

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE MODA

NICOLAS MACHADO NOAL

A APROPRIAÇÃO DO INSTAGRAM PELA BALENCIAGA COMO ESTRATÉGIA
NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CONCEITUAL DA MARCA

Porto Alegre
2019

NICOLAS MACHADO NOAL

**A APROPRIAÇÃO DO INSTAGRAM PELA BALENCIGA COMO ESTRATÉGIA NA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CONCEITUAL DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Moda,
pelo Curso de Moda da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Bortholuzzi

Porto Alegre

2019

Dedico ao Nicolas que um dia acreditou que seria possível realizar tudo aquilo que se propusera a fazer. Você conseguiu e ainda vai conquistar tudo que almeja!

AGRADECIMENTOS

Iniciar um ciclo é sempre mais fácil do que terminá-lo. Por inúmeras vezes inclusive pensei que não fosse ser possível. Mas eis que este trabalho está aqui para encerrá-lo da maneira mais incrível possível.

Suponho que eu não consiga contemplar nesses agradecimentos as inúmeras faces que fizeram parte dessa conclusão, mas o sentimento de gratidão está impresso em cada letra deste trabalho.

E quando falo de gratidão, só consigo mencionar a primeira pessoa pelo qual sou imensamente grato por tanto, minha mãe, Cíntia. Que durante essa trajetória foi meu alicerce para que no final eu construísse de maneira sólida minha trajetória ao longo desses anos acadêmicos. Lembro como se fosse ontem quando saímos juntos para comprar os meus primeiros materiais, momentos eternizados em minha memória e no meu coração. Obrigado por ser sempre eu e você.

A minha irmã Nicole, que sempre me transmitiu a tranquilidade e a calma necessária através da sua inocência, você está comigo onde eu for em cada passo que eu der.

Ao meu namorado Gabriel, que por tantas vezes segurou todas as pontas possíveis e foi meu maior incentivador para que tudo desse certo. Você é uma das pessoas mais incríveis que eu conheço e minha fonte de inspiração, não duvide disso. Obrigado por estar comigo em mais essa etapa da nossa vida.

A minha melhor amiga Érika, que viveu esses anos intensamente comigo e vibrou com cada uma das minhas conquistas, tanto quanto eu, da maneira mais genuína possível. Amizade é sinônimo de “nós”. Obrigado por tanto, a nossa maneira de nos completar.

A minha orientadora Juliana, que soube entender o meu tempo e me permitir um tempo leve para que esse trabalho se concluísse de maneira ímpar e singular.

A minha gatinha Lunna, que foi minha fiel companheira em todos os dias e noites que virei escrevendo este trabalho. Você deve imaginar que te amo.

E a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para que esse resultado viesse. Sintam-se tocados e agradecidos aqui, pois tenho plena certeza de que não trilhei este caminho só.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral desta pesquisa, a criação de uma coleção para a marca Balenciaga e o planejamento da sua comunicação através de uma imagética conceitual no Instagram. Embasados pelo contexto digital, onde os avanços tecnológicos influenciam a maneira como as marcas se comunicam com os seus consumidores é que entenderemos como se dão essas conexões entre o marketing digital e a moda e a maneira como a moda se comunica nesses contextos que estão sempre em constante mudanças. Logo, estudamos sobre como as marcas fazem uso das mídias sociais para conseguirem uma comunicação mais assertiva e que esteja atrelada aos desejos de consumidores cada vez mais empoderados, aprofundando nossos estudos na mídia Instagram e sua relação estreita com a ideia de que a percepção de identidade de uma marca esteja atrelada a sua imagem, que por sua vez, evidencia-se através de sua comunicação no âmbito digital. Nesse sentido, realizou-se um estudo qualitativo da marca Balenciaga para levantarmos dados a fim de entendermos como a marca se comunica e se comporta no meio digital através da mídia social Instagram.

Palavras-chave: Moda. Comunicação. Instagram. Imagem de marca. Balenciaga.

ABSTRACT

The present study has as general objective of this research, the creation of a collection for the Balenciaga brand and the planning of its communication through a conceptual imagery in Instagram. Based on the digital context, where technological advances influence the way brands communicate with their consumers, we will understand how these connections between digital marketing and fashion occur and how fashion communicates in these contexts which constantly changes. Therefore, we study how brands use social media to achieve more assertive communication that is related to the desires of increasingly empowered consumers, deepening our studies on Instagram media and its close relationship with the idea that identity perception of a brand is linked to its image, which becomes evident through its communication in the digital field. In this sense, a qualitative study of the Balenciaga brand was conducted to gather data in order to understand how the brand communicates and behaves in the digital environment through Instagram social media.

Key Words: Fashion. Communication. Instagram. Brand Image. Balenciaga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de transformação de identidade em imagem de marca	36
Figura 2 - Instagram da marca durante o “Victoria’s Secret Fashion Show”	38
Figura 3 - Instagram da Nike trazendo atletas reais	40
Figura 4 - Cristóbal junto dos sócios Nicolas Bizcarrondo e Vladzio d'Attainville	43
Figura 5 - Croquis desenvolvidos por Cristóbal Balenciaga	45
Figura 6 - Mudança de logo da marca, acima o antigo logo e abaixo o novo	48
Figura 7 - Triple S, <i>dad shoe</i> da Balenciaga	49
Figura 8 - Crocs com solas de 10cm da Balenciaga	50
Figura 9 - <i>Moodboard</i> do público-alvo da Balenciaga	53
Figura 10 - <i>E-commerce</i> da Balenciaga com alguns dos produtos oferecidos pela marca	54
Figura 11 - Produto mais barato disponível no <i>e-commerce</i> da Balenciaga	55
Figura 12 - Produto mais caro disponível no <i>e-commerce</i> da Balenciaga	55
Figura 13 - Fachada da loja física da Balenciaga situada na 10 Avenue George V, em Paris, na França	56
Figura 14 - Instagram da marca Balenciaga	61
Figura 15 – Primeira publicação do Instagram da Balenciaga	61
Figura 16 - Stories da Balenciaga divulgando a coleção de <i>Fall/Winter</i> 2019.....	62
Figura 17 - Foto publicada pela Gucci fazendo menção a campanha de <i>Fall/Winter</i> 2019	63
Figura 18 - Imagem do período analisado do Instagram da Balenciaga	64
Figura 19 - Postagem Instagram Balenciaga	65
Figura 20 - Postagem Instagram Balenciaga	66
Figura 21 - Postagens Instagram Balenciaga.....	67
Figura 22 - Postagens Instagram Balenciaga.....	68
Figura 23 - Postagens Instagram Balenciaga.....	69
Figura 24 - Postagens Instagram Balenciaga.....	70
Figura 25 - Postagens Instagram Balenciaga.....	71
Figura 26 - Vídeo do canal no Youtube da Balenciaga	72
Figura 27 - Desfile de <i>Fall</i> 2018 da Balenciaga.....	73
Figura 28 - <i>E-commerce</i> da Off-White com alguns dos produtos oferecidos pela marca	75

Figura 29 - Produto mais barato disponível no <i>e-commerce</i> da Off-White.....	75
Figura 30 - Produto mais caro disponível no <i>e-commerce</i> da Off-White	76
Figura 31 - Vimeo da marca Off-White.....	77
Figura 32 - Instagram da marca Off-White	78
Figura 33 - <i>E-commerce</i> da Vetements com alguns dos produtos oferecidos pela marca	79
Figura 34 - Produto mais barato disponível no <i>e-commerce</i> da Vetements.....	80
Figura 35 - Produto mais caro disponível no <i>e-commerce</i> da Vetements	80
Figura 36 - Fórum dentro da Vogue onde reúne as últimas postagens de desfiles da Vetements	81
Figura 37 - Instagram da marca Vetements	82
Figura 38 - Resultados da primeira pergunta da Survey	84
Figura 39 - Resultados da segunda pergunta da Survey	85
Figura 40 - Resultados da terceira pergunta da Survey	85
Figura 41 – Resultados da quarta pergunta da Survey	86
Figura 42 - Resultados da quinta pergunta da Survey	87
Figura 43 - Resultados da sexta pergunta da Survey	88
Figura 44 - Imagem de inspiração para coleção <i>Shades</i>	94
Figura 45 - <i>Moodboard</i> de inspiração para coleção <i>Shades</i>	95
Figura 46 - Cartela de Cores da coleção <i>Shades</i>	96
Figura 47 – Primeiro look da coleção <i>Shades</i>	102
Figura 48 - Segundo look da coleção <i>Shades</i>	103
Figura 49 - Terceiro e quarto look da coleção <i>Shades</i>	104
Figura 50 - Quinto e sexto look da coleção <i>Shades</i>	106
Figura 51 - Sétimo e oitavo look da coleção <i>Shades</i>	107
Figura 52 - Nono e décimo look da coleção <i>Shades</i>	109
Figura 53 - Quadro da coleção <i>Shades</i>	110
Figura 54 – Desenhos Técnicos da coleção <i>Shades</i>	111
Figura 55 - Prova de modelagem de uma das peças da coleção em manequim	113
Figura 56 – Ficha Técnica do Look 1 coleção <i>Shades</i>	115
Figura 57 – Ficha Técnica do Look 1 coleção <i>Shades</i>	116
Figura 58 – Foto da Campanha da Coleção <i>Shades</i>	120
Figura 59 – Foto da Campanha da Coleção <i>Shades</i>	121
Figura 60 - Foto da Campanha da Coleção <i>Shades</i>	122

Figura 61 - Foto da Campanha da Coleção <i>Shades</i>	123
Figura 62 - Foto da Campanha da Coleção <i>Shades</i>	124
Figura 63 - Foto da Campanha da Coleção <i>Shades</i>	124
Figura 64 - Capa do Fashion Film da Coleção <i>Shades</i>	126
Figura 65 - Coleção <i>Shades</i> sendo comunicada no <i>Feed</i> da Balenciaga	127
Figura 66 – Exemplo de postagem no Instagram da Balenciaga	128
Figura 67 – Exemplo de <i>Storie</i> no Instagram da Balenciaga	129
Figura 68 - Exemplo do <i>fashion film</i> no <i>Storie</i> da Balenciaga	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição das principais mídias sociais	28
Quadro 2 - Principais recursos do Instagram	31
Quadro 3 - Insights do Instagram para Empresas	33
Quadro 4 - Planejamento da coleção	90
Quadro 5 - Mix de Produtos e Mix de Moda	91
Quadro 6 - Cartela de Tecidos da coleção <i>Shades</i>	97
Quadro 7 - Cartela de Aviamentos da coleção <i>Shades</i>	98
Quadro 8 - Preço dos Produtos da coleção <i>Shades</i>	117
Quadro 9 - Ficha Técnica da campanha e <i>fashion film</i> da coleção <i>Shades</i>	119

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	15
3 MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA MODA	18
3.1 Conexões entre o marketing digital e a moda	18
3.2 A comunicação digital e a moda: construindo relações.....	22
4 A APROPRIAÇÃO DAS MARCAS DE MODA SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS PARA SE COMUNICAREM COM O CONSUMIDOR ATRAVÉS DE SUA IMAGEM	27
4.1 Mídias Sociais.....	27
4.2 Instagram	30
5 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA BALENCIAGA	42
5.1 Histórico.....	42
5.2 Público-Alvo	51
5.3 Mix de Marketing	53
5.3.1 Análise das imagens do Instagram da Balenciaga	60
5.4 Análise de Similares.....	74
5.4.1 Off-White	74
5.4.2 Vetements	78
6 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	83
7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO	89
7.1 Planejamento de coleção.....	89
7.1.1 Pesquisas de Comportamento e Tendências.....	91
7.2 Coleção <i>Shades</i>	92
7.3 Design	93
7.3.1 Inspiração.....	93
7.3.2 Cores.....	95
7.3.3 Materiais.....	96
7.3.4 Elementos de Estilo e Design.....	100
7.3.5 Croquis.....	101
7.3.6 Desenhos Técnicos	110
7.3 Desenvolvimento	112
7.3.1 Modelagens e Protótipos.....	112

7.3.2 Fichas Técnicas	114
7.4 Promoção.....	117
7.4.1 Campanha e <i>Fashion Film</i>	118
7.4.2 Comunicação no Instagram.....	126
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS.....	133
APÊNDICE A – SURVEY.....	139
APÊNDICE B – FICHAS TÉCNICAS.....	145

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a interface entre a comunicação e a moda, ambientado em um contexto digital fortemente influenciado pelos avanços da tecnologia, os quais impactam diretamente em como a comunicação de moda será elaborada pelas marcas e como estas devem se comportar para fazer uso assertivo de suas mídias sociais. Sendo assim, aprofundando esta temática, vamos focar na marca Balenciaga e na maneira como ela se apropria da mídia social Instagram para comunicar de maneira conceitual suas coleções comerciais.

A fim de justificarmos a relevância desta pesquisa precisamos compreender que os avanços tecnológicos são fatores altamente influenciadores para que as mudanças comunicacionais aconteçam. Sendo assim, a comunicação e o marketing migram para o ambiente digital a fim de estarem mais próximos e conectados com seus consumidores, fazendo com que haja toda uma mudança na lógica de recebimento e compartilhamento de informação de moda, impactando diretamente em como as marcas se adequam para que isso ocorra.

Esta pesquisa explora o campo da imagem como sendo um meio relevante para a construção de identidade de uma marca, pois, segundo Carvalhal (2014), o poder que as imagens possuem podem dizer muito sobre a identidade de uma marca.

Contextualizados a essa maneira, em um cenário de constante mudanças, é que precisamos compreender a necessidade das marcas de moda se adaptarem aos novos métodos de se comunicar e elaborarem estratégias de marketing cada vez mais focadas nos desejos de seus consumidores.

Sendo assim, o problema desta pesquisa busca compreender como a Balenciaga se comunica através de uma imagem conceitual na mídia social Instagram, mesmo sendo uma marca que cria coleções comerciais?

O objetivo geral deste estudo é a criação de uma coleção para a marca Balenciaga e o planejamento da sua comunicação através de uma imagética conceitual no Instagram. Para alcançar o objetivo geral foram traçados os respectivos objetivos específicos: compreender as conexões entre o marketing e a comunicação digital com a moda; entender como as marcas de moda se apropriam das mídias sociais para se comunicarem com os consumidores através da imagem; fazer um estudo qualitativo da marca Balenciaga, bem como um estudo das imagens

do próprio Instagram da marca e desenvolver uma coleção comercial para a marca Balenciaga e comunicá-la de maneira conceitual.

Iniciamos este trabalho introduzindo-o e então, seguimos para o capítulo de metodologia, onde são apresentadas as metodologias necessárias para atingirmos nosso objetivo geral com êxito.

No terceiro capítulo fizemos um levantamento teórico sobre marketing e comunicação no meio digital, discorrendo sobre as relações e conexões estabelecidas entre estas partes, onde nos apoiaremos em autores como: Vaz (2011), Kotler (1999), Posner (2015), Moore (2013) Jenkins (2009), Lipovetsky (1994), entre outros.

No quarto capítulo buscaremos entender como as marcas apropriam-se das mídias sociais para se comunicarem com os seus consumidores através da imagem. Então, traremos os conceitos de mídias sociais, redes sociais e aprofundaremos nosso estudo a respeito da mídia Instagram. Para estes tópicos serão abordados alguns autores como: Torres (2009), Gabriel (2010), Vaz (2011), entre outros. Logo após, buscaremos entender como se dá a construção da imagem de uma marca e o quanto ela é responsável por construir a identidade de uma marca, entendendo também o conceito de representação simbólica. Abordaremos também o aspecto de como as marcas fazem uso do Instagram, faremos isso com base nos autores: Carvalhal (2014), Alcântara (2018), Martins (1997), De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004), Ruão (2003), Kapferer (1992), Biel e Aaker (2013) e Chartier (1991).

No quinto capítulo, faremos um estudo qualitativo da marca Balenciaga, a fim de coletarmos dados para que possamos melhor compreendê-la. Para tanto, consultaremos os autores: Benavent (2017), Miller (2007), Pacce (2015), Quevedo (2017) e Yahn (2017) entre outros. Estudaremos também quem é seu público-alvo e o mix de marketing adotado, baseado nos autores: Kotler (1999), Vaz (2011), Moore (2013), Verrone (2014). Ainda no dentro do mix de marketing, mais especificamente, no P de promoção, faremos uma análise de imagens do Instagram da marca, baseada nos autores Duarte et al. (2008). E ao final, faremos uma análise de similares da marca, através dos autores: Almeida (2016), Solway (2017), Pascolato (2016).

No sexto capítulo faremos a análise dos dados coletados com a aplicação de um questionário aplicado aos consumidores imagéticos da marca Balenciaga, a fim de que, a partir desses dados, consigamos insumos para entender estes

consumidores e nortearmos, através de suas preferências, o desenvolvimento de uma coleção e de sua comunicação – objetivo geral do presente trabalho.

Por fim, no sétimo capítulo, aplicaremos a metodologia de desenvolvimento de coleção de Treptow (2013), que visa percorrer os caminhos de planejamento, design, desenvolvimento e promoção, para que possamos então criar uma coleção de peças comerciais para a marca Balenciaga, a fim de comunicá-la de maneira conceitual no Instagram.

Diante do exposto, este é o caminho que esta pesquisa irá percorrer a fim de embasar a realização do trabalho aqui apresentado, que culminará no desenvolvimento de uma coleção para a marca Balenciaga e o planejamento da sua comunicação através de uma imagética conceitual no Instagram, objetivo geral do presente trabalho.

2 METODOLOGIA

Para que possamos alcançar o objetivo geral deste trabalho, faz-se necessário lançarmos mão de metodologias de pesquisa, que nos auxiliarão na elaboração desta tarefa.

Sendo assim, a primeira delas é a pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2002), é aquela que tem objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, podendo ajudar a construir hipóteses e torná-lo mais explícito. Esta abordagem se fez necessária para que possamos, de maneira geral, explorar os temas que serão pesquisados no decorrer deste trabalho. Gil (2002) ainda nos traz que a grande maioria dessas pesquisas envolve o levantamento bibliográfico, o qual está presente em toda a construção do marco teórico deste estudo.

Em um segundo momento, para que pudéssemos embasar todos os capítulos aqui apresentados se fez necessário a elaboração de pesquisas bibliográficas, que, segundo Fonseca (2002), consiste em:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32).

Esta pesquisa é fundamental para o desenrolar da fundamentação teórica, pois é através dela que conseguimos levantar informações existentes e conceitos pertinentes a fim de contextualizarmos os capítulos três e quatro de maneira que o leitor entenda todos os tópicos levantados ao longo destes capítulos.

Ainda que a bibliográfica seja fundamental, a pesquisa documental que segundo Fonseca (2002) por ora trilha os mesmos caminhos da anterior, fica difícil distingui-las, sendo assim:

[...] a pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Entende-se que através dessa pesquisa possamos ir a fontes mais diversificadas, trazendo-nos materiais que, por ora, não possuam tratamento analítico. Esse ponto é bastante pertinente pois, escrevendo esta pesquisa na era da internet, onde as informações advêm de múltiplos canais, é comum que obtenhamos os mais diversos resultados.

Após embasamento de todos os capítulos teóricos, no capítulo cinco, aplicaremos o procedimento metodológico de estudo qualitativo de marca, com base em Kotler e Armstrong (2007, p. 4), que apontam como sendo um “conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles” onde analisamos o histórico, identidade, público-alvo, casos similares e mix de marketing e também o método de pesquisa qualitativa, que, segundo Deslauriers (1991), tem como objetivo produzir informações aprofundadas e ilustrativas, sendo pequenas ou grandes, onde o importante é que ela seja capaz de produzir novas informações e de acordo com Goldenberg (1997), não está em busca de representatividade numérica.

Ainda no capítulo cinco, durante análise qualitativa da marca Balenciaga, ao explorarmos o mix de marketing, realizaremos no P de promoção, uma análise das imagens do Instagram da marca Balenciaga com base em Duarte et al. (2008), a fim de aprofundarmos nossos conhecimentos acerca da imagética conceitual que ela explora nesta mídia social.

Para fazer a coleta destes dados, que embasarão a coleção a ser criada, foi utilizada a plataforma Survey Monkey, onde foi criado um questionário que abordou tópicos como representação de imagem, reprodução do *lifestyle* proposto pela marca, modelagem, paleta de cores, tecidos e comunicação de marca. Tais perspectivas foram endereçadas a consumidores da comunicação digital da marca, que para a presente pesquisa, passaremos a chamar de consumidores imagéticos, visto que para esta pesquisa não se fez possível a aplicação ao público consumidor dos produtos da marca, por desconhecer estes consumidores tornando-os inacessíveis. Segundo Fonseca (2002), esta ferramenta visa levantar dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas. Tal questionário encontra-se, na íntegra, no apêndice A do presente trabalho.

No último capítulo, foi usada a metodologia de desenvolvimento de coleção de Treptow (2013), que consiste em uma proposta de organização de etapas adaptáveis a partir do processo de design, do desenvolvimento de produto,

considerando estratégias de marketing e produção. Ainda com base na autora, esta metodologia está dividida em quatro importantes fases, sendo elas: planejamento, design, desenvolvimento e promoção. Para que conseguíssemos então, alcançar o objetivo geral do presente trabalho, que consiste em desenvolver uma coleção para a marca Balenciaga e o planejamento da sua comunicação através de uma imagética conceitual no Instagram.

3 MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA MODA

Neste capítulo abordaremos questões entre o marketing digital e a moda, e as conexões entre a moda e a comunicação digital. Sendo o foco desta pesquisa o ambiente digital, estamos propensos a mudanças que são intensamente pautadas pelos avanços da tecnologia e para que possamos compreendê-las, discorreremos sobre a seguir.

3.1 Conexões entre o marketing digital e a moda

Estamos imersos em uma sociedade digitalizada que nos possibilita através dos avanços tecnológicos, rápido acesso às informações. As marcas por sua vez, estão cada vez mais gerando conteúdos planejados através de estratégias de marketing, prontos para serem consumidos e disseminados logo que são recebidos através de redes sociais em mídias sociais por esses consumidores cada vez mais assíduos. Interessados em consumir além dos produtos de determinadas marcas, incorporarem a imagem que é transmitida em seus *lifestyles*.

O ambiente que nos interessa neste estudo é o digital e para entendermos o papel do marketing digital, é preciso primeiro conceituar o marketing na sua essência, que segundo Kotler (1999, p. 35) pode ser definido como “[...] a tarefa de ‘descobrir e satisfazer necessidades’. Essa é uma forma louvável de marketing. É quando existe uma necessidade, de fato, e uma empresa a identifica e prepara uma solução cabível”.

É importante estarmos atentos que as necessidades, não são criadas pelos profissionais de marketing, elas já existem, eles apenas as identificam. Nesse sentido Kotler (2000) explica que,

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos, e estes estão atrelados ao valor simbólico. Eles podem promover a ideia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2000, p. 33).

Casas (2007) então define o marketing como sendo a área de conhecimento responsável pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, vejamos,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p. 15).

Kotler e Armstrong (2007) nos trazem mais uma perspectiva sobre o quão importante são as atribuições do marketing, pois pontuam que uma de suas principais características está em lidar com o cliente, atraindo novos, prometendo lhes algo além do esperado em relação aos seus concorrentes, mantendo e cultivando os clientes atuais a fim de lhes proporcionar plena satisfação.

Segundo o entendimento de Vaz (2011), a busca por satisfações fez com que os consumidores estivessem cada vez mais à frente das informações, fazendo com que o marketing em sua premissa tradicional que conhecemos, desse cada vez mais espaço ao que chamamos de marketing digital.

O marketing digital compete a um novo consumidor que segundo Vaz (2011, p. 241), “[...] está trazendo diferentes perspectivas, desafios e oportunidades para aqueles que souberem como funciona essa nova máquina, que não vem com manual de instruções”. Segundo o autor,

[...] essa nova maneira de pensar marketing é uma nova maneira de se fazer negócios, de procurar informações, de aumentar o faturamento e lucratividade, de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de *timing* para o lançamento do produtos, de permitir que seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo de verba publicitária [...]. (VAZ, 2011, p. 242).

A digitalização dos meios fez com que nos deparássemos com consumidores que hoje estão à frente das marcas, ativos, produzindo e reproduzindo conteúdo delas. O marketing por sua vez, como citado anteriormente por Vaz (2011), está cada vez mais atento a essas manobras e hoje busca colocar este consumidor como centro de suas ações, pensando em maneiras mais assertivas de atingi-lo para que esse possa por vezes ser o porta voz de determinada marca e suas ações.

É importante salientarmos que segundo Vaz (2011, p. 243) o “marketing atual também exige um novo profissional que saiba colocar o consumidor no centro da ação, no coração da corporação, e que aprenda com ele qual o melhor caminho a tomar”. O autor entende que devemos constatar também que este é um profissional multidisciplinar, vive em conjunto, independentemente da distância, e se utiliza da inteligência coletiva.

Considerando Lipovetsky (1994), pode-se dizer que este acesso facilitado à informação e o impacto que ela faz sobre os indivíduos tem possibilitado que as pessoas cada vez mais possam ter poderes de escolha tornando-os indivíduos com maior autonomia. Nesse sentido, ele especifica que,

Ao possibilitar o acesso a uma informação cada vez mais diversificada e mais caracterizada por pontos de vista diferentes, propondo uma gama extremamente variada de escolhas, a mídia permitiu que se desse aos indivíduos maior autonomia de pensamento e de ação, com a oportunidade de construir opinião própria sobre um número sempre maior de fenômenos. (LIPOVETSKY, 1994, p. 42).

Através dessa perspectiva da escolha e autonomia dos indivíduos, podemos relacionar o marketing e a moda e entender, conforme Posner (2015) como se dá as relações entre as marcas de moda e seus consumidores, ela diz que,

Grande parte da cobertura dos meios de comunicação é dedicada a informar cada aspecto do mundo da moda: editoriais de moda, elaborados em estilo belíssimo, exibem as criações de visuais estonteantes das novas coleções da estação, e as revistas ostentam inúmeros anúncios em papel *couché* brilhante, que divulgam uma variedade de roupas, acessórios e perfumes. A indústria da moda abraçou a moda digital, usando-a para aumentar a percepção do produto e as conexões entre as marcas, as etiquetas e os clientes. (POSNER, 2015, p. 5).

Logo, entendemos a importância do marketing na moda, pois como Posner (2015) citou, a moda abraçou o cenário digital fazendo com que houvesse cada vez mais conexão entre as marcas e seus consumidores.

Para que as marcas de moda se destacassem cada vez mais, e que os indivíduos pudessem se tornar cada vez mais únicos através de suas escolhas, foi preciso entender o papel fundamental do marketing para esta indústria. Conforme Dillon (2014, p. 16), “a indústria da moda teve de tornar-se mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias”.

Moore (2013) aponta o desenvolvimento da internet como responsável por viabilizar as mudanças mais significativas na maneira como consumimos informações de moda atualmente e o quanto somos impactados por elas,

[...] o consumidor de moda do século XXI tem mais informações na ponta da língua do que as gerações anteriores. Hoje, se os consumidores quiserem comprar moda, podem pesquisar exatamente o que estão procurando e instantaneamente, *on-line*, em qualquer hora do dia ou da noite. Eles podem ver as tendências e influências globais mais recentes e compartilhar o que encontram com amigos e contatos. (MOORE, 2013, p. 24).

Conforme Jones (2008, p. 51), “o atual avanço da tecnologia da informação permite que ideias e imagens corram o mundo num piscar de olhos. [...] há muitos canais diferentes para se transmitir informações de moda e influenciar o gosto”.

E com esse ritmo acelerado dos consumidores influenciados e em busca de todo e qualquer tipo de informação de moda é que Sorcinelli (2010) conceitua sobre os novos formatos de se comunicar moda,

Os discursos de moda tornam-se cada vez mais articulados, não se restringem apenas às roupas ou aos personagens diretamente ligados àquele mundo. As vitrines virtuais, os desfiles em tempo real na internet, a originalidade de certas campanhas publicitárias são eventos midiáticos tanto quanto o são as coleções dos estilistas famosos. (SORCINELLI, 2010, p. 176).

As ferramentas digitais são fortes aliadas para que a comunicação de moda que conhecemos hoje esteja cada vez mais intrínseca em nossa realidade, como conceitua Moore (2013),

A velocidade com que as informações viajam aumentou drasticamente, e não mais precisamos contar apenas com fontes “oficiais”, como jornais e revistas. Frequentemente ouvimos as notícias por meio de nossos próprios canais de comunicação, antes de serem publicadas oficialmente. (MOORE, 2013, p. 16).

Compreendendo a imersão do marketing no ambiente digital e sua relação estreita com a moda, também precisamos entender como a comunicação em sua essência comportou-se diante dessas transformações, sendo esse o ponto de partida de nosso estudo no próximo tópico.

3.2 A comunicação digital e a moda: construindo relações

Para entendermos a comunicação digital, abordaremos primeiramente, o conceito de comunicação, que de acordo com Aguiar (2004) se dá através do mecanismo de troca de pensamentos ou sentimentos impactando na participação, interação, onde um é responsável por receber e o outro por reagir. Podendo acontecer por diferentes meios de linguagem, podendo ser verbais ou não-verbais, em contextos que se alteram de acordo conforme o uso que os seres fazem dela.

A comunicação está presente em nossas vidas desde os primórdios, de maneira extremamente natural, os primeiros sinais de interação entre os seres era dado através de grunhidos que evoluíram a fala e também através de pinturas rupestres que podemos compreender como uma evolução da comunicação não-verbal atual. Para Santos e Santos (2015) a comunicação expressa por meio de gestos, sons, palavras, desenhos, escrita, sinais sonoros e etc., manifestava em si mesma a capacidade de constituir seus meios técnicos para ampliar a condição humana de transmitir sua mensagem. Através dessas primeiras interações que podemos dar sentido ao que chamamos de comunicação, pois através dessas demonstrações é que os seres conseguiam transmitir mensagens aos seus semelhantes, fazendo com que as “mensagens” fossem compreendidas, ou não.

Conforme Pease e Pease (2013) os sons vocais e a linguagem corporal eram as principais formas de comunicação ao longo dos 2,5 milhões de anos, tempo em que nosso cérebro foi triplicado em tamanho, mesmo grande parte da sociedade acreditando que a fala seja a principal forma de comunicarmos existente.

Mas há de considerarmos, conforme pontua Rector e Trinta (1985), que mesmo que a língua seja um meio de comunicação essencial para nos comunicarmos, precisamos considerar outras modalidades de expressões que também são responsáveis por funções igualmente necessárias a atividades de interação de comunicação, não poderíamos considerar que as formas de nos comunicarmos se esgotariam nas mensagens verbais.

A comunicação atualmente continua sendo verbal e não-verbal, mas os meios em que ela ocorre foram sofrendo alterações e até mesmo expandindo-se. Para compreendermos sobre o conceito de comunicação digital basta entendermos em que contexto estamos inseridos e como somos impulsionados através da comunicação atualmente.

Como explica Vaz (2011) a tecnologia pode ser disruptiva, mas o ser humano continua muito parecido com o que era há 100 ou 200 anos. A cultura e a tecnologia mudaram, mas a essência da natureza humana continua a mesma. Logo podemos compreender que a vontade e necessidade de comunicar-se continua presente até hoje, podendo estender-se para diversas vertentes e formas sendo uma delas a moda.

Nesse sentido, a comunicação digital nada mais é do que a digitalização da comunicação, tal quais os meios tradicionais sofreram ao longo dos anos através dos processos tecnológicos, conforme Bueno et al. (2015),

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizados a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informação dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos. (BUENO et al., 2015, p. 3).

A partir deste conceito prévio de Bueno et al. (2015), conseguimos entender como o processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação viabilizou esta comunicação que conhecemos hoje, que impulsionada pelos avanços da tecnologia é capaz de conectar e ser transmissora de mensagens para seus receptores de maneira ágil e potencializada.

Estamos imersos e diretamente inseridos nesse contexto onde, cada vez mais as tecnologias fazem parte da comunicação e guiam à nossa maneira de viver. Contexto esse que chamamos de cibercultura, em que, conforme Lévy (1999) o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas e atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem justamente com o crescimento do ciberespaço.

Para que possamos compreender o conceito onde se situam todas essas informações no âmbito virtual, Lévy (1999), nos explica que,

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge de interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17).

Compreende-se que, por estarmos inseridos no ciberespaço, cada vez mais somos consumidores de mídias não tão tradicionais, entendendo as necessidades básicas de nos comunicarmos, mas de maneira ágil, eficaz, multidisciplinar atendendo as demandas de uma sociedade cada vez mais dinâmica e incessante. Conforme Lévy (1999),

[...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferente daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11).

Neste cenário, cabe aqui ressaltarmos a crescente demanda de clientes cada vez mais empoderados que ocupam o ciberespaço para que seus mais diversos desejos sejam sanados de maneira ágil e eficaz e então os meios tradicionais acabam perdendo espaço, compreendendo que o mundo está cada vez mais acelerado.

Logo, para que as necessidades sejam atendidas e a comunicação seja cada vez mais pertinente ao momento em que está ocorrendo, a internet vem atingindo os consumidores em maior escala, visto que não há melindres para que a comunicação ali seja inserida. De acordo com Jenkins (2009, p. 341), “o surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia [...]”. E segundo Lemos (2013),

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual “nada é excluído”, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade. (LEMOS, 2013, p. 13).

Conforme Lemos (2013), a internet é um local onde todas as múltiplas personalidades se misturam e se conectam em um local só. Conectando ao mesmo tempo diversas culturas, etnias, crenças, entre tantas outras diferenças que nos fazem únicos.

De tal forma que, as pessoas buscam suas individualidades e precisam, cada vez mais, estarem em evidência para se diferenciarem dos demais, assim com a

busca pela liberdade, ambas retratadas através de sua própria imagem. Segundo Torres (2009, p. 62) “o que a internet, de fato fez, foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse”. Nesse sentido, Tapscott (2010), explica que,

A Geração Internet assiste a menos televisão do que seus pais, e o faz de maneira diferente. É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. (TAPSCOTT, 2010, p. 32).

Essa busca pela individualidade, também ocorre através do vestuário e está diretamente ligada a comunicação digital, pois é através dela que somos munidos de informações, as quais se tornam relevantes para a tomada de decisão quanto ao que iremos transmitir através das roupas que usamos.

O que podemos entender diante essas transformações comunicacionais é que a comunicação digital, através principalmente da internet, faz com que cada vez mais sejamos consumidores em tempo real de informações e que em busca de agilidade estamos mais propensos a recebê-las através de mecanismos mais atuais e então, entendendo que as mídias tradicionais precisam estar sempre se reinventando para atingirem nossa atenção. Cabe aqui o entendimento de Bueno et al. (2015), que explica que,

Convivendo com as mídias e redes sociais digitais de maneira tão integrada às suas vidas, os indivíduos aproveitam-se de duas facilidades e possibilidades como o baixo custo e a acessibilidade facilitada para criar e acessar novas visibilidades e representações, por meio da exposição pública de sua individualidade e participação. A difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da web também podem ser consideradas alguns dos grandes incentivadores da participação do usuário de internet na geração de conteúdo. (BUENO et al., 2015, p. 12).

Conforme Carvalho (2014) a internet, a tecnologia e as redes sociais mudaram completamente nosso padrão de comportamento, de se relacionar com as pessoas, de consumir informação, consumir produtos. Fazendo com que a nossa relação com a moda também mudasse e a maneira como as marcas comunicam moda para os seus consumidores também.

Nakano (2013) fala sobre a indústria da moda e a sua relação com as estratégias de comunicação nas redes sociais, salientando que esta não movimenta somente poder econômico, mas também poder emocional. Nakano (2013, p. 122),

explica que “a moda nas mídias alternativas, web 2.0 e redes sociais gera identidade, forma opinião e estimula o consumo desenfreado. Assim, a moda se mantém como uma potência de inovação, criatividade e novas tendências”.

Ainda que a moda seja uma potência de inovação, criatividade e novas tendências, como mencionou Nakano (2013), precisamos entender mais a fundo de que maneira é constituída a identidade de uma marca e como ela se comunica através dos meios digitais, estudo proposto no capítulo a seguir, pois, segundo Martins (1997, p. 15), “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto”.

4 A APROPRIAÇÃO DAS MARCAS DE MODA SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS PARA SE COMUNICAREM COM O CONSUMIDOR ATRAVÉS DE SUA IMAGEM

Entendendo as necessidades emergentes de consumidores assíduos do meio digital, as marcas de moda se apropriam das mídias para que através de redes digitais se comuniquem com seu público. Neste aspecto Terracino (2013) nos aponta,

As ferramentas da web são consideradas pelas marcas de moda um fator crítico de sucesso para as estratégias comerciais porque partem do pressuposto de que o consumidor futuro tem mais confiança nas ações de um consumidor do passado [...]. (TERRACINO, 2013, p. 117).

As marcas atualmente estão cada vez mais imersas neste contexto e em busca de colocarem sua comunicação atrelada as necessidades de seus consumidores. Preocupam-se inteiramente com que as suas estratégias estejam voltadas a eles e por isso utilizam os meios digitais, entendendo que esses são caminhos mais próximos e democráticas de se comunicarem

Compreendendo este contexto é que buscamos identificar e compreender melhor as mídias e as redes usadas para que essa comunicação seja assertiva.

4.1 Mídias Sociais

Para que possamos compreender a mídias sociais, Torres (2009) conceitua,

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. (TORRES, 2009, p. 113).

Para Torres (2009), as mídias permitem que qualquer pessoa seja responsável por compartilhar informações de diversos formatos, fazendo com que essa criação de conteúdo se torne colaborativa na medida em que há interação social. Por se tratar da internet, aquele que produz a informação acaba por consumi-la, pois, como vimos no capítulo anterior, a internet constitui-se num espaço democrático e aberto. Fazendo com que o conteúdo ali depositado fique armazenado e se torne disponível para os demais usuários, que podem ver, ouvir e até mesmo interagirem entre si.

O quadro a seguir, criado por Amaral e Melo (2016), mostra de forma pontual as principais mídias sociais que podemos encontrar no âmbito da internet e suas respectivas descrições. Vejamos,

Quadro 1 - Descrição das principais mídias sociais

Mídia	Descrição
Blog	Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.
Facebook	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
Google+	Rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc., construída para agregar serviços do Google.
Instagram	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
Linkedin	Rede social de negócios. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.
Pinterest	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.
Tumblr	Mini blog em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeos, fotos.
Twitter	Rede social e servidor para <i>microblogging</i> , que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
Youtube	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

Fonte: Amaral e Melo (2016).

As marcas se utilizam das mídias para difundirem sua comunicação, entendendo que essas são grandes responsáveis para que suas ideias atinjam seus consumidores. A escolha por utilizar determinada mídia se dá através do entendimento de cada marca de acordo com comportamento do seu público.

A propagação de informações através das mídias sociais facilita a criação de relacionamentos interpessoais entre indivíduos, ocasionando o que conhecemos por redes sociais.

As mídias sociais permitem a criação e propagação das redes sociais, que vão muito além do digital, como define Gabriel (2010),

[...] podemos definir uma rede social como "estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. [...]" (GABRIEL, 2010, p. 196).

Através deste entendimento de Gabriel (2010) é que podemos ter uma noção básica de que as redes sociais são formadas por pessoas que se relacionam e acabam por se conectar por terem algum tipo de interdependência, podendo ser alguma das citadas anteriormente. De acordo com Recuero (2009), as redes são estruturas formadas por agrupamentos humanos que são constituídas por interações, que acabam dando origem a esses grupos sociais.

Para Vaz (2010), as redes sociais e suas comunidades são um meio de expressarmos nosso estilo de vida para nossos amigos. Já que eles acompanham nossas "atualizações", mostramos quem somos nós para o mundo. Ele ainda exemplifica que a forma como ostentamos a nossa imagem nada mais é do que uma maneira de afirmarmos a nossa identidade para nós mesmos. Fazendo com que através da materialização da nossa identidade por meio de aspectos tangíveis é que conseguimos perceber o quanto somos caóticos e nebulosos interiormente.

Attneave e Ross (1973), entendem que as redes sociais são fontes de reconhecimento social que se retroalimentam, pois ali são depositadas identidades e histórias individuais e grupais. Nesse sentido, várias são as redes sociais estabelecidas. Nesta pesquisa buscamos entender como as marcas de moda utilizam a mídia social Instagram para se comunicar com seus consumidores através de imagens. Para tanto, passamos agora a entender como isso ocorre.

4.2 Instagram

Neste momento, vamos entender suas particularidades e como as marcas se apropriam do Instagram para comunicarem e expressarem a sua identidade.

Aguiar (2016), define o Instagram como sendo “[...] uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas.”

O lançamento do Instagram, de acordo com Aguiar (2016), aconteceu no ano de 2010 e obteve um crescimento exponencial. Foi criado pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. No dia do seu lançamento já se tornou o aplicativo mais baixado na Apple Store e em dezembro do mesmo ano contava com 1 milhão de usuários. Em 2012 foi liberada a versão do aplicativo para Android, ano também em que foi vendido para o Facebook, por 1 bilhão de dólares.

Aguiar (2016) nos aponta os principais recursos da rede que são os responsáveis por contribuírem para as experiências do usuário no aplicativo e que foram sendo implantados ao longo de sua existência e que podemos ver no quadro a seguir. Vejamos:

Quadro 2 - Principais recursos do Instagram

Função	Para que serve
Edição de Imagem	Com o passar do tempo, foram implementadas novas opções de edições de imagem no Instagram. Possibilitando que o dono da conta possa, não apenas aplicar filtros às fotos, mas também ajustar seu tamanho, cortá-la ou endireitá-la e inserir efeitos de luz, contraste e cor.
Curtidas	As famosas curtidas, que possuem como um símbolo um coração que fica vermelho é, talvez, o recurso mais importante e querido dentro do aplicativo. Com elas, é possível medir a popularidade e interação de suas postagens e quantas pessoas gostaram do que você publicou.
Comentários	Outra ótima opção de interação entre os usuários são os comentários que podem ser feitos nas publicações. Além de comentar sobre a foto ou vídeo em questão, é possível marcar amigos nestes comentários para que eles também vejam o conteúdo rapidamente. Alguns perfis e famosos costumam responder a algumas dessas interações, o que torna tudo ainda mais interessante.
“Seguindo”	Neste recurso, é possível acompanhar o que seus amigos e outras pessoas que você segue estão fazendo na rede. Fotos que foram curtidas, pessoas seguidas e comentários em fotos podem ser visualizados nesta opção.
“Explorar”	A aba “explorar”, disponibiliza uma galeria de fotos de pessoas de todo o mundo, inspiradas nas fotos que você curte e em quem você segue. Este recurso possibilita a descoberta de novos perfis que despertem o seu interesse, já que, de alguma forma, se encaixam com suas preferências dentro da rede.
Marcação em fotos	A opção de marcação de fotos, gera, dentro do seu próprio perfil, uma galeria de fotos postadas por outras pessoas, onde você esteja presente e marcado. Caso o usuário não queira, ele pode selecionar a opção de ocultar aquela foto de seu perfil, e dessa forma, ela não aparece nesta galeria.
Mensagens Diretas	As mensagens diretas funcionam como uma espécie de chat, que conecta usuários que se conhecem, e também, caso seja autorizado pelo receptor da mensagem, usuários que não se seguem, por meio de conversas individuais ou em grupo. Além desta troca de mensagens, é possível enviar fotos do seu próprio aparelho, ou de dentro do Instagram.
Localização	Ao postar uma foto, pode-se adicionar qual foi o local onde ela foi tirada. Isso ajuda outros usuários a saberem a localização daquela imagem e também cria um mapeamento de lugares visitados que podem ser visualizados em seu próprio perfil.

Fonte: Aguiar (2016).

Outros dois recursos recentes da plataforma são os Stories e o IGTV. Os Stories, segundo Aguiar (2016), “permitem o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas, e a inclusão de *emojis*,

desenhos e manuscritos”. Podendo escolher quem vê suas publicações, se todos ou só um grupo selecionado e intitulado como “melhores amigos””.

No âmbito empresarial, Aguiar (2016) salienta pontos relevantes em que as marcas podem se apropriar dessa ferramenta a fim de consolidar mais um caminho de comunicação e interação com seus consumidores. Pois “devido ao seu formato mais dinâmico, ele permite criar uma relação mais intimista. É possível mostrar o que está acontecendo, basicamente em tempo real, para que os usuários se sintam parte do dia a dia do negócio”. (AGUIAR, 2016)

Pontua ainda, que quanto maior for o número de seguidores a empresa consegue se manter focada no marketing através dessa ferramenta, pois a mesma possui atribuições como a possibilidade de haver *links* disponíveis que te levem diretamente a outros sites (podendo ser um *e-commerce*) assim como em alguns casos há a possibilidade de ser *linkado* um “*shopping*” da própria marca atrelado ao seu *e-commerce*. Possui também algumas outras funcionalidades como, Boomerangs, filtros, *stickers*, marcar pessoas, “ao-vivo”, entre outras.

Já o IGTV, segundo Aguiar (2016), foi lançado em 20 de junho de 2018, é um mecanismo de vídeos, onde você pode criar ou divulgar conteúdos, com o tempo de até 60 minutos (nem todos usuários possuem essa condição, somente contas com alguns pré-requisitos conseguem publicar vídeos com mais de 10 minutos). Conforme Aguiar (2016) esse foi um penso atribuído ao fato de que os usuários e até mesmo marcas, pudessem produzir vídeos mais longos e conseguissem hospedá-los na plataforma fazendo com que os usuários não precisassem sair dela, para irem ao Youtube, por exemplo. Esta função funciona de duas maneiras, integrada ao aplicativo do Instagram e possui um aplicativo próprio que pode ser usado desvinculado ao do Instagram, mas ainda com o mesmo usuário e senha.

Silva (2012) consegue sintetizar o que é e porque o Instagram se consolidou,

Podemos dizer que este aplicativo consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo. Por esta e outras razões mobiliza milhões de pessoas, confrontando o modelo convencional mesmo na era digital e otimizando o processo de edição das imagens. (SILVA, 2012, p. 4).

É preciso abordarmos também o conceito de Instagram voltado para as empresas que, conforme Aguiar (2016), serve para que as pessoas possam entrar em contato diretamente com as empresas através de telefones ou e-mails. Facilitando a comunicação entre estas e o público. Através do botão de “Contato”,

você consegue ver onde a empresa se localiza pelo endereço, tem acesso ao número telefônico e e-mail. O que se torna um grande facilitador da comunicação da marca com seu consumidor.

O Instagram ainda conta com funcionalidades chamadas de Insights, que serão apresentadas no quadro a seguir, como nos traz Aguiar (2016):

Quadro 3 - Insights do Instagram para Empresas

Insight	Para que serve
Impressões	Monitora o total de visualizações das suas publicações.
Alcance	Monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram suas publicações.
Visualizações de perfil	Monitora, é claro, o total de visualizações do perfil da sua empresa.
Cliques no site	Monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do Instagram para Empresas.
Seguidores	Monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias.
Principais publicações	Monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações.
Anúncios	Você escolhe um dos seus posts com melhor performance, inclui um CTA e, assim, obtém o máximo de conversões. Podendo definir pessoalmente quem irá visualizar o anúncio ou, se preferir, o próprio Instagram fará isso. Você também define o período para que esse conteúdo seja promovido.

Fonte: Aguiar (2016).

O Instagram para Empresas é uma função gratuita dentro do próprio aplicativo do Instagram, mas para ativá-la é preciso configurá-la, vincular sua conta a uma página do Facebook e ter no mínimo 100 seguidores no seu perfil, conforme explica Aguiar (2016).

O que podemos concluir, de acordo com Barbosa e Sobrinho (2014) é que as empresas, neste caso, as marcas estão cada vez mais utilizando o Instagram como ferramenta para se comunicarem com seus consumidores pois,

A popularidade das redes sociais mudou o relacionamento das empresas com os clientes. Por se tratar de novas tecnologias, as empresas, além de interativas, devem buscar ser criativas no Instagram, pois de forma planejada, podem se tornar uma nova maneira de se relacionar com a sociedade como um todo e, de forma especial, com os diferentes públicos de interesse. (BARBOSA; SOBRINHO, 2014, p. 7).

Mas para que possamos compreender essa sistemática, precisamos entender como as marcas constroem suas imagens, que iremos abordar a seguir, para que possamos entender posteriormente, como o Instagram contribui para isso.

De acordo com Carvalho (2014), “a publicidade firmou-se como uma forte ferramenta do composto de marketing de uma marca, à medida que, por meio de uma imagem, tem a chance de moldar, construir (e até modificar) as associações em torno dela”. (CARVALHAL, 2014, p. 255). Logo através deste conceito prévio apresentado por Carvalho (2014), conseguimos relacionar a importância que se dá ao marketing, onde através dele, as imagens que representam uma marca tornam-se essenciais para a construção dela. Para que possamos entender como se sucede esse processo, precisamos entender primeiramente, como se constrói a identidade de uma marca.

Carvalho (2014) explica que a identidade de uma marca funciona como a identidade de uma pessoa. Então todas as características atribuídas às pessoas, tais como, sua maneira de se vestir, de se comportar perante os demais, suas atitudes, seus gostos e tantas outras características contribuem para descrevê-la e ajudam a definir a sua identidade. É necessário que existam associações a cerca de uma marca para que possamos definir quem ela é. E para que uma identidade de marca se consolide e transmita sua essência e significados, Carvalho (2014) explica que é um processo, onde “uma identidade de marca só pode ser construída ao longo do tempo. Para que seja sólida, a construção de uma identidade precisa de constância e coerência”. (CARVALHAL, 2014, p. 22).

Para que essa identificação seja sólida e consistente, também explica que “quanto mais forte e claras forem as associações mentais de uma pessoa com uma marca, maiores as chances de ativar o senso de lembrança sobre ela, mais forte será a sua relação com ela [...]”. (CARVALHAL, 2014, p. 22).

Essas associações, ainda segundo Carvalho (2014), precisam representar um conjunto de qualidades atemporais e permanentes, para que possam ser interpretadas como elementos de identidade, persistirem ao longo do tempo e demonstrarem coerência ao longo de sua existência, através de todos pontos de contato com a marca e em tudo que ela faz.

Alcântara (2018) complementa e explica que, “[...] sua marca passa a ser tudo aquilo que você mostra que ela é, e por isso é tão importante saber quais palavras usar, quais são as imagens ou até mesmo as cores que passarão a te representar”.

Logo, entendemos que a comunicação da marca tem papel fundamental para a construção de sua identidade, pois é através de seu discurso, das imagens e até do seu comportamento que consolida sua personalidade.

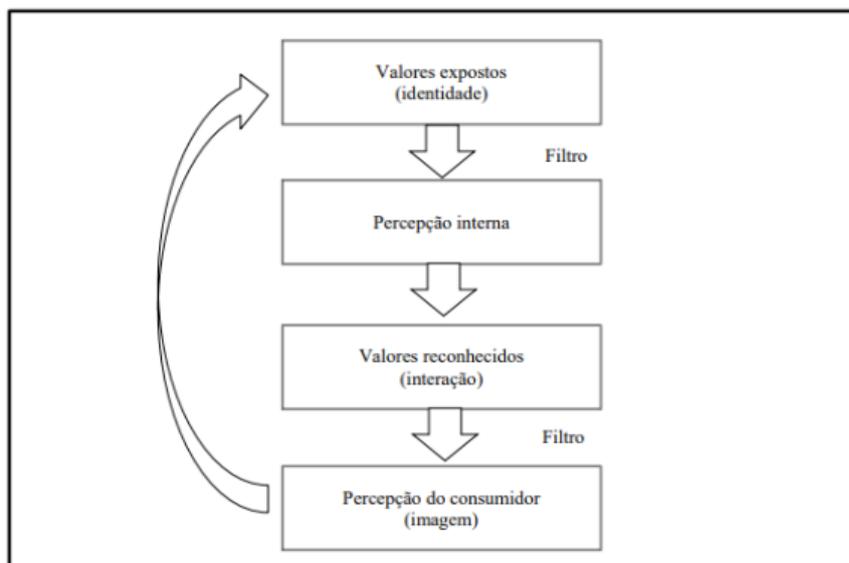
A partir disso, Martins (1997), define que “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto”. (MARTINS, 1997, p. 15).

Partindo do conceito de que a marca já possui uma identidade constituída através dos preceitos que a levaram a consolidação, Carvalhal (2014) ainda nos sinaliza de que precisamos enxergar a marca como um todo e ser capaz de entendê-la, através de seus significados. É preciso ainda estarmos sempre atentos para que a marca seja capaz de manter sua coerência através de sua comunicação como um todo, incluindo seus produtos, campanhas, loja e todos aspectos em que ela esteja imprimindo sua identidade.

Através destas percepções, podemos entender a importância da construção da identidade através da imagem, que, de acordo com Carvalhal (2014), “embora os produtos consigam transmitir uma ou algumas ideias e auxiliar no processo de construção de significado de uma marca, é por meio das imagens que as marcas têm a chance de estabelecer uma comunicação mais clara”. (CARVALHAL, 2014, p. 255). Partindo desse entendimento, cabe agora estudarmos o conceito de imagem, pois entendemos a relevância dela no processo de identificação de uma marca. Para definirmos o conceito de imagem, antes precisamos entender como que, através da sua identidade, conseguimos perceber a imagem de uma marca. De acordo com De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004), é através do entendimento de que a marca precisa estabelecer sua identidade de maneira muito precisa e clara e que seus colaboradores devem ter o mesmo entendimento, por isso acredita que o papel do marketing é fundamental para que essa personalidade seja sempre evidenciada através de sua comunicação de maneira correta e que não haja ruídos na interpretação dos clientes.

Na figura 1, De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004, p. 76) explicam o processo de transformação da identidade em imagem de marca, como podemos ver no diagrama a seguir:

Figura 1 - Processo de transformação de identidade em imagem de marca



Fonte: De Chernatony, Drury e Segal-Horn (2004).

Na figura, de acordo com os autores, podemos perceber que o “ciclo” inicia-se através dos valores expostos (identidade), passa então por um filtro de percepção interna (da marca), onde esses valores são então reconhecidos (onde os consumidores passam a interagir com a marca) e novamente por outro filtro, agora de percepção do consumidor, que fecha o ciclo, resultando na imagem que a marca transmite, voltando ao ponto de que através da imagem é que esses valores são evidenciados.

Através deste conceito é que Ruão (2004, p. 19) então define que a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”.

É necessário ressaltarmos a importância que as imagens possuem, pois são grandes responsáveis pela noção que o público consumidor tem de uma marca e, de acordo com Kapferer (1992), “se refere a maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programa de comunicação”. (KAPFERER, 1992, p. 37)

E Biel e Aaker (2013), sintetizam o que entendemos até aqui, como imagem de uma marca sendo “um conjunto de atributos e associações que os consumidores fazem com o nome da marca”. (BIEL; AAKER 1992, p. 8). Carvalhal (2014) complementa que “[...] as marcas que conseguirem tomar partido de seus significados simbólicos e reforçar a sua identidade por meio das campanhas (ou

qualquer outro tipo de imagem) podem levar uma vantagem considerável”. (CARVALHAL, 2014, p. 257).

Compreendendo assim a relevância da imagem, a qual é responsável por dar significados através de símbolos e contribuir para a identidade de uma marca, cabe neste aspecto, entendermos o conceito de representação simbólica pois é desta maneira que a marca objeto de estudo desta pesquisa comunica-se em seu Instagram. Neste sentido Chartier (1991) nos ensina que,

[...] as acepções correspondentes à palavra "representação" atestam duas famílias de sentido aparentemente contraditórias: por um lado, a representação faz ver uma ausência, o que supõe uma distinção clara entre o que representa e o que é representado; de outro, é a apresentação de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa. (CHARTIER, 1991, p. 184).

O Instagram da marca Balenciaga trabalha em suas publicações, imagens que vão ao encontro da primeira acepção do autor, sendo assim, “a representação é o instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente substituindo-lhe uma "imagem" capaz de repô-lo em memória e de "pintá-lo" tal como é.” (CHARTIER, 1991, p. 184)

Esta relação de representação e conseqüentemente de identificações de símbolos através de imagens se dá, pois, segundo Chartier (1991), as relações entre imagem presente e um objeto ausente, entendendo que um vale pelo outro sendo uma relação homóloga.

Nesse sentido, cabe agora entendermos como as marcas usam o Instagram para comunicarem sua imagem com seus consumidores.

As marcas estão trabalhando cada vez mais a sua imagem através do Instagram, pois como vimos anteriormente, o Instagram é uma mídia social que continua em ascensão desde o seu lançamento. Então, é pertinente que cada vez mais as marcas estejam com a sua comunicação integrada a fim de fomentar essa rede com seus consumidores.

Hoje, a plataforma conta com diversos mecanismos capazes de auxiliarem para que as marcas consigam se comunicar com seu público alvo. Um exemplo de marca que faz uso dessas práticas é a Victoria's Secret, que possui o @, “victoriasssecret” e conta com mais de 68,5 milhões de seguidores na plataforma. (Victoria's Secret, 2019). A Victoria's Secret é mundialmente conhecida e vende produtos de *lingerie* e beleza, e sempre conta com um time de modelos chamadas

Angels, que é composto por *top models* de diversos cantos do mundo. Anualmente a marca desfila no famoso “Victoria’s Secret Fashion Show” e através deste evento que faz o uso do Instagram para propagar a sua imagem, como podemos ver na figura a seguir:

Figura 2 - Instagram da marca durante o “Victoria’s Secret Fashion Show”



Fonte: Victoria’s Secret (2019).

De acordo com o Postgrain (2017), “[...] é certo que o desfile agita as redes sociais. O diferencial da marca no Instagram é mostrar os bastidores daquele evento, como a preparação das modelos, escolha do figurino, depoimentos dos realizadores. Todos os detalhes do espetáculo são exibidos no perfil. ” (POSTGRAIN, 2017)

A marca trabalha em cima da divulgação pesada do seu maior e mais significativo evento, o desfile. Uma semana antes do tão esperado show, o perfil (e os respectivos perfis das Angels) dedica-se quase que inteiramente à promoção do evento. Publicando fotos dos ensaios, *lives* com as modelos e stories da chegada dos convidados, sempre com a famosa *hashtag* #vsfashionshow, para provocar uma sensação nítida de emoção. (POSTGRAIN, 2017)

E questiona “O que a maioria dos adeptos de redes sociais desejam? Imediatismo de notícia, proximidade e identificação com a marca. E é exatamente isso que a Victoria’s Secret entrega aos seguidores”. (POSTGRAIN, 2017)

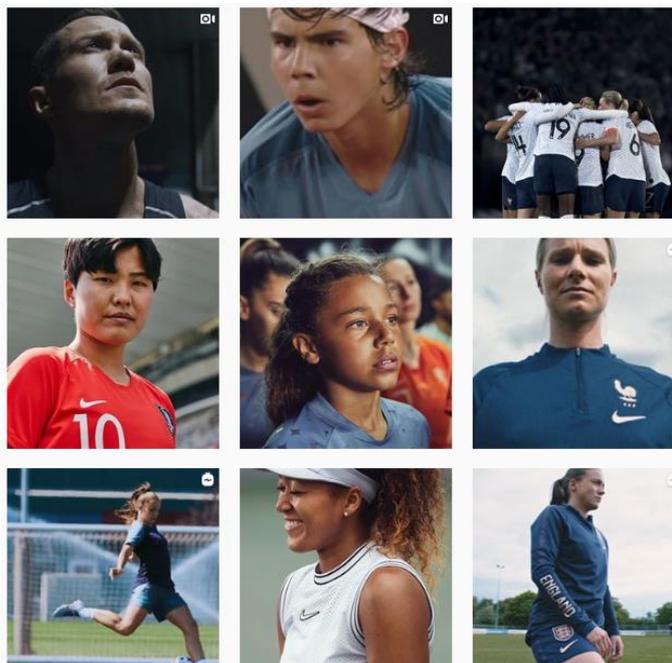
A partir deste movimento a marca passa a se aproximar do público pois atua na interação com eles, logo a visibilidade do evento traz novos seguidores e possíveis compradores, tornando sua imagem um referencial para o segmento na categoria de moda.

Outra marca muito influente que sempre trabalhou sua imagem nos meios mais tradicionais de maneira muito sólida e coerente, é a Nike, que possui o @, “nike”, como sendo seu perfil principal no Instagram. A marca soube se reinventar na plataforma e hoje trabalha sua imagem de maneira muito subversiva do que se espera de uma marca de moda no segmento esportivo.

O perfil se detém a trabalhar a imagem da marca, que acredita que todas as pessoas possam ser atletas, basta ter um corpo, assim, como está no campo de “sobre” do perfil: “Se você tem um corpo, você é um atleta. #simplesmentefaçã (NIKE, 2019, tradução nossa).

O ponto a ser levantado é que a marca possui outros perfis na plataforma, os quais trabalham os segmentos propriamente de produtos da marca, como: “nikewomen”, “nikefootball”, “nikerunning”, entre outros. Porém este se detém a dar enfoque nesse viés onde a marca pouco fala de produto e procura, através da sua comunicação com imagens, muitas vezes de atletas reais e não modelos (o esperado em perfis de marcas de moda) contar histórias que se relacionem com a marca, com esporte e ainda assim gerar identificação em seus consumidores, fazendo com que se conectem com o seu propósito, como nos traz a imagem que segue:

Figura 3 - Instagram da Nike trazendo atletas reais



Fonte: Nike (2019).

Dados de 2017, indicam que já são mais de 25 milhões de perfis comerciais no mundo inteiro assim como 2 milhões de anunciantes que utilizam o Instagram para compartilhar suas histórias e gerar resultados comerciais. (INSTAGRAM BUSSINES, 2019).

Estima-se que 60% das pessoas descobrem produtos novas através dessa mídia. Mais de 200 *Instagrammers* acessam a um perfil comercial por dia. Há um aumento de 80% do tempo dos usuários que está sendo gasto assistindo a vídeos na plataforma e $\frac{1}{3}$ das histórias visualizadas são de empresas. (INSTAGRAM BUSSINES, 2019)

Os números expressivos e exponenciais atentam para um definitivo uso do Instagram para as marcas, que, além de explorar o conceito de imagem, como citadas em exemplos a Victoria's Secret e a Nike, podem usufruir dos mecanismos para também explorarem a comunicação com seu consumidor.

A partir destes dados conseguimos entender o quão relevante se faz o uso deste mecanismo que tem como ferramenta principal o compartilhamento de imagens. Por isso, se fez muito pertinente entendermos primeiramente os conceitos de identidade e imagem de marca, como algumas marcas se posicionam dentro de plataforma e o porquê a adesão é fundamental para a comunicação atual que se faz no âmbito digital.

A escolha dessa marca para compor este estudo se deve ao fato de que hoje ela consegue trabalhar sua imagem no Instagram de maneira tão subversiva quanto as outras marcas do mesmo patamar, e ter coleções essencialmente comerciais. A sua comunicação e a maneira como se comporta difere das demais marcas, ela vem trabalhando uma imagem totalmente conceitual que foge dos padrões comerciais que seguem as demais concorrentes do segmento.

O objetivo geral deste estudo é criar uma coleção para a Balenciaga e comunicá-la de forma conceitual no Instagram. Sendo assim, nos encaminhamos para o próximo capítulo, onde faremos um estudo qualitativo da marca.

5 ESTUDO QUALITATIVO DA MARCA BALENCIAGA

Neste capítulo abordaremos todos aspectos que nos ajudem a contextualizar e entendermos o universo da marca Balenciaga. O objetivo geral deste estudo nos permitirá que, ao término, seja desenvolvida uma coleção para a marca onde a mesma, terá a imagem comunicada de maneira conceitual na mídia social Instagram.

5.1 Histórico

O estilista Cristóbal Balenciaga Eizaguirre, conforme Benavent (2017), nasceu em Guetaria, na Espanha, em uma bela vila de pescadores, na costa basca, em 21 de janeiro de 1895. De origem pobre, era filho de um pescador, José Balenciaga e uma costureira, Martina Eizaguirre.

Aos 11 anos se tornou órfão de pai, o que o fez ficar sempre na presença da mãe, que por sua vez deu continuidade a carreira de costureira a fim de sustentar a família. Este vínculo fez com que o menino aprendesse desde muito cedo a manusear as ferramentas necessárias para costura, criando uma predisposição para o que mais tarde viria a se tornar a sua profissão.

Nesta região, residia a marquesa de Casa Torres, que conforme Farfetch (2018) foi para quem, Cristóbal, na época com 12 anos, desenhou seu primeiro vestido, criando uma réplica de um vestido original solicitado por ela, que encantada com o feito, tornou-se responsável por impulsionar sua carreira, ajudando-o a ir para Madri e bancando seus estudos na Espanha, onde aprendeu alfaiataria e tornou-se alfaiate.

Conforme Benavent (2017), em 1917 Balenciaga abriu sua primeira loja com a sua irmã Augustina, em San Sebastian. Para Benavent (2017) apud Arzalluz (2010) essa não deve ter sido uma época muito fácil, pois apesar da determinação para que o negócio desse certo, este era um momento em que muitas outras lojas também buscavam se estabelecer na região.

Dois nomes foram importantes parceiros para Cristóbal, o primeiro Wladzio d'Attainville, que fez com que o negócio comesse a expandir e ajudou a constituir a Eisa, nome da loja que trazia consigo um elo materno do sobrenome Eizaguirre, e o segundo nome importante foi Nicolás Bizcarrondo, foi quem o ajudou a se

consolidar em Paris em 1937, como mostra na imagem a seguir os dois com Cristóbal. Vejamos:

Figura 4 - Cristóbal junto dos sócios Nicolas Bizcarrondo e Vladzio d'Attainville



Fonte: The Magazine (2013).

Cristóbal chegou em Paris a fim de se estabelecer como alfaiate renomado, abrindo sua casa de alta-costura no número 10 da Avenida “George V Paris”.

Benavent (2017) apud Arzalluz (2010, tradução nossa), conta que “ele não tinha mais nada a aprender e tudo a ensinar”, sendo assim, quando se estabeleceu em Paris, logo consolidou-se e trouxe enfim seu nome aos altos do mundo da alta-costura parisiense. Conforme Miller (2007),

A ascensão de Balenciaga ‘da pobreza para a riqueza’, de filho do marinheiro para costureiro mundialmente famoso, alimentou a imaginação de gerações de designers de moda. A concentração no seu trabalho e a rejeição a publicidade pessoal o envolveram em mistério, focando a atenção da imprensa nas suas roupas. O impressionante batalhão de clientes e a sua devoção a ele, a qualidade de suas roupas e o respeito dos seus colegas costureiros, tornaram-no uma lenda viva em sua época. (MILLER, 2007, p. 104).

O espanhol Cristóbal segundo Garcia (s. d.), foi um grande nome para alta-costura, sendo considerado até mesmo um “arquiteto da costura”. Foi precursor para criação de várias silhuetas, sempre trazendo muita proporção, explorando cores e

obtendo resultados inimagináveis. Convergindo ao que nos disse Miller (2007) anteriormente, era um profissional discreto e exigente,

Um homem que não demonstra interesse nesse círculo comercial é Balenciaga – um grande artista: o criador dos criadores, suas roupas são praticamente intraduzíveis para o ‘atacado’. Ele não se importa com a imprensa – de fato, ele coloca dificuldades para os seus representantes e está longe de ser ávido por ter suas roupas fotografadas: ele tem uma rica, respeitada e totalmente pró-Balenciaga clientela, ele não precisa de publicidade. (MILLER, 2007, p. 80, tradução nossa).

Cristóbal não se preocupava com a imprensa e no fato de estar à frente dos holofotes pois acreditava fielmente no seu potencial e que através dele era capaz de transmitir quaisquer que fosse sua invenção. Era também um dos poucos estilistas que sabia cortar e costurar com maestria. Como ele mesmo defendia suas criações "não acrescente detalhes inúteis a um vestido. Não coloque uma flor simplesmente porque você tem vontade de fazê-lo, mas para indicar o centro da cintura, o ponto final de um desenho." (BALENCIAGA, s. d.)

De acordo com Farfetch (2018), essa experiência única em alfaiataria chamava atenção até de grandes nomes da época, pois Cristóbal possuía consigo todas as características necessárias para desempenhar todas as funções que lhe eram atribuídas. Em uma passagem, Coco Chanel (s. d.), disse “um verdadeiro costureiro, ele sim, sabia cortar tecidos e costurá-los com perfeição”. Segundo a própria, ele era o único que desempenhava muito bem todas essas etapas de criação e os demais estilistas, incluindo-a, eram apenas desenhistas e não executores. Na imagem a seguir, podemos ver alguns dos croquis desenvolvidos pelo estilista. Vejamos:

Figura 5 - Croquis desenvolvidos por Cristóbal Balenciaga



Fonte: Almanaque Folha Uol (s. d.).

Para Benavent (2017), Cristóbal Balenciaga abordou o trabalho a partir de três perspectivas diferentes: a tecelagem, a técnica de corte e o corpo feminino.

Balenciaga era hábil na preparação de cada tecido, ele conhecia as características e virtudes de cada material; sabia perfeitamente que tipo de tecido era o mais adequado para cada corte. Além disso, não hesitou em lançar a caça e o experimento das novidades. Os fabricantes Asher & Abraham forneceram-lhe um amplo catálogo de novos tecidos tecnológicos e Cristóbal não desdenhou a oportunidade de avançar na criação. (BENAVENT, 2017, tradução nossa).

Sua capacidade ímpar de trabalhar com as proporções, diferentes técnicas e riqueza nos detalhes o levaram a um patamar onde seu trabalho era considerado próximo a arquitetura e segundo Miller (2007),

Durante o período de trinta anos em Paris, ele descartou detalhes supérfluos e alcançou uma forma simples e escultural. Ele saiu da construção tradicional de trajes do século XIX para a inovação e experimentação, atingindo novos parâmetros com seu casaco de uma só costura de 1961, seus vestidos de noivas e de noite feitos em gazar entre 1967 e 1968. Ambos eram baseados em um corte engenhoso, costura minimalista e pences. Muitas das inovações dependiam da tecnologia dos têxteis, conforme os primeiros tecidos sintéticos com pouca estrutura deram lugar a fábricas mais firmes e maleáveis, as criações de Balenciaga mudaram. Seu trabalho é mais forte em materiais firmes do que em chiffons e sedas fluidas e românticas, por causa do seu aprendizado como alfaiate. (MILLER, 2007, p. 30, tradução nossa).

Farfetch (2018), nos indica que o espanhol foi responsável pelo surgimento de grandes nomes da história da moda, como: Courrèges e Emanuel Ungaro que foram seus aprendizes e Nicolas Ghesquière, que inclusive assumiu o comando da Balenciaga em 1997, quando tinha somente 25 anos. Emanuel Ungaro, conta sobre o poder que Balenciaga possuía,

Ele detém um lugar nos corações daqueles que conhecem e amam essa profissão, que ninguém pode tirar dele, pois ele estabeleceu todas as premissas e fundamentações da modernidade e da situação atual da nossa profissão. [...] O trabalho de Balenciaga combina com o presente. (apud DESCALZO, 2011, tradução nossa).

Ainda que tenha sido grande fonte de inspiração, Balenciaga também se munia de inspirações, que de acordo com Benavent (2017), eram fortemente influenciadas pelas artes dos pintores Diego Velázquez, Francisco Zurbarán e Goya. “Há mais, outra grande referência: uma linha tênue que liga a composição de Balenciaga com o gosto japonês, menos óbvio, mais sutil; de preferência nas costas.” (BENAVENT, 2017)

Balenciaga trazia muito consigo o nacionalismo e explorava muito os costumes de sua origem espanhola, como demonstra nessa passagem de 1946 da Revista La Femme Chic:

Balenciaga nunca vai esquecer por completo suas origens espanholas. Ainda bem! Ele oferece às mulheres parisienses toda a nobreza deste antigo país de fortes contrastes: as curvas lascivas dos quadris da mulher moura e a austeridade de moças reclusas, o esplendor de Velázquez e a violência de Goya, bordados que nos lembram as varandas de ferro forjado e a vegetação de pedra que enfeitam as catedrais, a paisagem dourada queimada pelo sol e o colorido das touradas. Uma desconsideração por enfeites e um amor pelo esplendor. Tradições austeras e voluptuosidade. Esses extremos da alma espanhola podem ser encontrados em todas as coleções de Balenciaga: jaquetas longas e retas arredondadas nos quadris; boleros sobre saias retas drapeados para criar volumes generosos; saias evasês em formatos de corola até metade da perna; vestidos longos e retos feitos de cetim. [...] É impossível permanecer mais leal a si mesmo enquanto se submete ao mesmo tempo às regras da moda. Mesmo o olhar mais desatento reconheceria a marca (apud DESCALZO, 2011, p. 22, tradução nossa).

Muitas dessas contribuições foram desenvolvidas dentro da Casa Balenciaga, que de acordo com Miller (2007), pode ser definida da seguinte maneira,

A cultura comercial na Casa Balenciaga era similar a muitas outras Casas, mas diferia em alguns aspectos. Uma geração mais velha que os outros costureiros que se estabeleceram em Paris entre 1937-38, Balenciaga começou com uma sólida base financeira. Diferentemente deles, ele preferiu seguir as práticas de uma geração mais velha, antes da guerra, não se envolvendo em empreendimentos de prêt-à-porter ou em publicidades extravagantes. (MILLER, 2007, p. 78, tradução nossa).

Segundo Benavent (2017) “a casa Balenciaga era a que tinha mais empregados [...] Balenciaga era onde os trabalhadores eram mais bem pagos [...]”. (BENAVENT, 2017). Mas apesar de tamanha excelência em todos seus produtos e ser precursor para criação de tendências, o período dos anos 60 foi responsável por uma recessão para diversas casas de alta-costura, incluindo a Balenciaga.

Depois de um período de dormência entre os anos 60 e 90, [a Balenciaga] se tornou um nome importante na alta moda, recebendo muitos aplausos dos jornalistas de moda. A imprensa evocou a sombra do seu fundador em todas as ocasiões possíveis; a própria Casa tem o conhecimento da sua dívida com o mestre[...]. A reputação de Balenciaga se tornou crucial para o negócio, conforme o aumentou o interesse em couture colecionável nos últimos vinte anos. (MILLER, 2007, p. 108).

Foi também neste período, especificamente em 1968, que Cristóbal Balenciaga segundo Benavent (2017) fechou suas portas, deixando a alta-costura. Cristóbal Balenciaga, deu seu nome e sua vida para a marca Balenciaga, vindo a falecer com 77 anos, no dia 23 de março de 1972 na cidade de Javea (na costa espanhola do Mediterrâneo).

Conforme Miller (2007), esse período também foi responsável para que a Balenciaga ressurgisse, agora nas mãos dos novos diretores criativos que se sucederam após o seu fundador, que foram Nicolas Ghesquière e após, Alexander Wang. Em 2001, o Grupo Gucci comprou 91% da empresa.

A partir daí os anos 2000 foram de renovação e novas perspectivas para a marca. De acordo com Pacce (2015), isso se deu por conta do diretor criativo atual da Balenciaga: Demna Gvasalia. Natural da Geórgia, mais especificamente Sukhumi, país da antiga União Soviética, que cursou economia internacional e depois moda na Royal Academy. Teve envolvimento com a moda e com nomes ímpares que fazem parte do seu currículo, como Martin Margiela (o qual foi pupilo) e Nicolas Ghesquière (com quem trabalhou na Louis Vuitton).

Sua própria existência em um meio de estilistas quase que todos de países mais tradicionais dentro do mundo *fashion* já seria uma resistência. Mas em seu próprio trabalho fica explícita sua escola belga e russa, algo que foge ao circuito tradicional da moda, sobretudo dentro de uma grife espanhola. (QUEVEDO, 2017).

Quevedo (2017), nos traz uma percepção clara de que a moda do estilista já está familiarizada com a marca, à medida que tomar decisões drásticas, já possam ser aceitas. Um exemplo é a mudança no logo da Balenciaga, direcionado por Demna, conforme nos mostra a figura que segue:

Figura 6 - Mudança de logo da marca, acima o antigo logo e abaixo o novo



Fonte: Fashion Network (2017).

Para Quevedo (2017), o novo logo sinaliza que a marca pode seguir no caminho que já vinha trilhando sem a necessidade de referências artísticas complicadas ou ideias mirabolantes. Segundo Quevedo (2017),

O estilista de escola russa se inspirou na praticidade de placas de trânsito para criar o novo logo da marca. Isso mesmo, uma marca renomada de alta-costura tem seu logo pensado a partir de placas de trânsito. Nada de inspirações artísticas ou referências intelectuais, apenas sapatos feios e imitações caras de produtos baratos. (QUEVEDO, 2017)

Muito do que se fala hoje é que a marca, que foi incorporada ao grupo Gucci em 2001, conforme falamos anteriormente, passou por inúmeras crises de identidade e segundo Quevedo (2017), a entrada de Demna fez com que a marca voltasse a se estabelecer. Mesmo distanciando-se do que há muito tempo era a Balenciaga, conhecida principalmente pelo seu perfeccionismo e corte preciso. “Talvez Demna Gvasalia seja mesmo louco e sua obra não faça sentido, mas o fato é que ele acaba sendo necessário”. (QUEVEDO, 2017).

Gvasalia vem repensando a maneira como enxergamos a alta-costura com sua maneira irreverente de literalmente “inventar moda” que de acordo com Pacce (2015), pode ser interpretada como movimentos ousados.

A última de Gvasalia foi o tênis “Triple S”, inspirado nos “*dad shoes*”, aqueles tênis declaradamente feios que unem tênis de basquete, corrida e trilha. O calçado inegavelmente feio estava à venda por nada menos que 850 dólares (cerca de 2.700 reais) e esgotou em dois dias. (PACCE, 2015).

Yahn (2017), nos traz que o case do Triple S, foi muito repercutido na mídia desde seu aparecimento na passarela. É inegável que o “tênis feio” abriu portas para que esse estilo que havia adormecido, voltasse de maneira tão intensa, trazendo consigo uma legião de usuários e uma imensa gama de reproduções das mais variadas marcas pelo mundo. Causando também a sensação de não ser possível definir se amava ou odiava o sapato. Na foto que segue, com a imagem ilustrativa do Triple S:

Figura 7 - Triple S, *dad shoe* da Balenciaga



Fonte: Woo! Magazine (2017).

Essa não foi a única vez que Demna deu seu nome na passarela, causando um enorme burburinho, houve também, após apresentar sua coleção quando desfilou um Crocs com solas de 10cm. Conforme Yahn (2017), este assunto rendeu, pois, o calçado sempre foi sinônimo de mau gosto, mas neste contexto estava inserido no desfile de uma das marcas mais renomadas da história da moda. Na figura a seguir podemos ver o modelo do Crocs, que assim como Triple S esgotou em horas. Vejamos,

“O designer Demna Gvasalia conseguiu equilibrar com elegância o humor e o requinte, o passado e o presente, o atelier e a rua. [...] Isto exige que se corram riscos. Riscos como usar materiais não tradicionais; mostrar a coleção numa cave gigantesca decorada apenas com metros de carpete cinzenta com a marca Balenciaga; ou a contratação ousada do próprio Gvasalia.” (GIVHAN, 2017).

Ainda que para muitos Demna e Cristóbal sejam mentes criativas completamente distintas, há de se reconhecer conforme Yahn (2017), que Cristóbal era um rebelde e vanguardista para o seu tempo, logo podemos concluir que o DNA da Balenciaga ainda está presente na marca, agindo de maneira subversiva ao que se espera da alta-costura tradicional. Conforme Farfetch (2018) nos conta, Demna reconhece a enorme importância do legado de Cristóbal, entendendo sua relevância para a história da moda e da Balenciaga. Portanto é bem possível enxergarmos muitas vezes desdobramentos de peças clássicas através de releituras modernas na passarela.

Para que possamos compreender como uma marca com tanta história se mantém viva até hoje, buscamos conhecer agora o público-alvo da marca.

5.2 Público-Alvo

De acordo com Gomes (2013), o público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que desejamos servir. Hoje o mercado é composto por diversos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso que entendamos e determinemos quais segmentos de fato oferecem as melhores oportunidades para cada negócio. Os consumidores podem ser agrupados através de diversos fatores, sendo eles: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

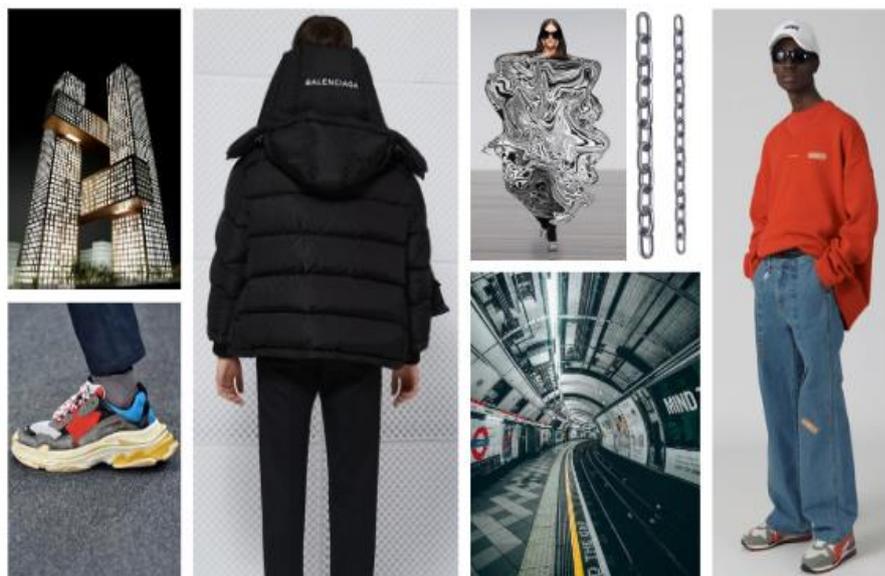
Para Kotler (1999), o público tem cada vez mais assumido novas atitudes e predisposições, fazendo com que as marcas tomem atitudes a fim de contornar situações adversas em prol dos seus produtos e negócios sempre a fim de cativar o seu público ou novos públicos. Nesse sentido, Vaz (2011) explica que,

Há 30 anos o consumidor basicamente conjugava os verbos: ouvir, assistir, ler. Um comportamento marcado por uma passividade muito maior do que hoje em dia. Essa mudança foi potencializada [...], às novas tecnologias que possibilitaram os sites de web 2.0, mas, também, pelo desejo do consumidor de participar da vida contemporânea. (VAZ, 2011, p. 120).

Vaz (2011) e Kotler (1999) convergem em suas linhas de raciocínio quando acreditam que o consumidor está cada vez mais moldando ambientes de acordo com as suas necessidades e busca imediata por satisfação. O que Vaz (2011) no traz é que o advento da internet faz com que o consumidor usufrua desse meio para que essa construção de ambientes seja ainda mais clara e inequívoca a sua necessidade. “O consumidor hoje participa muito mais ativamente das estratégias das empresas e em grupo. Os consumidores hoje se unem, independente da distância, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade.” (VAZ, 2011, p. 119).

O público da Balenciaga se encaixa perfeitamente nas definições dos autores que abordamos neste tópico, pois são consumidores que estão sempre em busca de satisfazerem suas vontades e gostos pessoais. Sendo em sua grande maioria um público de classe alta, com grande poder aquisitivo afinal estamos tratando de uma marca de alta-costura. Marca que estudamos e entendemos possuir uma grande tendência a trabalhar com a subversão, logo, podemos considerar que o público seja aquele que se interesse por coisas que fujam do padrão e estejam abertos a comprarem os ideais da marca através de suas coleções. Podemos considerá-los heterogêneos desabitados com o padrão, entendendo também que a marca trabalha de maneira sexista quanto ao gênero a leitura que podemos fazer é que atualmente essa definição se torna muito relativa visto que os consumidores estão cada vez mais habituados a comprarem para usar aquilo que melhor lhes convém, independente de gênero. A seguir na figura podemos acompanhar um *mood* do público-alvo da Balenciaga.

Figura 9 - *Moodboard* do público-alvo da Balenciaga



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Há de se ponderar a diferença entre o público que consome de fato os produtos da marca e aqueles que consomem a imagem que a marca vende através de sua comunicação, público este, que talvez nem compre de fato os produtos da marca, mas está diretamente impulsionado a seguir e propagar o *lifestyle* da marca de maneira assídua a ponto de saber todos os produtos dispostos à venda mesmo não comprando nenhum.

Entendendo sobre o conceito de público-alvo e quem é o público-alvo da marca, partimos para etapa de identificarmos o composto de mix de marketing da Balenciaga, que é uma estrutura organizada responsável pelas estratégias de marketing para que esse público em questão, seja atingido.

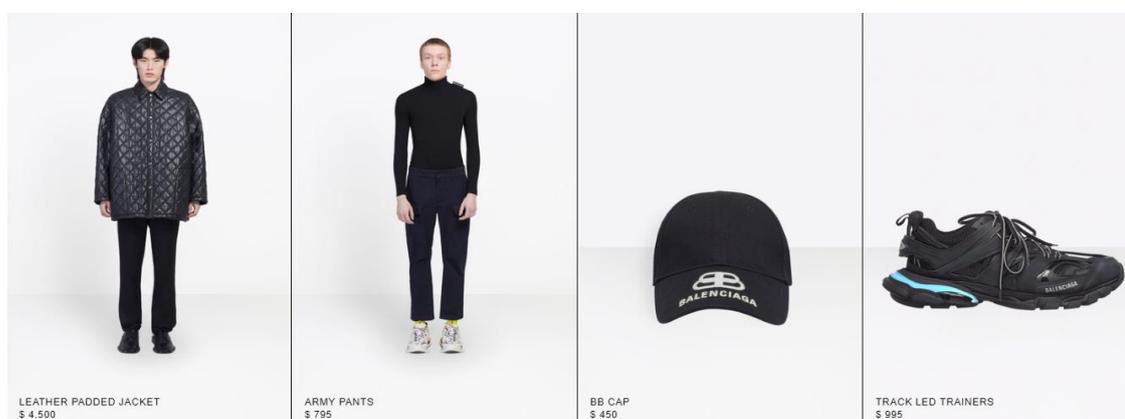
5.3 Mix de Marketing

Para que as estratégias de marketing obtenham sucesso de fato, é necessária uma estrutura organizada. Essa estrutura é composta de “P’s”, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. São ferramentas necessárias e eficazes para que os resultados sobre o público-alvo sejam alcançados. O mix de marketing conforme define Kotler e Keller (2012), são um conjunto de ferramentas que advêm do marketing, usada pelas marcas para alcançarem objetivos perante seus consumidores.

O produto para Kotler (1999) é “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.” (KOTLER, 1999, p. 126). De acordo com Gomes (2013) esse produto pode ser um bem tangível (produto) ou um bem intangível (serviço).

A Balenciaga hoje possui uma gama bastante extensa de produtos, sendo eles: bolsas, carteiras, vestuário para adultos e crianças, calçados, joias, óculos e cintos conforme mostra a figura a seguir:

Figura 10 - *E-commerce* da Balenciaga com alguns dos produtos oferecidos pela marca



Fonte: Balenciaga (2019a).

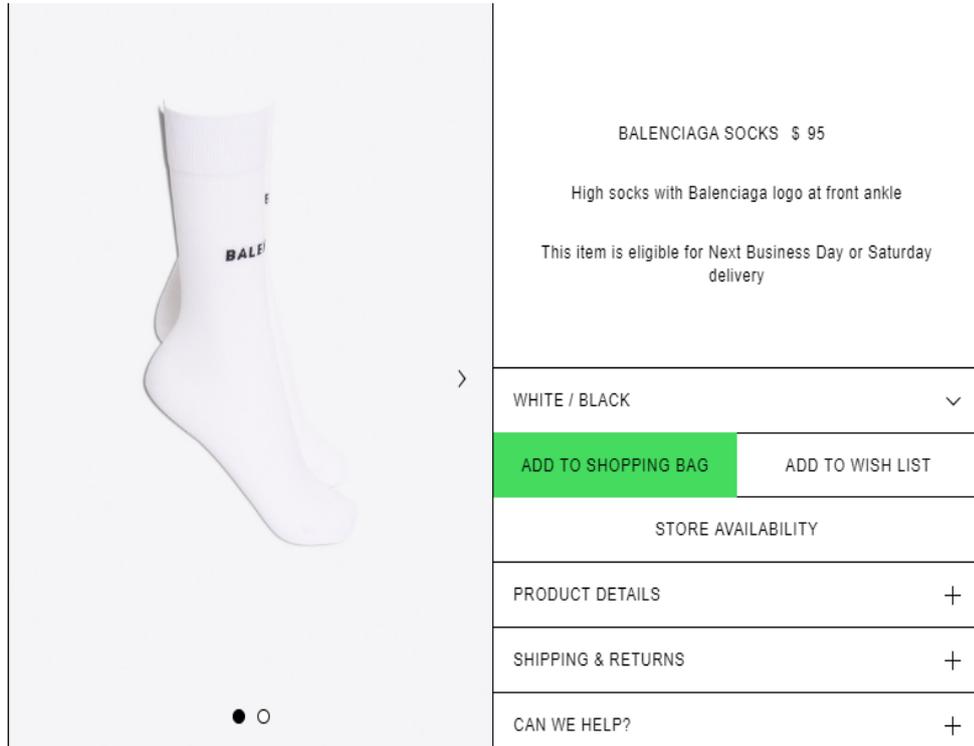
A premissa é que o produto seja aquilo que atenda às necessidades do consumidor.

Por isso, conforme, Gomes (2013), cada vez mais o produto precisa trazer algo a mais que desperte o interesse do comprador, trazendo algo agregado, seja embalagem interativa, garantia estendida, entrega gratuita etc.

Para Gomes (2013), a definição de preço é baseada no quanto ele vale para o consumidor. Há de se ponderar que o produto ideal é aquele que se paga gerando lucros para a marca. Preços são muito relativos, podem ser flexibilizados dependendo de determinados fatores, sejam externos ou internos a marca.

A Balenciaga hoje possui produtos com preços que vão de 95 dólares (equivalente a R\$ 382,00), sendo os mais baratos, conforme mostra figura a dessa meia a seguir:

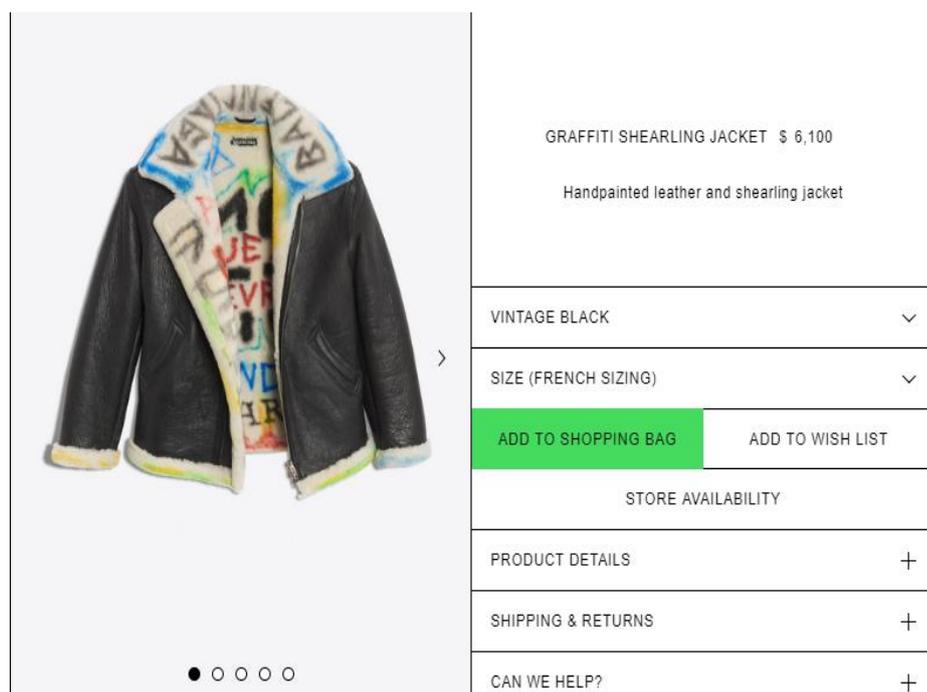
Figura 11 - Produto mais barato disponível no *e-commerce* da Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019a).

Até os produtos mais caros, como por exemplo este casaco que custa 6.100 dólares (equivalente a R\$ 24.556,00) sendo o mais caro, conforme a imagem que segue:

Figura 12 - Produto mais caro disponível no *e-commerce* da Balenciaga

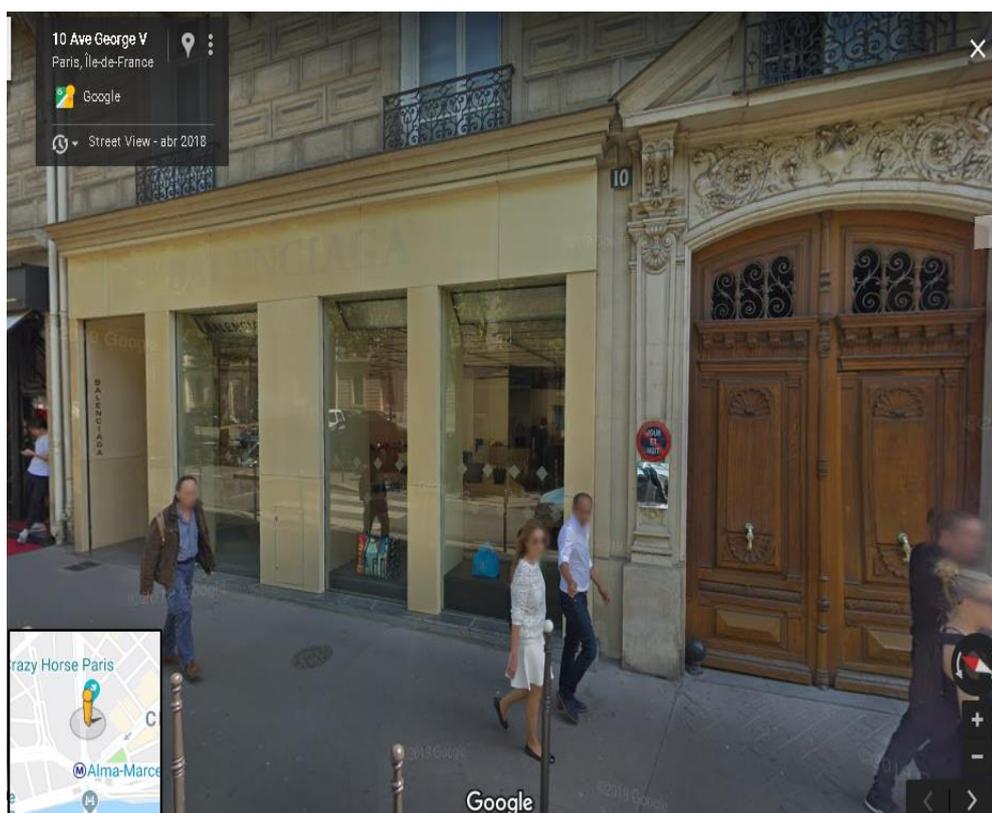


Fonte: Balenciaga (2019a).

Kotler (1999) levanta um ponto muito pertinente ao preço: ele é o único que diferente dos outros três P's, gera receita, enquanto os outros geram custos. Por isso as empresas estão sempre em movimentos de levantar os seus preços até onde o nível de diferenciação permite.

Gomes (2013) define a praça como sendo a maneira como você vai operacionalizar o seu negócio. Como o produto estará disponível para o cliente. Kotler (1999) ainda pontua que existam duas escolhas: vender os bens diretamente ou através de intermediários. Há de se destacar que o advento da internet hoje possibilita que exista maneiras de distribuições online, através de *e-commerce*. Na figura a seguir podemos observar uma loja física da marca:

Figura 13 - Fachada da loja física da Balenciaga situada na 10 Avenue George V, em Paris, na França



Fonte: Google Maps (2018).

Hoje, a marca Balenciaga, além de sua loja virtual, conta com cerca de 175 lojas físicas espalhadas pelo mundo inteiro. No Japão está concentrado o maior número delas, 28 ao total.

O conceito de promoção, de acordo com o Gomes (2013), “[...] tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus

clientes.” (GOMES, 2013, p. 49). Pontua também que se deve escolher os canais corretos de comunicação para que ela seja assertiva e atinja o público sanando sua necessidade.

Hoje a Balenciaga se apropria de diversos meios de comunicação para promover a imagem da marca, dentre eles as mídias sociais digitais, tais como Instagram e Youtube). A marca não usa mais o Facebook desde o início de 2018. Nesse sentido, e como define Moore (2013),

A revolução digital da moda não sei limita apenas a sites ou blogs de moda. [...] Munido de ideias, imagens, uma marca bem desenvolvida e uma coleção bem concebida e construída, agora é possível criar uma presença on-line e criar um varejo eletrônico com relativa facilidade. Marcas, incluindo marcas de luxo, [...] agora participam com mais frequência on-line. Transmissões ao vivo pela internet de desfiles nas semanas de moda tornaram-se comuns, e os seguidores podem participar e comentar sobre os eventos ao vivo[...]. (MOORE, 2013, p. 124).

Um dos canais de comunicação da marca que chama bastante atenção e é nele que vamos focar o nosso estudo, é o Instagram.

Nesse sentido, torna-se relevante abordarmos, através do aspecto imagético, a construção do perfil da marca Balenciaga no Instagram, a fim de sintetizar o conteúdo discorrido ao longo desta pesquisa, visto que durante o percurso aqui apresentado, falamos que a marca se comunica com os seus consumidores através de uma imagem conceitual nesta rede e, para que possamos melhor compreender o assunto, é necessário entendermos o que é uma imagem.

Joly (1996) disserta sobre o termo imagem,

O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos. De fato, o que há de comum, em primeiro lugar, entre um desenho infantil, um filme, uma pintura mural ou impressionista, grafites, cartazes, uma imagem mental, um logotipo, “falar por imagens” etc. (JOLY, 1996, p. 13).

Partindo do que conceitua a autora, estamos rodeados de informações imagéticas e que por ora precisamos de certo discernimento para que possamos concluir e definir o que é de fato uma imagem. Mas Joly (1996) conclui que apesar da diversidade de significados, conseguimos compreender de maneira impressionante.

Compreendemos que indica algo, que embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que produz ou reconhece. (JOLY, 1996, p. 13).

É fato que as imagens fazem parte do nosso cotidiano e para Joly (1996), “a utilização das imagens, se generaliza e, contemplando-as ou fabricando-as, todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las e interpretá-las”. De tal modo que estamos fadados a, automaticamente, interpretar as imagens, por vezes com mais cautela, em outras de maneira mais natural, como conceitua Joly (1996), e complementa que,

[...] por um lado, lemos as imagens de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certos iniciados que conseguem nos “manipular”, afogando-nos com imagens em códigos secretos que zombam da nossa ingenuidade. (JOLY, 1996, p. 10).

A leitura de imagens, seja ela de maneira corriqueira ou de maneira mais consciente é o que fazemos diariamente quando estamos imersos no âmbito digital. As marcas de moda estão cada vez mais adeptas ao uso de mídias, por sua vez compostas de imagens, para comunicarem-se com seus consumidores. Uma dessas mídias é um dos objetos de estudo desta pesquisa, o Instagram, composto por um mecanismo adequado para o compartilhamento de informações através de imagens.

Para que possamos compreender o que as marcas estão nos propondo através de sua comunicação imagética, Joly (1996) nos apresenta dois cenários de maneiras possíveis para que seja feita essa interpretação. O primeiro deles, ela explica que “necessariamente existe um núcleo comum a todas essas significações, que evite a confusão mental”. E o segundo que, “para compreender melhor as imagens, tanto a sua especificidade, quanto as mensagens que veiculam, é necessário um esforço mínimo de análise. Porém, não é possível analisar essas imagens se não souber do que se está falando nem porque se quer fazê-lo”. (JOLY, 1996, p. 28)

Ainda que possamos compreender os inúmeros significados através de uma imagem, adentramos o campo de interpretação das imagens do Instagram da Balenciaga, o qual possui imagens ditas como conceituais, outra denominação para o termo imagem que segundo Joly (1996),

O vertiginoso apanhado das diferentes utilizações do termo “imagem” lembra-nos o Deus Proteu: parece que a imagem pode ser tudo e seu contrário, visual e imaterial, fabricada e “natural”, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora. (JOLY, 1996, p. 27).

Sendo assim, uma imagem pode assumir diferentes termos de utilização, o que também a permite que seja carregada de diferentes significados.

Para Castilho e Martins (2005),

“Nessa perspectiva, a moda deve ser reconhecida como estruturada por todo um sistema visual de significados e, portanto, é importante que tenhamos subsídios para entendê-la como meio de comunicação e como linguagem”, e assim, a partir disso, construí-la como expressão de significados provenientes da co-presença de linguagem significativa”. (CASTILHO E MARTINS, 2005, p.44).

Então, torna-se relevante que entendamos a imagem conceitual como parte do sistema visual de significados, o qual as marcas de moda também se utilizam para comunicarem-se com seus consumidores. Partindo deste princípio buscamos nos aprofundar na imagem conceitual, a fim de entendermos os seus significados e possíveis interpretações.

Mesquita (2004) analisa quanto a construção das imagens e da linguagem de moda atualmente, revelando que na era em que estamos vivendo e nos conectando cada vez mais com a diversidade, a mídia torna-se uma grande aliada da moda quanto a essas interpretações de seus consumidores.

Ruiz (2007) elenca alguns pontos fundamentais para que possamos entender a moda enquanto manifestação de significados, vejamos:

“o primeiro seria o caráter experimental e reflexivo das criações; o segundo estaria presente na mensagem passada pela roupa, que seria muito mais emocional do que funcional, o terceiro equivaleria a intenção do criador de recusar as convenções e as fórmulas prontas para experimentar um universo em que não se visa a comercialização convencional, e sim a experimentação; por fim, o quarto ponto seria que essa recusa pelas fórmulas facilmente digeríveis pelo grande público acaba caracterizando um trabalho autoral.” (RUIZ, 2007, p. 133).

Atrelada a estes pontos de Ruiz (2007), a respeito da moda, a imagem conceitual está basicamente fundamentada em refletir, experimentar, passar uma mensagem, ainda que “oculta”, para transmitir a ideia de quem a pensou se recusando a fórmulas prontas.

A imagem conceitual se preocupa em transmitir uma ideia repleta de possíveis interpretações e por vezes retratar questões mais abstratas. Esta imagem, está diretamente ligada aos conceitos de quem a planeja e executa e principalmente, a compreensão do consumidor que a recebe.

Victorino (2005) observa acerca da imagem conceitual que “a ideia é mais importante que o próprio resultado, desta forma os artistas não se comprometem a criar elementos e composições agradáveis ao olhar”.

Essas imagens conceituais estão mais propensas a despertar a imaginação tal qual estão para as interpretações que correspondem ao contexto ao qual está sendo analisada e o discurso que está sendo expressa.

Machado (1993) constata que,

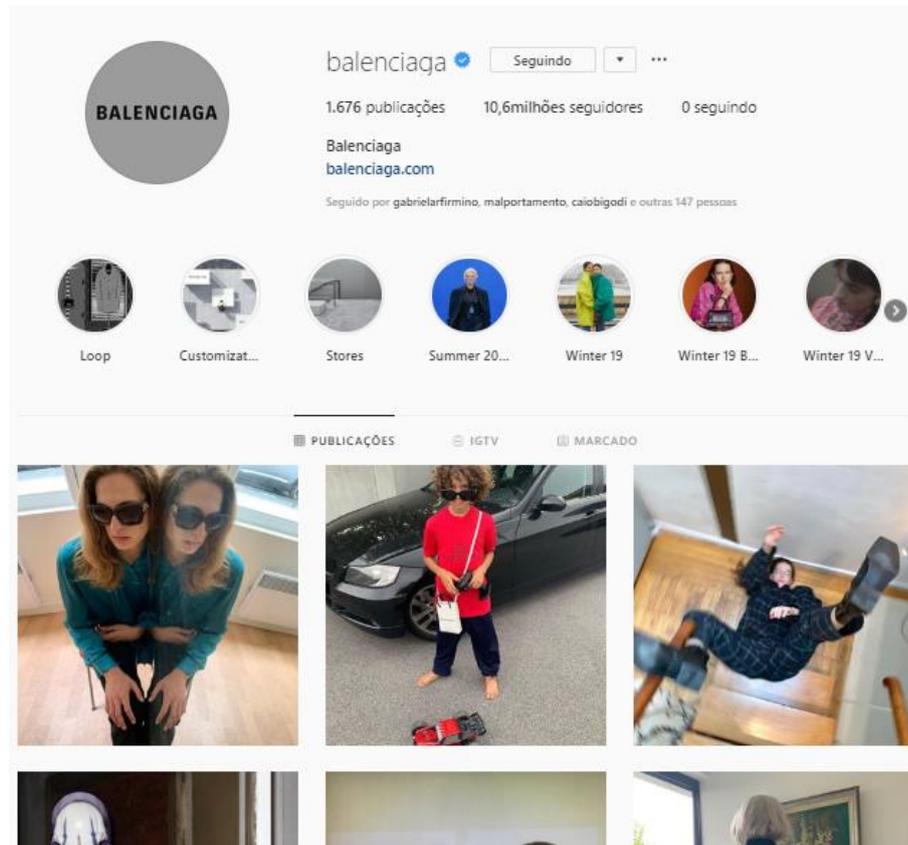
“É impensável uma época de florescimento cultural sem um correspondente progresso das suas condições técnicas de expressão, como também é impensável uma época de avanços tecnológicos sem consequências no plano cultural e, sobretudo sobre os meios que nos permitem dar expressão á idéias”. (MACHADO, 1993, p.11).

Com esta fala de Machado (1993), podemos partir para a análise das imagens conceituais que selecionamos no perfil da marca Balenciaga, visto que, através dos avanços tecnológicos e no plano cultural que nos encontramos hoje, as marcas podem expressar através de imagens, suas ideias em suas mídias sociais, como o Instagram.

5.3.1 Análise das imagens do Instagram da Balenciaga

A Balenciaga comunica-se através do Instagram, pelo @, “balenciaga”, que já conta com mais de 10,6 milhões de seguidores, sendo eles de diferentes partes do mundo. Desde então mantém sua assiduidade e frequência de postagens e, de acordo com a coleta realizada no dia 03 de novembro de 2019, a conta possui 1.676 postagens já publicadas com uma média de uma postagem por dia, variando a cada semana, podendo haver espaçamento entre as postagens de até dois dias, mas não mais que isso. Na figura a seguir, podemos ver o Instagram da marca:

Figura 14 - Instagram da marca Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b)

Como falamos anteriormente, a marca está presente na plataforma Instagram desde setembro de 2011, como mostra a figura a seguir, sendo a primeira imagem publicada pela conta, datando um ano após o lançamento da mídia social, vejamos:

Figura 15 – Primeira publicação do Instagram da Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b).

Vale ressaltar que a imagem da marca comunicada através desta mídia social sofreu alterações ao longo de sua existência no ambiente virtual, visto que, desde o início de suas postagens na rede, passaram três estilistas pela diretoria criativa da mesma, o que obviamente influenciou, para que as imagens tivessem temáticas e *moods* diferentes em determinados períodos de tempo.

Para fins de analisarmos a imagem da marca, fez-se necessária a escolha de um determinado período de tempo. O período escolhido foi de 13 de julho de 2019 a 02 de agosto de 2019, e a escolha destas datas, se deve ao fato de que neste período a marca divulgava, através de sua comunicação via Stories (ferramenta também da mídia social Instagram), sua coleção de *Fall/Winter* 2019, como mostra a imagem a seguir.

Figura 16 - Stories da Balenciaga divulgando a coleção de *Fall/Winter* 2019



Fonte: Balenciaga (2019b).

Neste período a marca publicou 19 stories referente a campanha de coleção *Fall/Winter* 2019 e também 15 fotos, que não faziam menção a campanha de coleção, totalizando um material de 34 postagens em mecanismos diferentes da plataforma Instagram. Foram analisadas as 15 imagens publicadas no feed da

marca, justamente para fazermos o contraponto quanto a subversividade da marca referente as demais marcas de alta-costura no período de divulgação de nova coleção.

No mesmo período, outras marcas, como Gucci, concorrente da Balenciaga preocupa-se em divulgar no *feed* (visão completa de onde ficam hospedadas todas as fotos, lado a lado, em linhas de três fotos) sua coleção de *Fall/Winter*, como mostra imagem que segue:

Figura 17 - Foto publicada pela Gucci fazendo menção a campanha de *Fall/Winter* 2019



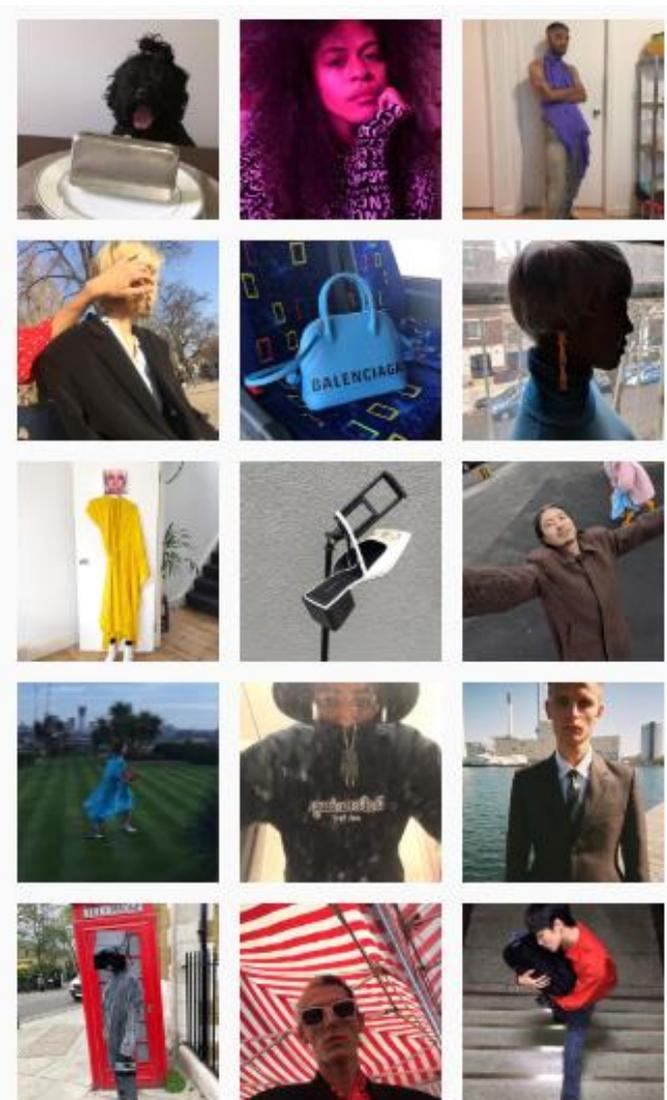
Fonte: Gucci (2019).

Na legenda da imagem publicada pela marca, ela apresenta sua nova coleção de *Fall/Winter* 19, mencionando quem foi o criativo por conceber a ideia e suas inspirações, fazendo uso de *hashtags* específicas, como “GucciFW19”, para divulgação da nova coleção.

Em contrapartida a esta lógica comercial, adotada pela maioria das marcas, onde, ao se apresentar uma coleção nas semanas de moda, sua comunicação nas mídias sociais esteja atrelada para que o consumidor seja alcançado através de todos os canais com o mesmo conteúdo, a Balenciaga segue suas postagens de

forma orgânica no *feed*, sem nenhuma comunicação a respeito da nova coleção, como mostra imagem a seguir:

Figura 18 - Imagem do período analisado do Instagram da Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b).

Esta informação pode ser constatada, pois as imagens não possuem comunicação alguma no que diz respeito do anúncio de uma nova coleção, o que costuma ser uma prática muito comum em praticamente todas as postagens da mesma, que não possuem nenhuma legenda (espaço abaixo a foto onde o usuário pode escrever algo relativo a foto que está postando). Nos direcionando sempre para uma linguagem visual, e não textual, permitindo sempre a interpretação do público referente as imagens ali postadas.

Essa despretenciosidade quanto ao conteúdo apresentado, seja ele imagético ou correlacionado, está bastante evidenciada ao longo da comunicação da marca, como traz a próxima imagem, publicada no dia 19 de julho de 2019:

Figura 19 - Postagem Instagram Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b).

Como podemos analisar, a imagem foi tirada em frente a um espelho completamente sujo, que por vezes até pode dificultar o consumidor a enxergar o produto de fato. Logo, partimos do imaginário de que a marca possui um pensamento adverso na maneira de apresentar sua imagem, vejamos esse outro post, datado de 20 de julho de 2019:

Figura 20 - Postagem Instagram Balenciaga



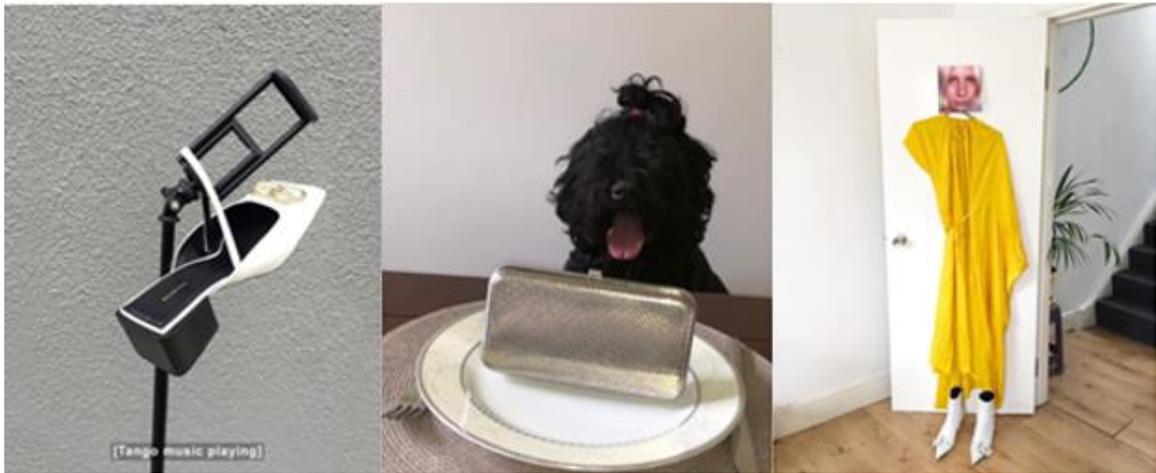
Fonte: Balenciaga (2019b).

Nesta imagem podemos deduzir que os produtos que compõem o look da modelo fotografada, sejam da marca, mas a imagem em si, está com vários pontos de desfoque e apresenta os produtos bastante distante da vista do consumidor, logo, a preocupação aqui não é em apresentar os produtos, mas, evidenciar algum pensamento por trás do conceito apresentado.

Nas imagens anteriores, a marca obteve um número expressivo entre 57 e 69 mil likes, respectivamente nas postagens. Em ambas podemos perceber usuários elogiando as imagens, expressando sua admiração pela marca. Na figura 19, existem inúmeros comentários a respeito do espelho sujo e mencionando que a marca poderia limpá-lo, assim como na figura 20, existem comentários questionando o porquê a marca sempre posta fotos “estranhas” e outros fazendo comentários relativos os desfoque da imagem. É perceptível que o público consumidor da imagem da marca, interpreta suas postagens de diversas maneiras, sem que haja uma maneira assertiva ou algum direcionamento específico.

Mas, fazendo esta análise da imagem da marca, podemos perceber que em determinados momentos a marca apresenta seus produtos de maneira muito clara, mesmo que não seja objetiva e ambientada para tal, como mostra a figura a seguir:

Figura 21 - Postagens Instagram Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b).

Na figura anterior, os produtos estão evidenciados e possuem uma leitura muito fiel ao que de fato são, mesmo que descontextualizados, afinal, podemos ver um sapato que está pendurado em um suporte de microfone, e o *lettering* aplicado a imagem sugere que esteja tocando um tango e fugindo totalmente de um raciocínio claro, temos a imagem de uma *clutch*, dentro de um prato, com um cachorro sentado a mesa.

Mesmo assim, conseguimos entender claramente que há um vestido pendurado num cabide e uma sugestão de sapatos logo abaixo dele, em frente a uma porta branca.

Partindo desta lógica da apresentação dos produtos, fica nítido que a marca não possui uma linha padronizada de apresentá-los, de forma evidente ao seu consumidor, visto que em determinados momentos esses produtos estão sendo comunicados de maneira completamente distintas, evidenciando essa despadronização e despreensão em seguir padrões, fatores apontados como dominantes para que uma imagem seja conceitual.

Os posts abaixo se referem a imagens retiradas do Instagram da marca nos dias, 25 de julho e 26 de julho de 2019, vejamos:

Figura 22 - Postagens Instagram Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b).

Há de ponderarmos aqui a utilização do nome da marca em alguns de seus produtos que, conseqüentemente, aparecem em sua comunicação imagética. Essa tática faz com que o consumidor possa racionalizar um pouco além, a respeito da imagem, pois ao ler o nome da marca automaticamente pode fazer associações que o leve a entender o contexto no qual a imagem se apresenta. Contextos que por muitas vezes não apresentam sentido óbvio, como trazido na figura anterior, onde aparece somente a silhueta da modelo sem qualquer alusão a sua expressão facial, o foco está totalmente no brinco que leva o nome da marca, assim como na figura a direita a bolsa está sob um banco que pode se imaginar que seja um ônibus.

Das quinze imagens analisadas, essas duas estão entre as três mais curtidas, tendo a do brinco alcançado 95,7 mil likes e a da bolsa, 207 mil likes. Vale o ponto de atenção pois são as únicas que trazem o nome da marca explícito em seus produtos e diante desse fato, cabe ressaltarmos novamente a admiração do consumidores imagéticos, pelos produtos da marca, evidenciando que o nome fixado ao produtos seja um fator determinante para compra. Assim como há comentários controversos que julgam o uso do nome nos produtos como maneira de aumentar o preço de venda dos mesmos. Diante do exposto, é inegável que a

presença do nome da marca nos produtos, despertem desejos adversos nos consumidores.

Importante atentarmos para o uso que a marca faz em sua imagem, da descaracterização do produto quando utilizado por algum modelo em sua comunicação, como nos traz os próximos posts, datados de 16 e 29 de julho de 2019, vejamos:

Figura 23 - Postagens Instagram Balenciaga

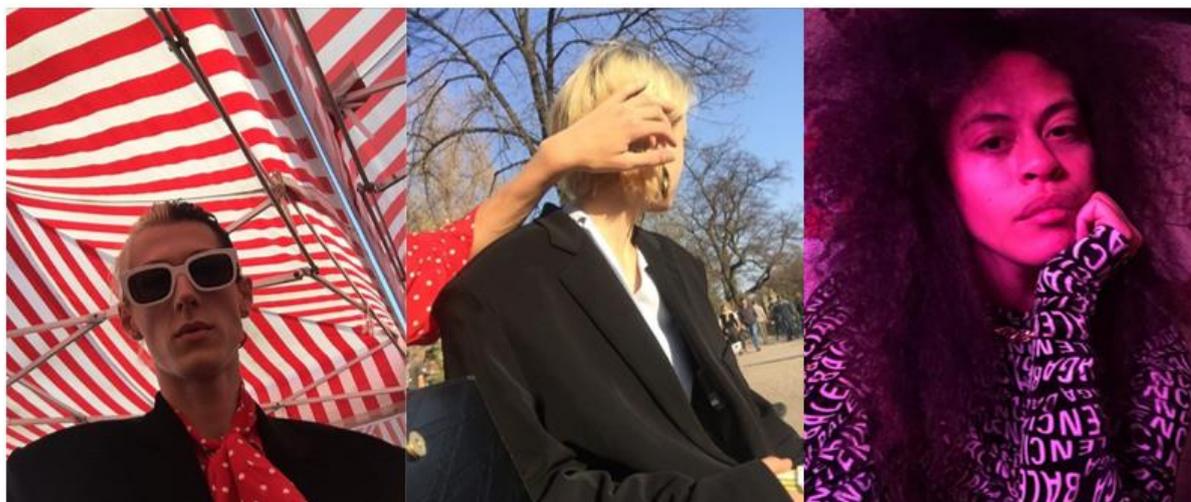


Fonte: Balenciaga (2019b).

Na figuras ora apresentadas, podemos ver uma camisa sendo usada de maneira diferente do habitual, presa no pescoço, sem vestir as mangas, assim como a bolsa que está cobrindo a cabeça do modelo que posa para a foto.

As imagens que apresentam modelos, também são elementos a serem estudados, quanto a sua ótica conceitual. São imagens que fogem a lógica dos editoriais padrões de moda, reproduzidos pelas demais marcas equiparadas a Balenciaga, quanto a sua colocação no mercado. A seguir apresentamos os posts de 15, 27 e 31 de julho de 2019, vejamos:

Figura 24 - Postagens Instagram Balenciaga



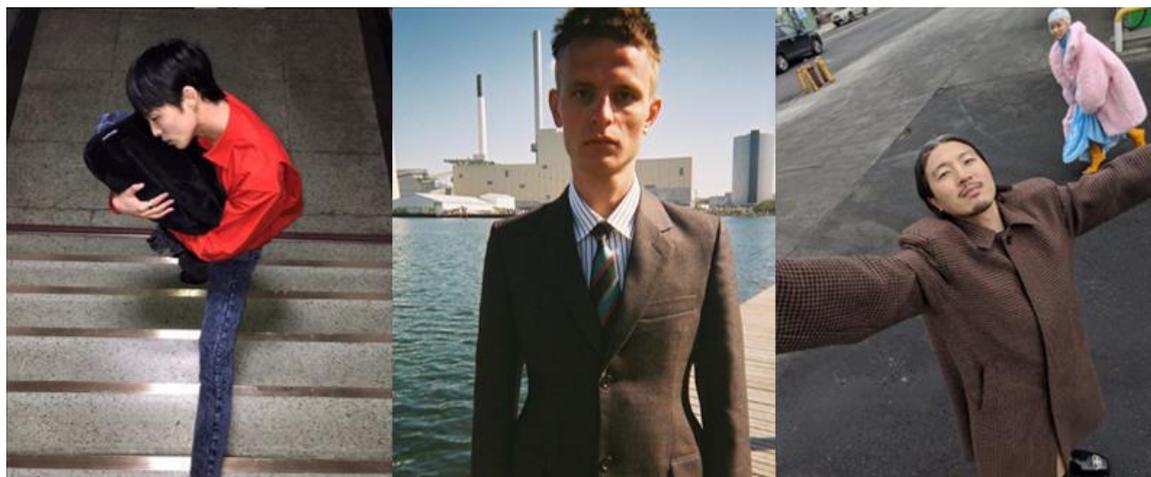
Fonte: Balenciaga (2019b).

São imagens que, muitas vezes, são cortadas e retratadas em ângulos que não favorecem o produto, evidenciando o aspecto físico dos modelos e suas expressões. Subvertendo a lógica do padrão, a marca opta por usar, em sua maioria, modelos que fujam dessa padronização imposta pelo mercado, que dita esteriótipos de beleza específicos, ainda que não explore padrões de corpos diferentes, as belezas apresentadas são diversas e geralmente incomuns.

O engajamento do público nesse tipo de postagem é relativamente inferior aos demais apresentados, não havendo um número tão expressivo de likes como nas postagens em que os produtos são nitidamente evidenciados, por exemplo. Os comentários se baseiam muito mais em julgamentos quanto a aparências dos modelos que aparecem nas imagens, do que qualquer foco no produtos em si.

Em contraponto, validando dados do nosso estudo, levantados na análise das imagens acima, podemos perceber que a marca também trabalha com imagens de caráter emocional e até apelativo. São imagens que retratam modelos com expressões claras, sejam elas positivas ou negativas. Nessas imagens também podemos perceber que o produto está em destaque, como mostra as figuras que seguem:

Figura 25 - Postagens Instagram Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2019b).

Essas “contradições” estão evidenciadas ao decorrer da comunicação da marca, que não se limita a padrões pré-estabelecidos de comportamentos, buscando mostrar uma identidade própria para a sua comunicação imagética.

Entendemos que a Balenciaga nunca deixou de ser uma marca comercial, afinal os seus produtos ainda são uma das maiores fontes de renda da marca e de acordo com Verrone (2014), podemos definir moda comercial como sendo aquela cujos profissionais envolvidos estão preocupados em que ela venda, e esteja claramente voltada para o comércio como o próprio nome diz. Então, vender e gerar lucros, devem ser as premissas.

Podemos perceber então, que visualmente a marca se comunica no Instagram de maneira conceitual, que conforme Verrone (2014), é aquela que se preocupa com a ideia, o histórico e o conceito a ser transmitido. Ela não está diretamente preocupada com a venda, como a comercial. Está ali para ser usada como reflexão, para criar tendências, inspirar. Tem muito mais da comunicação e da expressão do estilista em uma criação conceitual.

A imagem conceitual está mais para a ideia, do que para o resultado final, logo a marca tem a pretensão de que sua linguagem seja de fácil entendimento para aqueles que a consomem. Está aberta a diversas suposições, afinal a imagem conceitual não se limita ao raciocínio lógico e está no pensamento do imaginário coletivo.

Através da reflexão feita com as imagens que a marca apresenta de maneira conceitual é que traçamos o objetivo geral deste trabalho, onde será desenvolvida uma coleção para a marca e a sua comunicação será feita através de imagens

conceituais na mídia Instagram, afinal para Bôas (2010), “[...] a ideia central não é vender o produto, mas vender uma imagem. [...] O exagero, quase caricato, é um dos recursos empregados na comunicação do conceito do estilista. Através do espanto, repulsa, admiração, encanto é que as ideias são evidenciadas e transmitidas [...].” (BÔAS, 2010).

Essa interpretação está diretamente ligada a maneira como a marca se comunica através de suas imagens, passível de inúmeras interpretações, porém, é necessário analisarmos o contexto como um todo, sendo assim fazer uma análise de todos os canais de comunicação da marca com o seu consumidor, para que essa visão não seja única e que possamos captar a tendência da marca a explorar seu lado conceitual na ambiência comunicacional. Como na figura a seguir, podemos ver um *frame* retirado de um vídeo do canal da marca no Youtube, outra mídia social a qual ela utiliza para se comunicar:

Figura 26 - Vídeo do canal no Youtube da Balenciaga



Balenciaga Loop 03

Fonte: Balenciaga (2019c).

Ainda que a promoção através dos meios online esteja enérgica, há de ponderarmos que apesar das transformações dos meios de comunicação, os físicos ainda atuam para que a marca possa se comunicar. Moore (2013) nos pontua:

A mídia como um todo passou por transformações e evoluções importantes nos últimos tempos. A explosão do jornalismo cidadão e dos blogs fez com que a mídia de moda passasse por algumas das maiores mudanças de todos os tempos. O consumidor de moda agora pode facilmente ler e ser inspirado por blogs e revistas. O impacto que isso teve na mídia tradicional de moda foi complexo e significativo [...]”. (MOORE, 2013, p. 69).

Segundo Moore (2013) podemos considerar como fontes bem relevantes para promoção das marcas através do meio físico alguns canais, tais como a publicidade impressa, a experiência em uma loja física, desfiles da marca e materiais promocionais com a imagem da marca estampada. Na imagem a seguir, podemos ver essa promoção acontecendo através de um desfile da marca. Vejamos,

Figura 27 - Desfile de *Fall* 2018 da Balenciaga



Fonte: FFW (2019).

Nesse sentido, e após o levantamento das informações acerca do mix de marketing, torna-se complementar para obtermos um estudo qualitativo ainda mais eficaz, trazermos no presente trabalho, uma análise de similares, com base em duas marcas, que são a Off-White e a Vetements, que veremos no tópico que segue.

5.4 Análise de Similares

Para que pudesse analisar casos similares da marca Balenciaga e compreender sua prática, foram analisadas duas marcas concorrentes, onde abordamos o público-alvo, o mix de marketing e principalmente a maneira conceitual como cada uma delas se comunicam em suas mídias sociais. As marcas analisadas são a Off-White e a Vetements, vejamos as análises a seguir.

5.4.1 Off-White

De acordo com Farfetch (2018), a Off-White é uma marca que existe desde 2012, fundada por Virgil Abloh que segue até hoje como diretor criativo da marca, trazendo consigo referências claras, o esportivo de luxo, urbanismo e contemporaneidade de maneira única. Farfetch (2018) define a imagem da marca como “combinando referências da alta-costura com a moda de rua e buscando o equilíbrio entre o *kitsch* e o refinado, Abloh explica que o próprio nome Off-White traz esse conceito de união de contrastes entre o preto e o branco, paleta bastante presente em suas criações”. (FARFETCH, 2018) A marca ainda explicita qual o resultado esperado através da percepção do cliente. “O resultado é ser uma marca jovem abraçando o agora de maneira sofisticada”. (OFF WHITE, 2019)

Solway (2017), define o público-alvo da seguinte maneira: “seu público-alvo é a geração de jovens pós-Tumblr, criada no YouTube e nas mídias sociais e que tem na ponta da língua grifes pouco conhecidas e que quer usar a Off-White - ou começar sua própria marca”. (SOLWAY, 2017)

O mix de marketing da marca, está assim estruturado, os produtos, como sendo: bolsas, joias, acessórios, calçados, roupas femininas, masculinas, roupas íntimas, de banho e carteiras. Na figura a seguir, podemos ver um mix de produtos oferecidos pela marca:

Figura 28 - E-commerce da Off-White com alguns dos produtos oferecidos pela marca



Fonte: Off-White (2019a).

O produto mais barato é um livro que custa 34 euros (equivalente a R\$ 149,44), como mostra figura a seguir:

Figura 29 - Produto mais barato disponível no e-commerce da Off-White

**THE INCIDENTS
- JAPANESE
VERSION**

Books

Harvard book limited edition in Japanese.

Material: 100% Paper
Color: White Multicolor

Please select a size
- O/S

More Info
Size chart

€ 34
Add to cart

add to wishlist

ヴァージルアフロー みんなの氣に降る前にWhatsAppをマナーモードにしてと。じゃ、始めようか。だいふ真面目な感じの紹介だった

Fonte: Off-White (2019a).

E o mais caro, é uma parka que custa cerca de 2.598 euros (equivalente a R\$ 11.419,23) como mostra figura que segue:

Figura 30 - Produto mais caro disponível no e-commerce da Off-White



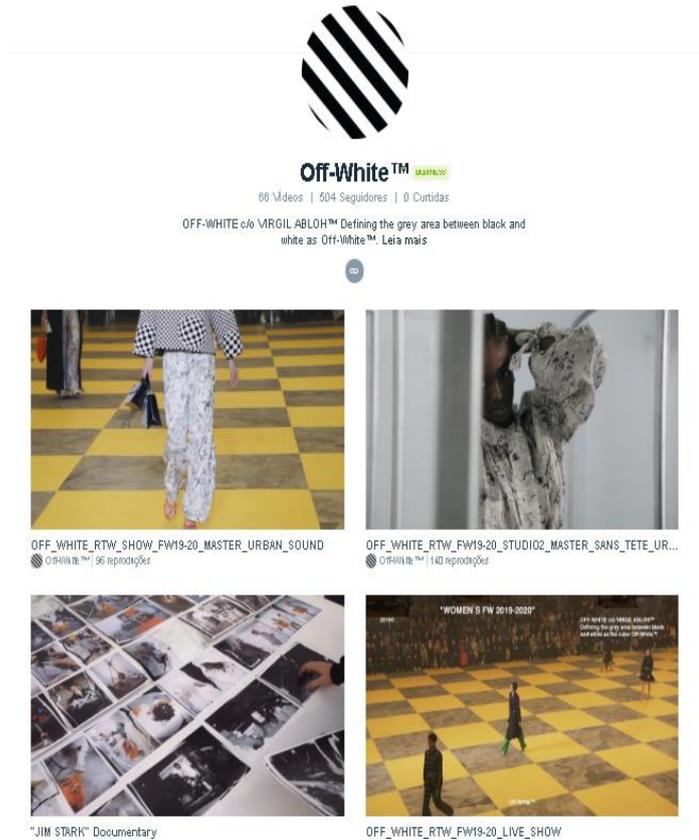
Fonte: Off-White (2019a).

Segundo Solway (2017), podemos considerar como praça, além do e-commerce da marca, as seguintes informações:

A Off-White é vendida em butiques como Barneys New York e Colette, sem falar das lojas/pontos de encontro que Abloh projetou em Tóquio, Hong Kong e outras cidades. O primeiro endereço nos Estados Unidos abriu no SoHo, em Nova York, no dia 10.08 com festa de inauguração em setembro, durante a semana de moda da cidade. (SOLWAY, 2017).

A promoção se dá através de mídias sinalizadas como oficiais pela própria marca, tais como: Twitter, Instagram, Soundcloud e Vimeo, assim como as mídias tradicionais. É interessante analisarmos que essa marca foge de algumas das mídias mais comum, mas utiliza de outras similares para se aproximar do seu público-alvo, como exemplo o Soundcloud que é uma plataforma de publicação de áudios. E apresenta seus filmes, através do Vimeo, como mostra a figura a seguir:

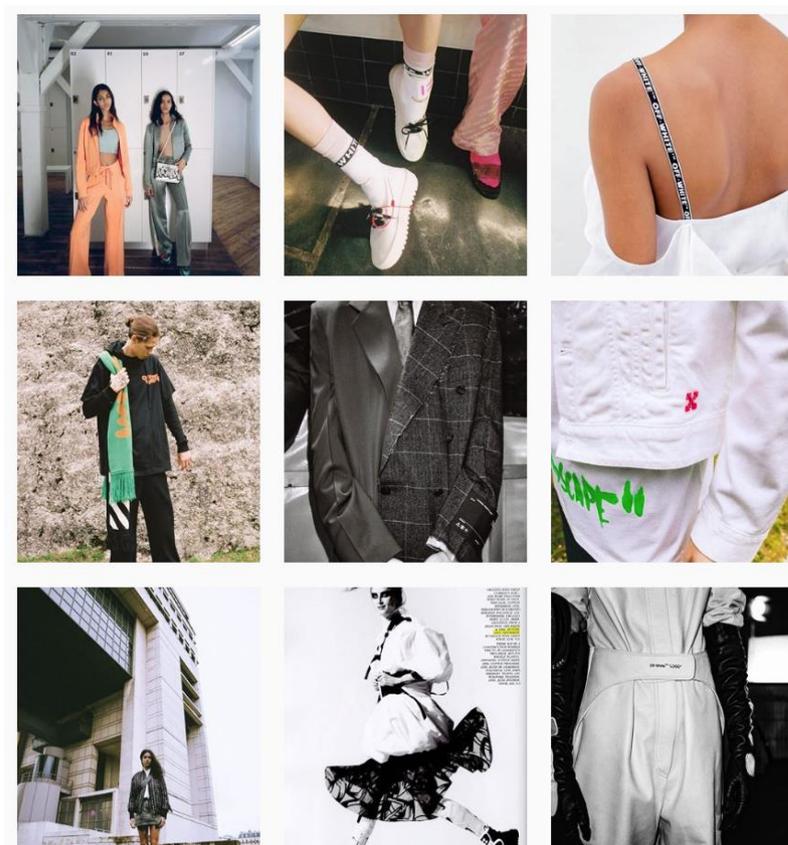
Figura 31 - Vimeo da marca Off-White



Fonte: Off-White (2019b).

O perfil do Instagram da marca, também explora imagens mais conceituais que não contem histórias tão óbvias como outras marcas de moda, mas ainda assim traz bastante imagens voltadas ao produto.

Figura 32 - Instagram da marca Off-White



Fonte: Off-White (2019c).

Como marca similar a Off-White, trouxemos a marca Supreme, que está no mercado da moda desde 1994, fundada por James Jebbia, causando alvoroços entre os *millenials* que buscam informações de moda no *streetwear*. Segundo Yahn (2017), podemos defini-la como “a Supreme hoje é mais do que uma marca com algumas lojas. Ela virou uma comunidade e subcultura. Há grupos fechados no Facebook, como o Sup Talk, com mais de 60 mil membros que compram, vendem e trocam peças da marca”. (YAHN, 2017)

5.4.2 Vetements

Outra similar à Balenciaga, a Vetements, existente desde 2014, que possui o mesmo diretor criativo da Balenciaga, porém como sendo também seu fundador, Demna Gvsalia. E de acordo com Almeida (2016), “a marca Vetements, que na língua francesa significa “vestuário” ou “roupa”, virou um case de sucesso na moda.” (ALMEIDA, 2016).

Pascolato (2016), define o público-alvo da marca através daquilo que o estilista se propusera em suas criações, “Gvasalia e seu estilo canalizavam a energia de uma geração de gostos amorfos e migratórias subculturas, descontente com o *status quo* da estética das passarelas. Para os *millennials*, ele foi um *breaking point*, fornecendo-lhes nova maneira de se vestir e se expressar.” (PASCOLATO, 2016)

Pascolato (2016) ainda pontua que foi através de Demna que as marcas conseguiram se organizar quanto a composição de suas coleções num cenário *seasonless*.

Além disso, Gvasalia se tornou um forte símbolo da criação jovem. [...] em autêntica ruptura, o novo design se esforça em servir uma geração com linguagem superconectada, fazendo um mix de referências: o luxo e o popular, o esporte e a couture, o vintage e o high-tech. (PASCOLATO, 2016).

Para entendermos o mix de marketing da marca, iniciaremos pelo produto, que consiste em: acessórios, roupas femininas, masculinas e calçados. Na figura a seguir, podemos ver a disposição de alguns produtos no e-commerce da marca:

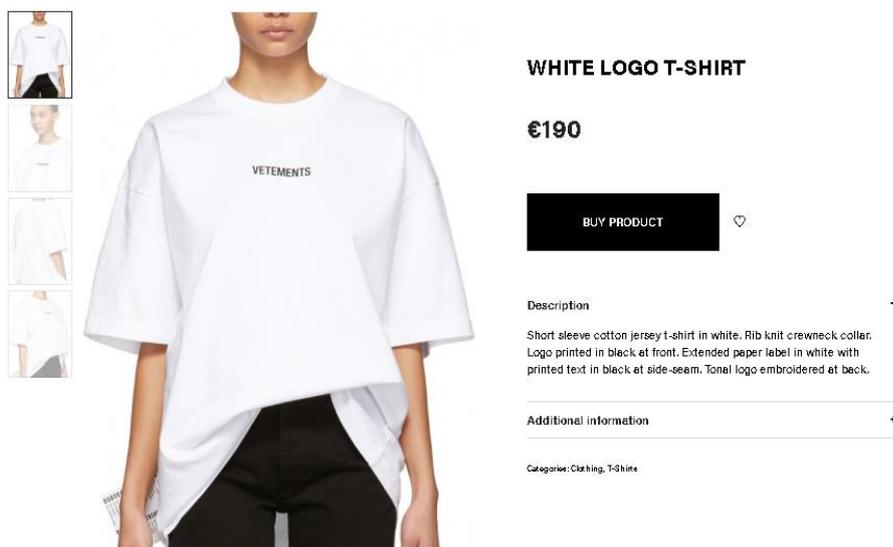
Figura 33 - *E-commerce* da Vetements com alguns dos produtos oferecidos pela marca



Fonte: Vetements (2019a).

Acerca dos preços, o produto mais barato, é uma camiseta que custa 190 euros (equivalente a R\$ 835,12) como mostra a figura a seguir:

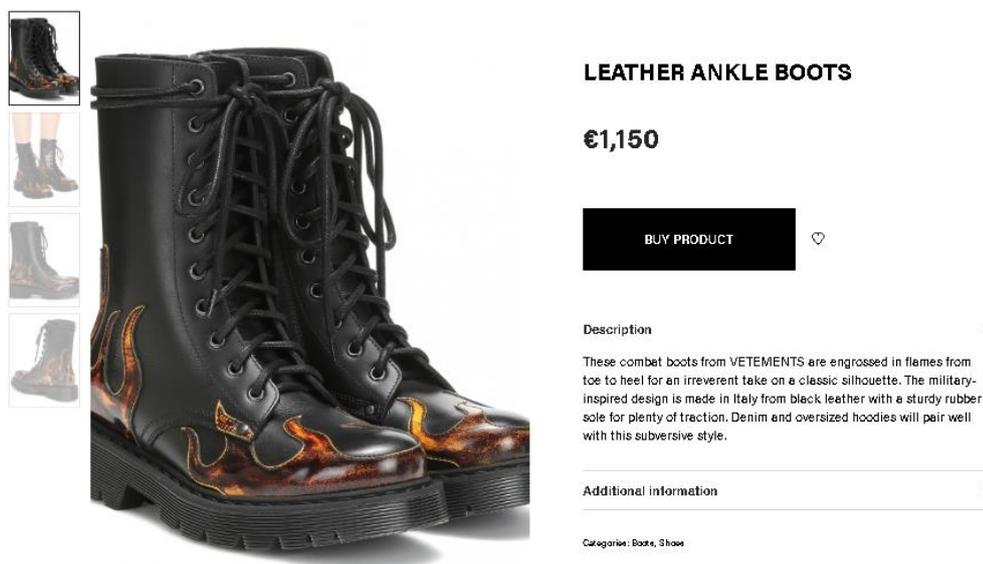
Figura 34 - Produto mais barato disponível no *e-commerce* da Vetements



Fonte: Vetement (2019a).

O produto mais caro é um coturno que custa 1,150 euros (equivalente a R\$ 5.054,74), como mostra a figura a seguir:

Figura 35 - Produto mais caro disponível no *e-commerce* da Vetements



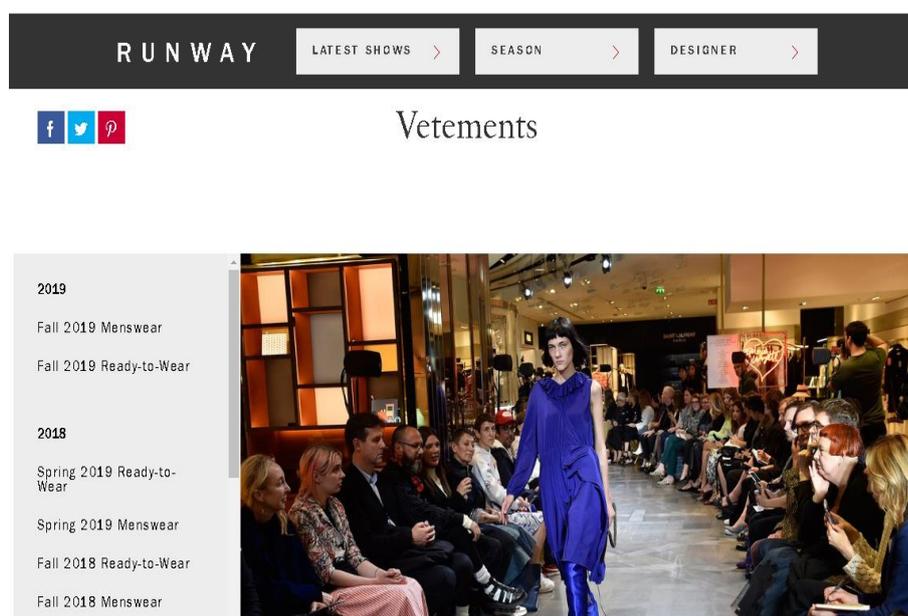
Fonte: Vetements (2019a).

A respeito da praça da marca, Almeida (2016) entende que,

[...]o que garantiu que Vetements se tornasse lucrativa desde sua primeira coleção em março de 2014 -, foi apostar em multimarcas. Em vez de abrir sua própria loja ou e-commerce, a marca francesa vendeu coleções em boutiques conceituadas, que já tinham fama e lista de clientes - ou seja, poder de marketing e um público interessado. Dessa forma, Demna evitou “começar do zero”. Hoje, Vetements tem 200 revendedores, incluindo Opening Ceremony, Bergdorf Goodman, Browns e Dover Street Market. (ALMEIDA, 2016).

E quanto a promoção da marca, ela acontece através de meios tradicionais, assim como as mídias mais utilizadas atualmente, tal como Instagram e Youtube e um ponto interessante de analisarmos é que a marca em seu *e-commerce* sinaliza como ícone de mídia social, um *link* que direciona diretamente para o site da Vogue, onde todas as informações referentes aos desfiles da marca ficam concentradas, facilitando para o consumidor. Podemos considerar que a marca enxerga a relevância da Vogue e lhe atribui como canal de comunicação fiel para que o consumidor possa estar sempre por dentro de novidades apresentadas em seus desfiles, como mostra a figura a seguir. Vejamos:

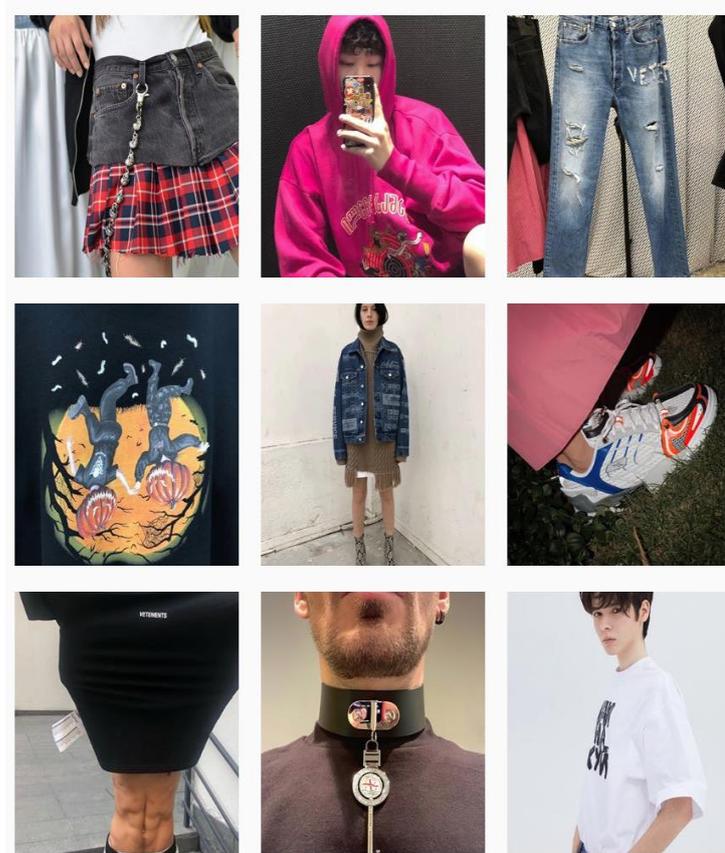
Figura 36 - Fórum dentro da Vogue onde reúne as últimas postagens de desfiles da Vetements



Fonte: Vogue (2019).

O Instagram da marca, é bastante similar ao da Balenciaga, também explora bastante uma comunicação conceitual, porém as imagens trazem mais ênfases a questão do produto de maneira mais clara.

Figura 37 - Instagram da marca Vetements



Fonte: Vetements (2019b).

Como marca similar a Vetements, eis a Christopher Kane, fundada em 2006, pelo próprio autor do nome dela. Segundo Barros (2019), “os desfiles de Christopher Kane sempre se destacam pela riqueza dos materiais e pela sua capacidade de traduzir temas pra lá de inusitados”.

Com a finalização da análise de similares, encerramos também o estudo qualitativo da marca Balenciaga, partindo então para análise dos dados coletados através da pesquisa *Survey*, aplicada aos consumidores da comunicação imagética da Balenciaga.

6 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

No presente capítulo analisaremos os dados coletados em uma pesquisa quantitativa aplicada através de um questionário. A sua aplicação foi direcionada para o público consumidor da comunicação imagética da marca Balenciaga através da mídia social Instagram, buscando compreender como os questionados absorvem essa comunicação que se dá através das imagens publicadas nessa mídia. Também foram coletados dados de suas preferências visuais com relação a preferências de modelagem, tecidos, paleta de cores, *lifestyle*, além das relacionadas a comunicação, para que, através das respostas obtidas pudesse haver o embasamento necessário para que seja desenvolvida uma coleção para a marca com base nesses resultados.

Para tal, fez-se uso da plataforma *Survey Monkey*, um site que lhe permite a criação, distribuição e análise de questionários online. Foram elaboradas 6 questões objetivas para este questionário que se encontra na íntegra, no apêndice A do presente trabalho.

O questionário foi devidamente aplicado a usuários que seguem a marca em seu perfil do Instagram, assim como usuários que interagem nas publicações da marca. Esse público foi escolhido pois o objetivo do nosso questionário era obter repostas do público consumidor da comunicação imagética da marca e não do seu produto. Logo, acredita-se que estes estejam aptos a respondê-lo pois estão periodicamente em contato com estas informações. Em sua totalidade foram coletadas 100 respostas, no período de 08 de setembro a 12 de setembro de 2019. A partir de então, passemos a laborar a análise de todas as respostas obtidas com esta pesquisa.

Na primeira questão foi perguntado qual das modelagens interessavam mais aos questionados, contendo cinco alternativas com opções imagéticas de modelagens, sendo elas: modelagem ampla em cima e embaixo do look, modelagem ampla somente na parte superior, modelagem fluída, modelagem justa ao corpo e uma modelagem reta. A alternativa mais votada foi a de número quatro, referente a modelagem fluída e a segunda mais votada a de número dois, referente a modelagem ampla na parte superior. De acordo com as respostas, há uma preferência por peças que sejam mais fluídas, mas logo atrás com bastante relevância, há um contraponto de preferência por peças mais amplas na parte de

cima, mostrando um resultado bem dividido. Como mostra a imagem a seguir, apresentando os números obtidos:

Figura 38 - Resultados da primeira pergunta da Survey

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
	9,00% 9
	30,00% 30
	22,00% 22
	31,00% 31
	8,00% 8
TOTAL	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As imagens apresentadas foram retiradas do próprio *e-commerce* da marca e esta divisão das respostas obtidas é facilmente interpretada como um próprio reflexo da comunicação e comportamento da marca, que não possui pretensão em seguir padrões, logo, o público consumidor pode facilmente se interessar por diferentes tipos de modelagens ainda que esteja falando da mesma marca.

Essas respostas servirão como norteador para as peças que serão criadas para a coleção a ser desenvolvida para a marca Balenciaga, como objetivo apresentado desta pesquisa.

Na questão de número dois foi perguntado por qual das 4 opções de cartela de cores havia mais interesse, sendo elas: cartela preto e branco, cartela em tons pastel, cartela colorida e cartela preto e branco com pontos de cor. A alternativa que obteve o maior número de respostas foi a de número um que correspondia a cartela preto e branco com pontos de cor. Com bastante diferença perante as demais alternativas, como mostra a figura a seguir, com todos os resultados obtidos:

Figura 39 - Resultados da segunda pergunta da Survey

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
	44,00%	44
	23,00%	23
	8,00%	8
	25,00%	25
TOTAL		100

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A marca trabalha bastante essa cartela em suas coleções, sempre se utilizando de uma paleta mais fechada com cores como preto e branco e abrindo para pontos de cores bem diferentes um do outro. Essas respostas servirão como base para o desenvolvimento da paleta de cores que será aplicada na coleção que será desenvolvida para a marca.

Na questão de número três foi perguntado qual textura agradava mais os questionados e continha quatro alternativas, cada uma com uma opção de peça de roupa com texturas diferentes entre si, sendo elas: jeans, seda, camisaria e moletom. A alternativa com o maior número de respostas foi a de número um, que correspondia a textura da seda, porém logo atrás foi apontada também a textura do moletom, como mostra a figura a seguir, com esses e os demais resultados obtidos com essa questão:

Figura 40 - Resultados da terceira pergunta da Survey

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
	30,00%	30
	18,00%	18
	23,00%	23
	29,00%	29
TOTAL		100

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Mais uma vez, enxergamos um contraponto sinalizado pelos consumidores da imagem da marca, que se dividiram expressivamente em duas alternativas com texturas distintas. Como analisado na questão de número um, esse apreço por oposições é um comportamento frequente entre estes consumidores que já estão habituados a este tipo de imagens que apresentem texturas diferentes através de sua comunicação.

A coleta das informações obtidas com essa questão, servirão como balizadoras para as texturas que serão trabalhadas na coleção a ser desenvolvida para a marca.

A questão de número quatro perguntava aos questionados qual o tipo de comunicação eles tinham mais interesse em receber das marcas. Havia apenas três alternativas, sendo elas respectivamente, uma de comunicação conceitual, comunicação comercial ou “um pouco” de ambas. A grande maioria sinalizou o seu interesse em receber uma comunicação mais conceitual, como mostra os resultados na figura a seguir:

Figura 41 – Resultados da quarta pergunta da Survey

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Conceitual	69,00%	69
Comercial	2,00%	2
Um pouco de ambas	29,00%	29
TOTAL		100

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A análise desta questão é muito interessante para o presente trabalho, visto que a marca Balenciaga continua a produzir peças de maneira comercial, ainda que nichada para determinado público de alto padrão. Porém, sua comunicação imagética está totalmente voltada para o conceitual, como já estudamos ao longo desta pesquisa. Neste momento passamos a considerar que seus consumidores imagéticos se identificam com essa proposta de comunicação, visto o resultado bastante expressivo, o que será útil para que a comunicação a ser desenvolvida para a coleção, fruto desta pesquisa, seja assertivamente elaborada de forma conceitual.

A questão de número cinco questionava se os consumidores da imagem da Balenciaga reproduziam, de alguma maneira, em seu *lifestyle*, as inspirações que recebiam da marca. Existiam apenas duas alternativas, se sim ou se não.

Expressivamente a alternativa com mais respostas foi a que sim, os consumidores reproduziam as inspirações em seu *lifestyle*, como mostra a figura a seguir com os resultados:

Figura 42 - Resultados da quinta pergunta da Survey

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ SIM!	89,00%	89
▼ NÃO!	11,00%	11
TOTAL		100

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A reprodução em seus *lifestyles* das inspirações comunicadas pela marca, demonstram com êxito o poder de uma comunicação assertiva, visto que o foco de nosso questionário era com pessoas que consumiam a comunicação imagética da marca, não necessariamente os seus produtos. Logo, façamos nos entender de que se a comunicação imagética impacta diretamente na vida das pessoas, é porque ela é bastante consistente a ponto de ser reproduzida, ainda que o produto não seja o da marca em específico, a reprodução da imagem da Balenciaga acontece através dos consumidores da imagem da mesma.

E por fim, a última questão do questionário era composta por quatro alternativas imagéticas, onde cada uma possuía uma foto de um editorial de moda, sendo elas, uma foto em locação mais natural, com *acting* (pose/postura na foto) espontâneo, outra em estúdio com cenografia bem marcante e colorida, *acting* bem duro, outra com tratamento em preto e branco, ângulo da fotografia bem distinto das demais e a última um *acting* bem posado, em locação natural mas com tratamento de pós na imagem. A alternativa mais votada foi a de número três, como mostra a figura a seguir com os demais resultados obtidos:

Figura 43 - Resultados da sexta pergunta da Survey

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
	23,00%	23
	7,00%	7
	55,00%	55
	15,00%	15
TOTAL		100

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A maioria optou pela imagem preto e branca, com a modelo apresentando um *acting* despojado, onde o ângulo da fotografia foge do comum.

Esse último resultado apresenta, após toda análise imagética que fizemos da comunicação do Instagram da Balenciaga, que o público que consome esta comunicação está bastante familiarizado com o conteúdo apresentado, visto que esta imagem se assemelha bastante com o que a marca comunica.

Este referencial imagético, servirá para que possamos dar sentido ao *shooting* a ser desenvolvido para a coleção do presente trabalho, assim como também servirá para o *fashion film*.

Concluimos então a análise dos dados coletados nesta pesquisa de suma importância para o desenvolvimento da coleção para a marca Balenciaga, tendo em vista que, a partir dela, passamos a compreender também, as peculiaridades de seus consumidores imagéticos, para que esta venha a ser desenvolvida através da compreensão dos resultados obtidos com a presente pesquisa e esteja atrelada aos gostos desses consumidores.

7 DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

No presente capítulo serão apresentadas as etapas que fazem parte do processo de desenvolvimento de coleção para marca Balenciaga, baseando-se na metodologia da autora Doris Treptow (2013), que pauta seu processo dividindo-o em quatro etapas, sendo elas, o planejamento, o design, o desenvolvimento e por fim a promoção, os quais serão aprofundados ao longo deste capítulo.

A metodologia aplicada será fundamental para entendermos os caminhos que se sucederam para o desenvolvimento desta coleção desde o seu planejamento prévio até a prototipagem dos 4 looks que devem ser apresentados seguindo o regulamento do Trabalho de Conclusão do Curso de Moda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

7.1 Planejamento de coleção

O planejamento pode ser considerado como o ponto de partida para o desenvolvimento de uma coleção de moda, pois, de acordo com Treptow (2013, p. 89), “é necessário planejar antes de executar”. Partindo deste princípio estudaremos ao longo deste capítulo, baseando-se na complexidade da coleção a ser desenvolvida, quais dos pontos apontados pela autora se tornam relevantes para o presente trabalho.

O planejamento está pautado em mensurar o tempo a ser dedicado em cada tarefa a ser realizada até atingirmos o resultado final que é a coleção pronta. É um conceito bastante amplo, pois nele estão inseridas as decisões para ser definido cronograma e mix de produto, até as estratégias de promoção da coleção. (TREPTOW, 2013).

Reunindo todos os responsáveis de cada etapa e fazendo a distribuição das tarefas a serem realizadas em cada uma delas, alinhando expectativas e prazos quanto ao resultado final, será possível a compreensão do tamanho da coleção a ser desenvolvida, assim como será possível obter maior controle e domínio das atividades a serem realizadas, destacando a presença do designer em todas as etapas, mesmo que não atuando sobre, mas para estar ciente de todos os passos a serem dados pela equipe a qual designou as tarefas, para que obtenha-se o resultado final que pensou ao criar a coleção, dentro do prazo pré-estipulado.

(TREPTOW, 2013). Para isso a autora orienta que seja criado um cronograma que “serve para organizar todas as atividades previstas, atribuindo-lhes datas de execução, de forma que a coleção possa ser concluída até um prazo final estipulado”. (TREPTOW, 2013, p. 92).

Baseado nessas definições, criou-se um quadro adequando-se a coleção que criaremos para a marca Balenciaga, seguindo a metodologia de Treptow (2013), mas ainda assim entendendo qual seria a melhor forma para distribuição e execução das tarefas. No quadro a seguir, esclarecemos como ficaram definidas essas etapas, seus prazos e os responsáveis por cada uma delas para o desenvolvimento da coleção, vejamos:

Quadro 4 - Planejamento da coleção

PRAZOS	ETAPA	RESPONSÁVEL
Agosto	Planejamento: pesquisas de inspirações e referências.	Designer
Setembro	Design: cores, tecidos, materiais, croquis e desenhos técnicos.	Designer
Outubro	Desenvolvimento: modelagem, prototipagem e peça final.	Designer + Terceirização
Novembro	Promoção: <i>fashion film, shooting</i> e redes sociais.	Designer + Terceirização

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Após a criação do cronograma e ainda dentro do planejamento de coleção, precisamos parametrizar a coleção que, de acordo com Bacaro (2008),

A sistematização da coleção, antes do início das fases mais operacionais do processo, visa oferecer um conjunto de objetivos quantificados que possa servir de guia e vínculo para atividade criativa, limitando, assim, o risco de erros e/ou excessos [...]. (BACARO, 2008, p. 148).

Essa quantificação, de acordo com Treptow (2013), pode se suceder através de dois vieses, sendo o mix de produtos que se refere à variedade de produtos que são oferecidos por uma empresa e também através do mix de moda que visa catalogar os produtos através de três características principais distintas, sendo elas: itens básicos, *fashions* ou de vanguarda. No quadro a seguir foi desenvolvido um

cruzamento do mix de produto com o mix de moda a fim de parametrizar a coleção, vejamos:

Quadro 5 - Mix de Produtos e Mix de Moda

Produtos	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Camisa	0	4	0	4
Moletom	0	3	0	3
Casaco	0	0	2	2
Calça	1	2	0	3
Saia	1	3	0	4
Vestido	0	1	0	1
Total	2	13	2	17

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como podemos perceber através do mix de moda, a coleção apresenta maior número de itens *fashions*, ressaltando os resultados obtidos através da pesquisa *Survey* apresentada no capítulo 6 do presente trabalho. No quesito de mix de produtos, estes foram pensados para serem desenvolvidos nos tecidos e materiais cujo gosto predominou na pesquisa.

Treptow (2013) também pontua as pesquisas como um dos pontos imprescindíveis do planejamento, que abordaremos no tópico seguinte.

7.1.1 Pesquisas de Comportamento e Tendências

Para que pudéssemos embasar nossas escolhas de acordo com a metodologia de Treptow (2013), utilizaremos os métodos aplicado as pesquisas, etapa que antecede o design, pois é nela que reuniremos informações pertinentes que nos ajudarão na construção de nossas ideias, pois, segundo Treptow (2013, p. 71), “a pesquisa deve ser uma constante na vida do designer de moda.” Não devendo encará-la como um processo temporário.

Para pesquisa de comportamento, Treptow (2013, p. 72) nos traz o seguinte conceito: “acompanha os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais”. Partindo desse princípio e desconsiderando identificar as tendências de comportamento do público-alvo, o qual não é foco desta pesquisa e sim o público consumidor da comunicação imagética da marca, pesquisamos sobre tendências

comportamentais relevantes de interesses atuais da sociedade. Identificamos uma tendência bastante emergente de acordo com Balbo (2019), chamada de “cliente no centro”. Ela pontua que essa tendência está baseada no crescimento do leque de preocupações dos clientes, que hoje se preocupam muito mais com questões de propósito, origem, saúde, entre outras. Fazendo com quem as comunicações massivas de antigamente já não funcionem de maneira assertiva.

Torna-se necessário entender como este cliente se comporta, do que gosta e como entregar o que ele está esperando. Indo ao encontro ao que estudamos nesta pesquisa, essa tendência está atrelada a responsabilidade das marcas quanto a comunicação que desenvolvem em suas mídias sociais, pois devem se preocupar se a sua comunicação é assertiva, tanto quanto devem se preocupar se os clientes gostam do material que elas disponibilizam em seus canais.

Em pesquisa de tendências, Treptow (2013, p. 72) nos traz o seguinte conceito “identifica temas de inspirações de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo”. Para o presente trabalho não foram utilizadas tendências emergentes, nem atuais, foram utilizadas referências de momentos distintos, mas complementares para o resultado final, pois segundo Treptow (2013, p. 83), “a pesquisa em moda não é linear. Ela utiliza fontes primárias e secundárias sem obedecer a uma ordem específica para acumular informações.” E de acordo com Jones (2002, p.147), devemos “olhar além do que já existe e encontrar uma nova combinação de ideias e materiais que irá satisfazer os desejos e necessidades das pessoas.” Conceito este que está atrelado a nossa pesquisa de comportamento onde visamos satisfazer os desejos de consumidores cada vez mais empoderados.

7.2 Coleção *Shades*

Apresentamos então o tema da coleção desenvolvida, que teve origem com base no que estudamos até o presente momento. De acordo com Treptow (2013, p. 83), o “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção.” A coleção apresentada se intitula *Shades*, em inglês, e em tradução livre para o português, significa “sombras”, partimos então para etapa do design onde a coleção planejada, começa a ser desenvolvida.

7.3 Design

Para Treptow (2013), este tópico é fundamental para que as ideias articuladas no planejamento comecem a tomar forma, logo são traçados diversos pontos para que a coleção possa vir a ser desenvolvida, abordando no presente trabalho aqueles que mais se adequam para que se chegue no resultado final com êxito. É necessário que as inspirações coletadas nas etapas anteriores, sejam dispostas, conforme abordaremos no tópico seguinte.

7.3.1 Inspiração

Neste ponto, de acordo com a metodologia de Treptow (2013, p. 106), baseando-se em que “o tema da coleção pode surgir de qualquer fonte; cabe ao designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda, conceitual ou comercial [...].”

Na pesquisa *Survey*, analisada no capítulo 6 do presente trabalho, na pergunta de número 6, foi questionado ao público consumidor imagético da marca, qual das fotos de referências de editoriais de moda era sua preferida, a imagem mais votada, dentre quatro alternativas, recebeu 55 votos de 100 questionados. A partir dessa informação e de acordo com intuito do autor, achou-se pertinente explorar a questão acerca desta imagem, como sendo fonte de inspiração para a coleção desenvolvida, vejamos a imagem:

Figura 44 - Imagem de inspiração para coleção *Shades*

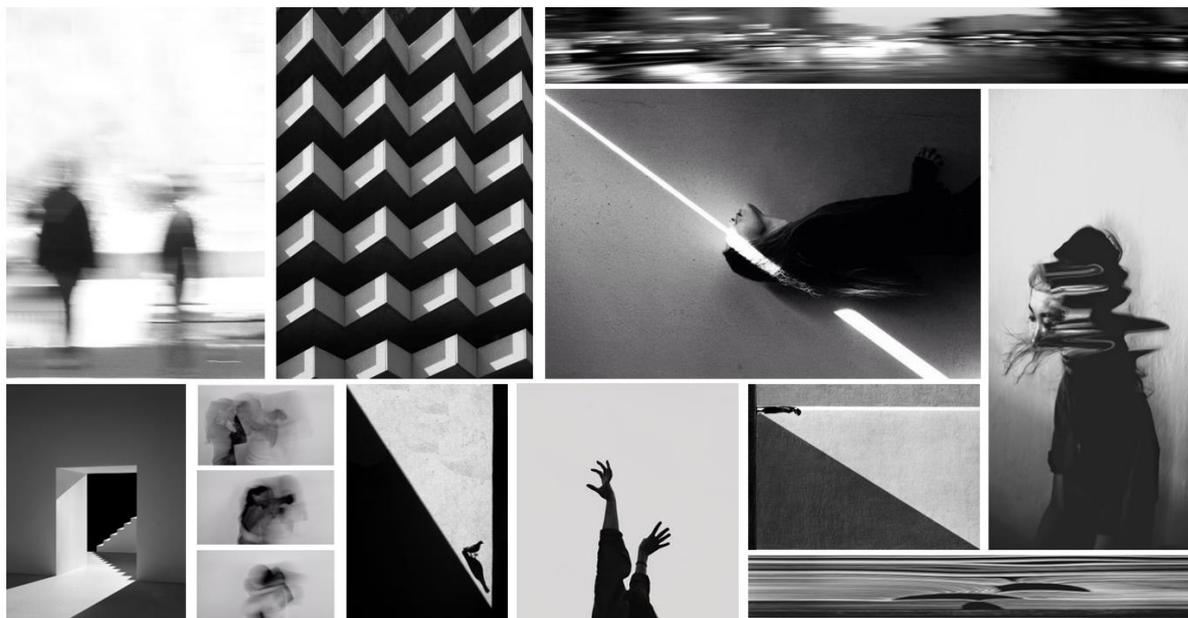


Fonte: The Atlas Magazine (2019).

A imagem traz uma modelo, com *acting* bem despojado, natural, não possui qualquer pretensão de estar a postos para a fotografia, uma evidência bastante similar ao que a Balenciaga explora em sua comunicação imagética. O ângulo o qual foi retratada é bastante peculiar, pois foge do comum, uma das características altamente evidenciadas nas imagens coletadas e estudadas no capítulo 5 deste trabalho, acerca do Instagram da marca Balenciaga. O tratamento da imagem está em preto e branco, o que remete ao autor do trabalho, a sensação de sombras, explicando então o motivo pelo qual foi dada a coleção o nome de *Shades*.

Para que possamos visualizar ainda mais o imaginário de inspirações do autor, vejamos o *moodboard* a seguir:

Figura 45 - *Moodboard* de inspiração para coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Após coletadas inspirações, partimos para as cores que farão parte da coleção desenvolvida.

7.3.2 Cores

Segundo Treptow (2013), “a cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco.”

A autora conceitua que uma coleção de apenas um segmento, a qual corresponde a que estamos criando, possui em torno de seis a doze cores. Mas acredita-se que oito a nove cores, já possam ser suficientes para compor uma coleção.

Neste tópico será apresentada a cartela de cores desenvolvida para a coleção que criamos para a marca Balenciaga, salientado que a escolha das cores foi baseada na coleta de respostas obtidas através da *Survey* apresentada no capítulo 6 do presente trabalho. Os questionados responderam que a cartela de cores que mais lhes chamava a atenção era preta e branca, com pontos de cores. E ainda segundo Treptow (2013), é uma prática bastante comum os designers escolherem as cores da coleção com base nos *moods* de inspiração. Para tanto, nos baseamos no *moodboard* de inspiração apresentado anteriormente, para nos apropriamos das cores preto e branco, e os pontos de cores foram inclusos na cartela, de acordo com

a disposição da coleção que será apresentada. Na figura a seguir, conseguimos visualizá-las, vejamos:

Figura 46 - Cartela de Cores da coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Segundo Treptow (2013), a nomeação das cores, ajuda a melhor identificá-las, por este motivo foram dados nome as cores, os quais estão diretamente ligados também com a inspiração da coleção.

Para que pudéssemos avançar a partir da cartela de cores, é necessário que tenhamos definidos os materiais que serão utilizados, os quais abordaremos no tópico a seguir.

7.3.3 Materiais

Ao se aproximar da etapa de desenho das peças a serem desenvolvidas, precisamos também pensar quais serão os materiais utilizados para que o resultado seja o esperado.

Os tecidos assumem um papel de extrema importância nessa construção, pois, segundo Treptow (2013), é através deles que as ideias começam a serem transformadas em produtos reais, considerando que estes sejam a matéria prima do designer. Portanto, é de suma valia que o designer tenha conhecimento da mais diversa gama de tecidos existentes, visto que de tal maneira conseguirá escolher aquele que possua o melhor caimento e as propriedades que atendam suas necessidades ao pensar numa peça. (TREPTOW, 2013).

Os tecidos aqui apresentados para a coleção a ser desenvolvida, foram escolhidos através dos resultados obtidos na *Survey*, entendendo que mesmo que imageticamente esses são os preferidos pelos usuários participantes da pesquisa.

No quadro a seguir, podemos observar todos os tecidos escolhidos e suas devidas características.

Quadro 6 - Cartela de Tecidos da coleção *Shades*

Tecido	Características
	<p>Tecido: Cetim Referência: T01 Cor: Preto Quantidade: 1m Custo: R\$9,90 o metro Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 100% POLIÉSTER</p>
	<p>Tecido: Brim Leve Referência: T02 Cor: Preto Quantidade: 1,80m Custo: R\$29,79 o metro Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 100% ALGODÃO</p>
	<p>Tecido: Mousseline Plissado Referência: T03 Cor: Preto Quantidade: 1,80m Custo: R\$71,00 o metro Fornecedor: Maxi Têxtil Composição: 100% POLIÉSTER</p>
	<p>Tecido: Cetim Referência: T04 Cor: Listrado Preto e Branco Quantidade: 2m Custo: R\$19,80 o metro Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 100% POLIÉSTER</p>
	<p>Tecido: Pele Fake Referência: T05 Cor: Preto e Branco Quantidade: 2,5m Custo: R\$207,25 o metro Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 100% POLIÉSTER</p>

	<p>Tecido: Cetim com Lycra Referência: T06 Cor: Rosa Quantidade: 2m Custo: R\$39,96 o metro Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 97% POLIÉSTER 3% ELASTANO</p>
	<p>Tecido: Moletom Referência: T07 Cor: Verde Quantidade: 1,55kg Custo: R\$81,38 o Kg. Fornecedor: Têxtil Partenon Composição: 50% ALGODÃO 50% POLIÉSTER</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Outros materiais importantes para a confecção das peças são os aviamentos, que, segundo Treptow (2013), são os materiais utilizados além do tecido-base. Que se classificam quanto a função e visibilidade. Os de função que usamos nas peças da coleção, são os componentes, os quais, sem eles, a peça não poderia existir. E os de visibilidades, utilizamos os aparentes, como exemplo dos botões, e os não aparentes, como exemplo do zíper invisível. No quadro que segue, podemos observar os aviamentos escolhidos e suas características.

Quadro 7 - Cartela de Aviamentos da coleção *Shades*

Aviamentos	Características
	<p>Botões de Camisa Cor: Rosa Quantidade: 4 Custo unidade: R\$0,14 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Botões de Camisa Cor: Preto Quantidade: 6 Custo unidade: R\$0,14 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>

	<p>Zíper Cor: Preto Quantidade: 1 – 20cm Custo: R\$0,60 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Zíper Invisível Cor: Preto Quantidade: 1 – 20cm Custo: R\$1,20 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Cadarço Cor: Branco Quantidade: 1,50m Custo: R\$2,10 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Ribana Cor: Verde Quantidade: 0,105kg – 16cm Custo: R\$7,16 Fornecedor: Têxtil Partenon</p>
	<p>Fecho Colchetes Cor: Preto Quantidade: 2 pares Custo: R\$0,50 cada Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
	<p>Linha Overloque Cor: Verde Quantidade: 1 cone Custo: R\$6,00 Fornecedor: Central de Aviamentos</p>

	<p style="text-align: center;">Linha Reta Cor: Branca – Verde – Preta - Rosa Quantidade: 4 cones Custo: R\$ 5,00 o cone Fornecedor: Central de Aviamentos</p>
---	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ainda que os tecidos e aviamentos nos tragam insumos relevantes para confecção da coleção, precisamos ponderar os elementos de estilo e design que são responsáveis pela unidade da coleção.

7.3.4 Elementos de Estilo e Design

Para compreendermos sobre elementos, nesse tópico unimos os elementos de estilo e de design, pois entende-se que ambos estão correlacionados. Desta maneira Treptow (2013), conceitua-os da seguinte maneira,

Elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um modelo para outro. Eles podem ser elementos do design [...]. Podem ainda estar representados pela presença maior de uma cor em relação às demais, pela utilização de um tecido diferenciado, mas, principalmente, pelo uso de aviamentos e detalhes de modelagem. Os elementos de estilo têm por objetivo criar a unidade visual entre as peças. (TREPTOW, 2013, p. 132).

Para o desenvolvimento da coleção que começa a ser apresentada no tópico seguinte, alguns elementos de design fizeram-se necessários para que a compreensão da coleção se fizesse clara, visto que estes foram retirados através da análise quantitativa, aplicada no capítulo 7. Elementos de cor, textura e silhueta foram fundamentais para prototipar as peças da coleção com base nos resultados obtidos.

Assim como o princípio de design chamado ritmo, que, segundo Treptow (2013), é caracterizado pela repetição em padrão elaborado. Os elementos de estilo responsáveis por dar unidade a coleção, ficaram por conta de entendermos o quão complexo são os consumidores imagéticos da marca, já que estes, se interessam pela fuga do padrão, logo, apesar de trabalharmos com diferentes tipos de tecidos e modelagens, foi necessário que através de elementos de cor, repetição de bolsos,

golas, tecidos e estampas conseguíssemos trazer unidade visual e relação entre as peças para a coleção que será apresentada no tópico seguinte explicando e justificando o porque das escolhas para tal.

7.3.5 Croquis

Para que possamos materializar visualmente os tópicos abordados até então, serão apresentados agora os croquis desenhados para a coleção a ser desenvolvida, levando em consideração os elementos de estilo e design mencionados no tópico anterior. Segundo Treptow (2013), o croqui possui uma grande vantagem, que é a capacidade de se fazer visualizar as combinações entre as peças da coleção.

Os croquis aqui apresentados foram desenhados a mão livre, com aplicação de cores em diferentes tipos de materiais, como, lápis de cor e marcadores, com finalização de caneta nanquim no contorno. Porém, após essa etapa, foram submetidos a um processo de tratamento de cor e aperfeiçoamento de detalhes, como sombras, acabamentos de costura, detalhamento de peça, através da ferramenta Adobe Illustrator para que se alcançasse um resultado mais aproximado do esperado.

Vale mencionar neste tópico que os croquis assumiram em suas apresentações a estética desenvolvida para a coleção *Shades*, logo as sombras são visíveis em seu entorno, assim como a fisionomia e pintura dos mesmos.

Os croquis serão apresentados da Figura 47 a Figura 52, podendo obter assim uma visualização de cada look da coleção e seus devidos detalhes, vejamos:

Figura 47 – Primeiro look da coleção *Shades*

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O primeiro look a ser apresentado, é um conjunto, composto por uma camisa, fechamento em botões e uma saia envelope com amarração na cintura. Ambas as peças são na cor que titulamos “vulto” e no tecido de cetim com lycra. Traz consigo o elemento de estilo bolso que aparece ao decorrer da coleção. A escolha para que este look fosse desenvolvido nessa matéria prima, foi com base no resultado da *Survey* que apontou a textura da “seda” como uma das mais agradáveis ao consumidor imagético. O caimento da peça remete a fluidez e assim como o próprio nome da cor nos traz, esse look é pensado para que dentro da coleção remeta aos

vultos, que passam rapidamente, fluídos deixando sombras. Esse foi um dos looks escolhido a ser prototipado. Vejamos o segundo look, na imagem a seguir:

Figura 48 - Segundo look da coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O segundo look é composto por um moletom *oversized* com capuz ajustável e ribanas nos punhos na cor “vento”. E uma calça de brim *skinny*, com uma perna de cada cor, sendo elas “noite” e “fuga”. A escolha do moletom está diretamente ligada aos resultados obtidos na *Survey*, que aponta esta matéria prima como uma das mais votadas pelo consumidor imagético da marca. A diferença entre as matérias primas é um comportamento muito comum da marca, que costuma trabalhar com texturas opostas na composição dos looks. A escolha das cores aplicadas nesse look, também são dados obtidos nessa mesma pesquisa, que aponta a paleta de cores preta e branco, com pontos de cores como a mais votada. Trazendo então a identificação das cores, podemos entender que o vento, a noite e a fuga se complementam. O vento mostra que está presente, a noite configura a ausência de luz, causando a escuridão e a fuga simboliza a ausência de luz e sombras.

Figura 49 - Terceiro e quarto look da coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O terceiro look, a esquerda, é composto por uma camisa de cetim listrada, nas cores “noite” e “fuga”, com fechamento em botões e traz consigo o elemento de design, conhecido como repetição. E uma saia de brim, na cor “noite”, no modelo comumente conhecido como “rabo de peixe”. Para a escolha do tecido, da camisa, opta-se pela fluidez, como já mencionado anteriormente é um dos que mais agrada os consumidores imagéticos da marca. As mangas da camisa são exageradas e trazem consigo a essência da marca que costuma abusar desse artifício. E para a saia fez-se necessário a inclusão desta matéria prima para composição e harmonização da coleção como um todo. As cores do look ficam a critério da paleta de cores preto e branco que também é apontada através da *Survey* como uma das favoritas aos consumidores imagéticos. Através da identificação das cores, percebemos novamente que a fluidez pode ser um aliado a “fuga” e que a “noite” está presente deixando o look marcante. Esse look, foi um dos escolhidos a ser prototipado.

O quarto look, a direita, é composto por um moletom *oversized*, com capuz ajustável, bolso *maxi* centralizado, ajustável na cintura e ribanas em ambos os punhos, desenvolvido na cor “luz”. E uma saia plissada, de mousseline, com forro em cetim, fechamento em zíper, na cor “noite”. As duas matérias primas nesse look representam o gosto dos consumidores imagéticos da marca, descoberto através da *Survey* aplicada neste trabalho. Assim como a paleta de cores aplicada, onde trazemos o preto e um ponto de cor, que como já mencionado anteriormente também está atrelado aos resultados obtidos pela *Survey*. Entende-se que a denominação da cor luz para esse look remete ao fato de que a luz é um dos fatores mais decisivos para que as sombras existam, mas que mesmo assim se mostram presente, por isso aplicada como ponto de cor, fugindo do preto e branco. Pode-se dizer que a composição com a saia remeta a “luz da noite” remetendo-nos a um espaço-tempo em que geralmente presenciamos sombras. Esse look também foi escolhido para ser prototipado.

Figura 50 - Quinto e sexto look da coleção *Shades*

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O quinto look, apresentado a esquerda, é composto por uma camisa plissada na cor “vulto” com fechamento em botão na gola, na parte de trás. E uma calça de brim na cor “alma”, em modelagem *wide*, com fechamento em zíper no centro frente. A escolha para um tecido leve e fluído, juntamente com a identificação da cor, está para que nos remeta de que os vultos, apesar de leves e por ora inexistentes, deixam suas sombras, pontuando cor. O contraponto com a calça em material pesado é bastante recorrente na composição de looks da Balenciaga. A escolha da cor “alma” e sua denominação, significam nesse look, de que apesar de não a vemos recorrente na coleção, assim como na matéria física, quando ela se faz

presente é claramente visível e por isso significa o ponto de cor mais claro da cartela de cores.

O sexto look, a direita, escolhido para ser prototipado, é um casaco de pele *fake*, com amarração na cintura, comprimento midi, nas cores “fuga” e “noite”. Trazendo mais uma vez esse elemento de listras para dar unidade a coleção como um todo. Abrimos mais uma vez o leque de matérias primas, incluindo uma nova textura, visto que as diversas texturas fazem parte do universo da marca Balenciaga. A complementação das cores registra nesse look dois elementos muito fortes que atrelados a matéria prima, tornam esse look marcante, assim como as sombras.

Figura 51 - Sétimo e oitavo look da coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O sétimo look, trazido a esquerda, é composto por um moletom na cor “rastros”, modelagem *oversized*. E uma saia de brim, na cor “alma”, com fechamento em zíper pelo centro frente. Como já mencionado, o moletom é uma das texturas que mais agrada os consumidores imagéticos da Balenciaga, resultado obtido através da *Survey*. A identificação da cor, se dá pelo fato, de que, assim como as sombras, os rastros, deixam suas marcas, mas que também assim como elas, podem sofrer alterações e até deixarem de existir. E uma saia de brim, modelagem envelope, na cor “alma”. A presença da cor “alma” nesta composição vem para trazer um ponto de cor mais acentuado e aberto, fazendo o contraponto com a cor mais fechada que está na parte superior.

O oitavo look, a direita, é um vestido, na cor “luz”, em tecido de cetim com lycra, fechamento em zíper nas costas. A escolha do tecido também se deu através dos insumos obtidos pela pesquisa *Survey*, que aponta essa textura como uma das favoritas dos consumidores imagéticos da marca. E a escolha da cor “luz” para uma modelagem fluída e leve, é de que como a nossa cartela de cores foi pautada pelo preto e branco, os pontos de cores pudessem permear pela coleção iluminando estes pontos de maneira fluída.

Figura 52 - Nono e décimo look da coleção *Shades*

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O penúltimo look, a esquerda, é um casaco de pele *fake*, transpassado, tingido na cor “vento”, comprimento alongado. Aqui trazemos novamente a textura da pele para dar unidade a coleção. A escolha da cor e sua identificação se dão pelo fato de que, em se tratando de uma textura exagerada como a da pele, seria capaz de fazer vento por onde passa, tal como as sombras que nos acompanham.

O último look, trazido a direita, é composto por uma camisa alongada, na cor “fuga”, no tecido cetim com lycra, fechamento em botões. E uma calça de brim, modelagem *wide*, fechamento em zíper no centro frente, na cor “rastros”. Por fim, temos mais uma vez o contraponto de duas texturas e caimentos completamente distintos, mas que como já citado anteriormente é um comportamento bastante comum da Balenciaga. O tecido da camisa, mais uma vez foi escolhido seguindo os dados obtidos através da *Survey*. Salientando que esse contraponto também permeia a cartela de cores utilizada no look, já que trabalhamos com tonalidades distintas, ponto também relevante visto que através da *Survey*, também obtivemos o resultado de que o público consumidor imagético prefere uma cartela branco e preto,

com pontos de cores. Ainda que para tal look, haja contraponto em suas matérias primas e cores, a definição de fuga e rastro se aliam em seus sentidos, visto que numa fuga, o rastro, possa se tornar uma sombra.

Cabe ressaltar que para o desenvolvimento desta coleção foi necessário pensar o que a marca Balenciaga já fazia para os seus consumidores e sugerir uma coleção pautada nessas informações, trazendo é claro, os traços do designer e insumos da pesquisa *Survey*, que continha informações pertinentes, referente ao gosto imagético dos consumidores da marca. Por isso, ao longo da coleção fica nítido, a busca pela fuga do padrão, tratando as peças de maneira comercial, para atingir o público que já consome esta imagem, para poder comunicá-las de maneira conceitual, na mídia Instagram.

Peças largas, amplas, por vezes maiores que os corpos que as veste, mistura de silhuetas, de texturas, de cores, caimentos, essas são algumas características bem latentes que foram fundamentais para o desenvolvimento desta coleção, assim como mostra no quadro de coleção a seguir, vejamos:

Figura 53 - Quadro da coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Apresentados todos os looks da coleção, partiremos a apresentação dos desenhos técnicos das peças que serão prototipadas, sendo essa a última etapa do Design, de acordo com a metodologia de Treptow (2013).

7.3.6 Desenhos Técnicos

O desenho técnico, de acordo com Treptow (2013), tem por objetivo comunicar as ideias do designer ao setor de amostras (modelagem e pilotagem).

Para tal, é necessário que, para que não haja confusão entre os setores, seja evitado distorções e alongamentos que são características dos desenhos de moda, mantendo o máximo possível a peça idêntica à realidade.

Segundo Treptow (2013), nesse tipo de desenho devem estar especificados “os tipos e as quantidades de pespontos, o tamanho de aberturas (como bolsos ou cavas), a posição e a quantidade de botões, o traçado de recortes e pences”. (TREPTOW, 2013, p. 145). Todas informações que possam ser úteis para quem irá desenvolver a peça.

É válido ressaltar que para esse tipo de desenho, não são utilizadas cores, já que o mais importante é o detalhamento técnico da peça em si e ao contrário dos croquis, o desenho técnico não é apresentado em um corpo de manequim. (TREPTOW, 2013).

Agora que especificado o que é um desenho técnico, vale ressaltar que os desenhos técnicos aqui apresentados, foram desenvolvidos no software Adobe Illustrator, como podem ser vistos na Figura 54, logo a seguir, onde se apresenta todos os desenhos técnicos das peças a serem prototipadas nessa coleção.

Figura 54 – Desenhos Técnicos da coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Compreendidas todas as etapas do design, de acordo com a metodologia de Treptow (2013), adentramos a etapa de desenvolvimento, a qual fica responsável por desenvolver, tudo que idealizamos durante as etapas anteriores.

7.3 Desenvolvimento

No presente tópico abordaremos a etapa que sucede as etapas de planejamento e design, e antecede a última etapa, a promoção. É nesta etapa que abordaremos, de acordo com a metodologia de Treptow (2013), o desenvolvimento das peças a serem prototipadas para coleção, com base no que foi planejado e pensado a respeito de design.

Aqui então, vamos entender de que maneira se dá a modelagem das peças e como serão compostas as fichas técnicas. Ressaltando que, de acordo com o regulamento deste trabalho, dos 10 looks propostos, apenas 4 serão prototipados. Exclui-se então as demais etapas de produção propostas pela autora, visto que estas não contemplam a coleção aqui apresentada, exercendo somente as duas etapas que estudaremos a seguir, modelagens e protótipos, e fichas técnicas.

7.3.1 Modelagens e Protótipos

Segundo a metodologia proposta por Treptow (2013), pode se desenvolver modelagens de duas maneiras, a *moulage* ou a modelagem plana. Para o presente trabalho será utilizada a modelagem plana, que consiste em molde traçados no papel, utilizando tabela de medida e cálculos geométricos.

A modelista irá utilizar o molde base para que possa então interpretá-lo de acordo com o desenho técnico apresentado pelo designer, é de sua responsabilidade modelar as peças para que enfim, possam ser costuradas por uma piloteira. (TREPTOW, 2013).

Conforme mencionado no cronograma de planejamento, onde consta o quadro 4, essa etapa será terceirizada. Para a confecção desta coleção foram utilizadas duas modelistas, que também foram as piloteiras das peças prototipadas. Vale salientar que todas as peças prototipadas seguiram o manequim de uma pessoa com 1,80 de altura, mas que a grade de tamanho da coleção variou, pois, a coleção apresentava diferentes modelagens, fazendo com que as peças variassem os tamanhos entre si, então temos peças de diferentes tamanhos, permeando do P ao G e do 36 ao 42.

Ambas ficaram responsáveis por desenvolverem os moldes, e então pilotarem as peças, que serão apresentadas de maneira técnica no tópico a seguir. Assim

como poderão ser vistas na etapa de comunicação, do presente trabalho de acordo com a metodologia de Treptow (2013).

Na Figura 55, a seguir, podemos visualizar o protótipo de uma das peças da coleção, o moletom verde, ainda em desenvolvimento, apresentado na Figura 49, sendo provado em um manequim sob supervisão do designer, que conforme mencionado anteriormente, no cronograma de planejamento, supervisionou todas as etapas.

Figura 55 - Prova de modelagem de uma das peças da coleção em manequim



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

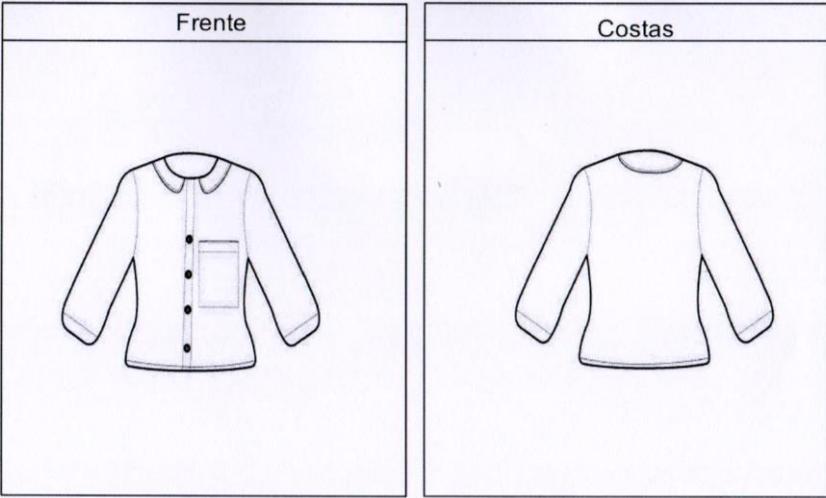
Concluindo a confecção de moldes e protótipos, iremos a próxima etapa, que consiste em apresentar as fichas técnicas finais das peças da coleção, apresentando de maneira precisa, detalhes e informações necessárias.

7.3.2 Fichas Técnicas

Conforme conceitua Treptow (2013), a ficha técnica é o documento descritivo de uma peça da coleção, com base nas informações mencionadas anteriormente no processo de desenvolvimento. Incluindo nela, ilustrações e anotações sobre os materiais utilizados, dimensões do modelo, procedimentos de manufatura e acabamentos, servindo como consulta para pilotagem no processo de desenvolvimento da peça.

Criamos então as fichas técnicas somente das peças que serão prototipadas, totalizando 7 peças, referentes a 4 looks. A seguir, nas Figuras 56 e 57, temos as fichas técnicas do primeiro look da coleção. É importante mencionar que as demais fichas podem ser encontradas na íntegra, no Apêndice B deste trabalho.

Figura 56 – Ficha Técnica do Look 1 coleção *Shades*

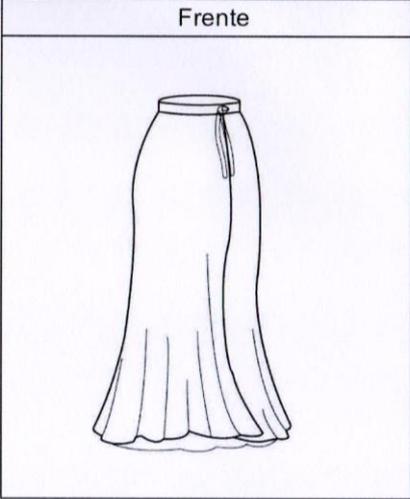
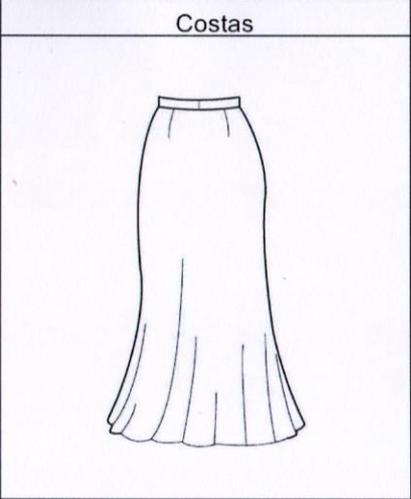
Ficha Técnica						Desenho							
Nome da Empresa: Balenciaga						<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Frente</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Costas</div> </div> 							
Coleção: Shades													
Modelo: Camisa Conjunto													
Ref: 004													
Designer: Nicolas Machado													
Modelista: Geltrudes Conceição													
Piloteira: Geltrudes Conceição													
Data: 03/10/2019													
Tamanho da peça Piloto: P													
Grade de tamanhos:													
PP	P	M	G	GG									
	x												
36	38	40	42	44									
	x												
Descrição da Peça:													
Etiquetas:						Camisa, de conjunto, tamanho P.							
Tipo:						Possui abertura pelo centro frente com 4 botões. Transpassada.							
Localização:						Possui Gola. Bolso no lado esquerdo.							
Composição:						Comprimento total: 54,5cm Altura do bolso: 18cm Comprimento das mangas: 64,5cm Comprimento Ombro a Ombro: 35cm							
Marca:						Altura da Gola: 6cm							
Beneficiamento:						Matéria prima principal:							
						Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço
						Cetim com Lyra	97% POL 3% ELA	Rosa	2m	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$39,96
						Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)							
						Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço
						Botões	100% POLIÉSTER	Rosa	4	Central de Aviam.	Central de Aviam.	20cm	R\$0,56

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional	
Nome da Empresa: Balenciaga				
Materiais Diretos				
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Operação:	Maquinário:
Etiqueta/comp.			1 - Modelagem	1 - Manual
Etiqueta/logo			2 - Recorte	2 - Manual
Embalagem			3 - Junção das peças	3 - Máquina Reta
Botões	4	0,14	4 - Aplicação dos botões	4 - Máquina Reta
Elástico/lastex			5 - Aplicação do bolso	5 - Máquina Reta
Forro			6 - Acabamentos	6 - Máquina Galoneira
Linha	x	1,00		
Rebite/ilhós				
Zipper				
Patch/bordado				
Ribana				
Serigrafia				
Entretela				
Fibra				
Outros				
Outros				
Serviços Terceirizados				
Descrição:	Valor:		<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">Observações</div> <div style="width: 45%;">Custos</div> </div>	
Modelagem	R\$30,00			
Costura	R\$20,00			
			Valor de Custo: R\$91,52 MKP: 2.4 Valor de Venda: R\$218,24	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Vejamos agora, a ficha técnica da peça inferior desse mesmo look:

Figura 57 – Ficha Técnica do Look 1 coleção *Shades*

Ficha Técnica					Desenho																							
Nome da Empresa: Balenciaga					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div>																							
Coleção: Shades																												
Modelo: Saia Conjunto																												
Ref: 005																												
Designer: Nicolas Machado																												
Modelista: Geltrudes Conceição																												
Piloteira: Geltrudes Conceição																												
Data: 03/10/2019																												
Tamanho da peça Piloto: P																												
Grade de tamanhos:																												
PP	P	M	G	GG																								
	x																											
36	38	40	42	44																								
	x																											
Etiquetas:					Saia modelo envelope, de conjunto, tamanho P.																							
Tipo:					Possui fechamento por amarração do mesmo tecido, para o lado esquerdo.																							
Localização:					Pences nas costas. Caimento envesado.																							
Composição:					Comprimento total: 141cm Altura do cós: 2,5cm Circunferência da cintura: 106cm																							
Marca:																												
Beneficiamento:					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cetim com Lycra</td> <td>97% POL 3% ELA</td> <td>Rosa</td> <td>2m</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>1,40m</td> <td>R\$39,96</td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Cetim com Lycra	97% POL 3% ELA	Rosa	2m	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$39,96
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																					
Cetim com Lycra	97% POL 3% ELA	Rosa	2m	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$39,96																					
					Matéria prima principal:																							
					Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)																							
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																					

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional				
Nome da Empresa: Balenciaga							
Materiais Diretos							
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Operação:		Maquinário:		
Etiqueta/comp.			1 - Modelagem		1 - Manual		
Etiqueta/logo			2 - Recorte		2 - Manual		
Embalagem			3 - Aplicação do Cós		3 - Máquina Reta		
Botões			4 - Bainha		4 - Máquina Galoneira		
Elástico/astex			5 - Acabamentos		5 - Máquina Reta		
Forro							
Linha	x	1,00					
Rebite/ilhós							
Zipper							
Patch/bordado							
Ribana							
Serigrafia							
Entretela							
Fibra							
Outros							
Outros							
Serviços Terceirizados							
Descrição:	Valor:		Observações		Custos		
Modelagem	R\$30,00						
Costura	R\$20,00						
			<p>Valor de Custo: R\$90,96</p> <p>MKP: 2.4</p> <p>Valor de Venda: R\$218,30</p>				

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Importante mencionar que os tecidos foram comprados por metro ou por quilo e que as quantidades mencionadas nas fichas, é equivalente ao que foi de fato necessário para criação da peça, onde inclui-se as sobras dos tecidos.

De acordo com a metodologia de Treptow (2013), ainda nessa etapa é que se formam o preço de venda, após então termos visualizado detalhadamente as peças através das fichas técnicas, criamos um quadro com valores de custo e valores finais dos looks apresentados.

Para realizarmos cálculo do preço de venda, utilizaremos o *markup* de 2,4, ou seja, o preço de custo é multiplicado pelo coeficiente 2,4. Podemos avaliar os custos observando o Quadro 8, a seguir, vejamos:

Quadro 8 - Preço dos Produtos da coleção *Shades*

Look	Preço de Custo	Preço de Venda
1	R\$182,48	R\$437,95
2	R\$153,63	R\$368,71
3	R\$258,25	R\$619,80
4	R\$275,14	R\$660,33

Vale salientarmos aqui, que os valores de custo apresentados para essa coleção são elevados e não condizem com o que seria praticado pela marca num cenário real, porém, ao escalar a produção, esse preço de custo irá diminuir. Dito isso, partimos então para a última etapa de desenvolvimento da coleção, a promoção.

7.4 Promoção

Como última etapa do processo de desenvolvimento de coleção, de acordo com Treptow (2013), a promoção, visa divulgar e promover a coleção desenvolvida ao longo das outras três etapas, que foram, o planejamento, o design e o desenvolvimento. Para os devidos fins, estudaremos aqui as melhores abordagens de acordo com a metodologia de Treptow (2013), para de maneira assertiva promover a coleção desenvolvida para a marca Balenciaga ao longo desta pesquisa.

7.4.1 Campanha e *Fashion Film*

Para que atingíssemos com êxito o objetivo geral deste estudo, se fez necessário que a comunicação aqui abordada tivesse a ver com a marca Balenciaga, seguindo suas diretrizes e principalmente seu comportamento.

No presente tópico, tivemos a preocupação de trazer todas as percepções que levantamos estudando a marca, logo, para realização desta campanha e *fashion film*, nosso foco principal era que as imagens fossem conceituais, mas que ainda assim, as roupas desenvolvidas se fizessem presentes ilustrando a campanha e trazendo a essência que a marca transmite em sua comunicação imagética.

Entendendo que a Balenciaga desenvolve roupas comerciais, assim como a coleção que desenvolvemos para a marca, seguimos a estética conceitual nesta campanha para que pudéssemos comunicá-la também de maneira conceitual posteriormente no Instagram, entendendo que é desta maneira que a marca trabalha sua imagem nesta mídia.

A nossa coleção, se chama *Shades*, e nessa campanha buscamos explorar ao máximo essa temática, visto que o tema nos possibilitava essa liberdade criativa assim como o comportamento da marca.

Para tal, as fotos e o *fashion film* foram realizados na mesma locação, um estúdio fotográfico, situado na cidade de Porto Alegre. Para que se atingisse os resultados esperados, se fez necessário contratar uma equipe com profissionais qualificados e experientes no mercado, cuja ficha técnica apresentamos a seguir:

Quadro 9 - Ficha Técnica da campanha e *fashion film* da coleção *Shades*

ATUAÇÃO	RESPONSÁVEL
Produtora Executiva	Ana Carolina Dell Ossi
Designer e Stylist	Nicolas Machado
Assistente de Stylist	Vanessa Gonçalves
Modelo 1	Bernardo Speck
Modelo 2	Mariane Lopez
Fotógrafo	Pedro Braga
Tratamento de Imagem	Pedro Braga
Captação de vídeo	Sérgio Amaro
Edição de Vídeo	Sérgio Amaro
Beleza	Pedrito
Camareira	Cátia Angeli
Catering	Érika Rosa e Rita Martins

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

As imagens, ocorreram em fundo branco, sem interferências de cenografias, somente com projeção de luz e sombra, como podemos ver na imagem que segue:

Figura 58 – Foto da Campanha da Coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como mencionado anteriormente, as sombras fizeram parte do *shooting* da campanha, para que pudéssemos materializar tudo que se foi projetado ao longo desta pesquisa em relação a coleção a ser desenvolvida, pois como já mencionado, *Shades*, em tradução livre é “sombras”. Vejamos mais uma imagem seguindo esta linha estética:

Figura 59 – Foto da Campanha da Coleção *Shades*

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para a campanha foram utilizados modelos de visual bastante marcante, mas que ainda assim, conseguissem permear tranquilamente entre o universo da marca em relação ao gênero, visto que a Balenciaga costuma explorar essa temática em sua comunicação imagética e as roupas aqui desenvolvidas se eximiram de delimitações de gênero.

Na imagem a seguir, vale ressaltarmos a relevância de nossa pesquisa *Survey*, pois foi através dela e da análise de seus resultados que conseguimos trazer para campanha as duas texturas que mais agradavam os consumidores imagéticos, vejamos:

Figura 60 - Foto da Campanha da Coleção *Shades*

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Na imagem podemos perceber a presença de um tecido semelhante ao da seda, que foi o mais votado entre os questionados e o moletom, que foi o segundo mais votado.

Quanto ao *acting* dos modelos e o que exploramos nesse *shooting*, seguiu-se a premissa do que a marca já vem trabalhando em sua comunicação imagética, mas também como resultado obtido através da *Survey* que serviu também como fonte de inspiração da nossa coleção, mencionado na Figura 44, foi explorado um *acting* mais dinâmico, em movimento, e que também pudesse trazer a sensação de “rastros”, “sombras”, por isso em determinado momento assume-se a imagem em desfoque, vejamos:

Figura 61 - Foto da Campanha da Coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Exploramos também, dentro da campanha, as peças desenvolvidas em preto e branco, pois, através da *Survey*, constatamos que a cartela de cores que mais agradava os consumidores imagéticos era a cartela preta e branco, com pontos de cores, pontos esses que como mostramos nas imagens anteriores, foram contemplados. Vejamos a seguir, imagens onde o preto e branco são explorados de maneira muito assertiva:

Figura 62 - Foto da Campanha da Coleção *Shades*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Também em outro look, como mostra a figura a seguir:

Figura 63 - Foto da Campanha da Coleção *Shades*

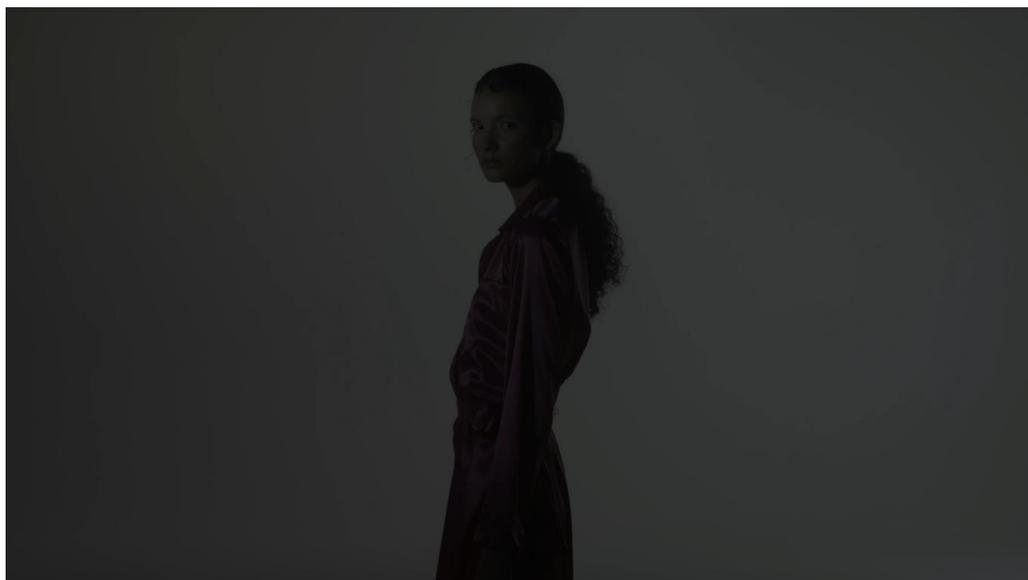


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para o *fashion film*, ou vídeo de moda, trouxemos as imagens de uma perspectiva um pouco diferentes, atingindo aqueles que se interessam mais por esse conteúdo em vídeo. Os looks presentes no vídeo são os mesmos utilizados na campanha, assim como os modelos. Esse material foi captado logo após a sessão de fotografia, pela mesma equipe técnica de fotografia.

O vídeo final, será apresentado para a banca avaliadora, como uma entrega inclusa na presente pesquisa. A seguir na Figura 63 temos a foto de capa, que foi utilizada para o *fashion film*, vejamos:

Figura 64 - Capa do Fashion Film da Coleção Shades



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No filme é possível captarmos ainda mais a essência da coleção *Shades*, tendo em vista seu material e a maneira como produzido. É um vídeo bem intimista, que trabalha os modelos e looks sob a perspectiva da projeção de luzes, fazendo com que, por ora haja luz, ora sombras, momentos de escuridão, momentos de nitidez, aspectos que transmitem e sintetizam o que a coleção buscava passar desde o seu princípio.

7.4.2 Comunicação no Instagram

O presente trabalho teve como fim estudar a imagem conceitual através do Instagram da marca Balenciaga, então, acredita-se que este objeto tenha sido norteador para o presente tópico, visto que este também era um dos objetivos deste trabalho, criarmos uma comunicação conceitual através de imagens para o Instagram da Balenciaga. Após a coleta do material apresentado no item anterior, desenvolvemos então a comunicação para essa plataforma.

Vale mencionar, que as demais redes sociais não foram contempladas, visto que elas seguiriam os mesmos moldes da apresentada a seguir, logo não se fez necessário.

Para que essa comunicação aconteça de maneira assertiva, é necessário estarmos atentos e reproduzirmos de maneira muito comprometida e fiel ao que a marca hoje trabalha através da comunicação imagética conceitual, pois esse dado

também foi extraído através da *Survey*, onde os questionados apontavam o desejo por uma comunicação conceitual.

Iremos então explorar a mídia social Instagram, fazendo uso do material elaborado para o item 7.4.1, o qual será usado como material imagético para algumas das funcionalidades do Instagram, que estudamos ao longo desta pesquisa, vejamos suas inserções e usos. Na figura 64, a introdução da coleção *Shades* no feed da marca:

Figura 65 - Coleção *Shades* sendo comunicada no *Feed* da Balenciaga



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Aprofundando nossos exemplos de inserções, na figura a seguir, mostramos como ficaria uma postagem no perfil da marca, vejamos:

Figura 66 – Exemplo de postagem no Instagram da Balenciaga



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A marca não se utiliza de “legendas” na maioria das suas fotos, pois acredita-se que a comunicação imagética da marca seja relevante o suficiente fazendo com que os consumidores, consumam além da imagem, de maneira muito orgânica. Como estudamos ao longo desta pesquisa, os consumidores da imagem da marca, nem sempre fazem uso de seus produtos, mas inspiram-se na Balenciaga a fim de reproduzirem as fotos que consomem, em seus *lifestyles*.

Outro mecanismo explorado pela marca é o *Stories*, recurso já mencionado na presente pesquisa. A Balenciaga se apropria deste, principalmente para comunicar seus materiais em vídeos, geralmente divulgando novas coleções, o exemplo a ser mostrado a seguir, é justamente o anúncio da coleção *Shades*, vejamos:

Figura 67 – Exemplo de *Storie* no Instagram da Balenciaga

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para este mecanismo, usaríamos o *fashion film* desenvolvido para esta coleção, pois ele exprime exatamente o propósito da coleção a ser apresentada de maneira a complementar a comunicação imagética aqui proposta. A seguir, o exemplo de aplicação do *fashion film* sendo divulgado via *Stories*, vejamos:

Figura 68 - Exemplo do *fashion film* no *Storie* da Balenciaga

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Após fazermos uso de todos os mecanismos de comunicação dentro da plataforma Instagram, apropriando-se da maneira como a Balenciaga os utiliza, fazendo uso de uma comunicação conceitual, através de todo material imagético que foi produzido para a coleção *Shades* e percorrermos todas as etapas de metodologia de Treptow (2013) concluindo-as, nos encaminhamos as considerações finais do presente trabalho de conclusão de curso, onde discorreremos os principais pontos que foram observados durante todo o estudo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho, compreendeu-se por ora, a apropriação do Instagram pela Balenciaga como estratégia na construção da imagem conceitual da marca, buscando com esse estudo atingirmos o objetivo geral desta pesquisa, que busca criar uma coleção para a marca Balenciaga e o planejamento da sua comunicação através de uma imagética conceitual no Instagram.

Através do embasamento teórico percorrido, buscamos aprofundar as questões relativas ao tema deste estudo, sendo assim, no primeiro capítulo compreendemos como marketing e comunicação digital estão atrelados a moda.

Entendemos que imersos em um mundo em constante mudanças, pautadas pelos avanços da tecnologia, fez-se necessário que comunicação e marketing, migrassem para o ambiente digital e se adequassem a essas vontades, para que pudessem ofertar aos seus consumidores uma comunicação mais próxima e democrática.

Hoje, os consumidores estão mais propensos a receberem as informações de maneira mais ágil e buscam estar por dentro de todos os passos que as marcas de moda estão traçando ao decorrer de sua jornada. Logo, é preciso que a comunicação e as estratégias de marketing estejam adequadas para atendê-los e entendemos que a internet seja um caminho facilitador para que esse contato exista.

Então seguimos para entender como as marcas de moda se apropriam das mídias sociais, fazendo com que essa comunicação seja próxima e assertiva. É através das principais mídias que as redes sociais se constituem e propagam essa comunicação de maneira horizontal. Compreendemos também o conceito de imagem e de identidade de uma marca, sendo que, para que exista uma identidade a imagem se torna fator relevante para que essa identidade seja percebida pelos consumidores. Através da imagem, gera-se identificação, fazendo com que o cliente se conecte com determinada marca e compartilhe dos seus ideais.

Aprofundamos nosso estudo a fim de compreendemos o funcionamento e características da mídia social Instagram, entendendo, que hoje seja um mecanismo de comunicação bastante relevante, principalmente pelo fato de que as marcas podem trabalhar sua imagem diretamente através dele, assim como faz a marca Balenciaga de maneira a explorá-lo conceitualmente.

Realizamos um estudo qualitativo da marca Balenciaga, onde pudemos levantar dados relevantes para a compreensão geral da nossa pesquisa. Exploramos pontos como o público-alvo e mix de marketing da marca, realizamos dentro do P de Promoção, uma análise referente as imagens do Instagram da Balenciaga, para que tivéssemos insumos de como a marca trabalha sua comunicação imagética para com os seus consumidores e fizemos também uma análise de similares pertinente para que possamos levantar as informações acerca de suas concorrentes ao passo de entendermos como funcionam a cerca dessas diferenciações.

Aplicamos uma pesquisa *Survey* com o público consumidor da imagem da Balenciaga, buscando entender se estes reproduziam em seus *lifestyles* o que recebiam de comunicação, que tipo de comunicação preferiam, quais eram suas preferências por paleta de cores, modelagens, tipos de tecidos e referencial de editorial de moda e através da análise desses resultados obtidos, pudemos compreender quais eram as preferências imagéticas destes consumidores fazendo com que estes dados servissem de insumos, para desenvolvermos uma coleção para a marca.

E então, desenvolvemos uma coleção com peças comerciais para a marca Balenciaga e para que chegássemos nesse fim, foi necessário que permeássemos um caminho, o qual foi pautado pelas etapas de planejamento, onde foram realizadas pesquisas e chegamos no tema da coleção, etapa de design, onde trabalhamos através da inspiração, as cores, materiais, elementos de estilo e design, desenvolvemos os croquis e os desenhos técnicos, onde chegamos na etapa de desenvolvimento, onde foram desenvolvidas as modelagens e protótipos e as fichas técnicas e por fim a promoção, onde foi realizada a campanha e o fashion film da coleção *Shades* que assume uma responsabilidade em cumprir os objetivos deste trabalho, comunicando essa coleção desenvolvida de maneira conceitual, na plataforma Instagram.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**, 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 14 mai. 2019.
- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O Verbal e o Não Verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.
- ALCÂNTARA, Débora. Por que você precisa saber sobre branding e posicionamento digital? **Linkedin**, 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/por-que-voc%C3%AA-precisa-saber-sobre-branding-e-digital-d%C3%A9bora-alc%C3%A2ntara/>> Acesso em: 09 mar. 2019.
- ALMEIDA, Manuela. Vetements: entenda a força por trás da marca mais cool do momento. **Glamour**, 2016. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2016/07/vetements-entenda-forca-por-tras-da-marca-mais-cool-do-momento.html>> Acesso em: 05 mai. 2019.
- AMARAL, Ana Laura Pereira; MELO, José Airton Mendonça de. **A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento**. Negócios em Projeção, v. 7. n. 2, 2016. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/issue/view/81>> Acesso em: 20 mai. 2019.
- ARZALLUZ, Miren. **Cristobal Balenciaga: La forja del maestro (1895-1936)**. San Sebastian: Nerea, 2010.
- ATTNEAVE, Carolyn; ROSS, V. Speck. **Redes familiares**. Buenos Aires: Amorrortu, 1973.
- BACARO, Andrea. **Os processos de uma empresa de moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- BALBO, Silvana. 4 tendências de comportamento e consumo para ficar de olho. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/08/4-tendencias-de-comportamento-e-consumo-para-ficar-de-olho.html>> Acesso em: 31 out. 2019.
- BALENCIAGA, sua história com estilo e muito glamour. Etiqueta Única. [s. d.] Disponível em: <<https://www.etiquetaunica.com.br/blog/balenciaga/>> Acesso em: 10 jun. 2019.
- BALENCIAGA. **Balenciaga Loop 03**. Mountain View: Google, 2019c. (3 min 41 s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SMuTBMD2iXU>> Acesso em: 01 out. 2019.
- BALENCIAGA. **Balenciaga Official Online Boutique**. United States, 2019a. Disponível em: <<https://balenciaga.com/us>> Acesso em: 01 mai. 2019.

BALENCIAGA. **Instagram**. [S.l.], 2019b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/balenciaga/?hl=pt-br>> Acesso em: 01 out. 2019.

BARBOSA, Alexandre Mota; SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga. **Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações**. Universidade de Brasília. Brasília, 2014. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/9390>> Acesso em: 07 abr. 2019.

BARROS, Bia Paes. A moda contemporânea de Christopher Kane. **Caras**, [2019?] Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/fashion/moda-cara-do-contemporaneo-christopher-kane.phtml>> Acesso em: 10 mai. 2019.

BENAVENT, Vicente. 10 hitos sobre Cristóbal Balenciaga que debes conocer sí o sí. **Harpers Bazar**, 2017. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g323180/exposicion-sobre-la-costura-de-cristobal-balenciaga-en-el-museo-victoria-albert-de-londres/#>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

BIEL, Alexander; AAKER, David. **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. Psychology Press: 2013.

BÔAS, Eduardo Vilas. O que é moda conceitual?. **MM da MODA**, 2 ago. 2010. Disponível em: <<http://mmdamoda.com.br/o-que-e-moda-conceitual/>> Acesso em: 01 mai. 2019.

BUENO, Wilson da Costa et al. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Senac, 2014.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. Revista das Revistas: estudos Avançados, São Paulo, v. 5, n. 11, 1991. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601>> Acesso em: 01 mai. 2019.

DE CHERNATONY, Leslie; DRURY, Susan; SEGAL-HORN, Susan. Identifying and sustaining services brands' values. **Journal of Marketing Communications**, 2004. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260410001693785>> Acesso em: 01 mai. 2019.

DESCALZO, Amalia. **Balenciaga: Cristóbal Balenciaga Museoa**. English Edition. Fundación Cristóbal Balenciaga Fundazioa. Espanha: EditoraNerea, 2011.

DESLANDES, Marion. Balenciaga anuncia novo logotipo. **Fashion Network**, 2017. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-anuncia-novo-logotipo,874736.html#.XQgKhFxFkIU>> Acesso em: 19 mai. 2019.

DESLAURIERS, Jean Pierre. **Recherche qualitative: guide pratique**. Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991.

DESTAQUE-SE com o Instagram. **Instagram Bussines**. [2019?] Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>> Acesso em: 26 abr. 2019.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. Tradução: Márcia Longarço.

DUARTE, Jorge et al (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ELVIRA Emma Gripenrot. **The Atlas Magazine**, 2018. Disponível em: <<http://theatlasmagazine.com/elvira-emma-gripenrot/>> Acesso em: 31 out. 2019.

FAVA, Aline. Esquisito ou fashionista? Grife lança Crocs de plataforma. **Capricho**, 2017. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/esquisito-ou-fashionista-grife-lanca-crocs-de-plataforma/>> Acesso em: 28 abr. 2019.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, Claudia. Grande mestre da alta-costura. **Almanaque Folha Uol**, [s.d.]. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/balenciaga.htm>> Acesso em: 09 jun. 2019.

GEORGE V PARIS AVENUE. In: GOOGLE MAPS. Mountain View: Google, 2018. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Avenue+George+V,+75008+Paris,+Fran%C3%A7a/@48.86824,2.2991673,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47e66fc2bca44ca:d:0x1ad209c51a7bf101!8m2!3d48.8682365!4d2.301356>> Acesso em: 01 mai. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIVHAN, Robin. As marcas de luxo estão desesperadas para conquistar os “millenials”. **Life&Style Moda**, 2017. Disponível em: <http://lifestyle.publico.pt/noticias/370980_as-marcas-de-luxo-estao-desesperadas-para-conquistar-os-millenials> Acesso em: 28 abr. 2019.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Minas Gerais: Casa de Editoração e Arte, 2013.

GUCCI. **Instagram**. [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gucci/?hl=pt-br>> Acesso em: 01 out. 2019.

HEYMAN, Stephen. The Woman Behind Balenciaga. **The Magazine**, 2013. Disponível em: <<https://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/28/the-woman-behind-balenciaga/>> Acesso em: 24 mai. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. New York: Watson-Guption Publication, 2002.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

KAPFERER, Jean Noel, **Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: The Free Press, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMOIS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994. Tradução de Fátima Gaspar e Carlos Gaspar.

MARCAS no Instagram: descubra as estratégias dos perfis de sucesso. **Postgrain**, 2017. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/marcas-instagram-estrategias-sucesso/>> Acesso em: 26 abr. 2019.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo, Negócio Editora Ltda, 1997.

MILLER, Ellis Lesley. **Balenciaga**. Londres: V&A Publications, 2007.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

NAKANO, Bruna Maira Kazuco. **Moda.com: a mídia espontânea na internet como estratégia de comunicação**. Revista Advérbio, v. 8, n. 16, 2013. Disponível em: <<http://www.adverbio.faq.edu.br/ojs/index.php/RA/article/view/92/pdf>> Acesso em: 02 mai. 2019.

NIKE. [S.I.], 2019. Instagram: @nike. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nike/>> Acesso em: 02 mai. 2019.

O legado da marca Balenciaga. **Farfetch**, 2018. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/o-legado-da-marca-balenciaga/>> Acesso em: 10 jun. 2019.

OFF-WHITE. [S.I.], 2019a. Disponível em: <<https://www.off---white.com/en/BR/>> Acesso em: 01 mai. 2019.

OFF-WHITE. **Instagram**. [S.I.], 2019c. Disponível em: <https://www.instagram.com/off_white/?hl=pt-br> Acesso em: 01 mai. 2019.

OFF-WHITE. **Vimeo**. [S.I.], 2019b. Disponível em: <<https://vimeo.com/offwhite2013>> Acesso em: 05 mai. 2019.

PACCE, Lilian. E o novo estilista da Balenciaga é... **Lilian Pacce**, 2015. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/balenciaga-anuncia-novo-estilista/>> Acesso em: 29 abr. 2019.

PASCOLATO, Constanza. Demna Gvasalia, da Vetements, reorganiza a moda ao misturar referências do luxo ao popular. **Vogue**, 2012. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/12/demna-gvasalia-da-vetements-reorganiza-moda-ao-misturar-referencias-do-luxo-ao-popular.html>> Acesso em: 05 mai. 2019.

PEASE, Allan; PEASE Barbara. **A linguagem corporal no trabalho**: como causar uma boa impressão e se destacar na carreira. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. Tradução de Márcia Longarço.

QUEVEDO, Cecilia. Porque Demna Gvasalia é o estilista da vez. **Woo! Magazine**, 2017. Disponível em: <<https://woomagazine.com.br/porque-demna-gvasalia-e-o-estilista-da-vez/>> Acesso em: 10 jun. 2019.

RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio R. **Comunicação não-verbal**: a gestualidade brasileira. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. São Paulo: Sulina, 2009.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.html>> Acesso em: 27 mai. 2019.

SANTOS, Ligia Nayara Leão; SANTOS, Alliston Fellipe Nascimento dos. **Assolan: "O fenômeno"**: estudo de caso de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Revista Temática, Ano XI, 6. ed. 2015.

SECRET, Victoria's. [S.I.], 2019. Instagram: @victoriasssecret. Disponível em: <<https://www.instagram.com/victoriasssecret/>> Acesso em: 02 mai. 2019.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana**: Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. XVII

Congresso de Ciências da Comunicação na região sudeste, Ouro Preto, 2012.
Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R-33-16-26-2.pdf> Acesso em: 05 abr. 2019.

SOLWAY, Diane. Off-White: conheça a grife de Virgil Abloh. **Vogue**, 2017.
Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2017/09/-white-conheca-grife-de-virgil-abloh.html>> Acesso em: 09 mai. 2019.

SORCINELLI, Paolo. (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TERRACINO, Bianca. **O discurso da moda nas redes sociais**. Revista Dobras: vol. 6, n. 14. São Paulo: Estação letras e cores, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERRONE, Greice. Moda conceitual x Moda Comercial. **Audaces**. [2019?]
Disponível em: <<https://www.audaces.com/moda-conceitual-x-moda-comercial-2/>>
Acesso em: 01 mai. 2019.

VETEMENTS. **Instagram**. [S.l.], 2019b. Disponível em:
<https://www.instagram.com/vetements_oficial/?hl=pt-br> Acesso em: 01 mai. 2019.

VETEMENTS. **Shop**. [S.l.], 2019a. Disponível em: <<http://vetementswebsite.com>>
Acesso em: 01 mai. 2019.

VOGUE. **Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections**, 2019.
Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows>> Acesso em: 10 mai. 2019.

YAHN, Camila. Demna Gvasalia é a apropriação do ordinário. **Fashion Forward**, 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/blog/moda/demna-gvasalia-e-a-apropriacao-do-ordinario/>> Acesso em: 28 abr. 2019.

APÊNDICE A – SURVEY

1. Por qual das modelagens abaixo você se interessa mais?

Peças amplas em cima e embaixo



Peças mais fluídas



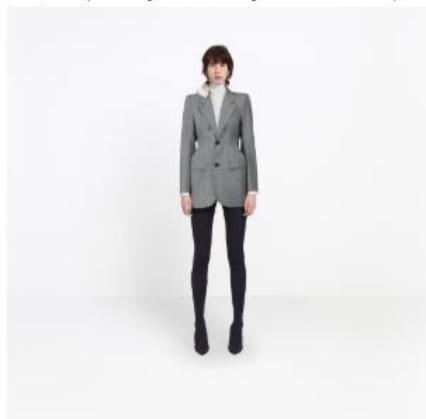
Peças amplas somente na parte de cima



Peças mais retas



Peças que sejam mais justas ao corpo



2. Por qual cartela de cores você se interessa mais?

Preto e Branco com pontos de cor



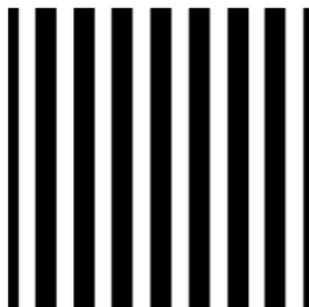
Tons Pastéis



Colorida



Preto e Branco



3. Qual textura lhe agrada mais?

Seda



Jeans



Camisaria



Moletom



6. Você prefere receber das marcas uma comunicação:

- Conceitual
- Comercial
- Um pouco de ambas

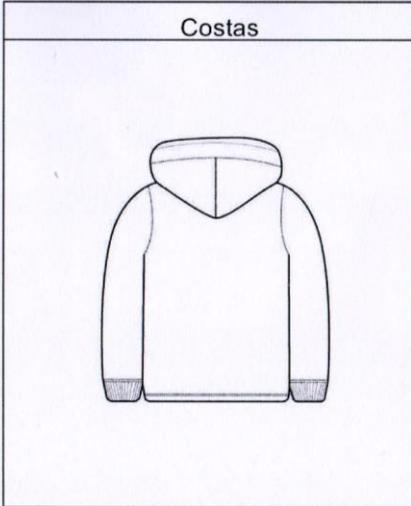
7. Você reproduz de alguma maneira em seu lifestyle as inspirações que coleta através do que as marcas exibem?

- SIM!
- NÃO!

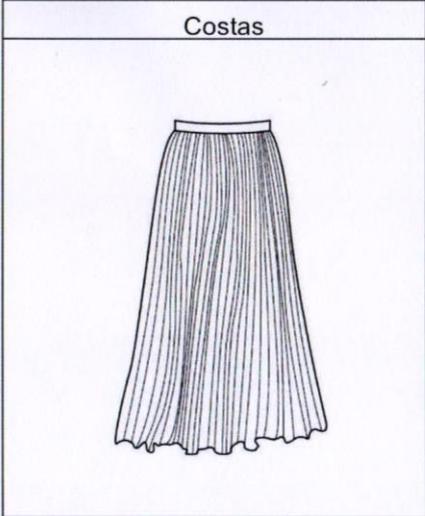
8. Qual dessas imagens lhe agrada mais?





Ficha Técnica					Desenho																							
Nome da Empresa: Balenciaga					<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div>																							
Coleção: Shades																												
Modelo: Moletem																												
Ref: 007																												
Designer: Nicolas Machado																												
Modelista: Ju Floriano																												
Piloteira: Ju Floriano																												
Data: 03/10/2019																												
Tamanho da peça Piloto: G																												
Grade de tamanhos:																												
PP	P	M	G	GG																								
			x																									
36	38	40	42	44																								
			x																									
Descrição da Peça:																												
Moletem com capuz, tamanho G.																												
Possui capuz e um bolso central.																												
Ajustes na altura da cintura e também no capuz, por cordão.																												
Ribanas em ambos os punhos.																												
Comprimento total: 80cm Altura do punho: 9cm Altura do Bolso: 37cm Comprimento ombro a ombro: 60cm																												
Comprimento da manga: 73cm																												
Matéria prima principal:																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / n°</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Moletem</td> <td>50% ALG 50% POL</td> <td>VERDE</td> <td>1,55KG</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>1,40m</td> <td>R\$81,38</td> </tr> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / n°	Preço	Moletem	50% ALG 50% POL	VERDE	1,55KG	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$81,38								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / n°	Preço																					
Moletem	50% ALG 50% POL	VERDE	1,55KG	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$81,38																					
Beneficiamento:																												
Matéria prima secundária: (forro, aviamentos...)																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / n°</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ribana Punho</td> <td>50% ALG 50% POL</td> <td>Verde</td> <td>0,105KG</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>16cm</td> <td>R\$7,16</td> </tr> <tr> <td>Cordão</td> <td>73% POL 27% ALG</td> <td>Branco</td> <td>1,50m</td> <td>Central de Aviam.</td> <td>Central de Aviam.</td> <td>2cm</td> <td>R\$2,10</td> </tr> </tbody> </table>					Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / n°	Preço	Ribana Punho	50% ALG 50% POL	Verde	0,105KG	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	16cm	R\$7,16	Cordão	73% POL 27% ALG	Branco	1,50m	Central de Aviam.	Central de Aviam.	2cm	R\$2,10
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / n°	Preço																					
Ribana Punho	50% ALG 50% POL	Verde	0,105KG	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	16cm	R\$7,16																					
Cordão	73% POL 27% ALG	Branco	1,50m	Central de Aviam.	Central de Aviam.	2cm	R\$2,10																					
Etiquetas:																												
Tipo:		Localização:																										
Composição:																												
Marca:																												

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional	
Nome da Empresa: Balenciaga				
Materiais Diretos				
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Operação:	Maquinário:
Etiqueta/comp.			1 - Modelagem	1 - Manual
Etiqueta/logo			2 - Recorte	2 - Manual
Embalagem			3 - Junção das Peças	3 - Máquina Overloque
Botões			4 - Aplicação do Bolso	4 - Máquina Reta
Elastico/lastex			5 - Aplicação das Ribanas	5 - Máquina Overloque
Ferro			6 - Aplicação do Cordão	6 - Manual
Linha	x	1,00	7 - Acabamentos	7 - Máquina Reta
Rebiter/ilhós				
Zipper				
Patch/bordado				
Ribana	0,105kg	7,16		
Serigrafia				
Entretela				
Fibra				
Cordão	1,50m	2,10		
Outros				
Serviços Terceirizados				
Descrição:	Valor:		Observações	
Modelagem	R\$30,00			
Costura	R\$20,00			
			Custos	
			Valor de Custo: R\$141,64	
			MKP: 2.4	
			Valor de Venda: R\$339,93	

Ficha Técnica					Desenho																															
Nome da Empresa: Balenciaga					Frente				Costas																											
Coleção: Shades																																				
Modelo: Saia Plissada																																				
Ref: 006																																				
Designer: Nicolas Machado																																				
Modelista: Ju Floriano																																				
Piloteira: Ju Floriano																																				
Data: 03/10/2019																																				
Tamanho da peça Piloto: P																																				
Grade de tamanhos:																																				
PP	P	M	G	GG																																
	x																																			
36	38	40	42	44																																
	x																																			
Descrição da Peça:					Saia em comprimento midi, modelo evasê, plissada com forro, tamanho P. Possui fechamento em zíper no centro costas e colchetes.																															
Etiquetas:					Possui forro interno.																															
Tipo:					Localização:																															
Composição:					Comprimento total: 77cm Altura do cós: 4cm Circunferência da Cintura: 65cm																															
Marca:																																				
Beneficiamento:					Materia prima principal:																															
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mousseline</td> <td>100% POLIÉSTER</td> <td>Preto</td> <td>1,80m</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>Maxi Têxtil</td> <td>1,45m</td> <td>R\$71,00</td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Mousseline	100% POLIÉSTER	Preto	1,80m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,45m	R\$71,00								
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																													
Mousseline	100% POLIÉSTER	Preto	1,80m	Maxi Têxtil	Maxi Têxtil	1,45m	R\$71,00																													
					Materia prima secundária: (forro, aviamentos...)																															
					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nome / código</th> <th>Composição</th> <th>Cor</th> <th>Quantidade</th> <th>Fabricante</th> <th>Fornecedor</th> <th>Largura / nº</th> <th>Preço</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zíper Comum</td> <td>100% POLIÉSTER</td> <td>Preto</td> <td>20cm</td> <td>Central de Aviam.</td> <td>Central de Aviam.</td> <td></td> <td>R\$0,60</td> </tr> <tr> <td>Cetim</td> <td>100% POLIÉSTER</td> <td>Preto</td> <td>1m</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>Têxtil Partenon</td> <td>1,40m</td> <td>R\$9,90</td> </tr> </tbody> </table>								Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço	Zíper Comum	100% POLIÉSTER	Preto	20cm	Central de Aviam.	Central de Aviam.		R\$0,60	Cetim	100% POLIÉSTER	Preto	1m	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$9,90
Nome / código	Composição	Cor	Quantidade	Fabricante	Fornecedor	Largura / nº	Preço																													
Zíper Comum	100% POLIÉSTER	Preto	20cm	Central de Aviam.	Central de Aviam.		R\$0,60																													
Cetim	100% POLIÉSTER	Preto	1m	Têxtil Partenon	Têxtil Partenon	1,40m	R\$9,90																													

Ficha Técnica			Seqüência de Operacional	
Nome da Empresa: Balenciaga				
Materiais Diretos				
Descrição:	Consumo:	Valor unit.:	Operação:	Maquinário:
Etiqueta/comp.			1 - Modelagem	1 - Manual
Etiqueta/logo			2 - Recorte	2 - Manual
Embalagem			3 - Aplicação do Forro	3 - Máquina Reta
Botões			4 - Aplicação do Cós	4 - Máquina Reta
Elástico/lastex			5 - Aplicação do Zíper	5 - Máquina Reta
Forro	1m	9,90	6 - Bainha	6 - Máquina Galoneira
Linha	x	1,00	7 - Acabamentos	7 - Máquina Reta
Rebite/ilhós				
Zíper	1	0,60		
Patch/bordado				
Ribana				
Serigrafia				
Entretela				
Fibra				
Colchetes	2	0,50		
Outros				
Serviços Terceirizados			Observações	
Descrição:	Valor:			
Modelagem	R\$30,00			
Costura	R\$20,00			
			Custos	
			Valor de Custo: R\$133,50	
			MKP: 2.4	
			Valor de Venda: R\$320,40	

