

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ALESSANDRA BRITO CRUZ

THE DEVIL WEARS BALENCIAGA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS
PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DOS RECEPTORES A PARTIR DA CAMPANHA
“GIFT SHOP” NO INSTAGRAM DA ELLE BRASIL

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ALESSANDRA BRITO CRUZ

THE DEVIL WEARS BALENCIAGA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DOS RECEPTORES A PARTIR DA CAMPANHA “GIFT SHOP” NO INSTAGRAM DA ELLE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Laura Wottrich

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

CIP - Catalogação na Publicação

Brito Cruz, Alessandra
THE DEVIL WEARS BALENCIAGA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DOS RECEPTORES A PARTIR DA
CAMPANHA "GIFT SHOP" NO INSTAGRAM DA ELLE BRASIL /
Alessandra Brito Cruz. -- 2023.
92 f.
Orientadora: Laura Wottrich.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Práticas de contestação. 2. Balenciaga. 3. Moda.
4. Posicionamento . 5. Elle Brasil. I. Wottrich,
Laura, orient. II. Título.

ALESSANDRA BRITO CRUZ

THE DEVIL WEARS BALENCIAGA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DOS RECEPTORES A PARTIR DA CAMPANHA “GIFT SHOP” NO INSTAGRAM DA ELLE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, XX de XXX de 2023.

Resultado:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr. Breno Maciel Souza Reis

Docente do Departamento de Comunicação, UFRGS

Prof. Dr^a. Denise Avancini Alves

Docente do Departamento de Comunicação, UFRGS

Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich (Orientadora)

Docente do Departamento de Comunicação, UFRGS

AGRADECIMENTOS

Consigo lembrar de cada jornada que enfrentei ao longo destes oito anos como aluna desta universidade. É como se eu tivesse vivido milhares e milhares de eras, me transformando cada dia mais, até chegar na Alessandra que entrega esta pesquisa, a que finalmente fecha este ciclo. Foram dois cursos, muitas noites viradas, muitas corridas atrás de algum ônibus lotado, muitas noites em claro para equilibrar “o trabalho dos sonhos” com o sonho da UFRGS carregado por mim e minha família, muitos dias que achei que talvez não fosse possível. Foram muitas amizades que levarei para a vida toda, muitas festas e risadas, muito conhecimento absorvido e compartilhado, muitas oportunidades, muita união e muito amor sincero também. Agradeço a cada momento que me fez feliz e que me fez crescer.

Agradeço à minha família: minha mãe Ana Amélia, meu irmão Leonardo, minha tia e segunda mãe Aida Marise, meus primos Paulo Henrique e Valentina e meus gatos Chico Alberto e Nina Princesa. Agradeço eternamente por sempre estarem do meu lado, durante as alegrias e durante os desafios enfrentados, por me mostrarem que a verdadeira família tradicional brasileira é aquela que se mantém unida e valoriza a força e coragem das mulheres que lutam por nós. Agradeço especialmente minha mãe, professora do ensino público e cientista social, que desde a minha infância moveu mundos para que eu realizasse meus sonhos, mesmo que isso sacrificasse os dela. Obrigada mãe, por todo o amor incondicional e por ser meu exemplo de sensibilidade e sabedoria, me mostrando que não existe nada que não esteja ao meu alcance, e que uma sociedade desigual como a nossa deve ser combatida através da educação pública e de qualidade para todos. Espero um dia poder te retribuir tudo isso através de muitos sonhos realizados, essa vitória é nossa.

Agradeço ao meu namorado Mauricio, pelo amor e pela parceria, por caminhar do meu lado nos momentos que tanto precisei, por sempre me lembrar do quanto sou capaz e de tudo que já conquistamos e vamos conquistar juntos. Obrigada Mauri por me lembrar do quanto sou amada, todos os dias, há mais de três anos, e por ser também uma grande inspiração. O teu apoio e tua presença durante as madrugadas de escrita também fazem parte deste trabalho, serei eternamente grata aos corredores da Fabico por terem juntado os nossos destinos.

A todas as amizades que construí ao longo destes anos dentro e fora da universidade. Agradeço às minhas amigas do “polenta das gurias” (depois de cinco anos, essa polenta frita em algum bar da Cidade Baixa vai ter que acontecer hahah), por sermos a rede de uma apoio uma das outras ao longo dos árduos anos de graduação, e passarmos juntas por esse encerramento de ciclo tão importante. Agradeço especialmente também à minha melhor amiga de infância, Laura, que ao longo destes 16 anos sempre segurou minha mão nos momentos mais difíceis da vida e nas maiores felicidades que já vivenciei. Tenho muito orgulho de quem nos tornamos.

Eu não poderia deixar de agradecer àqueles que fizeram parte da minha história e trajetória na vida e na graduação, mas que completaram sua jornada na Terra e agora torcem pelas minhas vitórias diretamente dos céus mais estrelados, e das paisagens mais lindas, que me fazem sentir suas presenças ainda vivas dentro de mim. Ao meu eterno amigo, irmão e colega de profissão, Sérgio Viegas, que tão cedo e tão perto deste momento despediu-se de nós. Viramos amigos no jardim de infância, estudamos nos mesmos colégios, nos formamos em Comunicação Social, e no meu coração estamos juntos nesse momento também, nossa amizade estará sempre viva em mim. Ao Pipo, meu primeiro melhor amigo animal, que me adotou quando eu mais precisava e partiu deixando saudades da sua personalidade de gato quase humano hahahaha e do carinho e parceria com cada membro da família; eu espero que você esteja pulando pelos telhados do céu e brincando como sempre amou! E por fim agradeço eternamente, a minha avó Maria Eva, que sempre falou sobre este momento e sempre sonhou em ver a sua neta no salão de ato da UFRGS. Ao longo da vida dediquei as minhas conquistas às suas preces e proteção, então agradeço e dedico este trabalho a ela e toda a sua história como a mãe e avó que não media esforços para ver todos felizes e unidos. Nós conseguimos vó.

Para finalizar os agradecimentos, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que fez parte da minha transformação como estudante e profissional, que além dos desafios também me proporcionou oportunidades, momentos inesquecíveis e pessoas queridas que estarão pra sempre em meu coração. Agradeço imensamente à minha querida orientadora Prof^a. Dra. Laura Wottrich, por ter caminhado ao meu lado ao longo da construção desta pesquisa, sempre me incentivando, apoiando e compartilhando seu vasto

conhecimento comigo. Obrigada Laura, por acompanhar e formar muitos de nós, do projeto ao tcc, você é uma inspiração para todas as futuras publicitárias da nossa universidade e foi uma honra ser sua orientanda! Vim do ensino público desde os anos iniciais até minha graduação, e agradeço pelo ensino gratuito e de qualidade pelo qual lutei e continuarei lutando ao longo da minha trajetória; por uma UFGRS cada vez mais diversa, plural e acessível!

“Quando uma mulher negra se movimenta,
toda a estrutura da sociedade se
movimenta com ela.”

(Angela Davis)

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central as apropriações do público da campanha "*Gift Shop*" da marca de moda Balenciaga. A questão central é: como o posicionamento de marca da Balenciaga na campanha "*Gift Shop*" é apropriado pelo público?. A campanha foi rodeada de polêmicas e reações negativas, portanto nesta análise busca-se observar como isso se desencadeia na sociedade atual, especialmente considerando as redes sociais como meio de disseminar informações e pautas ativistas ligadas às marcas. O objetivo principal do estudo foi compreender as práticas de contestação em relação à campanha e sua articulação com a imagem de moda da marca. A partir deste objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos para o desenvolvimento da análise: a) contextualizar a trajetória e construção de identidade da Balenciaga, a partir da análise dos trabalhos do diretor criativo Demna Gvasalia, implementados na comunicação e estratégias de marketing da marca; b) identificar o posicionamento de marca na campanha "*Gift Shop*"; c) analisar as percepções do público sobre a imagem de marca e o seu papel na relação entre moda e sociedade. O tema é abordado através dos conceitos de posicionamento teorizados por Kotler (2017), Kotler (2019), Aaker (1998) e Bernardo e Costa (2004), assim como as práticas de contestação publicitária teorizadas por Wottrich (2017). Para alcançar os objetivos citados, a pesquisa realiza um estudo de caso exploratório conforme os protocolos de Freitas e Jabour (2011). A estratégia metodológica utilizada para análise através do estudo de caso foi feita a partir das teorias das práticas de contestações de Wottrich (2017) através de temáticas filtradas através da análise dos comentários da postagem sobre a campanha no perfil do *Instagram* da revista Elle Brasil. Com isto, foi possível constatar que as redes sociais digitais desempenham um papel fundamental na amplificação das contestações e críticas direcionadas a campanhas publicitárias. No caso da Balenciaga, inicialmente houve uma falta de resposta proativa e eficaz, com a promessa de responsabilização dos envolvidos. No entanto, diante da repercussão negativa nas redes sociais digitais, a marca reconheceu os erros e assumiu a responsabilidade. As redes sociais transformaram a interação entre consumidores e marcas, exigindo que estas estejam preparadas para lidar com as reações do público de forma rápida e eficaz, e é nesta ótica que a campanha será abordada no presente trabalho.

Palavras-chave: Balenciaga, práticas de contestação, moda, posicionamento de marca, Elle Brasil.

ABSTRACT

The present work has as its central theme the public's appropriations of the "Gift Shop" campaign by the fashion brand Balenciaga. The core question is: how is Balenciaga's brand positioning in the "Gift Shop" campaign appropriated by the public? The campaign was surrounded by controversies and negative reactions from the public, so in this analysis, we seek to observe how this unfolds in today's society, especially considering social media as a means to disseminate information and activist agendas related to brands. The main objective of the study was to understand the practices of contestation related to the campaign and its connection to the brand's fashion image. From this objective, the following specific objectives were defined for the analysis: a) contextualize Balenciaga's trajectory and identity construction, based on the analysis of the works of creative director Demna Gvasalia, implemented in the brand's communication and marketing strategies; b) identify the brand positioning in the "Gift Shop" campaign; c) analyze the public's perceptions of the brand image and its role in the relationship between fashion and society. Theoretically, the theme is approached through the concepts of brand positioning theorized by Kotler (2017), Kotler (2019), Aaker (1998), and Bernardo and Costa (2004), as well as the theories of advertising contestation by Wottrich (2017). To achieve the aforementioned objectives, the research conducts an exploratory case study following the protocols of Freitas and Jabour (2011). The methodological strategy used for analysis through the case study is based on the theories of contestation practices by Wottrich (2017), filtered through thematic analysis of comments posted on the Elle Brasil magazine's Instagram profile regarding the campaign. Through this approach, it was possible to ascertain that digital social media plays a pivotal role in amplifying contestations and criticisms directed towards advertising campaigns. In the case of Balenciaga, there was initially a lack of proactive and effective response, coupled with the promise of holding those involved accountable. However, faced with negative repercussions on digital social media, the brand acknowledged its errors and assumed responsibility. Social media has transformed the interaction between consumers and brands, necessitating that the latter be prepared to handle public reactions swiftly and effectively. It is within this perspective that the campaign will be addressed in this present study.

Key-words: Balenciaga, contestation practices, fashion, brand positioning, Elle Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Colin Kaepernick para a Nike.

Figura 2: Campanha Benetton mar de cruces.

Figura 3: Parlamento Balenciaga.

Figura 4: *Balenciaga's Sanders: We Vote for Tomorrow*.

Figura 5: *Think Big*.

Figura 6: Cores da Ucrânia dispostas na plateia.

Figura 7: Tempestade de Neve.

Figura 8: “O valor do conhecimento de marca”.

Figura 9: Cenário distópico de “*After World: The Age of Tomorrow*”.

Figura 10: Modelos da vida real como personagens e produtos da coleção para personalização.

Figura 11: *Get Ready With Me* Balenciaga.

Figura 12: Influenciadoras *Mixie and Munchie*, com o *McLanche* Balenciaga.

Figura 13: Silhueta “*casulo*”, característica das criações de Cristóbal.

Figura 14: Foto no provador para a campanha de Inverno de 2023.

Figura 15: Olhos e bocas invertidos, campanha de joias, inverno 2022.

Figura 16: *Anybody is Queer*, campanha *pride* 2022.

Figura 17: Balenciaga de Cristóbal pelo olhar de Demna Gvasalia.

Figura 18: Demna em animação ao lado dos personagens Marge e Homer Simpson.

Figura 19: Kim Kardashian para a campanha Inverno 2022 da Balenciaga.

Figura 20: Campanha “*Gift Shop*” da Balenciaga.

Figura 21: Campanha “*Gift Shop*” Balenciaga 2.

Figura 22: Campanha “*Gift Shop*” Balenciaga 3.

Figura 23: Campanha “*Gift Shop*” da Balenciaga 4.

Figura 24: Consumidor da Balenciaga em tênis da marca como forma de boicote.

Figura 25: Imagem 1.

Figura 26: Imagem 2.

Figura 27: Imagem 3.

Figura 28: Imagem 4.

Figura 29: Imagem 5.

Figura 30: Imagem 6.

Figura 31: Comentário 1.

Figura 32: Comentário 2.

Figura 33: Comentário 3.

Figura 34: Comentário 4.

Figura 35: Comentário 5.

Figura 36: Comentário 6.

Figura 37: Comentário 7.

Figura 38: Comentário 8.

Figura 39: Comentário 9.

Figura 40: Comentário 10.

Figura 41: Comentário 11.

Figura 42: Comentário 12.

Figura 43: Comentário 13.

Figura 44: Comentário 14.

Figura 45: Comentário 15.

Figura 46: Comentário 16.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 MODA COMO FENÔMENO SOCIAL.....	16
2.2 MODA E SOCIEDADE.....	16
2.2 POSICIONAMENTO E MARCAS DE MODA.....	18
2.3 BALENCIAGA E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	26
3. IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCAS DE MODA DE LUXO E ATIVISMOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	31
3.1 IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL... 31	
3.2 REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO E DIFUSÃO DA IMAGEM DE MARCAS DE LUXO E REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	36
3.3 ATIVISMOS E PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	41
4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E ANÁLISE.....	45
4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	45
4.2 ESTUDO DE CASO.....	46
4.2.1 A marca.....	49
4.2.2 A Campanha.....	56
4.3 ANÁLISE.....	68
4.3.1 Contestações em torno da campanha.....	69
4.3.2 Contestações em torno da direção criativa da campanha.....	75
4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
5 CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

O uso de estratégias de marketing na indústria da moda é um tema amplamente debatido a nível global, isso porque se trata de uma questão complexa e que envolve diversas temáticas devido a sua natureza distinta em relação ao posicionamento de uma marca e à resposta do consumidor frente aos produtos. Durante o processo de estabelecimento, surgimento, consolidação e disseminação de uma marca, diversas variáveis, ações e decisões são tomadas e implementadas para alcançar o impacto desejado e transformar os esforços e ideias em resultados tangíveis ou intangíveis (NASCIMENTO, 2017). A publicidade está inegavelmente relacionada às mudanças e inovações dos meios pelas quais elas são divulgadas, ou seja, atualmente no mundo da moda existem duas tendências relevantes na comunicação: redução do investimento publicitário em mídias tradicionais e aumento significativo de investimento em mídias digitais. De acordo com dados obtidos em 2018 pela *Global Nielsen Survey Digital*, 55% dos investimentos de grandes marcas do mercado de luxo da moda foram em ações digitais (NEPOMUCENO, 2019).

O presente trabalho aborda a relação do público com o posicionamento da marca Balenciaga na campanha “Gift Shop”, que viralizou envolta de diversas polêmicas que mobilizaram o público através de *hashtags* e postagens no meio digital a respeito de temas extremamente sensíveis, como a exposição de crianças em contextos inadequados em uma campanha publicitária¹.

A Balenciaga foi fundada por Cristobal Balenciaga, um estilista espanhol reconhecido por não se comprometer com padrões e convenções. Assim, suas criações sempre foram muito ousadas, sem se limitar ao que era considerado mais “padrão” no universo da moda (NEPOMUCENO, 2019). Atualmente, a marca faz parte do Grupo Kering e tem como diretor criativo Demna Gvsalia, que tem trabalhado no sentido de repaginar a marca com inspiração no que é mundano, ordinário e até mesmo no que é feio. Seu objetivo é redefinir o que é considerado “luxo”, e utiliza como meio de divulgação das campanhas, principalmente o Instagram (NEPOMUCENO, 2019)².

O estudo se justifica em primeiro lugar ao se compreender que a análise da recepção do público em relação a uma campanha publicitária é uma atividade fundamental para entender e avaliar o impacto e o alcance de estratégias de

¹ A campanha será apresentada com detalhes no capítulo 4.2.2

² A Balenciaga será apresentada em detalhes no capítulo 4.2.1

comunicação adotadas por uma marca. Neste sentido, Noronha (2018) argumenta que uma iniciativa como esta representa uma oportunidade de se promover uma reflexão sobre o potencial das organizações e marcas para a construção de conexões empáticas com diversos públicos e como isto afeta a atitude destes públicos em relação à marca. Segundo Wottrich (2017) o campo publicitário é um espaço social onde nascem as práticas de produção publicitária, possuindo o poder de estabelecer as relações através dos processos comunicativos; a moda possui a capacidade de contar a história de um período de tempo na nossa sociedade, assim como moldá-lo também. Ao analisarmos a relação do público com uma campanha como a “*Gift Shop*” apresentada pela marca Balenciaga, podemos compreender como o universo da Moda e da Comunicação Social se entrelaçam através de contestações que buscam por um campo publicitário que vá ao encontro com as questões sociais levantadas pelo coletivo. O trabalho também se justifica a partir do envolvimento da autora no universo da moda e da comunicação social, através de sua experiência profissional como pesquisadora de tendências de mercado e principalmente pelo seu longo histórico de interesse pelas discussões sociais que permeiam os estudos da Publicidade e Propaganda e da Moda.

De acordo com Azevedo (2013), as polêmicas são palco para controvérsias, se tratam de elementos que surgem para atormentar o que já é conhecido e cotidiano, podendo ser considerada como um desvio. No campo da publicidade, a polêmica pode ser considerada uma anomalia, pois geralmente se associa a uma idealização inversa e distante do que se costuma ver no setor e na lógica de mercado. Assim, conforme definição do autor: “A polêmica representa o movimento contrário à lógica mercantil, ou seja, uma oposição, radicalmente pervertida, a toda moral mediática.” (AZEVEDO, 2013, p. 10). Por ser algo que instiga, a polêmica pode ser uma técnica de persuasão que pode ser bem sucedida ou não, a depender de como é utilizada. Diversas marcas têm utilizado estratégias de comunicação com apelos persuasivos que se desenvolvem em torno de dilemas, problematizações, eventos trágicos, enfim, temáticas que chamam a atenção do público.

É neste sentido que o presente trabalho pretende analisar a campanha em questão, focando-se na relação entre o público e o posicionamento da marca, e de que forma essa campanha motivou a reação pública, trazendo este recorte para o Brasil a partir da análise através de veículos de comunicação nacionais. O trabalho se desenvolve a partir do seguinte problema de pesquisa: como o posicionamento

de marca da Balenciaga na campanha "Gift Shop" é apropriado pelo público? A partir deste problema de pesquisa, foi determinado que o objetivo geral é, portanto: compreender as práticas de contestação em relação à campanha e sua articulação com a imagem de moda da marca. Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) contextualizar a trajetória e construção de identidade da Balenciaga, a partir da análise dos trabalhos do diretor criativo Demna Gvasalia, implementados na comunicação e estratégias de marketing da marca; b) identificar o posicionamento de marca na campanha "Gift Shop"; c) analisar as percepções do público sobre a imagem de marca e o seu papel na relação entre moda e sociedade.

Como objeto de pesquisa optou-se por analisar a campanha "*Gift Shop*" lançada pela marca, e as práticas de contestações dos receptores através dos comentários da postagem feita pela revista Elle Brasil sobre a repercussão do caso. O método de análise da pesquisa é qualitativa, sendo realizado um estudo de caso exploratório através do protocolo teorizado por Freitas e Jabour (2011); para analisarmos a percepção do público através da teoria de prática de contestação teorizadas por Wottrich (2017).

Buscando favorecer a compreensão do público em relação ao tema e suas implicações, ao longo do trabalho foram construídos quatro capítulos que exploram as camadas de análise da pesquisa. No capítulo dois, A Moda como fenômeno social, são discutidas as questões relacionadas à moda e sociedade, posicionamento de marcas da moda assim como o posicionamento da marca Balenciaga a partir da direção criativa de Demna Gvasalia, a partir de autores tais como Caldas (2014) Schmitz (2018) para a construção das discussões em torno da Moda; Kotler (2017) e Aaker (1998), Martins (2019) e Fincon (1996) na abordagem em relação a posicionamento de marca e ativismo.

No capítulo três, é discutida a construção da imagem de moda nos meios digitais, abordando a identidade e imagem de moda nas redes sociais assim como o ativismo e práticas de contestação das marcas nas redes sociais, através das discussões trazidas por Wottrich (2017), Kotler (2019), Aaker (1998), Domingues e Miranda (2018) e Martins (2019)

O capítulo quatro é dedicado à explicação das estratégias metodológicas e à análise da campanha "*Gift Shop*" a partir do estudo de caso exploratório. Por fim, a conclusão sintetiza os resultados obtidos.

2 MODA COMO FENÔMENO SOCIAL

Neste capítulo, foi aprofundada a compreensão da moda como um fenômeno social, abrangendo sua relação intrínseca com a sociedade e sua função como linguagem visual de valores e ideologias. Foi investigado o papel da moda na construção de identidades individuais e coletivas, bem como sua influência na formação de grupos sociais. Além disso, foi feita uma análise sobre como as marcas de moda posicionam-se no contexto sociocultural, com enfoque especial na marca Balenciaga e sua estratégia de posicionamento.

2.2 MODA E SOCIEDADE

O senso comum visualiza o campo da moda como um objeto superficial, na maioria das vezes, apenas por suas formas convencionais: roupas, desfiles e revistas segmentadas (COSTA, 2014, p. 14), entretanto, é importante enxergar com profundidade o valor e relevância deste fenômeno como um agente transformador da sociedade, que possui o poder de comunicar e ditar hábitos de consumo que nos auxiliam a entender o comportamento, a identidade e as transformações ao longo da história.

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético [...] Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar (SANTAELLA, 2004, p.115 apud COSTA, 2014, p. 14).

O surgimento da moda retoma os primeiros períodos da história humana, quando grupos sociais começam a definir entre si características distintas que eram representadas através de suas vestimentas e adornos, trazendo, assim, particularidades identitárias da autoexpressão e posição social no ambiente em que estavam inseridos. Esta identificação através das vestimentas surgiu a partir das diferenciações das roupas caras e de tecidos luxuosos vestidos pela nobreza, enquanto a população pobre tinha a seu dispor os tecidos sem cor, com silhuetas mais simplificadas e discretas que os diferenciavam drasticamente dos mais ricos.

Porém não podemos esquecer que este recorte em volta do consumo para o próximo e da distinção de classes é apenas um recorte da grandiosidade que a

moda teve sob a cultura do ocidente e oriente. Em sua monografia intitulada *A História da Moda Influenciando as Tendências*, Bruna Costa cita que

A moda conserva a memória de cada tempo. Foi, é, e continuará sendo um registro histórico vinculado às épocas e civilizações. Ela não nasceu junto com a História da humanidade, mas continua sendo um dos acontecimentos mais influentes na narrativa da civilização ocidental e no desenvolvimento dela no mundo moderno. Ela abrange as mais variadas áreas humanas, tendo relações primordiais entre a sociedade e o indivíduo (COSTA, 2014, p.18).

Apesar da moda fazer parte do comportamento humano desde a pré-história — ao utilizarmos dos recursos naturais para a própria proteção — a moda contemporânea conhecida atualmente como *prêt-à-porter*¹ — sendo o termo utilizado atualmente, o *ready to wear* — ³ surgiu apenas após a Segunda Guerra Mundial em Paris, quando a designer Sonya Delawney começou a trazer inspirações do modo de produção de uniformes de guerra norte-americanos para alta-costura (VOGUE, 2022). No início dos anos 60, a popularização da produção em massa de vestuário foi influenciada pelo renomado estilista Pierre Cardin, que trouxe seu olhar vanguardista para o que ele acreditava que seria o futuro da moda, e assim surgiu a primeira coleção com uma loja de departamento. É inegável como a adesão do público neste novo formato de consumir produtos teve um grande impacto na democratização da informação de moda na época. Este tipo de acesso foi imprescindível na construção do que conhecemos hoje como micro e macro tendências dentro deste universo. Segundo Dario Caldas, sociólogo brasileiro, as tendências são consideradas “manifestação na esfera do comportamento, do consumo ou do ‘espírito do tempo’, de uma sensibilidade anunciada por sinais. Para uma cadeia produtiva, adquire o sentido de redutor do risco” (CALDAS, 2004, p. 217).

Essa ideia exemplifica como as tendências viraram para a indústria de produção em grande escala, um artifício na criação de novos produtos e conceitos a serem abordados em uma coleção para a geração de resultados assertivos. De acordo com Schmitz (2018, p. 14) “A moda precisa mudar para existir, por sua

³ Início da produção das roupas a partir de moldes e tamanhos padronizados, e disponíveis para uso imediatamente para um grande público. Diferente da alta-costura, que produz peças em menor escala, de tamanho personalizado para cada cliente e para um grupo seleto de pessoas. (VOGUE BRASIL, 2022)

própria natureza, ela é submetida à lei da novidade: quando achamos que estamos entendendo algo, tudo se transforma novamente. É o novo de novo, mais uma vez.”

Sobre as tendências, Kotler articula que

Quando se trata de tendências, são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los. O lado positivo é que com isso esses profissionais conseguem identificar com rapidez movimentos que influenciarão o mercado no futuro próximo. A natureza tribal da juventude significa que ela também é muito fragmentada. Portanto, as tendências que os jovens seguem são igualmente fragmentadas. Certas tendências de esportes, música e moda podem atrair um verdadeiro culto de algumas tribos jovens, mas podem não ser relevantes para outras (KOTLER, 2017, p. 56).

Entretanto, assim como muitos estudos que norteiam a moda, as tendências não devem ser vistas apenas como termômetro para as vendas, mas também como uma análise do comportamento humano, um espelho para sociedade e dos desejos de um tempo, já que

[...] as tendências nada mais são que direcionamentos possíveis para um determinado tempo póstumo. Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho no qual signos atuais emergentes dos modos de vida refletem em projeções apontadas para um futuro específico (RECH; QUEIRÓZ CAMPOS, 2018, p. 2).

Sendo assim, como citam Rech e Queiróz Campos (2018), as tendências também servem como um alicerce para voltarmos nosso olhar para o futuro do comportamento humano, comportamento este que é influenciado, expressado e originado também pela moda como um fenômeno social.

2.2 POSICIONAMENTO E MARCAS DE MODA

Para entendermos como o posicionamento de marca opera dentro do segmento de moda, precisamos compreender como a marca está atrelada a este conceito. Sendo parte constante de nossas vidas, e estando presente em todas as ações e lugares que permeiam nosso dia a dia, as marcas possuem a capacidade e poder de constantemente representarem sentimentos, identidade, desejos, lembranças e uma série de definições que se expressam através da sua imagem e escolhas de posicionamento — missão, visão e valores. Segundo Kotler (2019), marca pode ser definida como

[...] um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (isto é, relacionadas ao desempenho da marca) e também simbólicas, emocionais ou intangíveis (isto é, relacionadas àquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos) (KOTLER, 2019, p. 328).

Sendo assim, entendemos que uma marca utiliza elementos de identificação que permitem o seu reconhecimento por parte do consumidor. De acordo com Rocha

A marca possui diversas características, das quais uma identidade física ou formal, um carácter e uma personalidade ligada à história e aos seus valores fundamentais. Posto isto, a sua identidade física é formada por um conjunto de signos, formas, cores, aromas, sons, etc, e todos os sentidos físicos dos consumidores podem ser empregados no sentido de focalizar a atenção na marca, conquistando desse modo uma identificação mais instantânea que permita transmitir promessas ao consumidor (ROCHA, 2020, p. 23).

Portanto, podemos definir que os atributos visuais de uma marca são responsáveis pela sua diferenciação no mercado (ROCHA, 2020), sua construção de identidade e sua imagem. Joan Costa (2004, p. 18) afirma que “desde a Revolução Francesa, a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter num fenômeno. Um fenômeno socioeconômico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico, [...]”. De acordo com a teoria de Charles e Beluttia (2003), exposta pela autora ao trabalhar os textos de Raposo (2008), esta representação simbólica das marcas pode ainda resultar em uma identificação espontânea e não planejada, no qual símbolos são adotados de forma a moldar a identidade do fenômeno marca. Como exemplo temos a Torre Eiffel, que visualmente é um identificador instantâneo de Paris estabelecido pela convenção de uso do monumento na cidade. Isso também ocorre frequentemente na moda, como o forro xadrez dos casacos da Burberry que, após uma escolha de design para um produto, tornou-se um elemento de reconhecimento automático do consumidor perante a marca por conta da sua estampa marcante — e desde então virou um símbolo de identificação oficial deste fenômeno, ultrapassando a importância do próprio logo desenvolvido e planejado para gerar tal efeito semelhante.

Após compreendermos o conceito de marca e marcas do segmento de luxo, precisamos abordar o conceito de posicionamento, e assim entender a sua importância em um mercado no qual uma infinita variedade de produtos estão à

disposição do consumidor, onde a diferenciação através dos elementos de construção de marca e posicionamento são fatores essenciais para atingir o público-alvo. Segundo Bernardo e Costa (2004, p. 155), posicionamento de marca pode ser definido como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes”, portanto, podemos definir que o posicionamento é imprescindível para a diferenciação de marca no mercado assim como possui o poder de gerar valor e reconhecimento com o público. Ao abordar o posicionamento, Kotler (2019) cita que

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER, 2019, p. 302).

Logo, o posicionamento feito de forma eficaz é feito com a proposição de valor no cliente e trazendo consigo o poder de gerar reconhecimento e tornar a marca insubstituível para o consumidor, tornando-se inconfundível desde o seu conceito até o produto, mantendo os “pés” no presente com o olhar no futuro, prospectando o que a marca ainda há de ser e mantendo o equilíbrio com a atual realidade (KOTLER, 2019). Ao abordarmos o posicionamento das marcas de moda de luxo, precisamos compreender que este setor possui um público fiel e adorador. Passarelli (2010) define que o mercado de luxo possui como predominante a sua imaterialidade, tendo seus aspectos intangíveis como principal fator pela geração de procura por bens de luxo, sendo estes divididos em três categorias de atributos: aspectos físicos, funções integrativas e aspectos complementares. Segundo Carozzi (2005), os clientes das marcas de luxo não buscam apenas determinado produto, ou os valores de qualidade e design — que muitas vezes deixam de ser os principais — estes consumidores estão em busca também da satisfação com a autoestima e expressão do status social, dispostos a pagarem pelo preço *premium* destes produtos em troca de uma fatia da identidade da marca como forma de pertencimento. Com isto, para criar ou manter este tipo de reconhecimento com os seus consumidores, as marcas deste segmento possuem um planejamento

estratégico, buscando, constantemente, atualizações e inovações que vão além dos pontos de paridade de sua categoria; utilizando diversas ferramentas de marketing e recursos criativos para que o desejo pelo seus produtos seja sempre contínuo, com uma imagem que comunica consistência enquanto cria e promove tendências de produto e marketing (CAROZZI, 2005).

Parte do papel do posicionamento de uma marca — sendo ela de luxo ou não — baseia-se na sua colocação em sincronia com a cultura, uma das principais influências no comportamento do consumidor (MARTINS, 2019). Ao referenciar Solomon (2015), Martins cita que

A cultura é a personalidade da sociedade, é o compartilhamento de valores, rituais, normas e tradições entre membros de uma organização ou sociedade. É impossível entender o consumo sem considerar o contexto cultural (MARTINS, 2019, p. 36).

Segundo a autora, além do contexto cultural, uma série de fatores também podem influenciar a forma de consumo do indivíduo, incluindo influências externas como grupos e efeitos situacionais - a busca por pertencimento, a influência do grande grupo, assim como a identidade relacionada a grupos sociais: classes sociais, subculturas, papéis de gênero impostos, estilo de vida, etc.

Com isto, a temática do ativismo vem crescendo dentro das discussões de posicionamentos das marcas globais ao trazerem o cliente para dentro das tomadas de decisões em torno do consumo.

É a chamada publicidade participativa, concebida para um mundo em que os consumidores detêm o poder, em que o consumo assume uma vertente ativista e política e em que a publicidade, constitui não só inspiração, mas, através da participação, oportunidade de intervenção e produção ideológica do consumidor-cidadão, com implicações no próprio auto discurso publicitário (MELO, 2013 p. 13 *apud* MARTINS, 2019, p. 39).

Para a construção de uma relação forte com o seu público, é necessária a construção de um posicionamento de marca de forma autêntica, para que assim seja estabelecida uma relação estável de confiança. Um dos casos de grande notoriedade de posicionamento autêntico e em sincronia com a identidade da marca, foi desempenhado pela empresa Nike em 2016. Em um jogo da pré-temporada da

NFL⁴ que aconteceu neste mesmo ano, o jogador Colin Kaepernick se ajoelhou durante o hino nacional dos Estados Unidos em protesto contra a violência policial norte-americana contra os cidadãos negros do país. Em entrevistas a redes de televisão local, Kaepernick diz que: “Não vou me levantar e mostrar orgulho pela bandeira de um país que oprime o povo negro e as pessoas de cor” (ENTENDA, 2020). Seu ato inspirou ainda outros atletas, em diversos esportes, a fazerem o mesmo, demonstrando apoio ao jogador, que, infelizmente, foi punido pela Liga tendo seu contrato rompido e as oportunidades de trabalhar em outros times, negadas. Na campanha de 30 anos do slogan “*Just do It*”, a Nike trouxe Colin Kaepernick estampando o banner com a frase: *Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do It.*

Figura 1: Colin Kaepernick para a Nike.



Fonte: Instagram (2018).

O protesto de Kaepernick foi lido como uma audácia e afronte pelos patriotas republicanos e autoridades conservadoras dos E.U.A. Ao se posicionar contra o racismo e desenvolver fundos em apoio a instituições que lutam contra a discriminação, a Nike acabou sendo vítima de uma série de boicotes de clientes e marcas que se alinhavam com as ideias da supremacia branca estadunidense. Após a repercussão negativa por parte do público conservador que ainda consumia a marca, surgiram nas redes sociais vídeos de tênis da Nike sendo queimados por clientes, além de grandes empresas com posicionamento político de direita deixarem

⁴ Liga Nacional de Futebol (em tradução livre) é a liga profissional do esporte conhecido como futebol americano, jogado, principalmente, nos Estados Unidos.

de vender os produtos da marca. Xingamentos nas redes sociais acusavam a marca naquele momento de “não estar honrando a bandeira”. Ao referenciar Sarkar e Kotler (2018) Martins (2019, p. 63) cita que “No mercado global, as marcas devem representar algo, mesmo que isso signifique sacrificar um segmento de seus clientes para se manterem conectados com o segmento que elas estão conscientemente direcionadas.” Ao se posicionar contra o racismo, a Nike firmou compromisso com os valores importantes para muitos de seus consumidores e com a comunidade negra estadunidense que sempre fez parte das referências da construção de marca e identidade da companhia, assim como o compromisso com os atletas que lutam pela igualdade dentro dos campos.

Não temos como falar sobre posicionamentos polêmicos e sua relação com o ativismo sem analisarmos uma das marcas mais influentes e chocantes das décadas de 80 e 90, a Benetton. Nessa época, a marca transformou a forma como as marcas de moda se comunicavam com o público quando, em 1983, o fotógrafo publicitário Oliviero Toscani se tornou diretor de arte e fotógrafo da marca. Com um tipo de publicidade que parecia não girar em torno da marca Benetton — e uma comunicação que não girava em torno dos produtos —, a marca possuía uma aceitação comprovada de seus produtos, apesar de ter tido uma série de leituras negativas das campanhas (FINCON, 1996). Os famosos anúncios sempre compostos apenas por uma grande e significativa imagem, junto de sua marca verde e branco com o slogan “*United colors of Benetton*”, sempre buscavam abordar questões éticas e morais, trazendo diferenças culturais e políticas como o centro da discussão. Os produtos já não eram mais o destaque e se quer estavam presentes nas imagens. Em uma de suas campanhas mais polêmicas, no ano de 1991, Oliviero Toscani traz na campanha de outono/inverno da marca um mar de cruzeiros enterradas no chão em fileiras, acompanhando o famoso slogan de Benetton citado anteriormente. Esta campanha foi veiculada apenas alguns dias após o início do grande conflito conhecido na mídia como “Guerra do Golfo Pérsico”, no qual os países Itália, França, Inglaterra e Alemanha participaram ativamente ao lado dos Estados Unidos em uma das maiores campanhas militares da história pós-moderna, com alto valor investido em recursos e milhares de vidas dizimadas em confronto com o Iraque. Foram justamente nos primeiros países citados que a campanha foi imediatamente banida (FINCON, 1996)

Figura 2: Campanha Benetton mar de cruzes



Fonte: Delas (2017).

Em seu livro intitulado *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, Oliviero Toscani cita a campanha dizendo que

Hoje em dia, o público acredita no que ele vê na televisão, nos telejornais, nos programas, nos anúncios. Adere-se à verdade de uma imagem do jornal televisado, sem que se tenha assistido à ação diretamente. Tudo ganhou novas roupas na montagem, foi transformado pelo enquadramento, acelerado, desacelerado; entretanto é a verdade. A Guerra do Golfo da televisão é a verdadeira Guerra do Golfo. A única. Dezenas e dezenas de milhares de iraquianos foram mortos, todo o sistema de irrigação e de água potável do país foi destruído, milhares de crianças morrem ainda de diarreia por falta de medicamentos e ninguém sabe disso. A realidade é a imagem da televisão. Uma tela (TOSCANI, 1996, p. 166).

A campanha foi lançada em um momento no qual a Guerra do Golfo era o assunto mais comentado e reproduzido nos veículos de comunicação naquela época. Os países europeus e os Estados Unidos eram retratados apenas como heróis do ocidente. Quando a Benetton lança uma campanha como esta, ela retoma no imaginário dos consumidores o histórico de guerras e desastres causados por estes países ocidentais, e se coloca do lado do “vilão” da história para se distanciar do discurso estabelecido pela mídia (FINCON, 1996). O foco deste tipo de posicionamento por parte de uma marca não apenas visa impactar a opinião pública com temas polêmicos ou sensíveis, mas também incentivar o consumo de seus produtos através de valores intangíveis e imateriais à marca. Este imaginário que a marca se propõe a oferecer faz com que atinjam um novo caráter que não mais foca no desempenho de sua mercadoria de venda, mas sim na emoção e sentimento

através da sua geração de sentido (NASCIMENTO, 2017). Klein (2004) descreve as propagandas feita pela Benneton como uma mescla do “belo e espirituoso” desafio de pautar importantes causas sociais com a exploração do grotesco como forma de lucro e exploração comercial através da imagem do sofrimento proveniente destes tópicos que ainda eram considerados assuntos sensíveis na sociedade. Sendo este tipo de ato uma forma de ressignificar o valor do produto para torná-lo uma opção desejada de consumo, baseada em estilo de vida, enquanto este estilo de vida transmite ao receptor a sensação de pertencimento baseado nas emoções. Apesar da colocação, a autora também frisa que:

Elas eram, contudo, parte incontestável de uma tentativa autêntica de usar os enormes bens culturais da empresa para mandar mensagem que foi além do “compre mais casacos”; e tiveram um importante papel no envolvimento do mundo da moda na luta contra a Aids (KLEIN, 2004, p.136).

Essa ambiguidade em torno das intenções das marcas ao trazer um posicionamento ativista também pode ser relacionado diretamente com as campanhas e produtos lançados pela Balenciaga, quando compreendemos que assim como a Benetton, a marca traz em seu posicionamento e na sua narrativa uma proximidade com grandes causas sociais e eventos políticos — posicionamento que será discutido no próximo capítulo — ao mesmo tempo que abre espaço para discussões sobre as direções criativas questionáveis que muitas vezes foram abordadas por ambas, tais decisões que podem levar uma marca ao triunfo ou ao boicote. Para exemplificarmos esta situação, podemos relacionar o boicote sofrido pela Nike, que foi citado anteriormente, ao se posicionar contra o racismo dentro dos esportes, através de um movimento ousado de campanha, levando em conta a polaridade política do país na época. Ao ficar do lado certo da democracia e da história da construção da identidade da marca, que pertence também à comunidade negra norte-americana, a Nike sofre retaliações por parte do público que se opõe contra a igualdade racial no país. Por outro lado, o boicote sofrido pela Balenciaga em novembro de 2022, ao lançar a campanha “*Gift Shop Spring Summer 2023*” — que será analisada com profundidade ao longo desta pesquisa — gerou uma grande revolta no público em geral ao trazer a imagem de crianças vestindo as roupas da marca, enquanto posavam em um ambiente com diversos objetos que remetiam a contextos sexuais. Imediatamente a campanha criou uma grande comoção mundial

e a Balenciaga foi diretamente cobrada pelo público para que houvesse um posicionamento sobre os motivos da campanha ter sido veiculada. Diversos influenciadores digitais iniciaram nas redes sociais o movimento de boicote à marca, pedindo que todos colocassem seus produtos Balenciaga no lixo ou os destruíssem como forma de se posicionar contra a atitude da marca e as recentes decisões criativas tomadas por eles.

2.3 BALENCIAGA E POSICIONAMENTO DE MARCA

A partir da nova direção criativa da marca Balenciaga, executada por Demna Gvasalia, podemos notar a drástica mudança na forma como a marca se colocou no mercado de luxo, enquanto também se insere no *street wear* de forma consolidada com o público que constrói esta comunidade. Sob a direção de Demna, a marca deixou para trás seu histórico de opulência e glamour — historicamente muito bem trabalhados por Cristóbal Balenciaga e replicado por Alexander Wang, antecessor de Demna na marca até 2015 — e abraçou a abordagem subversiva, polêmica e provocativa como forma de se opor aos seus antigos códigos e redefinir os conceitos de luxo estabelecidos na indústria da moda até então.

Trazendo como bagagem seu DNA questionador e considerando a si mesmo um criador ativista (ELLISON, 2019), o diretor criativo da marca busca se desprender totalmente das tradicionais métricas de sucesso impostas pela comunicação digital, enquanto traz à tona a elevação da estética do ordinário e do amadorismo nos meios de comunicação da Balenciaga, sempre levando como estratégia o ato de tecer críticas ao efeitos do capitalismo em meio a posicionamentos políticos em seus desfiles, editoriais e produtos. Em setembro de 2019, ao apresentar a sua coleção de Primavera-Verão, a marca trouxe ao público um desfile ambientado em uma “arena política” toda estampada com a brilhante cor azul da bandeira da União Europeia, enquanto modelos desfilavam com peças formais de alfaiataria — que facilmente conseguimos imaginar um profissional da política utilizando — trazendo visuais imponentes que se destacavam no cenário.

Figura 3: Parlamento Balenciaga.



Fonte: The Impression.

Este “parlamento da Balenciaga” trazia uma atmosfera quase de uma cena desconfortável, de trilha sonora que replicava sons de horror e bombásticos, e que trouxe como destaque nas suas campanhas publicitárias os slogans “Vote for Tomorrow”, “Think Big”, “Love is for Everyone”.

Figura 4: Balenciaga’s Sanders: We Vote for Tomorrow.



Fonte: Highs Nobiety, 2020.

Figura 5: *Think Big*.



Fonte: Highs Nobiety, 2020.

Retomando as influências que vão além do produto, que Demna conhecidamente aborda em suas criações, percebemos que este desfile e esta campanha não são meramente uma divulgação de uma nova coleção, mas também uma justaposição dos símbolos estéticos da marca com símbolos da política; uma afirmação sobre o cenário político que o mundo enfrentava, no qual os Estados Unidos teria, no ano seguinte, uma de suas mais importantes eleições para a retirada do Partido Republicano da presidência, que na época estava sendo ocupada por Donald Trump. A campanha, fotografada por Laurence Chaperon, conhecida pelo seu trabalho com fotografia política, traz de forma irônica e satírica — duas fortes características da Balenciaga — referências aos slogans políticos abordados nas propagandas ao longo da história, e trazem referências imagéticas — da ambientação do editorial, ao modelo semelhante ao famoso político Barney Sanders, que demonstra forte oposição política ao Donald Trump — que afirmam o posicionamento da marca em relação ao que o mundo estava tão apreensivo na virada da década de 2020. Um posicionamento que historicamente conversa com o tipo de representação dos ideais que Demna apresenta em sua direção criativa.

Em março de 2022, a Balenciaga traz em sua apresentação de coleção as marcas da vida de seus principais diretores criativos até então como forma de se

posicionar sobre a guerra entre Rússia e Ucrânia, que havia estourado semanas antes do desfile da marca. Assim como o fundador homônimo da Balenciaga, Demna foi um sobrevivente refugiado de guerra e fez questão de lembrar sua infância marcada pela despedida do lar em que nasceu, passando uma mensagem de apoio à Ucrânia em meio ao seu desfile. As cores da bandeira do país foram estampadas em camisetas espalhadas por todos os assentos dos convidados; a abertura do evento contou com Demna recitando o poema de um artista ucraniano, destacando que naquele momento as roupas ali não eram mais o destaque. Durante o desfile, os modelos arrastavam sacos de lixo que mais pareciam estar cheios de pertences de alguém que precisou recolher tudo com pressa. Estes sacos de lixo — que gerou um dos mais polêmicos modelos de bolsa já lançados pela marca — traçaram um longo caminho na passarela de 360°, marcando o chão totalmente branco com a nevasca artificial que dificultava o caminhar de quem andava e que remetia à implacável neve Russa. Em relação à sua decisão por abordar o tema na apresentação, Demna disse

A moda de alguma forma não importa para mim agora (...) isso desencadeou a dor de um trauma do passado que carrego em mim desde 1993, quando aconteceu a mesma coisa no meu país e me tornei um refugiado para sempre. Para sempre, porque isso é algo que fica com você. O medo, o desespero, a percepção de que ninguém te quer (GVASALIA, 2022, tradução nossa)⁵.

Figura 6: Cores da Ucrânia dispostas na plateia.



⁵ “ Fashion somehow doesn’t matter now to me (...) triggered the pain of a past trauma I have carried in me since 1993, when the same thing happened in my country and I became a forever refugee. Forever, because that’s something that stays with you. The fear, the desperation, the realization that no one wants you.” Informação concedida por Demna Gvasalia para o jornal The New York Times no dia 07 de Março de 2022 em entrevista a Vanessa Friedman.

Fonte: Frame (2022).

Figura 7: Tempestade de Neve.



Fonte: Vogue Business (2022)

Apesar da contínua abordagem disruptiva e provocadora, e em muitos momentos diretamente ligada a importantes fatores políticos que são apropriados pela moda como narrativa, as últimas decisões criativas e estratégicas da Balenciaga foram marcadas por controvérsias que serão estudadas ao longo desta pesquisa. Na atualidade, após o lançamento da campanha "*Gift Shop Spring Summer 2023*", objeto de estudo desta pesquisa, é evidente uma significativa mudança de posicionamento da marca em relação à identidade previamente analisada. Apesar de ter seu posicionamento direcionado para o seu público do mercado de luxo, a marca é de fato consumida simbolicamente pelo público que acompanha a Balenciaga e sua trajetória, o que contribuiu para a proporção da repercussão em torno das últimas polêmicas envolvendo a marca. A Balenciaga busca agora minimizar as consequências das decisões tomadas pela polêmica direção criativa, expressando o desejo de retornar às origens do trabalho idealizado por Cristóbal Balenciaga. A marca também demonstra uma maior aproximação com ONGs que apoiam as causas sociais que foram discutidas durante as contestações

do público em relação a campanha, adotando uma abordagem menos midiática e afastando-se do uso de memes e espetáculo como estratégia de marketing, os quais anteriormente sempre mantiveram a marca em destaque nas discussões do universo da comunicação e da moda.

3. IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCAS DE MODA DE LUXO E ATIVISMOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo busca explorar a relação entre identidade e imagem de moda nas redes sociais digitais. Com a crescente presença das marcas nas plataformas, tornou-se fundamental compreender como elas utilizam esses espaços para comunicar seus valores, história e identidade aos consumidores através destes espaços de compartilhamento. Neste capítulo, analisaremos como as práticas de contestação publicitária e ativismos se relacionam com o posicionamento das marcas de moda.

3.1 IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCAS DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL

Assim como vimos no capítulo anterior, marcas são definidas como “nome diferenciado e/ou símbolo tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a de diferenciar esses bens de serviço daqueles dos concorrentes.” (AAKER, 1998, p. 7), ou seja: um conjunto de símbolos e serviços que possuem o poder de incorporar aspectos que diferenciam um produto dos outros produtos oferecidos para cumprir a mesma serventia; uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e comportamento dos consumidores (KOTLER, 2019). Com o rápido processo de digitalização do consumidor nas últimas décadas e com a influência do grande número de opções de marcas de moda que estão disponíveis no mercado atualmente, foi necessário o esforço para que cada vez mais uma marca mostre a sua diferenciação visando conquistar a atenção e a fidelidade do seu futuro ou atual cliente. Segundo Kotler (2017, p. 88), o aumento da mobilidade e conectividade do público influenciou diretamente na diminuição de sua atenção. Portanto, o “bombardeio” de conteúdos ligados a marcas pode sim passar despercebido por

este consumidor se realmente este não possui em sua estratégia um diferencial que o faça se destacar. Existe, então, a necessidade das marcas de moda de buscar seus pontos de diferença⁶ na sua oferta de produtos para que a distinção de marca seja feita pelo consumidor. No atual cenário da comunicação social, a construção da identidade de marca no ambiente digital se torna um ponto crucial para as marcas de moda implementarem seu diferencial, e é essencial compreender o consumidor para conseguir transmitir sua voz, valores e propósitos por meio das plataformas digitais que se modificam e se atualizam constantemente.

Para compreendermos como as marcas de moda constroem sua presença no ambiente digital, precisamos entender como o *branding* e o *brand equity* possuem um papel fundamental na construção da identidade, imagem e conhecimento de marca por parte dos clientes. De acordo com Kotler (2019), *branding* pode ser definido como

[...] dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores 'quem' é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER, 2019, p.330).

Logo, o autor dialoga que o *branding* possui como escopo trazer valor às marcas através de estratégias que demonstrem para o consumidor a diferenciação de atributos ou vantagens oferecidos em um produto, e podendo também ser aplicado em diversos campos como: personalidades, um local, organizações, serviços, etc. Esta demonstração de valor pode ser atribuída ao design, conceito, qualidade, preço, e outros elementos que permeiam uma marca. Marcas de moda de luxo como Chanel e Hermés, por exemplo, possuem seu valor agregado não diretamente ao design ou funcionalidade de seus produtos, mas ao *life style* e sentidos gerados em torno do nome e tradição de suas marcas, pois levam em conta que o comportamento de consumo de seus clientes é pautado também na extensão de sua personalidade, em suas posses e principalmente distinção e demonstração de status social (MARTINS, 2009).

⁶ “Os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência” (KOTLER, 2019, p. 305).

Já a Balenciaga, também tradicional no mercado de luxo, utiliza da irreverência e ousadia — como marca nos seus produtos de vestuário e na sua comunicação nos meios digitais — como fator de diferenciação das marcas de estética tradicional e modesta do mercado de luxo, ao entender que seu atual público-alvo busca, na verdade, maior aproximação com a irreverência, ironia e imagem não convencional para uma casa de moda de longa data. Enquanto outras marcas de luxo possuem o desafio de continuar vendendo enquanto mantém a fidelidade de um público que está envelhecendo com suas tradições, a Balenciaga foi obtendo sucesso e popularidade ao alcançar o público mais jovem com seu *branding* focado no provocante, esquisito e que coloca os símbolos de massa na passarela (NEPOMUCENO, 2019). Este sucesso com o público jovem adquirido pela Balenciaga dá-se também por um dos principais ativos do *brand equity*, o conhecimento de marca. Enquanto o *branding* refere-se à gestão da marca e a responsabilidade de trazer o diferencial, o *brand equity* é o conjunto de ativos⁷, atributos e estratégias — apropriados e gerenciados pelo *branding* — vinculados ao nome e símbolo de uma marca para ampliar o sucesso e a relevância de uma marca, sendo o *branding* o responsável por implementar e gerir tais estratégias. (BALDISSERA, 2021). Apesar de muitas definições em volta do significado de *brand equity*, Aaker o define como

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado a um produto ou serviço para uma empresa e/ou para consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo (AAKER, 1998, p. 16).

Um dos principais fatores que podemos analisar e que traz a confirmação da Balenciaga como uma marca de sucesso entre o público jovem — até o lançamento da campanha “*Gift Shop*” — é apresentado pelo autor como também um dos principais ativos do *brand equity*. Estamos falando do conhecimento de marca. Para que uma marca seja considerada pelos clientes, é necessário que ela seja conhecida, afinal, “a força de uma marca está no que fica na mente dos

⁷ “Um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência. A qualificação diz respeito ao que a empresa faz melhor que seus concorrentes, tal como a propaganda ou a fabricação eficiente” (AAKER, 1998, p. 13).

consumidores” (MACHADO; KELLER; 2006, p. 36). De acordo com Aaker (1998), o conhecimento de marca refere-se à habilidade de um possível comprador reconhecer ou lembrar-se da marca como pertencente a uma determinada categoria de produtos, implicando em uma ligação entre a categoria do produto e a marca em questão, assim como consta na figura 8.

Figura 8: “O valor do conhecimento de marca”.



Fonte: Elaborado pelo autor David A. Aaker (1998).

Podemos analisar como a Balenciaga construiu a força da sua imagem e de seu valor de marca através de alicerces dos ambientes digitais, que fizeram com que a sua ligação com o público da Geração-Z⁸ e Millennial⁹ se estabelecesse no passado de forma genuína e eficiente, colocando-a como a maior marca de moda do primeiro semestre de 2022 (LYST, 2022). Assim como citado no capítulo anterior, a marca possui como seu DNA uma imagem subversiva, polêmica e provocativa como forma de se opor aos seus antigos códigos e redefinir os conceitos de luxo estabelecidos na indústria da moda.

Além de ter seu conhecimento de marca extremamente atrelado a imagem diferenciada de seus produtos e seu posicionamento nas redes sociais — que será discutido com maior profundidade ao longo desta pesquisa—, a Balenciaga também utiliza da tecnologia para se destacar nos ambientes digitais, tanto na estética, quanto na inovação incorporada no seu *branding*. Um destes exemplos é o jogo online “*After World: The Age of Tomorrow*”, lançado pela marca em 2020 para divulgar a sua coleção Outono/Inverno 2021. Durante a pandemia da COVID-19, os criativos da área da moda precisaram mover esforços para se reinventar e continuar entregando as coleções sazonais enquanto o mundo inteiro estava em *lockdown*, foi

⁸ Pessoas nascidas entre 1995 e 2010, primeira geração nativa digital (MCKINSEY, 2023).

⁹ Pessoas nascidas entre 1980 e 1994, conhecidos também como “geração Y” (INFOVAREJO, 2020)

neste momento que Demna apresenta a coleção, o conceito e todas as peças que fisicamente existiam para consumo, de forma totalmente digital e online.

Figura 9: Cenário distópico de “After World: The Age of Tomorrow”.



Fonte: Unreal Engine (2021).

Figura 10: Modelos da vida real como personagens e produtos da coleção para personalização.



Fonte: WWD (2020).

O game que coloca o usuário em primeira pessoa, trazendo total imersão na narrativa ali apresentada e nos produtos comercializados, trouxe para a marca um dos momentos mais comentados em uma das *fashion weeks* mais desafiadoras por conta da pandemia. Trouxe o diferencial de inovação da Balenciaga, através de um recurso online e de fácil acesso, disponível tanto para consumidores de produtos da

marca quanto consumidores da imagem e identidade da marca, trazendo para perto um público extremamente ligado ao que há de mais novo, unindo a moda ao universo dos jogos — aumentando sua popularidade — e colocando o reconhecimento de marca da Balenciaga em outro nível, reforçando sua identidade vanguardista de se posicionar até então e se diferenciando das outras marcas de luxo que preferem manter o grande público fora de suas estratégias de marketing.

Com as diversas possibilidades que as novas tecnologias oferecem, os ambientes digitais têm se tornado um dos principais pontos de atenção das marcas de moda do mercado de luxo, fazendo com que as marcas mais tradicionais em valores também busquem se mostrar presente dentro de suas estratégias. Em 2022, a Burberry — centenária marca de luxo inglesa, conhecida pela sua estampa xadrez — expande a sua presença no metaverso¹⁰ ao firmar parceria com o famoso jogo *Minecraft*, trazendo uma cápsula de coleção disponível para venda física e para uso dentro do game. O cenário do jogo construído entre Burberry e *Minecraft* traz uma versão lúdica de Londres como forma de ambientar o público ao universo onde surgiu a marca, e assim buscando uma nova fatia de público-alvo pertencente às gerações mais jovens ao trazer para suas estratégias a participação e reconhecimento da Burberry dentro da comunidade gamer. Podemos então constatar que as marcas de moda estão cada vez mais dispostas a criar uma marca sólida dentro do digital enquanto oferecem uma proposta de valor única que as diferencie das concorrentes e até mesmo de seu antigo reconhecimento de marca, como forma de se manterem atualizadas e relevantes, enquanto a tecnologia continua evoluindo.

3.2 REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE CONSTRUÇÃO E DIFUSÃO DA IMAGEM DE MARCAS DE LUXO E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ao falarmos de ambientes digitais, não podemos deixar de fora a importância e impacto significativo que as redes sociais digitais possuem em relação à imagem das marcas de moda, uma vez que são plataformas de grande alcance e influência. Por meio das redes sociais digitais, as marcas têm a oportunidade de se conectar

¹⁰ “Metaverso é o termo usado para descrever a combinação do mundo físico com o virtual, o que permite integrar tecnologias para a criação de experiências que reproduzem a realidade” (MEIO E MENSAGEM, 2022).

diretamente com seu público-alvo, compartilhar conteúdo relevante e construir relacionamentos duradouros. As interações nessas redes, como curtidas, comentários e compartilhamentos, podem influenciar positiva ou negativamente a percepção da marca pelo público. Por meio destas plataformas, as marcas têm a oportunidade de alcançar um público ainda maior, aumentar sua popularidade e fortalecer sua imagem, tornando essencial uma gestão eficaz da imagem de marca nestes espaços em constante mudança, e que as impulsionam a sempre buscar diferentes métodos de inovação.

De acordo com Favero e Alvares (2017), as redes sociais são definidas como um conjunto de aplicações online que se fundamentam nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0¹¹, possibilitando a criação e compartilhamento de conteúdo gerados pelos próprios usuários dentro destes ambientes digitais. Comunidades de conteúdo, mundos virtuais — como os jogos, por exemplo —, sites e locais de interação entre usuários formam uma estrutura de indivíduos ou marcas ligados por uma relação de dependência recíproca como interesses mútuos, afinidade, laços, etc. (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017). O crescimento das redes sociais nas últimas décadas desempenhou um grande impacto na forma como as marcas se comunicam com o seu público e na criação de conteúdo, que com a globalização da tecnologia, agora também é executada e idealizada pelos consumidores. Em relação à atuação do público na criação e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais, Santaella e Mendonça (2014) *apud* Cunha (2017) definem que

A popularização das redes sociais na internet ampliou o poder de atuação dos internautas desde a produção ao consumo de variados produtos, bens e serviços midiáticos-culturais; dando-lhes maior espaço e autonomia nos processos de interação, criação e geração de dados ou conteúdos online (SANTAELLA & MENDONÇA, 2014, p. 1920 *apud* CUNHA, 2017, p.26).

Portanto, devido a esses fatores e a rapidez da mobilidade digital citada anteriormente neste capítulo, a presença do consumidor passa a ser mais ativa dentro dos ambientes digitais, criando uma inversão onde o consumidor se torna a origem do relacionamento com a empresa, podendo buscar a marca quando e onde desejar (PEREIRA; SCHNEIDER, 2017). Isto faz com que marcas que tradicionalmente não dependem deste tipo de interação e engajamento do público

¹¹ “Web2.0 é um termo popularizado para designar a segunda geração de comunidades e serviços que apresentam por base a plataforma internet” (FAVERO; ALVARES; 2017, p. 212).

busquem também a boa experiência com o usuário como estratégia de marketing, que, devido esta transferência de poder, se torna capaz de gerar a queda ou ascensão de um nome em evidência, o que inclui também as marcas do segmento de luxo. Sendo assim, estas plataformas permitem que as marcas construam comunidades virtuais em torno de seu nome, identidade, produtos e princípios que resultam no fortalecimento de sua imagem e na conquista de uma base de clientes leais.

Com a ascensão das novas plataformas digitais — como o *Tik Tok*¹², que alcançou grande popularidade durante a crise da covid-19 — a horizontalidade e a descentralização da informação de moda vêm transformando a relação e a proximidade dos consumidores com a imagem de marcas de luxo, democratizando o acesso material e simbólico assim como a velocidade do ciclo das tendências.

Diante desta cultura participativa, o público torna-se também o criador do conteúdo destas redes sociais, graças a democratização atribuída a criação de novos formatos de canais de comunicação e a abertura para a participação que estas redes agora oferecem (GIRARDI, 2023). Redes sociais como *Instagram*¹³ e o *Tik Tok* são amplamente utilizadas pelos usuários para compartilhamento de fotos e vídeos, sendo a segunda uma plataforma que se tornou extremamente relevante e popular entre o público mais jovem. A partir deste comportamento emerge uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas como forma de promoção e busca pela fidelidade dos usuários, o uso de influenciadores digitais e a criação de conteúdo gerada pelo usuário. De acordo com Beltrão (2019), os influenciadores digitais¹⁴ possuem a garantia de entrega de conteúdo direcionado para o público de interesse, e que não os enxergam como uma publicidade invasiva por se conectarem com sua criação de conteúdo. A autora também disserta sobre como essa preferência faz

¹² Comunidade global de vídeos móveis de formato curto. Sendo propriedade da ByteDance, o aplicativo chinês foi o mais baixado de 2022, com a presença de mais de 88 milhões de brasileiros maiores de idade presentes na plataforma, e mais de um bilhão de usuários ativos todos os meses ao redor do mundo - sendo o Brasil o segundo maior usuário do aplicativo, estando atrás apenas dos Estados Unidos. (AHLGREEN, 2023). O tempo em média de cada usuário na plataforma, chega a ser em média 14 horas por mês, convertendo em uma taxa de engajamento de mais de 5,3%, uma das maiores entre as mídias sociais do mercado. (CARTER, 2023).

¹³ Plataforma de mídia social de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens. Possui mais de 1,28 bilhões de usuários ativos em todo o mundo e atualmente pertence ao Grupo Meta.

¹⁴ Segundo o *Influencer Marketing Hub*, influenciadores de mídias digitais são: “pessoas com o poder de afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público. [...] pessoas que construíram uma reputação por seu conhecimento e experiência em um tópico específico. Eles fazem postagens regulares sobre esse tópico em seus canais de mídia social preferidos e geram muitos seguidores de pessoas entusiasmadas e engajadas que prestam muita atenção aos seus pontos de vista.” (GEYSER, 2023).

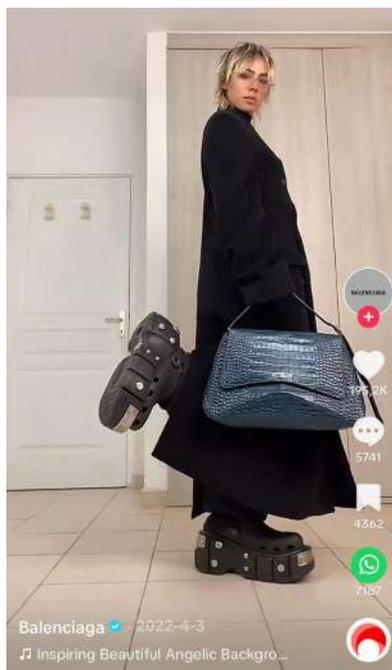
com que a procura por opiniões de influenciadores em torno de um produto possui também o poder de gerar comunidades. Essa estratégia tem se mostrado uma forma eficaz de aumentar o alcance das marcas e de criar um vínculo mais próximo com os consumidores. Ao associar sua imagem a influenciadores com grande número de seguidores e que compartilham os mesmos valores e interesses do público-alvo, as marcas conseguem promover seus produtos e serviços de maneira mais autêntica e persuasiva ao manter uma conexão genuína com o seu consumidor.

Com o *Instagram* e o *TikTok* tornando-se cada vez mais presentes e relevantes na construção de imagem e popularidade das marcas de moda, a associação com os influenciadores digitais também os torna responsáveis pela rápida disseminação de informações sobre determinado tópico. As plataformas digitais possuem um alcance massivo e proporcionam o rápido alcance do conteúdo, permitindo que produtos e marcas se tornem “virais” em questão de horas ou até minutos. Essa popularização instantânea está sendo identificada pelos usuários de redes sociais digitais através do termo “viralismo”. O “viralismo” ocorre quando um conteúdo se espalha rapidamente entre os usuários, alcançando um grande número de visualizações, compartilhamentos e engajamento, tornando-se viral e gerando um retorno em grandes números para as marcas. Atualmente isso é muito comum nas tendências de consumo, os produtos e marcas virais também possuem o potencial de influenciar as tendências de moda e o comportamento do consumidor. Quando um produto se torna viral, ele pode se tornar um item no “*hype*”¹⁵ entre os usuários das redes sociais, levando a um aumento na demanda e na popularidade do produto. Esse efeito pode ser ampliado quando influenciadores digitais, que têm um grande número de seguidores e influência nas plataformas digitais, compartilham e recomendam estes itens.

Conhecida por elevar símbolos do consumo de massa dentro do universo do luxo, em seu *Tik Tok*, a Balenciaga costuma trazer a sua agora tradicional imagem disruptiva, associada também às tendências de conteúdo mais populares com os internautas dentro deste ambiente digital — figura 11 —, como o “arrume-se comigo”, assim como parceria com influenciadores digitais da plataforma que se alinham com os símbolos que representam a imagem da marca — figura 12.

¹⁵ Abreviação da palavra *Hyperbole* em inglês que significa exagero. Palavra adota também pelo universo da moda para indicar a ideia de produtos ou marcas virais e conhecidas mundialmente. (MINDSUP, 2019).

Figura 11: *Get Ready With Me* Balenciaga.



Fonte: Tik Tok Balenciaga

Figura 12: Influenciadoras *Mixie and Munchie*, com o *McLanche* Balenciaga.



Fonte: Tik Tok *Mixie&Munchie*.

No seu *Instagram*, no qual sempre apareceram fotos e editoriais de estética calculadamente amadoras (ELLE, 2021), agora é percebida uma nova abordagem — que é executada desde 2021 pela marca —. Recentemente, na plataforma, a marca dá espaço apenas a postagens relativas aos últimos lançamentos de coleção, que em seguida serão apagadas, para dar espaço a novas imagens que surgirão dos desfiles seguintes. Esta estratégia vem sendo usada também há algum tempo por algumas marcas de luxo como Louis Vuitton, Celine e Bottega Veneta — que chegou a deletar totalmente sua conta do Instagram — como forma de concentrar o destaque no que ainda está por vir (L'OFFICIEL, 2021) e gerar no consumidor e no internauta o desejo pela presença da marca no digital.

A presença irreverente e ativista da Balenciaga nas redes sociais possui um papel importante para compreendermos o porquê de suas escolhas criativas levarem a contestação de suas campanhas por parte do seu público; este que também se identificava com a mesma identidade da marca e sempre esteve fielmente posicionado a seu favor.

3.3 ATIVISMOS E PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.

Além das redes sociais proporcionarem às marcas de moda a oportunidade de criar um diálogo direto com seu público — ao interagir com os seguidores, respondendo a comentários, mensagens e compartilhando conteúdo gerado pelo usuário — e estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros, estas comunidades digitais também possuem o poder de influenciar a imagem e reputação de uma marca. As redes sociais podem ter um impacto significativo na percepção do público em relação à autenticidade das marcas de moda. À medida que mais e mais consumidores se tornam conscientes sobre questões de sustentabilidade e responsabilidade social, eles esperam que estas marcas adotem práticas éticas e transparentes. As redes sociais têm o poder de expor qualquer discrepância entre as ações de uma marca e sua imagem projetada em campanhas, principalmente quando se trata do digital. Em relação a este comportamento, Domingues e Miranda (2018) citam que

Essa consciência, aliada às modificações de toda ordem por que passa o sistema-mundo capitalista, afetou o consumo e levou um número crescente de consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 3).

Podemos observar como este movimento fez com que as marcas buscassem formas mais conscientes e responsáveis em relação a produção de seus bens de consumo e aqueles que são simbólicos. Afinal, a ética também desempenha um papel fundamental na gestão da identidade de marca no ambiente digital, fazendo com que as empresas adotem práticas éticas em suas ações, garantindo que seus valores e princípios sejam refletidos em suas estratégias de marketing e na forma como se relacionam com os consumidores. Sobre este movimento abordado pelas marcas, Domingues e Miranda (2018, p. 5) explicam que “Por meio da sua capacidade de transformar contestação em mercadoria, o capitalismo está mais uma vez ressignificando os discursos contrários a ele e transformando em oportunidades de mercado.”, o que se relaciona diretamente com as “oportunidades” abraçadas pelas marcas Benetton e Nike, usadas como exemplo no capítulo 2, na abordagem que falava sobre como o ativismo está presente no posicionamento das marcas quando as mesmas compreendem que o consumidor está suscetível a consumir bens que se relacionem com suas causas. Assim como consumidores se associam às marcas por se identificarem com o seu posicionamento e identidade, fatores sociais também fazem com que este mesmo grupo recue seu apoio e fidelidade a determinada empresa. Klein (2009) cita que a globalização foi um fator importante para a formação de grupos de militância que reivindicam e contestam o posicionamento das marcas nos ambientes digitais. Os movimentos sociais têm desempenhado um papel significativo nesse contexto, pois utilizam as redes sociais como uma plataforma para expressar suas opiniões e promover mudanças. Através de campanhas, *hashtags* e mobilizações online, esses movimentos têm o poder de influenciar a imagem das marcas e forçá-las a responder às demandas do público.

A partir das redes sociais, consumidores ativistas também desempenham o ato de boicote às marcas como forma de se posicionarem, segundo Domingues e Miranda (2018, p. 3) “Os boicotes são estimulados através de campanhas antimarcas criadas por consumidores ativistas e divulgadas mundialmente na internet, mediante, prioritariamente, das redes sociais digitais” possuindo o poder de impactar e persuadir o público a contestar as atitudes errôneas das marcas a partir

da subversão do discurso publicitário. Martins (2019) define que os boicotes fazem parte de um comportamento coletivo, e que seu ato é a forma mais habitual de demonstração da insatisfação dos consumidores em relação à ética de uma empresa. Podemos relacionar este comportamento com o caso discutido no capítulo 2.2 desta pesquisa, no qual a Nike foi boicotada por parte do seu público por se posicionar contra o racismo dentro dos esportes; outro boicote originado por diferentes fundamentos, foi o corrido pela Balenciaga após lançar a campanha “*Balenciaga Gift Shop*”, que será o fenômeno analisado detalhadamente no capítulo a seguir.

Através das plataformas de grande alcance, a presença das marcas de moda nas redes sociais têm proporcionado oportunidades de exposição, engajamento com o público-alvo, mas também um cenário propício para a contestação e críticas das práticas das empresas que leva o público ao boicote para demonstrar sua insatisfação. Wottrich (2017, p. 209) define que as práticas de contestação são “(...) um tipo de participação das pessoas em relação à publicidade, com características específicas, realizadas na internet.” (WOTTRICH, 2017, p. 9) e a partir desta definição classificam-se em três dimensões:

[...] a primeira é a agência dos sujeitos, ou seja, suas motivações conscientemente elaboradas na produção de sentidos com a publicidade; a segunda, o resultado da ação, que se refere à criação de novos produtos a partir do contato com a publicidade; e, por fim, o direcionamento da ação, relacionado ao objeto de contestação, se focada no anúncio, no suporte ou ainda no sistema publicitário (WOTTRICH, 2017, p.209).

Logo, Wottrich (2017) define que a partir destas práticas, o receptor ao se deparar com determinada estratégia publicitária desenvolve o poder de criar novos sentidos, questionando e se opondo ao que lhe apresentado. Tal prática faz com que o êxito de determinada campanha de ética questionável não possua êxito em sua receptividade. Os elementos que compõem as práticas de contestações publicitárias estão dispostos conforme o quadro:

Quadro 1: Características das práticas de contestação

CARACTERÍSTICAS DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO	CATEGORIAS DE ANÁLISE	TÉCNICAS EMPREGADAS
AGÊNCIA DOS RECEPTORES	Motivações	Entrevista Observação sistemática, não participante
	Interações	
GERAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	Críticas textuais	
	Paródias	
	Adaptações	
	Mobilizações	
DIRECIONAMENTO DA AÇÃO	Conteúdo	
	Forma	
	Lógica	

Fonte: Wottrich (2017).

Ao compreendermos as dimensões das práticas de contestações, podemos afirmar que um dos principais fatores de motivação por parte dos consumidores, são relacionados com os principais tópicos sensíveis de acordo com os princípios da sociedade: crianças, adolescentes, bebidas alcoólicas e o politicamente correto (WOTTRICH, 2017). No capítulo a seguir, analisaremos a fundo como esses fatores foram o estopim que motivaram a contestação dos consumidores em relação a campanha “*Gift Shop*” da Balenciaga, no qual crianças sendo representadas em situação de vulnerabilidade motivaram o boicote da marca e sua crise atual de imagem.

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS E ANÁLISE

O presente capítulo se dedica à realização de um estudo de caso exploratório a partir de pesquisa qualitativa, cujo objetivo é compreender as práticas de contestação publicitárias em relação à campanha “Gift Shop”, da marca Balenciaga, e a sua articulação com a imagem de moda da marca. Neste capítulo, apresentaremos as estratégias metodológicas, a história da marca, a campanha analisada e o estudo de caso abordando a marca e as práticas de contestação dos consumidores.

4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

De acordo com Palacios (2008), o processo de realização de uma pesquisa acadêmica pode culminar em dois principais resultados: esclarecimentos ou surgimento de novos questionamentos. O segundo resultado, no entanto, não é negativo, mas sim um fator motivador para a realização de novas pesquisas que surgirão com possíveis soluções ou *insights*. A presente pesquisa tem como objetivo a investigação específica de um fato dentro de um contexto, a análise de uma marca e a relação desta com o público a partir de uma campanha. Dentro do campo da Publicidade e Propaganda, a realização desta análise permite evidenciar o quanto relevante é a relação existente entre marca, público e a reação do público, com foco nas ações de contestação e como isso afeta uma campanha publicitária e a imagem de determinada marca. Além disso, como no caso apresentado houve uma reação negativa, será exposto o posicionamento da marca após a repercussão e as medidas tomadas para tentar amenizar a crise em volta de sua imagem.

Para o desenvolvimento desta análise, optou-se por utilizar a metodologia de pesquisa qualitativa. De acordo com Gil (2002), diversos estudos permitem a realização de análise estatística de dados, especialmente aqueles que realizam questionários ou formulários para coleta. Entretanto, no caso da presente pesquisa, como não foram utilizadas essas ferramentas e sim um estudo de caso a partir de diversas estratégias metodológicas sobre a situação escolhida, a escolha da análise qualitativa é que a melhor se enquadra para as necessidades deste estudo. O autor afirma que na pesquisa qualitativa, como os dados não são tão estáticos e diretos, a análise se torna um tanto maleável. Sendo assim, a análise qualitativa, conforme Gil

(2002) depende de vários fatores como a natureza da coleta dos dados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e pressupostos teóricos. Assim, esta análise pode ser definida como uma sequência de atividades que envolve a redução dos dados, interpretação, cruzamento de informações com o que existe na literatura, e a dissertação da análise.

Esta metodologia foi escolhida para a presente pesquisa pois o tema proposto e a ideia central do trabalho implicam em uma análise mais aprofundada e contextualizada. As campanhas publicitárias são fenômenos complexos, envolvendo elementos como conceitos criativos, mensagens simbólicas, reações emocionais do público e impactos na imagem da marca. Principalmente se tratando de uma marca como a Balenciaga, que, assim como o exposto ao longo dessa pesquisa, desperta no receptor uma série de sentimentos variados e questionáveis ao longo de toda a trajetória de seu diretor criativo Demna Gvasalia. A metodologia qualitativa permite explorar esses aspectos de forma mais detalhada, por meio da análise de narrativas, conteúdos, discursos e percepções dos envolvidos e do público em geral. No caso da campanha da Balenciaga, foi fundamental entender como o público reagiu a essas estratégias controversas, quais foram os sentimentos e opiniões despertados e como essas percepções influenciaram a imagem da marca.

4.2 ESTUDO DE CASO

Para esta pesquisa foi realizado um estudo de caso exploratório, que segundo Mazzoti (2006, p.649) “[...] devem aprofundar a compreensão de um fenômeno pouco investigado, levando à identificação de categorias de observação ou à geração de hipóteses para estudos posteriores”. Sendo assim, o estudo de caso permite que seja realizada uma investigação mais minuciosa da realidade apresentada. De acordo com Oliveira (2011), o estudo de caso é uma investigação empírica, cuja intenção é apresentar o fenômeno dentro de um contexto, permitindo que haja diálogo entre bibliografia e situação real, gerando novos insights e conclusões pertinentes.

O estudo foi realizado com base na análise das práticas de contestação dos receptores baseado na teoria de Wottrich (2017), que define as práticas de contestação como “um tipo de participação das pessoas em relação à publicidade, com características específicas, realizadas na internet” (WOTTRICH, 2017, p. 9). As

redes sociais possuem um papel fundamental na disseminação rápida de informações e na *viralização* de conteúdo. Diante destes fatores, a análise foi feita a partir de uma publicação da Elle Brasil no *Instagram*, também com o intuito de aterrisar a análise para o contexto do público brasileiro no geral. Para esta definição, foram analisadas as postagens do *Instagram* dos principais veículos de comunicação de moda do Brasil e do mundo, no qual percebeu-se que havia mais profundidade e descrição da campanha nas postagens das revistas brasileiras. A partir desta constatação, foram analisados os comentários das publicações no *Instagram* em torno da campanha “*Gift Shop*” das revistas *Vogue Brasil* e *Elle Brasil*, em que os comentários da Elle mostraram maior profundidade para o desenvolvimento deste estudo de caso. Estes embasam a análise final da pesquisa, fornecendo informações detalhadas a respeito da campanha, a reação e contestação do público, bem como as declarações da empresa diante das polêmicas.

As declarações da empresa em resposta à controvérsia também foram examinadas para entender sua postura e abordagem diante das críticas. Além disso, foram analisadas as reações do público em redes sociais diversas, como comentários, compartilhamentos e hashtags relacionadas às campanhas. Essa análise permitiu explorar a magnitude e a natureza das contestações e suas consequências para a imagem da marca a partir da postagem da Elle Brasil.

Neste capítulo, apresentamos o estudo de caso focado na marca Balenciaga e em uma de suas polêmicas campanhas de marketing. A Balenciaga é conhecida por sua abordagem ousada e impactante em suas estratégias de engajamento, e esta campanha específica, como dito anteriormente, gerou controvérsias ao utilizar imagens de crianças associadas a acessórios adultos e elementos fetichistas.

O objetivo foi analisar como o público reagiu a essa campanha nas redes sociais, identificando as práticas de contestação e os impactos resultantes dessa reação para a imagem da marca. Foram exploradas as manifestações de internautas, bem como as respostas da própria Balenciaga, além de ações judiciais relacionadas ao caso. A análise desses elementos permitiu uma compreensão mais abrangente do papel das redes sociais na construção e desconstrução da imagem de marcas de moda e como a contestação do público pode afetar significativamente o posicionamento e reputação de uma marca no ambiente digital.

Para a realização do estudo de caso, foi implementado a definição do protocolo, conforme apontam Freitas e Jabbour (2011), no qual estes critérios rigorosos garantem que a pesquisa tenha credibilidade e transmita confiança ao leitor. O protocolo seria um conjunto de códigos, menções e procedimentos que viabilizam a realização do estudo e a sua replicação (FREITAS; JABOUR, 2011). Em relação aos critérios de protocolo de um estudo de caso, os autores definem como

(a) questão principal da pesquisa; (b) objetivo principal; (c) temas da sustentação teórica; (d) definição da unidade de análise; (e) potenciais entrevistados e múltiplas fontes de evidência; (f) período de realização; (g) local da coleta de evidências; (h) obtenção de validade interna, por meio de múltiplas fontes de evidências; (i) síntese do roteiro de entrevista (FREITAS; JABOUR, 2011, p. 13).

Sendo assim, a partir das definições das etapas de construção de um estudo de caso segundo Freitas e Jabour (2011), o protocolo do estudo de caso exploratório desta pesquisa definiu-se segundo o quadro a seguir:

Quadro 2: Etapas de construção de um estudo.

Questão principal da pesquisa:	Como o posicionamento de marca da Balenciaga na campanha “ <i>Gift Shop</i> ” é apropriado pelo público?
Objetivo principal:	Compreender as práticas de contestação em relação à campanha e sua articulação com a imagem de moda da marca.
Temas da sustentação teórica:	Todos os temas e autores abordados nos capítulos e subcapítulos anteriores, que permitem embasamento para que haja discussão posterior: Kotler (2019), Aaker (1998), Wottrich (2017), Martins (2019), Nepomuceno (2019), Passareli (2010), Barrau (2020)
Definição da unidade de análise:	Análise das contestações dos receptores diante da campanha publicitária “ <i>Gift Shop</i> ” e seu desdobramento nas redes sociais, a partir de comentários da publicação do Instagram da revista Elle Brasil a respeito da repercussão da campanha.
Potenciais entrevistados e múltiplas fontes de evidência:	Como se trata de um estudo de caso a partir de dados documentais, no presente trabalho não será abordada a parte do protocolo referente à realização de entrevistas, mas sim, a coleta de dados realizada via e pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e breve

	análise de conteúdo.
Período de realização:	16 de novembro de 2022 — data de lançamento da campanha — até agosto de 2023
Local da coleta de evidências:	Redes sociais e plataformas online de informações sobre moda.
Obtenção da validade interna por meio de múltiplas fontes de evidências:	A validade interna será obtida a partir da consulta de diferentes fontes de dados, tais como Vogue.com, Elle Brasil, FFW, The Impression, Vogue Estados Unidos, Vogue França e Steal the Look, para confirmar as informações e obter uma percepção mais geral sobre o fenômeno.

Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1 A MARCA

Para formarmos o entendimento do que significa atualmente a força do nome Balenciaga na mídia, precisamos voltar para 1917, quando o designer de origem humilde, Cristobal Balenciaga, cria, em San Sebastian, na Espanha, a marca de roupas Balenciaga. Segundo os jornalistas Novais e Monteiro (2021) para um estudo na revista de moda Elle Brasil, Cristobal levou a marca ao seu auge em meados de 1950 e 1960, após mudar seu ateliê para Paris para se refugiar da Guerra Civil Espanhola e lá dar início às formas inovadoras e antagonistas das silhuetas tradicionais impostas na época — como o *new look* da marca Christian Dior — e a intensa pesquisa por novas tecnologias voltadas para a matéria-prima na alta-costura. Com seu olhar vanguardista, Cristobal passa a ser reconhecido pelo público como “O Arquiteto da Moda” e “O Designer de Todos Nós” por outros designers também extremamente reconhecidos no mesmo segmento.

De fato, a roupa de dia inventiva da Balenciaga é muitas vezes esquecida em favor de seus designs mais grandiosos. Durante a ocupação nazista em Paris, as mulheres passaram a andar de bicicleta na falta de gasolina e, em resposta, Balenciaga desenhou uma roupa de ciclismo de saia curta, blazer e meias de lã vermelha, além de vestidos com saias longas destacáveis para que pudessem dobrar para o dia e tarde. [...] Mais de meio século depois, as referidas meias e capas de chuva de vinil foram os principais

emblemas na estreia de Gvasalia para a casa de moda, transfigurados em casacos de ombros perpendiculares e botas de meia-calça de spandex de neon (BUSINESS OF FASHION, 2017).

Conforme apontamentos de Noal (2019), Cristobal não se preocupava com a imprensa e muito menos com o fato de estar sob holofotes, acreditava fielmente no seu potencial de criação e da sua capacidade de transmitir sua ideia por meio de suas criações, independentemente da forma que as suas peças tomem. Reconhecido por ser um dos poucos estilistas capazes de cortar e costurar com maestria, seguia a linha de pensamento de não adicionar detalhes inúteis a uma peça. Reconhecido também por Coco Chanel, designer também reconhecida por suas inovações no vestuário feminino, chegou a afirmar que este era o único costureiro que sabia cortar tecidos e costurá-los com perfeição, capaz de realizar muito bem todas as etapas do processo de criação de uma peça, se tornando também um grande destaque da moda de alta-costura.

Figura 13: Silhueta “casulo”, característica das criações de Cristóbal.



Fonte: Vogue França (2020).

Atualmente a marca pertence ao Grupo Kering e tem Demna Gvasalia como diretor criativo. Nascido na Geórgia em 1981, Demna precisou fugir com a família para a Alemanha, ainda na infância, para se refugiar da guerra Russo-Georgiana de 1992-1993. Formado em economia e mestre em moda, Demna assume a Balenciaga em 2015, e desde então vem trazendo a subversão e o vanguardismo para suas criações, na “tentativa” de materializar atualmente o futuro desenhado por Cristóbal no passado. Com uma história semelhante ao do designer que leva o

nome da *maison*, Demna traz em sua direção criativa os símbolos da subversão, ironia e atos políticos como fragmentos de sua história como refugiado. Nas mãos do atual diretor, a marca passa por um processo de repaginação totalmente diferente de tudo o que já se viu dentro do universo das marcas de luxo. Gvasalia se inspira em elementos ordinários e feios, com o objetivo de redefinir o que se entende por “luxo” na sociedade atual, apropriando-se também de elementos importantes das causas sociais e políticas do qual a Balenciaga se posiciona a favor, assim como exposto na figura 16 . Este processo tem, ao longo dos anos, atraindo admiradores e gerado polêmicas em torno da marca em todo o mundo (NEPOMUCENO, 2019). O resultado dos posicionamentos irreverentes de comunicar a marca deram à Balenciaga o sólido título de marca mais procurada na plataforma Lyst¹⁶ no primeiro trimestre de 2022, tendo o aumento de procura para 108% dentro do site até aquele momento.

Figura 14: Foto no provador para a campanha de Inverno de 2023.



Fonte: The Impression (2023).

Figura 15: Olhos e bocas invertidos, campanha de joias, inverno 2022.

¹⁶ “Lyst é uma empresa de tecnologia de moda e aplicativo de compras premium. [...] fonte exclusiva de insights de dados de moda e é responsável pelo The Lyst Index, o relatório líder da indústria das marcas e produtos mais quentes do mundo” (LYST, 2023).



Fonte: The Impression (2022).

Figura 16: *Anybody is Queer*, campanha pride 2022.



Fonte: The Impression (2022).

Apesar da aparente distância existente entre o criador da marca e o diretor criativo, na verdade, ambos têm muito em comum além de suas histórias de vida, conforme exposto por Davies-Strodder, curadora do departamento de moda do

Museu Victoria and Albert de Londres. A curadora afirma que a atitude de ambos diante do sistema de moda é semelhante: eles não possuem o medo de se expressar e desafiar as regras. Além disso, a relação destes com o corpo também apresenta algumas semelhanças, ambos os criadores se baseiam numa visão de autoconfiança para realizar suas peças (NEPOMUCENO, 2019). Também diz que

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 (NEPOMUCENO, 2019, p. 32).

Figura 17: Balenciaga de Cristobal pelo olhar de Demna Gvasalia



Fonte: Business of Fashion (2017).

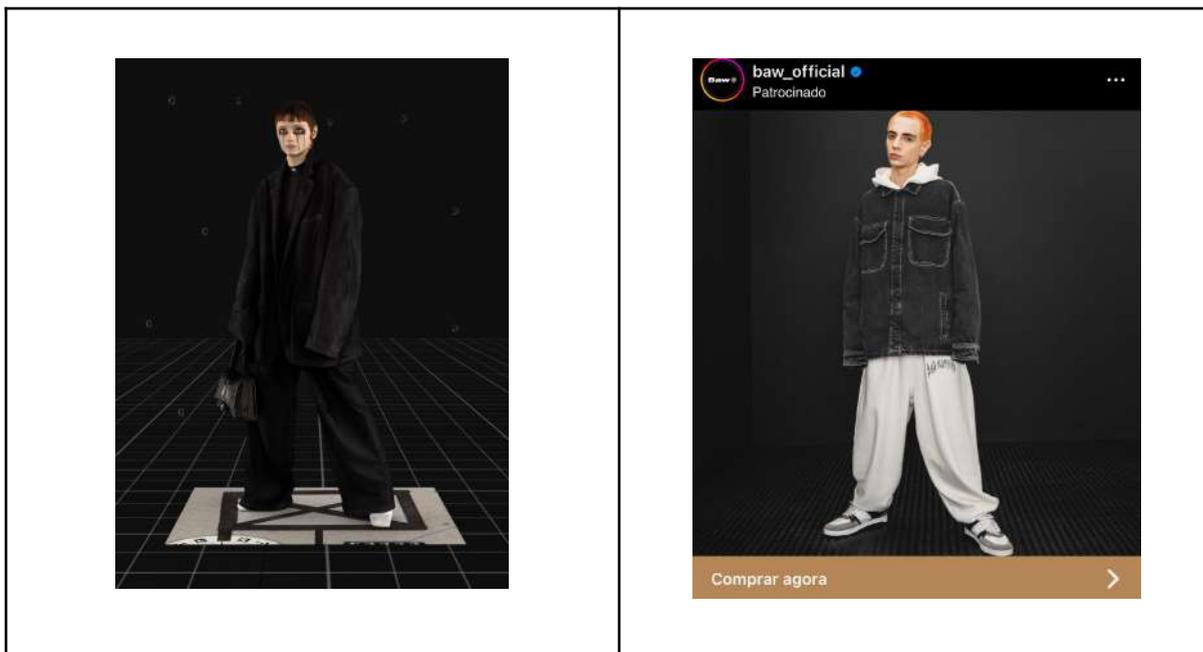
A partir desta construção sólida de um *branding* focado na sua imagem irreverente e presente no universo digital, a Balenciaga, ao longo dos últimos 12 anos, havia conquistado um “exército” de consumidores fiéis, classificados por Aaker como consumidores do quarto nível de lealdade dentro do *brand equity*. Isto é, consumidores que demonstram realmente amar a marca e/ou consumir a marca por se identificarem com seus símbolos, experiências ou qualidade percebida acerca dos produtos (AAKER, 1998).

Esta lealdade em relação a Balenciaga possui ligação direta com a lembrança de marca gerada pelos seus símbolos, códigos e força de marca. Segundo Aaker (1998), a identidade do nome e marca ligados aos seus produtos, é o que leva uma marca a gerar este poder de reconhecimento, assim como tornar esses elementos

em algo diferente e memorável: “Uma mensagem de conhecimento deve proporcionar uma razão para ser observada, e deve ser memorável. Muitos meios podem levar a esse resultado, mas um dos primeiros é simplesmente ser diferente, incomum.” (AAKER, 1998, p. 75). Esta imagem do incomum e do subversivo da Balenciaga, já citado nesta pesquisa anteriormente, além de ter virado um ativo de *branding equity* da marca, também a sou a ser reconhecida em outras marcas do mesmo segmento, como forma de associação mesmo pertencendo a diferentes mercados e possuindo diferentes público-alvo. No quadro a seguir, podemos notar como a força da comunicação da imagem da marca foi também disseminada pelas marcas voltadas para o público jovem, que consomem fisicamente e/ou simbolicamente os produtos Balenciaga.

Quadro 3: Força da comunicação.

<p>Campanha Balenciaga com influenciadores de computação gráfica distorcidos (2018)</p>	<p>Campanha Baw “Crazy Winter 2020” feita através de influenciadores de computação gráfica distorcidos</p>
	
<p>Desfile Balenciaga Inverno 2021</p>	<p>Campanha Baw “Urban Vanguard” Mai/2023</p>



Fonte: elaborado pela autora.

Além de utilizar os espaços e linguagem, dos ambientes digitais para construir sua identidade de marca, a Balenciaga também possui forte relação com o marketing ligado ao entretenimento. De Campanhas com celebridades, passando por estrelas de *reality shows* e atrizes de séries de TV em grande ascensão – figura 19 – , até desfiles em formato de episódio de desenho animado. Esse último foi o caso da coleção de verão 2022 que foi apresentada através de um episódio especial da famosa série de animação norte-americana *The Simpsons* — no episódio intitulado “*The Simpsons Balenciaga*” —, em que a história dos personagens se mesclava com a coleção e personalidades da moda da vida real – figura 18.

Figura 18: Demna em animação ao lado dos personagens Marge e Homer Simpson.



Fonte: Enjeux Marketing (2021).

Figura 19: Kim Kardashian para a campanha Inverno 2022 da Balenciaga.



Fonte: The Impression (2022)

Com estes alicerces aliados à direção criativa de Demna Gvsalia atrelada aos produtos, a Balenciaga conseguiu construir uma marca de forte reconhecimento visual em torno de seus diferenciados produtos, publicidade e estratégias de marketing. Porém, o momento de virada da visão do público em relação ao nome da marca acontece em seguida, com o lançamento de uma de suas mais polêmicas e questionáveis campanhas até então: a campanha “*Gift Shop*”, que será apresentada no subcapítulo a seguir.

4.2.2 A CAMPANHA

Em 16 de novembro de 2022, a Balenciaga disparou uma campanha de fim de ano focada em promover uma nova linha de produtos, batizada de “*Gift Shop*”, dentre estes produtos, eram encontrados utensílios domésticos, colecionáveis para decoração, acessórios para pets, entre outros. A campanha também contou com a divulgação de fotos protagonizadas por crianças utilizando produtos da linha *kids* da marca, assinadas por Gabriele Galimberti i, renomado fotógrafo italiano. Galimberti , é mundialmente famoso por seus trabalhos que costumam sempre trazer alguma mensagem de cunho social. Um de seus projetos de maior destaque chama-se “*Toy Stories*”, onde o fotógrafo viaja o mundo retratando crianças cercadas pelos seus

brinquedos favoritos, expondo assim o contraste entre culturas e classes sociais diversas apresentadas por Gabriele.

Quadro 4: Série “*Toy Stories*”, de Gabriele Galimberti .

Nome, idade e país desconhecidos	Naya, 3, Nicarágua
	
Gabriel, 3, Brasil	Mikkel, 3, Noruega
	

Fonte: Gabriele Galimberti .

As imagens, que expressam um tom de crítica social, possuem um tratamento visual “plástico”, sendo uma forma de expressão artística do fotógrafo. Ao analisarmos as famosas fotos de “*Toy Stories*”, podemos notar a proximidade da linguagem visual do fotógrafo na campanha *Gift Shop*. Na campanha da Balenciaga, as crianças fotografadas posam em cenários bem semelhantes aos cenários retratados na documentação feita por Galimberti, e rodeadas pelas sugestões de presentes da campanha. Mas o que realmente chamou a atenção do público foi que

nas imagens é possível ver que as crianças carregam bolsas em formato de urso de pelúcia vestidos com acessórios sadomasoquistas, como algemas, coleiras e correntes e outros acessórios como copos de bebida, garrafas, e itens para animais de estimação (WEBER, 2022).

Figura 20: Campanha “Gift Shop” da Balenciaga.



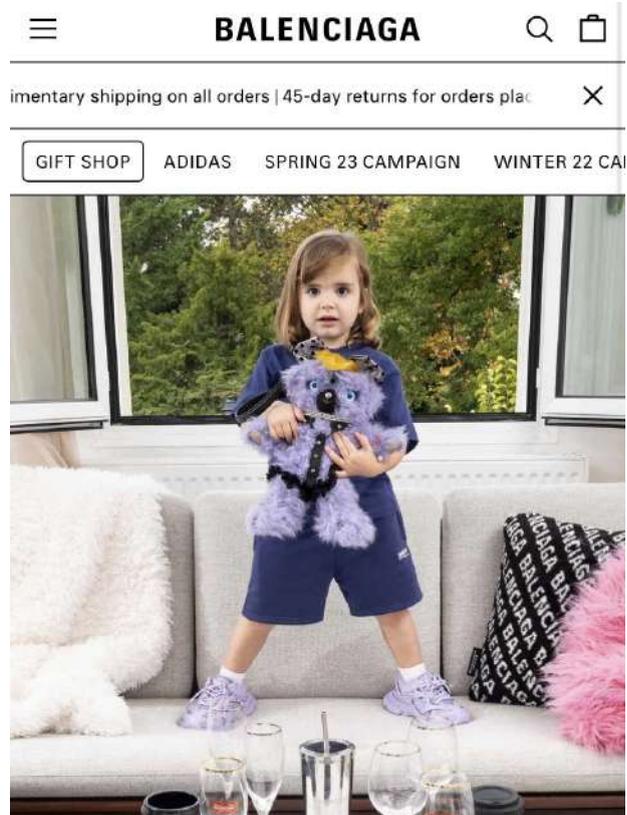
Fonte: Steal the Look (2022).

Figura 21: Campanha “Gift Shop” Balenciaga 2.



Fonte: Elle Austrália (2022).

Figura 22: Campanha “Gift Shop” Balenciaga 3.



Fonte: Twitter (2022).

Figura 23: Campanha “Gift Shop” da Balenciaga 4.



Fonte: Peta Pixel (2022).

De acordo com matéria publicada pela Vogue (2023), poucos dias após a liberação desta campanha já surgiram as reações: críticos condenando a marca por mostrarem crianças segurando as bolsas com referências a elementos fetichistas de BDSM¹⁷, considerando a presença destas crianças na campanha como uma forma de sexualização terrível e condenável. É importante ressaltarmos que este movimento de contestação do público em relação a campanha iniciou-se nas redes sociais *Tik Tok* e *Twitter* através da análise de imagem e conceito dos internautas, seguidos da *hashtag* “*#cancelBalenciaga*”. Rapidamente o assunto espalhou-se também pelos veículos de comunicação — principalmente os voltados para a moda. Tanto o público quanto a mídia estavam cobrando da marca um posicionamento e justificativa das suas intenções por trás da direção de arte utilizada pela equipe responsável, alegando que a campanha incentivava a sexualização infantil e o crime de pedofilia ao associar a imagem das crianças com artigos voltados para adultos e práticas sexuais. A marca, que desde a presença de Demna na sua direção criativa, sempre contou com a força dos influenciadores e da sua presença no digital como forma de sustentar a imagem irreverente da Balenciaga enfrentava neste momento um grande boicote em que seus consumidores pediam a todos que utilizavam a marca a destruição de seus produtos. Esses estavam sendo queimados, destruídos e colocados no lixo em vídeos do *Tik Tok* e *Instagram*.

Figura 24: Consumidor da Balenciaga em tênis da marca como forma de boicote.



¹⁷“Jogo com papéis definidos e troca de poder. [...] sigla que abrange as principais e mais conhecidas de suas práticas, que são Bondage, Disciplina, Dominação-submissão e Sado-Masochismo” (KRAMMER, 2022).

Fonte: Instagram (2022).

Assim que a repercussão tomou grandes proporções, a Balenciaga fez questão de deletar todas as imagens da campanha de seu *Instagram* — prática comum das marcas de luxo atualmente, já citada no capítulo anterior, porém aqui ocorrendo de forma muito antecipada ao período em que normalmente aconteceria —, assim como fez Gabriel Galimberti. A respeito das escolhas da marca, o fotógrafo se posicionou no seu *Instagram* não se responsabilizando pelo que foi tratado nas imagens, informando que não tem poder sobre as escolhas de modelo, objetos e associação entre ambos no cenário, mas que apenas foi contratado para registrar a imagem de acordo com seu estilo. Mesmo contendo os famosos símbolos da arte do fotógrafo na campanha, a Balenciaga alegou que Gabriel realmente não teve nenhuma participação nas escolhas artísticas que desencadearam o boicote da campanha, tais alegações do público estavam incitando a violência e atentados contra a vida do fotógrafo. A Balenciaga se pronunciou pela primeira vez em seu *Instagram* pedindo desculpas ao público e alegando que seus ursos de pelúcia não deveriam estar relacionados com imagens de crianças e sua presença foi devido uma falta de acesso à validação das imagens.

A declaração não foi bem recebida pelo público, que esperava mais detalhes e posicionamento da marca, alegando que as declarações eram vazias e apenas um protocolo para lidar com sua atual crise de imagem (TORRE, 2022). Uma semana depois, a marca lançou um texto mais longo em suas redes sociais divulgando seus próximos passos, alegando que condena qualquer tipo de abuso infantil e que tomariam medidas legais contra os responsáveis por tais tomadas de decisão (TORRE, 2022). A retratação diz

Gostaríamos de abordar as controvérsias em torno das nossas campanhas recentes. condenamos fortemente o abuso infantil, nunca foi nossa intenção incluí-lo em nossa narrativa. as duas campanhas separadas em questão refletem uma série de erros graves pelos quais a Balenciaga assume a responsabilidade. A primeira campanha, a campanha de coleção de presentes, apresentou crianças com bolsas de pelúcia vestidas com o que alguns rotulam de roupas inspiradas no *BDSM*. Nossas bolsas de urso de pelúcia e a coleção de presentes não deveriam ser apresentadas com crianças, esta foi uma escolha errada da Balenciaga, combinada com nossa falha na avaliação e validação das imagens. A responsabilidade por isso é exclusivamente da Balenciaga. [...] enquanto as investigações internas e externas estão em andamento, estamos tomando as seguintes ações: estamos revisando de perto a nossa organização e formas coletivas de trabalho; estamos reforçando as estruturas de nossos processos criativos e etapas de validação pois queremos garantir que novos controles marquem um *pivot* e evitem que isso aconteça novamente; estamos desenvolvendo

trabalhos com organizações especializadas na proteção infantil e que buscam acabar com o abuso e a exploração infantil. Queremos aprender com nossos erros e identificar maneiras de contribuir. A Balenciaga reitera suas sinceras desculpas pela ofensa que causamos e estende suas desculpas aos talentos e parceiros (BALENCIAGA, 2022, tradução nossa)¹⁸.

A Balenciaga também entrou com um processo no valor 25 milhões de dólares contra produtora North Six e Nicholas Des Jardins, que assinaram as cenografias das campanhas, alegando reparação dos danos causados em decorrência dos danos extensos causados nas sequências de campanhas que trouxeram à tona o questionamento do público, incluindo a campanha *Gift Shop*. No dia 28 de novembro de 2022, Cedric Charbit — diretor executivo da Balenciaga — pediu desculpas novamente pelas campanhas e anunciou que o processo seria retirado. Analisaremos, ao longo desta pesquisa, como as práticas de contestação dos receptores foram um fator chave para esta decisão.

Apesar de reproduzir em seu *Instagram* os mesmos pronunciamentos da Balenciaga, Demna Gvasalia veio de fato a público falar sobre o ocorrido apenas em fevereiro de 2023 em uma entrevista exclusiva para a *Vogue.com*. Enquanto isso, seu silêncio fomentava o crescimento de comentários negativos em torno da marca e a investigação profunda de outras campanhas que também geraram incômodo ao público, como a campanha “*Garde-Robe*”, fotografada pelo artista Chris Maggio e veiculada 5 dias após o lançamento da “*Gift Shop*” — esta campanha também foi referenciada pela Balenciaga em seus pedidos de desculpa nos seus canais de comunicação. Na entrevista para a *Vogue*, Demna fala sobre o propósito da campanha:

[...] A campanha foi feita para divulgar a linha de objetos em relação às festas de final de ano. Era uma grande variedade de produtos não relacionados, o que exigia um conceito em que muitos produtos diferentes

¹⁸ We would like to address the controversies surrounding our recent ad campaigns. We strongly condemn child abuse, it was never our intent to include it in our narrative. The two separate ad campaigns in question reflect a series of grievous errors for which balenciaga takes responsibility. The first campaign, the gift collection campaign, featured children with plush bear bags dressed in what some have labeled bdsm inspired outfits. Our plush bear bags and the gift collection should not have been featured with children. This was a wrong choice by balenciaga, combined with our failure in assessing and validating images. The responsibility for this lies with balenciaga alone. While internal and external investigations are ongoing, we are taking the following actions: we are closely revising our organization and collective ways of working; we are reinforcing the structures around our creative processes and validation steps, we want to ensure that new controls mark a pivot and will prevent this from happening again; we are laying the groundwork with organizations who specialize in child protection and aims at ending child abuse and exploitation. We want to learn from our mistakes and identify ways we can contribute. Balenciaga reiterates its sincere apologies for the offense we have caused and extends its apologies to talents and partners (BALENCIAGA, 2022).

pudessem ser filmados juntos. As roupas infantis fazem parte da seleção para a “*Gift Shop*”, assim como as bolsas de ursinhos de pelúcia, referenciando a cultura punk e “faça-você-mesmo”, absolutamente nada de *BDSM*, e elas foram usadas por adultos no desfile de outubro de 2022. A partir disso, a equipe de imagem propôs o fotógrafo para esta campanha, pois no início do ano eles me apresentaram seu trabalho e gostei da composição de suas fotos, e ele foi adicionado à pasta de possíveis talentos para trabalhar um dia. Como o trabalho do fotógrafo geralmente incluía uma infinidade de brinquedos colocados em uma sala com crianças no meio, pensamos que poderíamos incluir a variedade de produtos e itens da loja de presentes em cada foto, porque, você sabe, não podemos fazer 100 imagens para todos esses diferentes produtos que precisamos mostrar (GVASALIA, 2023, tradução nossa)¹⁹.

Na entrevista, Demna se diz arrependido de ter mal avaliado todos os processos que levaram a criação das imagens da campanha e que, a partir daquele momento, deverá questionar tudo como posição de diretor criativo da marca (VOGUE, 2023). A Balenciaga abriu um processo milionário contra a produtora North Six, Inc e o designer de set Nicholas des Jardins, que foram os nomes envolvidos na campanha de verão resgatada pelo público após o lançamento da campanha “*Gift Shop*”, objeto de pesquisa deste trabalho. A marca e a instituição Kering Foundation — sendo Kering, o grupo do qual a marca pertence — também anunciaram a parceria com a *National Children’s Alliance* pelos próximos três anos em seu centro de saúde mental para auxiliar psicologicamente crianças que estão processo de cura de atos de violência. A Balenciaga também alega que trabalhará em conjunto com a *National Children’s Alliance* na educação sobre a proteção infantil dentro da própria marca.

Apesar de todos os posicionamentos e medidas para se associar a favor da proteção infantil contra violências e abusos, as declarações da marca e de seu diretor criativo não foram convincentes para o público, que ainda questiona o fato de a Balenciaga não ter sido cobrada pelas decisões que fizeram nas suas estratégias

¹⁹ “The campaign was made to promote the line of objects in relation to the end-of-the-year holidays. It was a large variety of unrelated products, which required a concept in which many different products could be shot all together. Kidswear was a part of the selection for the “gift shop,” as well as the plush teddy bear bags, referencing punk and DIY culture, absolutely not *BDSM*, and they were worn by adults in the October 2022 show. Based on this, the image team proposed the photographer for this campaign, because earlier in the year they presented his work to me and I liked the composition of his pictures, and he was added to the folder of potential talents to work with one day. Because the photographer’s work often included a multitude of toys placed around a room with kids in the middle of it, we thought we would be able to include the variety of products and items of the gift shop assortment into each picture, because, you know, we can’t make 100 images for all of these different products we need to show”. Informação concedida por Demna Gvasalia em entrevista para o site Vogue.com veiculada no dia 09 de fevereiro de 2023.

publicitárias. Weber (2022) traz como reflexão a veracidade dessas alegações, afinal, até que uma campanha seja publicada e chegue aos consumidores, existem inúmeros processos pelos quais deve passar para ser aprovado, e o público também está ciente disso.

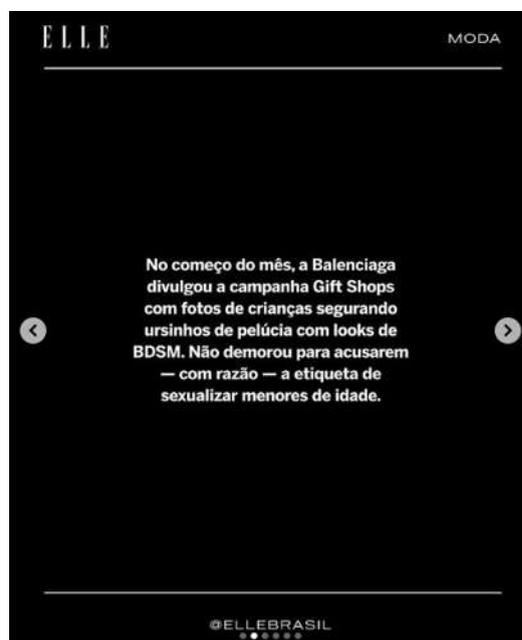
Assim como já discutido ao longo desta pesquisa, as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na construção da imagem das marcas de moda e no engajamento com seus públicos. Dentre essas plataformas, o *Instagram* se destaca como uma das principais ferramentas para as marcas se conectarem com seus seguidores, compartilharem suas campanhas e promoverem seus produtos. Todas as declarações e posicionamentos da Balenciaga tiveram fortes repercussões nas redes sociais e, a fim de compreendermos as práticas de contestação realizadas pelos consumidores em relação a essa campanha específica, mergulharemos na análise da postagem da revista *Elle Brasil* no *Instagram*, a partir de seus comentários. Com o intuito de abrirmos uma janela para entender como o público reage diante de uma campanha de moda apresentada em uma plataforma tão influente, foi selecionada a postagem representada pelas figuras a seguir:

Figura 25: Imagem 1.



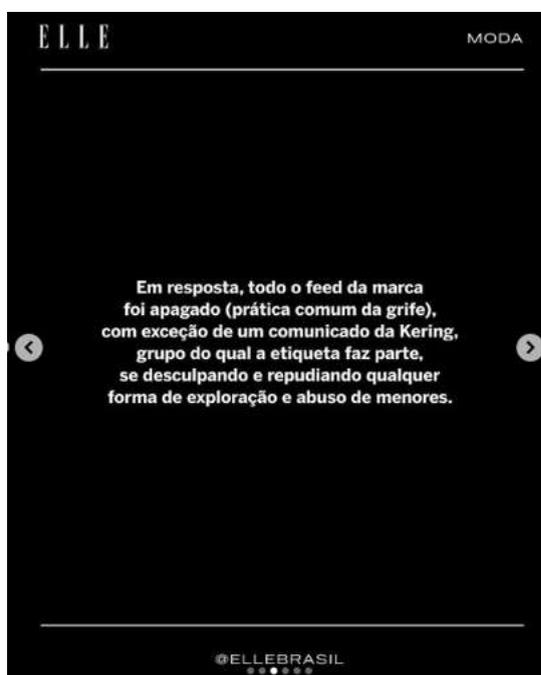
Fonte: Instagram (2023).

Figura 26: Imagem 2.



Fonte: Instagram (2023).

Figura 27: Imagem 3.



Fonte: Instagram (2023).

Figura 28: Imagem 4.



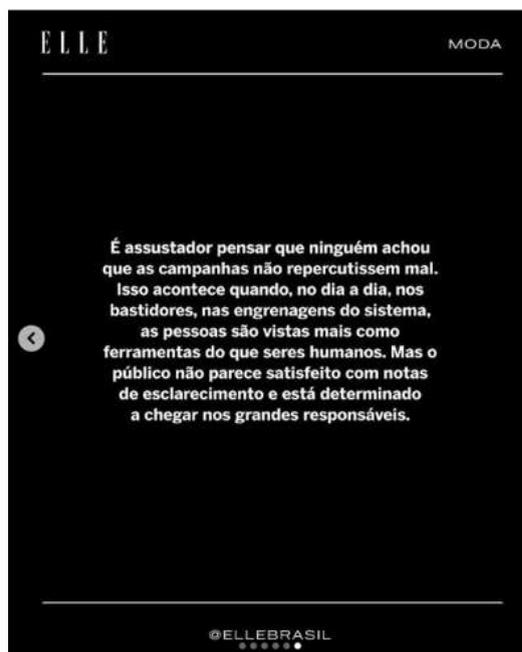
Fonte: Instagram (2023).

Figura 29: Imagem 5.



Fonte: Instagram (2023).

Figura 30: Imagem 6.



Fonte: Instagram (2023).

Todas estas imagens foram publicadas na mesma postagem pela revista Elle Brasil, no dia 28 de novembro de 2022, em formato de carrossel, acompanhadas do seguinte texto descritivo:

A @balenciaga se viu no meio de uma grande polêmica, na qual é acusada de incitação à pedofilia e ao abuso infantil. Conhecidos por usar o 'impactante' como arma de engajamento, dessa vez, a história foi longe demais: em suas últimas duas campanhas, via-se crianças posando ao lado de ursinhos de pelúcia com roupas de BDSM, além de um documento impresso com a decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos, de 2008, que diz que a propaganda de pornografia infantil é um crime federal não protegido pela liberdade de expressão, no meio de uma composição de elementos de escritório, como outros papéis e canetas. Entre os famosos envolvidos com a etiqueta, @kimkardashian afirmou que vai reavaliar a sua relação com a Balenciaga e se disse enojada com a campanha. Internautas e clientes clamam por responsabilização do atual diretor criativo Demna Gvasalia, enquanto que a própria marca processa em 25 milhões de dólares a produtora responsável pelas imagens publicadas em seu site oficial. Nos cards acima você confere o resumo dessa história e, em nosso site, o editor de reportagem de moda @luludenovo esmiúça os detalhes do caso, além do que alegou cada parte envolvida (ELLE BRASIL, 2022).

A publicação da revista traz ao receptor as atualizações e informações a respeito da polêmica em que a Balenciaga está envolvida, seu posicionamento e contextualização do ocorrido. A postagem também evidencia a importância e o

poder das redes sociais na propagação de questões controversas envolvendo marcas de moda, através das contestações do público a partir de seus comentários. A campanha da Balenciaga, que utilizou imagens de crianças associadas a acessórios adultos e elementos de BDSM, gerou uma reação negativa intensa por parte do público e de figuras influentes. O impacto negativo da campanha feita pela Balenciaga nas redes sociais, exemplificado nas postagens, é um exemplo concreto das práticas de contestação dos consumidores no ambiente digital, como discutido anteriormente. A análise das práticas de contestação publicitárias em relação a campanha “*Gift Shop*” será feita a partir dos comentários dessa postagem no subcapítulo a seguir.

4.3 ANÁLISE

A partir de um olhar exploratório na publicação da revista Elle Brasil, foram selecionados os comentários que direcionam suas práticas de contestação à campanha publicitária “*Gift Shop*”, veiculada pela marca Balenciaga. Sendo assim, foram filtrados para ficar de fora comentários que contestavam apenas personalidades da mídia, personalidades que possuem relação com a Balenciaga sem citar sua ligação com a campanha, comentários sobre o cenário político do Brasil envolvendo a campanha, assim como comentários que envolviam teorias conspiracionistas que não podem ser comprovadas através de dados concretos obtidos a partir de pesquisa científica. Para esta análise, foram observados e selecionados apenas os comentários principais, não incluindo suas respostas.

Para dar início aos primeiros recortes da análise e compreender quais tensionamentos mobilizaram os receptores, foram observados os padrões das contestações feitas através dos comentários em relação a campanha. Estes padrões foram analisados em uma tabela inicial, e em seguida classificados através do desdobramento de dois temas centrais que nortearam a análise e que englobam as práticas de contestação em relação a campanha. Após estas observações e filtros dos comentários, os temas em torno das contestações foram delimitados em: a) contestações em relação à campanha; b) direção criativa da campanha e posicionamento da marca Balenciaga em relação à campanha. No primeiro tema, foram analisadas as contestações do público em relação ao conteúdo e informações em relação à campanha apresentados pelo post da revista Elle; no segundo tema

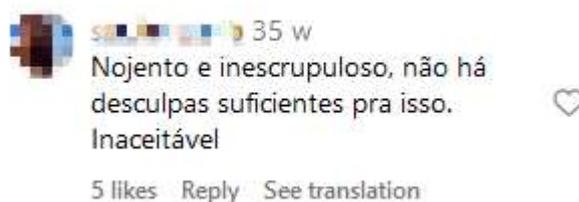
foram analisadas as contestações do público em torno da direção criativa da campanha e o posicionamento da Balenciaga após a repercussão negativa que se desencadeou.

Lembrando que, por se tratar de práticas relacionadas ao mesmo objeto, os dois temas compõem um ao outro, podemos notar que suas contestações se mesclam em determinados momentos assim como “Uma única prática pode conter diversos tipos de produção, o leque de possibilidades é infinito, não se esgota no que apresentamos.” (WOTTRICH, 2017, p. 215). Para a análise dos comentários, vamos nos apropriar da teoria das práticas de contestação segundo Wottrich (2017), conforme abordado ao longo do capítulo 3 e 4, utilizando de cada tema para dissertar sobre as categorias das práticas de contestação identificadas durante a interação dos receptores com a campanha na publicação em análise.

4.3.1 CONTESTAÇÕES EM TORNO DA CAMPANHA

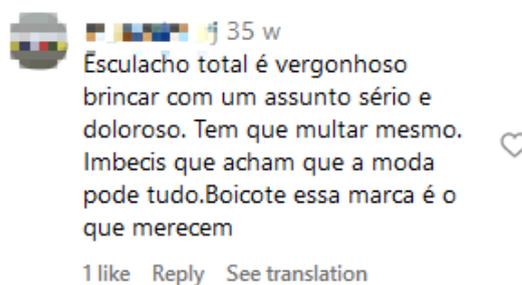
O primeiro tema que analisado aborda as contestações do público em relação a campanha “*Gift Shop*”, veiculada pela Balenciaga. Assim como observamos ao longo do capítulo 4, todos os desdobramentos que envolvem a campanha geraram uma grande comoção negativa em torno da marca nos veículos de notícias e principalmente nas redes sociais, promovendo discussões em torno da ética e o questionamento sobre limites da publicidade e estratégias de marketing no campo da comunicação. Este primeiro tema busca compreender as reações dos receptores ao entrarem em contato com a campanha e as informações a respeito dela a partir da publicação apresentada pela revista Elle; suas reações a serem apresentadas ao “fator choque” presente na identidade da Balenciaga e seus primeiros julgamentos em relação ao conteúdo apresentado na campanha. A seguir, apresentaremos exemplos com alguns comentários, a fim de compreendermos quais os tensionamentos que motivaram as mobilizações do público.

Figura 31: Comentário 1.



Fonte: Instagram (2022).

Figura 32: Comentário 2.



Fonte: Instagram (2022).

Os comentários acima demonstram claramente o descontentamento dos receptores com o que foi apresentado na campanha; termos como “inaceitável” e “vergonhoso” foram observados diversas vezes durante a análise da postagem e continuamente eram ligados ao posicionamento da marca de causar impressões diversas no público ao adotar a polêmica como estratégia de marketing em seus lançamentos. Através da quantidade de comentários negativos direcionados a Balenciaga e a campanha, fica evidente que as redes sociais podem ser uma ferramenta poderosa para a propagação de questões controversas e para a construção ou queda da imagem de uma marca. A capacidade de resposta rápida e proativa por parte das marcas é fundamental para lidar com essas situações, pois o comportamento do público e sua percepção podem ter um efeito significativo no sucesso ou fracasso de uma campanha e na reputação da marca como um todo. Este é um exemplo claro da antítese à figura do receptor-interator desejada pela marca ao liberar uma campanha publicitária, conforme aponta Wottrich (2017). De acordo com a autora, a reação do público diante de uma campanha mal-sucedida, como foi o caso da “*Gift Shop*”, vai na contramão do que foi esperado pela Balenciaga: ao invés de colaborar para o sucesso da marca, houve a união dos receptores para confrontar veemente o que lhes foi apresentado. Não somente o

público confrontou a campanha em si, como também a resposta da marca a esse confronto — conforme será apontado nos próximos temas. Apesar do histórico da marca de se posicionar ao lado de polêmicas e fatores chocantes como forma de se mostrar disruptiva dentro do mercado de luxo, a crise gerada pelas decisões criativas da campanha, fomentadas pela sua identidade de imagem, foi considerada pelo público “a última gota d’água”.

A partir deste primeiro tema, podemos compreender a primeira categoria das práticas de contestação em torno da campanha. Segundo Wottrich (2017), em relação à agência dos sujeitos — que busca compreender suas motivações conscientemente elaboradas na construção de significados junto à publicidade, os porquês e os comos em relação à ação do receptor — podemos identificar que o foco está nas motivações. Wottrich (2017) disserta que como definição de motivação nas práticas de contestação entendemos que

Por motivação, entendemos fatores internos ou externos que impulsionam as pessoas à ação, ou que suscitam um comportamento específico. Sua compreensão é acompanhada de um escrutínio sobre como se desenrolaram essas práticas, ou seja, uma análise da atividade do receptor (WOTTRICH, 2017, p.210).

Sendo assim, ao explorarmos os comentários anteriores, assim como a contextualização da campanha, notamos que a revolta gerada no público foi motivada pelo teor abusivo, antiético e que beira a criminalidade com o qual os modelos infantis foram expostos, e principalmente a mensagem interpretada pelo público, sobre a banalização e incentivo de violências contra as crianças. Quando a marca inclui em sua campanha crianças em um cenário de vulnerabilidade, expostas a elementos que remetem a práticas sexuais como o BDSM e outros objetos direcionados aos adultos — como copos de bebida, cinzeiros, etc. —, a mensagem interpretada pelos receptores foi de que a Balenciaga estava usando seu poder e visibilidade para promover o crime de pedofilia, um dos termos mais trazidos pelo público na publicação da revista Elle e no restante da mídia para destacar a indignação representada pelos comentários aqui analisados.

Seguido disso, ao adentrarmos o nível de análise da geração de novos produtos, é possível observar que no espaço proposto pelo receptor, a crítica textual é a mais empregada: os receptores aproveitaram o espaço dos comentários da publicação para tecer suas críticas e análises acerca da situação da marca,

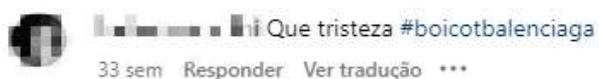
evidenciando seu descontentamento e o motivo por trás dele, a sexualização da imagem de crianças na campanha publicitária da Balenciaga. Conforme Wottrich (2017)

A crítica textual é a mais tradicional entre as práticas, visto que replica outras modalidades usualmente realizadas, até mesmo nas críticas dos receptores enviadas ao Conar. Trata-se do exercício reflexivo dos receptores frente a um anúncio, textualmente organizado e divulgado em sua página pessoal. (WOTTRICH, 2017. p. 214).

As críticas textuais, desempenhada pelos receptores nos comentários apresentados ao longo de toda esta análise possuem, nas práticas de contestação, a capacidade de gerar tensionamentos em torno dos processos e produtos midiáticos com o intuito de promover mudanças, assim como também possui o poder de levantar questionamentos e novas percepções através do trabalho de análise e interpretação destes produtos midiáticos (WOTTRICH, 2017).

No universo da Publicidade e Propaganda, as crianças fazem parte dos principais temas geradores de tensionamentos, sendo o segundo principal tema de denúncias recebidas pelo Conar²⁰ através de denúncias realizadas pelos receptores entre os anos de 2005 e 2015 (WOTTRICH, 2017). Estes fatores nos levam à segunda categoria de análise, da geração de novos produtos a partir das contestações. As mobilizações geradas pelos receptores a respeito da campanha “*Gift Shop*” são exemplificadas nos comentários a seguir:

Figura 33: Comentário 3.



Fonte: Instagram (2022).

Figura 34 Comentário 4.

²⁰ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. “Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria” (CONAR, 2023).

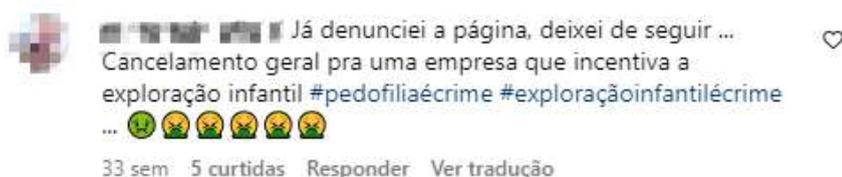


Fonte: Instagram (2022).

Além das críticas textuais apresentadas pelo público como forma de descontentamento, através de palavras como “tristeza”, os receptores iniciaram também a partir destes comentários, uma mobilização contra a marca Balenciaga por conta da campanha e seu posicionamento após toda a repercussão. Sobre as mobilizações em torno das contestações Wottrich (2017) define que: “quando a ação não se restringe diretamente à peça, mas abriga a intensificação da interatividade, de forma coletiva, direcionada a uma mesma causa, identificamos as mobilizações.” (WOTTRICH, 2017, p. 215). Esta categoria também possui a capacidade de conectar os sujeitos através de comentários, postagens, *memes* e *hashtags*²¹ assim como nos comentários acima (WOTTRICH, 2017).

A mobilização retratada nos comentários em questão demonstra o descontentamento do público a partir do pedido de boicote da Balenciaga, através da utilização das *hashtags* “boicotbalenciaga” e #boicotebalenciaga — esta última em português. Além das mobilizações pedindo diretamente a retaliação da marca, também foram observadas os comentários e *hashtags* com o pedido de “cancelamento” — figura 35 — como forma de boicote, *hashtags* direcionadas aos crimes em relação a sexualização infantil do qual os receptores relacionaram a Balenciaga na veiculação da campanha “Gift Shop” — figura 35 — , assim como questionamentos em relação ao boicote e cobranças legais — figura 36 .

Figura 35: Comentário 5.



²¹ “Palavra-chave antecedida pelo símbolo #, utilizada para identificar o tema sobre o qual se fala e para a profusão de narrativas compartilhadas. Funciona também como um mecanismo de busca, pois vira um link que agrupa tudo o que foi publicado sobre determinado assunto” (WOTTRICH, 2017, p. 215).

Fonte: Instagram (2022).

Figura 36: Comentário 6.



Fonte: Instagram (2022).

Assim como discutido nos capítulos anteriores, os boicotes fazem parte de um comportamento coletivo para demonstrar a insatisfação dos consumidores em relação às tomadas de decisão antiéticas por parte das empresas (MARTINS, 2019). Com as redes sociais, os consumidores ativistas possuem maior espaço para a mobilização das campanhas antimarcas, podendo estender seu poder de divulgação mundialmente através dos recursos das plataformas digitais (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Estas divulgações negativas em torno do nome Balenciaga resultaram em mobilizações através de *hashtags* com mais de 300 milhões visualizações no *Tik Tok*, como “#boicotbalenciaga” e #cancelbalenciaga, que foram usadas de modelo para disseminar a o boicote mundialmente. Segundo Kotler (2017), com o aumento da mobilidade e da conectividade, o tempo de avaliação das marcas por parte dos consumidores se tornou limitado, porém, com os canais *online* e *offline*, isso não os impede de ainda serem bombardeados de informações a respeito das marcas.

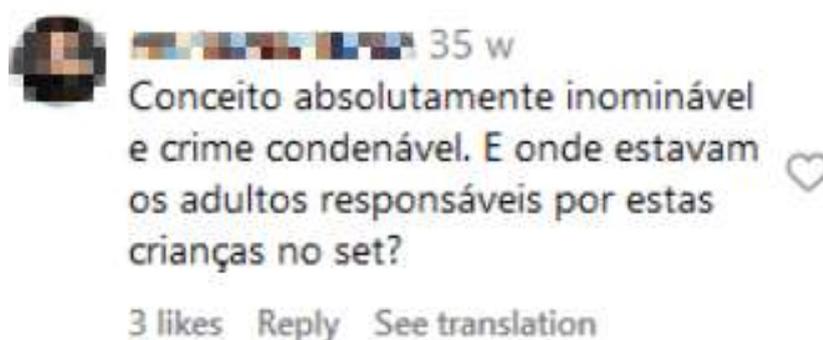
A terceira e última categoria de análise das práticas de contestação, o direcionamento da ação, é onde “analisamos a que aspecto específico da peça publicitária se dirige a prática de contestação.” (WOTTRICH, 2017, p. 215). Esta categoria pode ser manifestada a partir de contestações em relação ao formato dos anúncios, conteúdo ou sistema publicitário (WOTTRICH, 2017). Podemos notar através dos comentários que um dos direcionamentos da ação está relacionado ao conteúdo, pois o foco das contestações está focado em temas sensíveis e importantes na sociedade que estão sendo mobilizados por uma campanha publicitária. Wottrich (2017, p. 215), segundo conteúdo, articula que “neste caso, a contestação mira os significados que a publicidade faz circular no cenário social,

tornando-se objeto de embates.” Assim como observamos nos comentários analisados nesta categoria, as motivações que geraram mobilizações faz com que possamos compreender que o conteúdo apresentado na campanha foi o principal fator para o direcionamento da ação dos receptores.

4.3.2 CONTESTAÇÕES EM TORNO DA DIREÇÃO CRIATIVA DA CAMPANHA

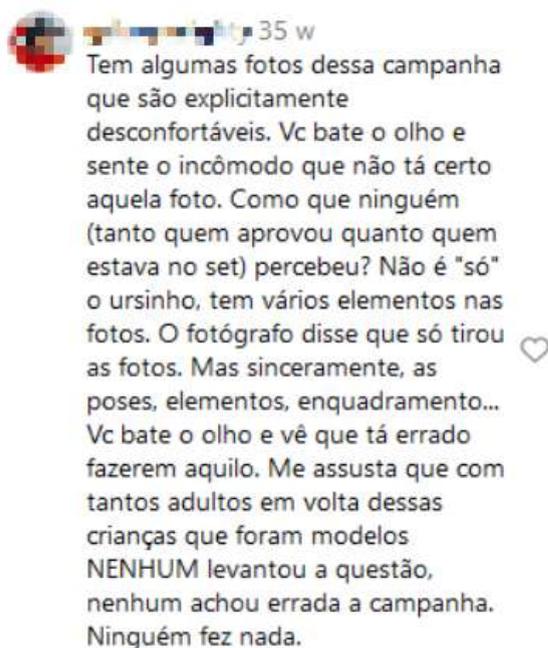
Após compreendermos as motivações que desencadearam a reação negativa do público em relação a campanha da Balenciaga, incluindo sua geração de novos produtos em torno das críticas textuais e mobilizações, iremos adentrar nas discussões em torno do conteúdo apresentado na campanha, a participação dos líderes da marca nas decisões criativas, assim como o posicionamento da Balenciaga em relação à reação do público. A análise será feita a partir de comentários como os ilustrados abaixo:

Figura 37: Comentário 7.



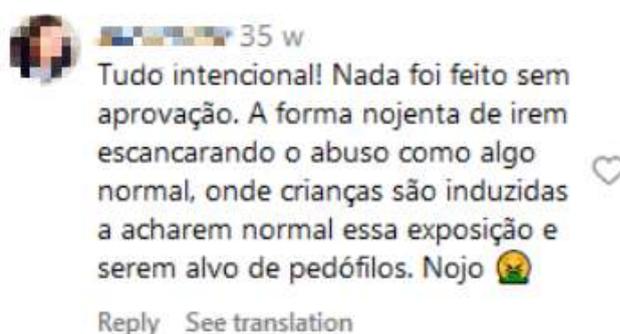
Fonte: Instagram (2022).

Figura 38: Comentário 8.



Fonte: Instagram (2022).

Figura 39: Comentário 9.



Fonte: Instagram (2022).

Os comentários reforçam a crítica de que o público não apenas percebeu os detalhes problemáticos exibidos na campanha, como também mostra que esses receptores estão totalmente cientes da gravidade do conteúdo apresentado pela Balenciaga na direção criativa executada pela marca. Através de adjetivos como: “desconfortáveis”, “incômodo”, “abuso”, “exposição”, “nojo” e “pedófilos” deixam explícito que as críticas textuais também se voltam para os responsáveis pela

polêmica. O comentário da figura 38 retoma a responsabilidade do fotógrafo Gabriele Galimberti ao retratar as crianças a partir de enquadramentos que as colocam em situação de vulnerabilidade, mesmo não sendo ele o responsável pelos objetos que estavam no set — o que o profissional fez questão de evidenciar em seus posicionamentos em relação ao seu trabalho na campanha. O público não retira a responsabilidade de Galimberti, além disso, o comentário da figura 39 reforça como os receptores também chamam a atenção da participação da marca nas tomadas de decisão de sua própria campanha. Em relação a este tópico, mais exemplos serão mostrados nos comentários abaixo:

Figura 40: Comentário 10.



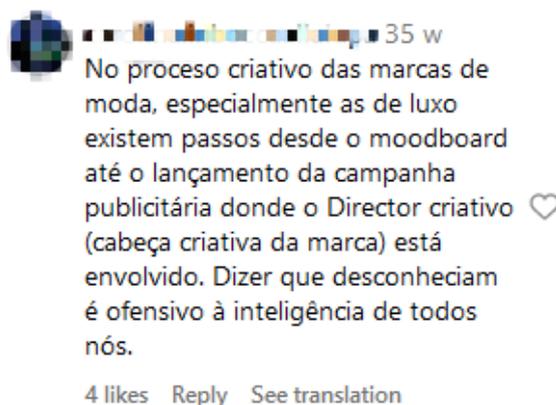
Fonte: Instagram (2022).

Figura 41: Comentário 11.



Fonte: Instagram (2022).

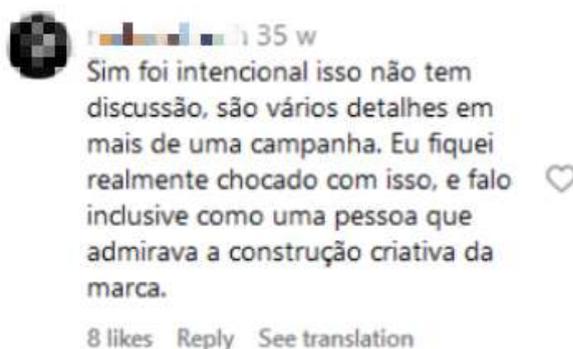
Figura 42: Comentário 12.



Fonte: Instagram (2022).

Os comentários das figuras 40 e 41 trazem críticas ao fato de que, apesar do posicionamento da marca, ela estaria sim envolvida em todas as decisões que levaram à exposição das crianças em imagens de conotação abusiva e inapropriada. Outro ponto importante que podemos observar é como o histórico de identidade da marca e seus posicionamentos aparece agora nas contestações da campanha “*Gift Shop*” como um argumento do público para justificar a responsabilidade da equipe Balenciaga; o comentário 35 relaciona isso ao demonstrar que os receptores também dominam os processos de inserção de uma campanha nos veículos da mídia, não sendo cabíveis de enganos por parte da marca. O comentário da figura 41 afirma que a marca não apenas sabia do que estava acontecendo, mas também buscava este tipo de repercussão. Como já discutido anteriormente, Kotler (2019, p.302) define o posicionamento como “(...) a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, prática esta que a Balenciaga sempre desempenhou a partir da subversão e seu famoso “fator-choque”. Entretanto, nem a sua legião de admiradores — figura 43 — permaneceu intacta após o grande erro que foi veicular campanhas com mensagens tão perturbadoras. A partir do seu posicionamento de sempre questionar os limites da ética e do politicamente correto, sempre em busca do próximo fator chocante, a Balenciaga criou para si a sombra de um erro gravíssimo, que sempre permanecerá com ela independente de reposicionamento. Afinal, uma vez presente na internet, mais difícil é de ser esquecido para sempre.

Figura 43: Comentário 13.



Fonte: Instagram (2022).

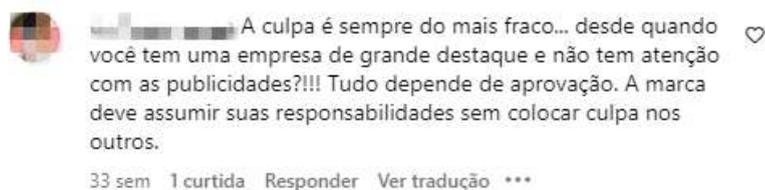
As contestações do público também se voltaram para o posicionamento da marca e a falta de responsabilidade assumida pelos criativos que trabalharam na campanha:

Figura 44: Comentário 14.



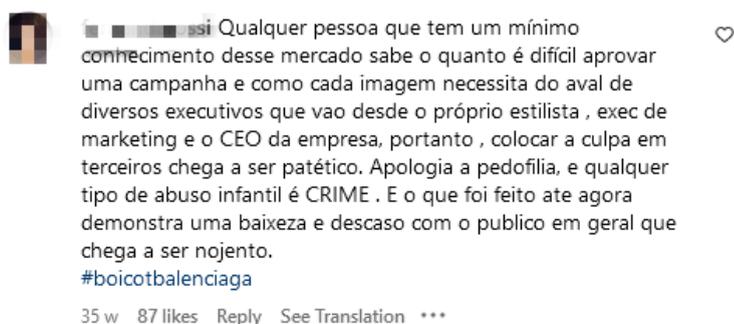
Fonte: Instagram (2022)

Figura 45: Comentário 15.



Fonte: Instagram (2022).

Figura 46: Comentário 16.



Fonte: Instagram (2022).

Nos comentários acima, os autores se valem da argumentação de que “a corda sempre arrebenta para o lado mais fraco”, ou seja, a Balenciaga, que é uma grande marca, opta por usar sua força e departamento jurídico para acusar terceiros do resultado da campanha, no caso, os produtores do ensaio. Quando na verdade um grande número de pessoas sabe que uma campanha só é veiculada com a aprovação de todas as partes envolvidas — assim como mostrado na figura 42 —, seja da parte da Balenciaga, seja da parte da agência de marketing, justamente para evitar algum tipo de falta grave ou escândalo que possa vir a manchar a imagem da marca. Estes comentários referem-se ao posicionamento da Balenciaga ao decidir responsabilizar outros profissionais terceirizados judicialmente através de um grande processo milionário. As contestações representam a visão negativa em relação a essa atitude, e foi justamente essa mobilização que levou o diretor executivo da marca a desistir do processo. Desta forma, vê-se que, com a construção da marca por Demna Gvasalia, existe um foco em trazer esse sentimento de choque ao público. No caso de uma campanha mal-sucedida e recebida de maneira negativa, como a “*Gift Shop*”, é comum que as pessoas pensem que isso tudo foi proposital e parte da estratégia adotada pela marca. Isso dificulta ainda mais o contentamento do público com respostas que eximem a responsabilidade da empresa diante de todo o ocorrido. Isso nos permite refletir o quanto os receptores estão cada vez mais detentores do conhecimento dos processos publicitários, os tornando cada vez mais vigilantes da ética dentro do campo. Este comportamento se difere de décadas passadas, como observamos nos capítulos anteriores, como quando a Benetton movimentava discussões acerca dos mais variados temas a partir da ousadia das campanhas de Oliviero Toscani. Kotler (2017) define a conectividade como o mais importante agente de mudança no marketing, e que trouxe maior transparência em nossas vidas. Podemos associar a conectividade como um dos principais fatores para este conhecimento dos processos, que não estava presente no passado, gerando uma mudança na estrutura de poder na internet.

A mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. [...] Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER, 2017, p.17).

Apesar de seu final posicionamento de trazer a responsabilidade para a marca e de alegar um “descuido” durante a produção da campanha, tanto os consumidores de luxo — que consomem também através da expressão do status social e pertencimento a identidade da marca (CAROZZI, 2005) —, quanto os consumidores simbólicos da marca — que consomem apenas a imagem e presença da marca constantemente na mídia — não esperam de Demna como diretor criativo que controla as criações do início ao fim, uma série de erros que colocam em risco um dos grupos mais vulneráveis na nossa sociedade. Afinal, Demna carrega consigo a responsabilidade criativa de todas as áreas da Balenciaga, incluindo a atual identidade de imagem que sempre foi veiculada ao designer desde sua chegada.

Através dos comentários analisados acima, podemos perceber que assim como no primeiro tema, o ponto central da motivação a partir da agência dos receptores foi acerca do tema infantil apresentado na campanha, entretanto é possível observar que existe também a motivação causada pelo posicionamento polêmico da marca e suas estratégias de marketing, que acabaram sendo refletidas na direção criativa da campanha, causando assim um tensionamento em relação a vulnerabilidade e exposição das crianças. O posicionamento da Balenciaga após estas repercussões negativas também foi um dos pontos principais de motivação que fizeram os receptores demonstrarem seu descontentamento através das críticas textuais.

Estes tensionamentos foram demonstrados na análise de geração de novos produtos através de críticas textuais e mobilizações, que além de serem desempenhadas pelo uso de *hashtags*, também podem ser realizadas a partir de comentários (WOTTRICH, 2017). Estes comentários mobilizaram um espaço de discussão acerca da responsabilidade da marca em suas estratégias publicitárias e responsabilidade em relação ao seu posicionamento, o que fez com que influenciasse as tomadas de decisão dos diretores executivos, exemplificado pela desistência do processo contra os profissionais terceirizados envolvidos na campanha.

Ao dissertamos sobre a categoria de direcionamento da ação — onde analisamos os aspectos que direcionaram as ações em relação a campanha (WOTTRICH (2017) — podemos analisar que assim como no primeiro tema, o conteúdo exposto foi um dos motivos das contestações por parte dos receptores. Ao

aprofundarmos ainda mais, também podemos observar que a lógica é o fator de destaque na análise do direcionamento das ações. O receptor direciona suas ações em torno da lógica quando direciona suas contestações para a responsabilidade social do campo publicitário, podendo direcionar as críticas aos veículos e anunciantes de comunicação como forma de contestar a estrutura do campo como um todo (WOTTRICH, 2017). Na análise deste tema, podemos observar esse direcionamento através dos comentários que mobilizaram as críticas em relação às decisões criativas errôneas aplicadas na campanha como forma de gerar engajamento com o público, assim como também podemos observar este direcionamento das lógicas nas críticas dos receptores em relação a falta de responsabilidade e compromisso da Balenciaga com a ética publicitária aplicada no universo da moda.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos temas extraídos a partir dos filtros dos comentários selecionados, podemos constatar que a motivação do público foi acerca da temática infantil como ponto principal, o objetivo foi defender as crianças dos abusos e ideologias que remetem à violência e inadequação. Como exposto por Wottrich (2017), nas redes sociais percebe-se uma expansão das formas de atuação destes receptores e as críticas escoam para diferentes espaços; neste âmbito não se pode ter controle da articulação que se desenrola. Relacionado a isso, as contestações apresentam um caráter de buscar reconhecimento, conforme apontamentos de Wottrich (2017)

Ao visibilizar atitudes discriminatórias e preconceituosas nos anúncios, os receptores ensinam o reconhecimento da publicidade sobre as diversas formas de vida e de se situar no mundo. E isso vai além de uma demanda por representação, porque não se trata somente de uma luta por visibilidade na publicidade, mas pela qualidade dessa exposição (WOTTRICH, 2017, p. 262).

Assim, as questões sociais emergem diante de uma campanha que afeta a imagem das crianças e a forma como estas são percebidas diante da situação. Neste caso, as pessoas se manifestaram em prol de uma proteção à criança, com base em aspectos culturais, identitários. Uma das grandes marcas das práticas de

contestação vistas neste contexto da rede social Instagram, e assim como em outros espaços online, é o seu caráter coletivo. As pessoas criam comentários e interagem entre si nos mais diversos espaços, como foi o caso da seção de comentários da publicação da revista Elle. Elas concordam, discordam, criam teorias, argumentam, criam movimentos de boicote, entre outras ações. Frente a isso, Wottrich (2017) afirma que as práticas de contestação atualmente são muito mais sociais do que antes, o que foi exemplificado nas mobilizações em torno do tema feita pelo público, seja pelo conteúdo apresentado na campanha, seja pela causa mobilizada que estava sendo exposta naquele espaço — gerando os boicotes através das *hashtags*. O direcionamento das ações dos receptores foi fortemente voltado para a lógica do campo publicitário, levantando questionamentos importantes em relação às estratégias utilizadas pela marca como forma de se manter sempre relevante e referência no quesito “identidade disruptiva”. Isso nos leva a crer que o posicionamento da Balenciaga relacionado com a polêmica constante foi o que a trouxe até este momento. Os aspectos positivos de alguns de seus posicionamentos do passado, que de fato utilizaram a moda como ferramenta política, foram totalmente nublados com as decisões tomadas durante a campanha “*Gift Shop*”, o que pode ser observado a partir das práticas de contestação realizadas pelos receptores.

5 CONCLUSÃO

A análise feita ao longo desta pesquisa teve como problema norteador o questionamento: como posicionamento de marca da Balenciaga na campanha “*Gift Shop*” foram apropriadas pelo público? O objetivo principal para a busca dos resultados foi compreender as práticas de contestação em relação à campanha “*Gift Shop*” e sua articulação com a imagem de moda da marca, através de alguns objetivos específicos: contextualização da identidade da marca durante a trajetória de Demna como seu diretor criativo, identificação do posicionamento de marca na campanha “*Gift Shop*” e análise das percepções do público sobre a imagem de marca e o seu papel na relação entre moda e sociedade.

Após a realização da pesquisa, compreende-se que foi possível alcançar os objetivos propostos a partir do estudo de caso exploratório feito através dos comentários da publicação da revista Elle Brasil, onde foi exposta a percepção do público em relação à campanha a partir das práticas de contestação em torno do posicionamento da marca representado na campanha.

Em relação ao primeiro objetivo específico, foi possível analisar o posicionamento e as estratégias utilizadas por Demna na Balenciaga no decorrer dos capítulos 2 e 3, onde identificamos que a marca, ao longo de seu comando como diretor criativo, sempre manteve forte proximidade com as redes sociais digitais, mobilizando novas formas de linguagem exercidas pelas marcas de moda de luxo, e criando novas estratégias, como o caso da coleção desenvolvida através de um jogo online. Também foi identificado acerca do posicionamento da marca, assim como citado anteriormente no decorrer da pesquisa, que Demna trouxe uma estratégia de posicionamento que sempre coloca a Balenciaga nos holofotes através das polêmicas que evidenciam o “fator choque” através de posicionamentos que se associam com vieses sociais e políticos, estéticas que trazem um ressignificado para o considerado feio e ordinário na sociedade e também através de práticas cada vez mais próximas do limite da aceitação, compreensão do público e ética publicitário. Como foi o caso da campanha “*Gift Shop*”, em que claramente a Balenciaga cometeu graves erros de direção criativa.

Em relação ao segundo objetivo específico, foi possível identificar o posicionamento da marca na campanha “*Gift Shop*” ao longo do capítulo quatro, onde constatou-se que a marca, na tentativa de trazer sua linguagem visual que

costuma se afastar do padrão das marcas de luxo, cometeu o grave erro de associar produtos de teor sexual com a imagem de crianças ao produzir uma releitura de uma famosa série do fotógrafo Gabrieli Galimberti .

Ao buscarmos as respostas do terceiro objetivo específico, durante o capítulo da análise, foi identificado que as escolhas criativas tomadas pela Balenciaga na campanha “Gift Shop” partiram de decisões errôneas e lidas pelos receptores como antiéticas e premeditadas. Seu posicionamento em relação aos resultados da campanha na mídia também foi visto como uma falta de comprometimento e responsabilidade, principalmente por terem terceirizado a culpa pelas graves imagens trabalhadas ao longo da campanha.

É possível pensar que a Balenciaga extrapolou os limites da ousadia do próprio posicionamento, é difícil para o público imaginar como nenhuma das pessoas envolvidas com os processos de desenvolvimento das campanhas sinalizaram o problema. Isso indica que o abuso destas ferramentas, do uso de polêmicas, choque, e a percepção de que as pessoas são apenas peças para uma composição, e não seres humanos, é algo que acaba por nublar a mente e a capacidade de discriminar o que é aceitável e o que ultrapassa os limites. Assim como como foi abordado no capítulo 2.3 e 4.2.1, a Balenciaga dirigida por Demna Gvasalia construiu seu posicionamento em torno da geração de *buzz* e polêmicas em torno de suas campanhas, posicionamentos e produtos de estética lida pelo público como peculiar. Apesar dos posicionamentos políticos que traziam discussões relevantes sobre questões sociais de suma importância, as últimas escolhas da Balenciaga fizeram com que todo esse trabalho se tornasse irrelevante aos olhos do público após a campanha analisada nesta pesquisa. Diversas estratégias criativas e de posicionamento poderiam ser tomadas pela marca para que o conceito utilizado como inspiração não colocasse em exposição as crianças que estampam a campanha, assim como assuntos que acerca da exploração infantil. Para uma marca como a Balenciaga, não parece fazer sentido para o público que crianças estejam presentes em suas publicidades, os modelos deveriam ser pessoas adultas ou até mesmo se distanciar totalmente de qualquer conceito que os leve para o universo infantil, justamente por se tratar de uma polêmica marca que não tem como público-alvo as crianças. Outro ponto muito importante, e também levantado pelos receptores, é a falta de medidas contra o diretor criativo Demna Gvasalia na marca,

que não sofreu nenhum tipo de retaliação do grupo Kering, como processos ou demissão da sua poderosa posição criativa.

Através da análise, observou-se que o público não aceita que uma marca tão grande como essa e com tantas pessoas envolvidas não tenha culpa nenhuma sobre a liberação de uma campanha tão polêmica e com tantos pontos a serem revistos. As marcas não devem achar que o público irá aceitar um discurso de que as coisas foram feitas sem a consciência e sem a autorização de seus diretores. Os receptores estão cada vez mais vigilantes e demonstram saber muito mais sobre como funcionam os processos do que há décadas passadas, tendo ciência de que se algo desse nível foi para as redes sociais, é porque foi revisto e aprovado.

As conclusões obtidas através da pesquisa trouxeram insights relevantes para o campo da publicidade, considerando que a investigação das diversas reações do público em relação a uma campanha publicitária permitiu estabelecer uma conexão significativa entre a teoria e a prática. Proporcionou, assim, um entendimento mais profundo sobre como as estratégias de posicionamento de marca podem ser percebidas e interpretadas pelos consumidores.

A campanha “*Gift Shop*” da Balenciaga foi veiculada no dia 16 de novembro de 2022, e a direção criativa alega que a campanha foi pensada com o intuito de divulgar a linha de produtos presenteáveis de final de ano. Desde então muitos meses se passaram, e o posicionamento da marca mudou de provocativa e geradora de “buzz” nas redes sociais, para uma marca que foca no ato de confeccionar roupas. Demna alega não sentir mais vontade de aplicar os aspectos provocativos que tinha como identidade nas suas próximas coleções. Após ser acusado de “colocar na lama” o nome da marca homônima de um mestre da modelagem da história da moda, o diretor criativo diz agora que o foco será na simplicidade e no essencial, para que o principal astro sejam as peças, assim como na época de Cristobal (ALENCAR, 2023). O que também chama a atenção na conclusão desta análise, é que mesmo com toda a repercussão e mobilização do público por conta da gravidade das acusações em torno da marca, parece que o tempo realmente possui o poder de fazer tudo passa. Ao longo de 2023, pudemos observar uma volta discreta e mais distante dos holofotes, seguindo seu novo posicionamento pós crise de imagem, voltando com seus desfiles de passarelas e lançamentos sazonais. A reprodução da identidade do design dos produtos da marca — que foi mostrada através das imagens que constam nessa pesquisa e que

marcou a direção criativa de Demna — continua a ser reproduzida por marcas menores em suas criações e se mostra presentes nos “looks do dia” de influenciadores digitais que aos poucos tiram seus “sapatos feios” do armário novamente. Parece que nem todos foram jogados no lixo. Entretanto, é notável como a marca perdeu o peso de influência dentro dos veículos de comunicação de moda, lugares onde ocupavam lugares de destaque, entre capas e premiações.

Esta retomada progressiva da marca, em tão pouco tempo, traz a reflexão de até onde as discussões e cobranças em torno da publicidade antiética de fato se tornam relevantes quando se trata de grandes nomes como a Balenciaga, que possuem influência e poder; tópico este que propício para a continuidade da análise em torno do tema, que se relaciona com a lacuna deixada em torno da análise do novo posicionamento e *rebranding* da marca como forma de se afastar das acusações do público. A pesquisa também deixou lacunas em relação a análise dos receptores em torno das interações onde ocorrem as trocas simbólicas entre os receptores com o emissor — tanto a Elle Brasil como outros veículos de comunicação que publicaram sobre o caso. Também poderia ter explorado mais as relações entre os próprios sujeitos a fim de compreender como iniciaram as mobilizações e quais as cobranças feitas pelo público em relação a mídia do mercado de moda em relação aos seus posicionamentos em torno do caso.

Portanto, acredita-se que a análise das reações do público contribui para aprimorar as estratégias de comunicação da Balenciaga e marcas de moda no geral, assim como tornar campanhas mais eficazes e alinhadas com a identidade e valores da marca e da sociedade como um todo. Assim, compreende-se que os resultados desta pesquisa ressaltam a relevância de se realizar pesquisas aprofundadas sobre o posicionamento de uma marca com tamanha relevância e a resposta do público às campanhas, oferecendo uma base sólida para futuras investigações e contribuindo para o desenvolvimento contínuo do campo da Publicidade e Propaganda.

Por fim, compreende-se também a importância da pesquisa para a formação da autora, pela sua contribuição para a formação de profissionais mais preparados e conscientes acerca da influência da inteligência coletiva para a imagem de marca, e como os criativos que desenvolvem campanhas precisam avaliar os possíveis impactos sociais e mercadológicos das ações publicitárias que desenvolvem. A realização desta pesquisa permitiu que a autora compreenda a relação entre Publicidade e as discussões sociais fomentadas pelos anseios de mudança

construídos pelo coletivo, traçando sua trajetória em busca de se tornar uma profissional que enxerga o campo de atuação também como uma ferramenta de mudança positiva na sociedade.

REFERÊNCIAS

A SHOW of solidarity with Ukraine, Balenciaga's latest set harnessed the power of physical space. Frame, Le Bourget, France, 09 mar. 2022. Disponível em: <https://www.frameweb.com/article/a-show-of-solidarity-with-ukraine-balenciagas-latest-set-harnessed-the-power-of-physical-space>. Acesso em 07 jul. 2023.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.

Aaker, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998. 309p.

AAKER, David A.; **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, v. 28, n. 1, p. 35-37, 1991.

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2007. 21 p. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 13/08/2023

AZEVEDO, Diego Gib. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda**. 2013. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BARRAU, Teresa Raquel Leiria da Silva. **Marketing digital e marcas de luxo**. Lisboa: Iscte, 2020. Dissertação de mestrado. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/21916>](http://hdl.handle.net/10071/21916). Acesso em: 13/08/2023.

CARVALHO, Maria Francisca Cardoso de. **Estratégias de marketing digital na indústria da moda: um estudo de caso da Balenciaga e das suas colaborações**. Dissertação de Mestrado. IADE-U. Lisboa, out. 2022.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Editora Odes, 2004.

DIOR, Christian. Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. **Sumários Revista da ESPM**, v. 12, n. 1, p. 110-121, 2005.

DEMNA on the Record: The Balenciaga Designer on the Brand's Controversy and His Path Forward. Vogue. s.l., 09 fev. 2023. Runway. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/demna-addresses-balenciaga-controversy>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ENTENDA por que Colin Kaepernick virou ícone de protesto contra o racismo nos EUA. GloboEsporte.com, São Paulo, 04 jun. 2020. Futebol Americano. Disponível

em:

<https://ge.globo.com/futebol-americano/noticia/entenda-por-que-colin-kaepernick-viro-u-icone-de-protesto-contra-o-racismo-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2023.

FALCADE, Lucas; RAMOS, Rafaela. Narrativas imersivas na moda contemporânea: o exemplo de "Afterworld: The Age of Tomorrow". **Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia**, v. 14, n. 01, 2022.

FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. The anatomy of the luxury fashion brand. **Brand Management**, v. 16, n. 5/6, p. 347-363.

FRAME. **A show of solidarity with ukraine, balenciaga's latest set harnessed the power of physical space**. Disponível em: <https://www.frameweb.com/article/a-show-of-solidarity-with-ukraine-balenciagas-latest-set-harnessed-the-power-of-physical-space>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **ESTUDO & DEBATE**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas, 2002.

GONÇALVES FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo; GONÇALVES, Carlo. Valor das marcas (brand equity) para o consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 8, n. 1, p. 106-118, jan./jun. 2009.

HIGGS NOBIETY. **The politics of balenciaga's ss20 campaign would be funny if it wasn't so real**. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-politics/>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro. Editora Record, 2002.

KOTLER, Philip. KELLER, Lane. **Administração de marketing**. 15ª Edição. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LINDON, Denis *et al.* **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Camila; IKEDA, Ana; CRESCITELLI, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23 n. 3, p. 211-221, 2016.

MARTINS, Tâmara Karla Dias. **Moda e Ativismo** – Como o posicionamento das marcas pode afetar os seus resultados. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2019.

MORESI, E. **Metodologia de pesquisa**. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~pdcosta/ensino/2010-2-metodologia-de-pesquisa/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em:

NASCIMENTO, Jéssica. **MARKETING E MODA: Um estudo de caso das estratégias da Benetton nos anos 90**. Monografia (TCC) - Faculdade Damas, Recife, 2017.

NEPOMUCENO, M. D. **Construção da marca Balenciaga nas redes sociais: um estudo no Instagram**. Monografia – Universidade de São Paulo, 2019.

NOAL, Nicolas. **A apropriação do instagram pela balenciaga como estratégia na construção da imagem conceitual da marca**. Trabalho de Conclusão de Curso (Moda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2019.

NORONHA, Vinícius Sales. **Branding com propósito: um estudo de caso que investiga o potencial de uma marca despertar empatia e intenção de compra**. 2020. Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32141>. Acesso em: 05 ago. 2023.

OLIVEIRA, Maxwell. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, H. G. **A imagem da beleza feminina no Brasil e em Portugal: Um estudo de caso das campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do Facebook da marca C&A: Diferenças, estereótipos e representações**. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/18903>. Acesso em: 05 ago. 2023.

HOLANDA, A., QUADROS, C., SILVA, J. A. B., & PALACIOS, M. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 57–76, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v4n2>. Acesso em 09 ago. 2023.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2010.

RIBEIRO, Leandro. **A percepção de uma marca de moda pelo consumidor**. Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/171701>. Acesso em: 01 ago. 2023

SANTOS, Agnes. **Ativismo de marca**: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/27691>. Acesso em: 09 ago. 2023.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange. **A Moda na Mídia**: Produzindo Costuras. Curitiba: Editora Appris Ltda., 2018.

TORRE, Luigi. Entendendo a polêmica em torno da Balenciaga. **Elle**, s.l, s.v, sn, nov. 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/entendendo-a-polemica-em-torno-da-balenciaga>. Acesso em: 28 jul. 2023.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade É Um Cadáver Que Nos Sorri**. São Paulo: Ediouro, 1995.

VOGUE BUSINESS. **Balenciaga takes a position**: *Demna talks standing up for Ukraine*. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/fashion/balenciaga-takes-a-position-demna-talks-standing-up-for-ukraine>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

WEBER, B. Entenda a polêmica da Balenciaga. **Steal the Look** – comportamento. nov. 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/entenda-a-polemica-da-balenciaga/>. Acesso em: 28 jul 2023.

WOTTRICH, Laura H. **"NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR"**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.