criar repercussão online e gerar mídia espontânea.

O editor de moda Tim Blanks comenta: “You can track it back to the relationship between high culture and low culture, which has been much more defined over the last decade. It’s not been an ongoing trend in fashion, but it has been in art, and art and fashion are much more intermingled now.”¹¹

Realmente, elevar símbolos do consumo de massa não é novidade para a arte, principalmente quando consideramos a Pop Art dos anos 60, e as obras de Andy Warhol como a “Campbell's Soup Cans” que elevou símbolos de consumo de massa através da arte e que teve grande repercussão em 1962 e anos subsequentes. Mas diferentemente da arte em 1960, Demna Gvasalia parece ter encontrado uma maneira de expressar desdém pela cultura de massa não através da negação e do abandono, mas se entregando totalmente a ela, sempre com um ar irônico.

Em 2017, a marca Balenciaga se entrega a estratégia de “meme-bait” de maneira mais acentuada, uma estratégia de comunicação digital que começa antes da comunicação em si, mas que começa pelo produto. Mais do que um discurso publicitário ou uma estética produzida especialmente para o digital, a estratégia digital da Balenciaga começa no conceito criativo dos produtos. Um exemplo disso, é a bolsa “Ikea Bag”.

A rede sueca de design de móveis Ikea disponibiliza por apenas USD\$1,00 uma sacola de frakta azul, essa sacola é conhecida pela Europa e América do Norte como sinônimo de praticidade e economia.

A Balenciaga produziu uma réplica quase que exata, mas ao invés de frakta (material da versão original) a marca usou couro (no mesmo tom de azul da original) e colocou a etiqueta da marca, com preço de venda por cerca de \$EUR 2.000,00. O e-commerce de varejo de luxo MatchesFashion.com informou que a interpretação da Balenciaga da sacola de frakta se esgotou quase que imediatamente. O valor dessa interpretação também pode ser mensurado em termos de mídia (e redes sociais), de acordo com a empresa Tribe Dynamics , a bolsa trouxe como resultado \$USD 2.3 milhões em earned media no período de Janeiro até Setembro de 2017. E devido a

¹¹ “Você pode acompanhar a relação entre alta cultura e baixa cultura, que foi muito mais definida na última década. Não tem sido uma tendência contínua na moda, mas existe na arte, e arte e moda estão muito mais entrelaçadas agora. ”

cobertura jornalística de veículos como The Daily Mail, The Guardian e Time, a bolsa alcançou uma audiência muito mais ampla (estima-se 116 milhões de pessoas). Abaixo a repercussão em veículos de comunicação brasileiros.

EXAME

STF PSL Previdência Revista Newsletter

Glamurama

NOTAS FOTOS MODA BELEZA PELO MUNDO PODER MODO DE VIDA

MARKETING

Tem diferença? Uma bolsa custa US\$ 2.145, a outra 99 centavos

Grife espanhola lança bolsa de couro cara, mas semelhança com sacola popular da Ikea rende piadas

Por **Guilherme Deane**
© 25 abr 2017, 19h03 - Publicado em 25 abr 2017, 14h58

COMPARTILHE: [f](#) [t](#) [G+](#)

Ouça: Balenciaga lança bolsa e rede sueca Ikea faz piada sobre possível cópia - Moda - Glamurama 0:00 100% audívia

BALENCIAGA Arena Extra Large Shopper Tote \$2,145

BALENCIAGA Arena Extra Large Shopper Tote

O case da sacola Ikea, só evidencia o potencial que a estratégia de “meme-baiting” tem para gerar publicidade e mídia espontânea. Com esse relacionamento aberto com a ironia e a autenticidade, Gvasalia conseguiu aumentar seu público alvo, os consumidores interpretam suas roupas como irônicas ou autênticas, e um grupo considerável de consumidores está disposto a pagar caro para usar símbolos de consumo da classe média.

A estratégia deu certo na Vetements, estava dando certo na Balenciaga e o diretor criativo em 2017 deu continuidade a ela. Em Outubro de 2017, a marca aprofunda a estratégia “meme-bait” para outros acessórios, ao desfilar sapatos em parceria com a marca Crocs. Mais uma vez a marca transforma um símbolo da cultura do consumo de massa em artigo de luxo. Diante da frequência com que a estratégia estava sendo usada, questionamentos começaram a surgir se a marca estava criando “produtos meme” intencionalmente.

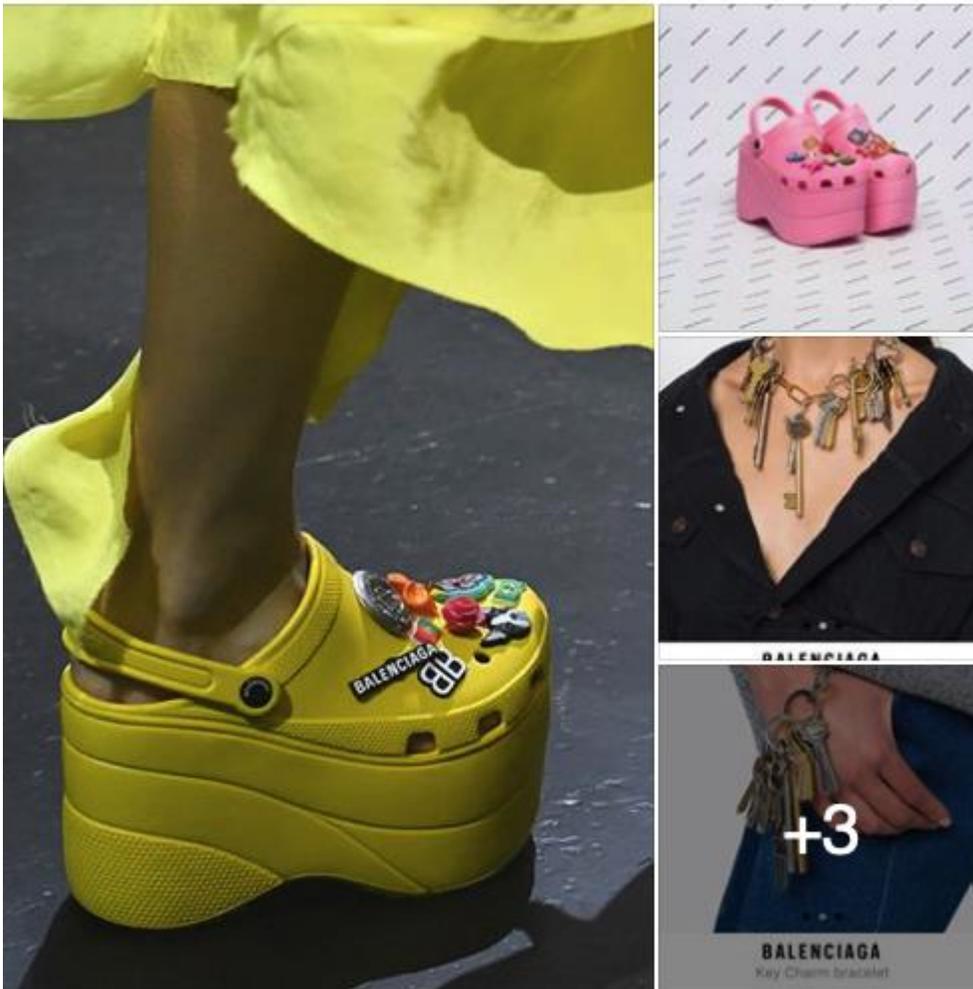


9GAG

about 2 years ago



is Balenciaga trying to become a meme on purpose?



A partir de 2015, a estratégia de “meme-bait” não se baseava apenas na ressignificação de símbolos da classe média, mas também na beleza que existe no feio. A marca está literalmente lucrando com a feiura, em contraste com posicionamento da marca anterior a 2015, sob a direção de Alexander Wang que é reconhecido pela elegância de seus designs, Demna Gvasalia se destaca pela reinvenção do ordinário e pela elevação do feio.

Essa mudança que transformou a marca como um todo e teve um papel preponderante na relevância e no sucesso de sua comunicação, toma força diante de uma tendência do mercado de

luxo: o foco saiu de qualidade e da perfeição artesanal para a exclusividade do produto. Sobre isso Demna Gvasalia comenta: *“The younger generation are looking for something that stands out and makes them special rather than necessarily an amazing finish that you would find with some traditional brands.”*

Em 2018, a marca evolui sua estratégia de “meme-baiting”, não apenas criando produtos em função do buzz e da mídia espontânea, mas também aplicando a mesma estratégia de forma mais intensa em seu discurso e em sua estética publicitária.

Nesse momento, a relevância da comunicação não reside apenas no produto em si como em 2017, mas também na forma como ele é comunicado. Demna Gvasalia não elevou apenas os símbolos do consumo da classe média (“low-culture”) através da alta costura, através de sua comunicação digital a marca elevou a estética do comum, do ordinário, do amador.

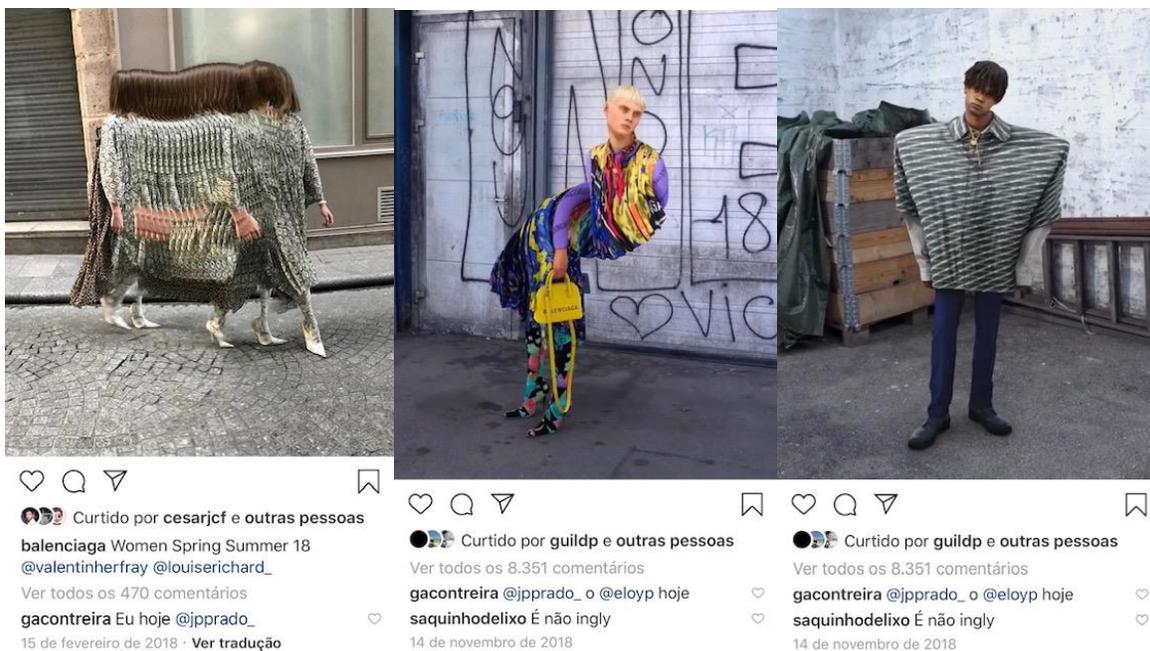


Fonte: Instagram: @balenciaga

O conteúdo digital da marca parece celebrar de forma provocadora o comportamento do usuário no ambiente digital: selfies desfocadas em espelhos com flash, poses esquisitas em cenários comuns (como camas desarrumadas), fotos em ambientes externos com iluminação amadora.

A partir de Janeiro de 2018, a marca abandona as legendas e hashtags nos posts. Os posts não possuem qualquer tag, ou link que remeta para um e-commerce, não possuem informação sobre as peças, sobre o modelo e nem ao menos de qual coleção se trata. A ausência de legenda, ou qualquer explicação escrita no post aumenta a sensação enigmática de aleatoriedade e acaba por incentivar o usuário a comentar.

A ausência de legenda deixa o conteúdo mais artístico, mais enigmático, e por consequência menos comercial. No final de 2018 a marca emprega técnicas digitais, para criar uma estética publicitária em formato de vídeo, uma animação computadorizada que se deforma o modelo e as roupas e o visual chocante atraiu mídia espontânea. Uma comunicação alinhada com a estratégia de “meme-baiting”.



Fonte: Instagram: @balenciaga

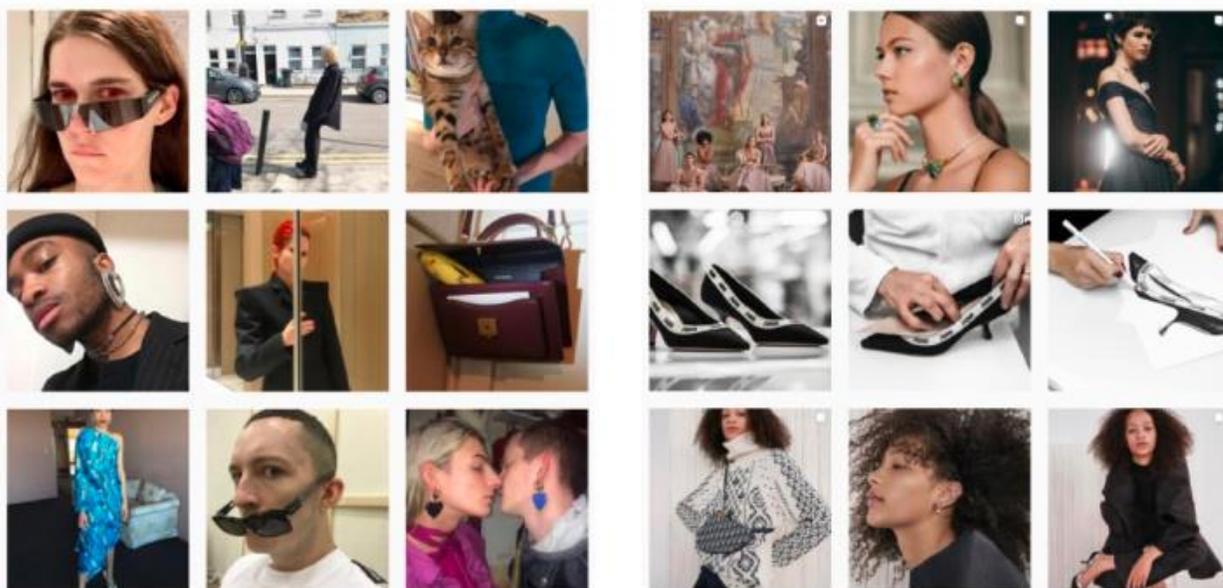
E a partir de 2019, o impacto da abstração das imagens aumenta, a espontaneidade e o amorismo também, o produto ainda está presente, mas não tão evidente diante da confusão visual.



Fonte: Instagram: @balenciaga

A maioria das contas de Instagram de marcas de alta costura como Dior, Gucci e Chanel optam por compartilhar imagens de bastidores, fotos de celebridades que usam a marca e até mesmo “shoppable” posts, com branded hashtags para mostrar as novas coleções. Fórmula usada pela Balenciaga de Alexander Wang (anterior a 2015), mas agora a Balenciaga de Demna Gvsalia opta por mostrar conteúdos mais comerciais como suas coleções apenas através da ferramenta “Instagram stories” e depois fixar de forma permanente no “story highlights”.

A Balenciaga assume uma estratégia digital de ir na contramão da categoria, e ao contrário dos concorrentes, a marca não tem a intenção de retratar uma cuidadosa imagem da perfeição, exemplo disso é a clara diferença no feed. Abaixo o feed do Instagram da Balenciaga (a esquerda) e o feed do Instagram da Dior (a direita).



Fonte: Instagram: @balenciaga e @dior

Na verdade, a estratégia das redes sociais da Balenciaga é uma resposta a uma mudança cultural no mercado de luxo. A Balenciaga zomba de toda a pretensão de perfeição e elegância que impregna a indústria da moda, e no processo acaba por transmitir autenticidade. Autenticidade essa que membros da geração millennial (nascidos entre 1980 e 1990) conseguem se identificar. E de acordo com CEO da Balenciaga, Cedric Charbit, os millennials são os maiores responsáveis pelo crescimento da marca: “Millennials represent 60 percent of what we sell. Together with men, these are growing faster than any other [category]”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da presente pesquisa é entender a construção comunicacional da marca Balenciaga, por meio de suas principais expressões nas redes sociais, em especial no Instagram.

Como vimos por meio do referencial teórico, a marca se expressa de inúmeras formas e em particular Balenciaga, como marca de moda de luxo, carrega sua forma comunicacional, no nome, com logotipo característico do setor.

Ao nos aprofundarmos nos conceitos de luxo, vimos que a marca tem um papel preponderante, pois o domínio do produto está mais próximo da paixão, do que da razão, e compra-se um símbolo, um vínculo, uma necessidade de estimar-se (ou de ser estimado). Afinal, o luxo é fator de identificação, compra-se a imagem (CASTARÈDE, 2015). Ao nos aprofundarmos no papel da moda na contemporaneidade, foi visto que a moda é um dos veículos mais poderosos para motivar o consumo, pois favorece a construção de uma personalidade e de uma identidade social dos indivíduos (CASTARÈDE, 2005).

Hoje, a Balenciaga constrói a individualidade através de seu posicionamento. O sucesso na comunicação digital da marca, especialmente na plataforma Instagram é consequência de um conceito criativo que começa no produto. Um conceito criativo único que ao celebrar e provocar a negação do luxo (o anti-luxo) na contemporaneidade acaba atribuindo ao produto por si só a capacidade de autopromoção principalmente no ambiente digital. Guilles Lipovetsky em seu livro *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (2009) afirma que se vive em um momento de valorização do novo e dignificação da individualidade. E o posicionamento da Balenciaga na contramão da indústria, entrega essa individualidade e viraliza.

Ao ironizar a indústria da moda através da irreverência de elevar símbolos do consumo de massa, Demna Gvasalia cria um potencial viral em suas próprias criações, tornando o produto uma peça de comunicação por si só. Uma provocação criativa que lança tendências e pauta a conversa dentro e fora das redes sociais.

A ostensiva busca pela imperfeição de Demna Gvasalia divide opiniões no mundo da moda: estaria ele trolando os consumidores com roupas feias, ou reimaginando a ideia de luxo?

Demna Gvsalia é o responsável por introduzir parte da linguagem digital na alta costura, ele é o responsável por introduzir o “meme” na moda. O fato é que o movimento de diferenciação da Balenciaga no mundo da moda através da aplicação da estratégia “meme-baiting” nos produtos, inverteu as normas no mercado de luxo e como resultado promoveu excelentes resultados quantitativos. E a partir de 2017 com a intensificação dessa estratégia (“meme-baiting”) no discurso publicitário os resultados só se tornaram mais sólidos. No entanto, a dúvida fica na longevidade da estratégia (meme-baiting). Será que o sucesso atual da marca logo vai se dissipar, forçando a Balenciaga a encontrar uma nova forma de se manter relevante?

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASKIN, Brian. **The Week Ahead: Instagram's Checkout Feature Is Already Changing How We Shop Online**. The Business of Fashion.

Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-week-ahead-instagram-checkout-feature-is-already-changing-how-we-shop-online>>.

ESPOSITO, Cecilia. **The new life of fashion advertising - Instagram vs Glossy Magazines**. nss magazine.

Disponível em: <<https://www.nssmag.com/en/fashion/8407/the-new-life-of-fashion-advertising>>.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali and PÓLO, Claudia. **Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor**. ModaPalavra e-periódico.

Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7820/5385>>.

Alex; MESSINA, Chris; WALL, Aaron; *et al.* **Growing Pains: Facebook Pushes Instagram to Earn Its Keep**. The Information.

Disponível em: <<https://www.theinformation.com/articles/growing-pains-facebook-pushes-instagram-to-earn-its-keep>>.

KALBASKA, Nadzeya; SÁDABA Teresa; COMINELLI, Francesca; *et al.* **Fashion communication in the digital age: FACTUM 19 Fashion Communication Conference, Ascona, Switzerland, July 21-26, 2019**. [s.l.]: Springer, 2019.

LIEBER, Chavie. **The Golden Age of Instagram Marketing Is Over**. The Business of Fashion.

Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/social-media-advertising-rising-costs-instagram-facebook>>.

LIEBER, Chavie. **How Will Fashion Find Validation Without Instagram Likes?** The Business of Fashion.

Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/instagram-hiding-likes-fashion-influencer-marketing>>.

MOATTI, Valérie. **How Instagram became the natural showcase for the fashion world.** The Independent.

Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>>.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca expressividade e sensorialidade.** 2ª. edição. São Paulo: Cengage, 2017

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno.** São Paulo, Cia das Letras. Tradução: Maria Lúcia Machado. 2005

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero,** São Paulo, Companhia de Bolso, Tradução: Maria Lucia Machado, 2009

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo.** Editora Barcarolla. Tradução: Mário Vilela. 2005

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea,** Estação das Letras, 2005

JENKINSON, Angus; SAIN, Branko; BISHOP, Kevin. **Optimising communications for charity brand management.** International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

REUTERS. **How Luxury Brands Are Raising the Stakes on Instagram.** The Business of Fashion.

Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-luxury-brands-are-raising-the-stakes-on-instagram>>.

RILEY-SMITH, Ben. **How Instagram took over the world in just three years.** The Telegraph.

Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/technology/10355980/How-Instagram-took-over-the-world-in-just-three-years.html>>.

SPROUT SOCIAL. Sprout Social Data Report: Creating Social Ads That Drive Awareness, Engagement & Action. Sprout Social.

Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/#introduction>>.

TODD. 22 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2019. Hootsuite Social Media Management.

Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>.

MOEDAS, Valerie. How Instagram Became The Natural Showcase For The Fashion World. The Independent.

Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html>>.

CLARKE, Todd. 22+ Instagram Stats That Marketers Can't Ignore This Year. Hootsuite.

Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>.

KATS, Rima. Consumers Are Influenced by Brands on Social. eMarketer.

Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/consumers-are-influenced-by-brands-on-social>>.

ESPOSITO, Cecilia. The new life of fashion advertising, Instagram vs Glossy Magazines. NSS Magazine.

Disponível em: <<https://www.nssmag.com/en/fashion/8407/the-new-life-of-fashion-advertising>>.

OSMAN, Ahmed. How Fashion Learned to Love McDonald's, Ikea and DHL Business of Fashion.

Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/how-fashion-learned-to-love->

[mcdonalds-ikea-and-dhl](#)>.

RSPH. **Instagram ranked worst for young people's mental health**, RSPH.

Disponível em: <:<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-peoples-mental-health.html>>

MACMILLAN, Amanda. **Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health**,

Time.

Disponível em: <: <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>>

TANG, Zoey. **Deconstructing Balenciaga's Wacky Instagram**, Gartner.

Disponível em: <: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/deconstructing-balenciagas-wacky-instagram>>

The Rosenrot. **Balenciaga's Instagram – Genius, Or Shortsighted?**, The Rosenrot.

Disponível em: <:<http://the-rosenrot.com/2019/04/balenciagas-instagram-genius-or-shortsighted.html>>

RAKESTRAW, Alex. **Let's Stop Pretending Balenciaga's Meme-Bait Is Cool**, Highsnobiety.

Disponível em: <:<https://www.highsnobiety.com/2017/10/05/balenciaga-crocs-opinion/>>

TASHJIAN, Rachel. **Balenciaga's Bizarre Instagram Account, Explained**, GQ.

Disponível em: <:<https://www.gq.com/story/balenciaga-instagram-explained>>

PETERSON, Scott. **Meme-baiting your way to the top: the Balenciaga playbook**, OMR.

Disponível em: <: <https://omr.com/en/balenciaga-meme-baiting/>>