

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CAROLINE BAYER PEDRA

**OLIVIER ROUSTEING E BALMAIN:
A relação da imagem do estilista com a marca no Instagram**

PORTO ALEGRE

2019

CAROLINE BAYER PEDRA

OLIVIER ROUSTEING E BALMAIN: A relação da imagem do estilista com a marca no
Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito à obtenção do grau de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Adriana Coelho Borges
Kowarick

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Pedra, Caroline Bayer

Olivier Rousteing e Balmain: A relação da imagem do estilista com a marca no Instagram / Caroline Bayer
Pedra. -- 2019.

68 f.

Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Redes Sociais. 2. Instagram. 3. Marca. 4.
Balmain. 5. Olivier Rousteing. I. Kowarick, Adriana
Coelho Borges, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Olivier Rousteing e Balmain: A relação da imagem do estilista com a marca no Instagram, de autoria de Caroline Bayer Pedra, estudante do curso de Publicidade e Propaganda desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Adriana Coelho Borges Kowarick

CAROLINE BAYER PEDRA

OLIVIER ROUSTEING E BALMAIN: A relação da imagem do estilista com a marca no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

Orientadora

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS

Examinadora

Prof. Dra. Helenice Carvalho – UFRGRS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Na última etapa do curso de graduação, não poderia deixar de agradecer a Deus, o autor e consumidor da minha fé, que me deu a vida e cuja graça e provisão percebo todos os dias.

Agradeço aos meus pais, Fabio e Ana com quem sempre posso contar e desde muito cedo me ensinaram a ser uma pessoa íntegra, apoiaram e deram condições para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico, e são os meus maiores incentivadores; ao meu irmão João Pedro, que tem sido um amigo desde sua chegada à família.

À professora e minha Orientadora Adriana Kowarick, a quem admiro muito. Sou grata por ter uma professora inspiradora, com quem aprendi muito não somente nos meses em que realizei este trabalho, mas desde o primeiro semestre da graduação.

Agradeço também a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, uma instituição pública de excelência e destaque acadêmico que tive o privilégio de frequentar. Cursar a graduação nessa instituição foi um sonho realizado e abriu muitas portas para o meu desenvolvimento profissional e acadêmico. Saio da UFRGS uma pessoa melhor, e com a certeza da qualidade do ensino que recebi. Que essa instituição permaneça por muitos anos, para que ainda mais estudantes possam ter oportunidade que eu tive, de acesso ao ensino público excelente.

RESUMO

O tema deste trabalho é a relação entre as imagens do estilista Olivier Rousteing com a marca Balmain. Para isso será analisada a relação do estilista e da marca presente nas representações feitas por Olivier Rousteing dele mesmo e da Balmain. O objetivo é entender como essa relação é construída no perfil pessoal do estilista no Instagram. Como referencial teórico, foram utilizados os principais estudos sobre o surgimento e consumo de moda, teorias para entender o fenômeno das redes sociais na internet, além da contextualização histórica da marca e do Instagram. Os procedimentos metodológicos foram principalmente a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e análise do discurso mediado por computador (JOHNSON, 2010). O corpus analisado é formado por 16 publicações realizadas por Olivier Rousteing em seu perfil pessoal no Instagram entre 2012 e 2018. A partir do estudo realizado, foi possível observar as estratégias do estilista para construir sua imagem no Instagram e como a marca Balmain perpassa a sua representação nessa rede social na internet. Isso acontece principalmente através do compartilhamento de capital social comum e do uso do imaginário sobre a marca no seu cotidiano.

Palavras-chave: Redes Sociais. Instagram. Marca. Balmain. Olivier Rousteing.

ABSTRACT

The theme of this work is the relationship between the image of the fashion designer Olivier Rousteing and the image of the brand Balmain. For that, will be analysed the relation between the designer and the brand present in the representations made by Olivier Rousteing of himself and the brand. The goal is to understand how this relationship is built in his Instagram profile. As theoretical approach were used the main studies about fashion's emergence and consume theories to understand the phenomenon of social networks on the internet, besides historical contextualization of the brand and Instagram. The methodological procedures were mainly content analysis (BARDIN, 2011) and computer-mediated discourse analysis (JOHNSON, 2010). The analysed corpus is made of 16 posts published by Olivier Rousteing in his personal Instagram between 2012 and 2018. From the study performed, it was possible to observe the strategies of the fashion designer to build his own image on Instagram and how the brand Balmain goes through his representation in this social network in the internet. This occurs mostly through sharing common social capital and use of the imaginary about the brand in his everyday life.

Key-words: Social Networks. Instagram. Brand. Balmain. Olivier Rousteing.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Períodos para análise.....	46
Quadro 2 – Categorias.....	46
Tabela 1 – Distribuição das publicações em categorias.....	47

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pierre Balmain em 1961	15
Figura 2 – Perfil Balmain Hair Couture no Instagram	36
Figura 3 – Publicação do Perfil Balmain Hair Couture	36
Figura 4 – Perfil Balmain Hair Salon no Instagram.....	37
Figura 5 – Perfil Balmain no Instagram	38
Figura 6 – Publicação em que aparece a ferramenta Instagram Shop	38
Figura 7 – Perfil Olivier Rousteing no Instagram	40
Figura 8 – Aniversário de Olivier Rousteing, 2014	48
Figura 9 – Olivier Rousteing e Khloe Kardashian em Dubai, 2014	49
Figura 10 – Olivier Rousteing para DSection Magazine, 2014	50
Figura 11 – A cantora Beyoncé vestindo Balmain, 2016	51
Figura 12 – A cantora Rihanna vestindo Balmain, 2016	52
Figura 13 – Olivier Rousteing ainda criança, 2016	52
Figura 14 – A atriz Cate Blanchett vestindo Balmain, 2018.....	53
Figura 15 – Olivier Rousteing ainda criança, 2018	54
Figura 16 – Balmain na Numéro Magazine, 2014	55
Figura 17 – Backstage do desfile da Balmain, 2014	56
Figura 18 – Roupas Balmain, 2016	56
Figura 19 – Campanha Balmain Beat, 2018	57
Figura 20 – Olivier Rousteing e Rosie Huntington, 2014	58
Figura 21 – Olivier Rousteing no fim do desfile da Balmain, 2016	59
Figura 22 – Olivier Rousteing e fãs, 2016.....	60
Figura 23 – Olivier Rousteing e Cara Delevingne, 2018	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 HISTÓRIA DA BALMAIN E REVISÃO TEÓRICA SOBRE MODA	13
2.1 TRAJETÓRIA DA MARCA, DE PIERRE BALMAIN A OLIVIER ROUSTEING	13
2.1.1 Pierre Balmain e Fundação da Marca	13
2.1.2 Olivier Rousteing	17
2.2 MODA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO	18
3 REDES SOCIAIS NA INTERNET E AS MARCAS DE LUXO	24
3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET, LAÇOS, CONEXÕES E CAPITAL SOCIAL	24
3.2 MARCAS E REDES SOCIAIS NA INTERNET	30
3.2.1 Instagram e o público jovem	33
4 A MARCA E O ESTILISTA NO INSTAGRAM	35
4.1 BALMAIN NO INSTAGRAM	35
4.2 OLIVIER ROUSTEING NO INSTAGRAM	40
5 ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO ESTILISTA NO INSTAGRAM.....	44
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
5.2 SELEÇÃO DO CORPUS E CATEGORIAS	45
5.3 CATEGORIA 1: OLIVIER	47
5.4 CATEGORIA 2: BALMAIN	54
5.5 CATEGORIA 3: OLIVIER + BALMAIN	58
5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

As marcas de moda passaram por uma mudança na virada para o século XX. Até então o papel do estilista era desconhecido e o fazer das roupas era ligado ao artesão. A partir do surgimento das primeiras *maisons* de Alta-Costura na França, surge a figura do estilista como um criador. Muitas dessas marcas superaram a vida de seu fundador e continuam seu legado até hoje. Já em meados do século XX, uma nova geração de estilistas e marcas surge, dentre elas a Balmain, em 1945. Mesmo com o sucesso nos anos 50, a marca foi pouco lembrada entre os anos 60 e 2000. Em 2011, um designer muito jovem e pouco conhecido assume a direção criativa aos 24 anos. Ao assumir a Balmain, Olivier Rousteing se tornou o estilista mais jovem em Paris, desde Yves Saint Laurent. Sua ascensão na marca aumentou o volume de vendas, foi elogiada pela crítica e também trouxe a marca de volta para o *spotlight*. Chamado por vários veículos de moda de rei do Instagram (MILLIGAN, 2015), Olivier Rousteing tem mais de cinco milhões de seguidores, sendo o estilista mais seguido do Instagram em Paris. Além de levar a marca para uma visão mais próxima do legado do seu fundador, Pierre Balmain, ele conseguiu aproximar a marca de consumidores mais jovens e passou a vestir inúmeras celebridades como Kim Kardashian e Beyoncé. Nessa perspectiva, ele mesmo destaca o papel das redes sociais para conhecer esses consumidores e ter uma comunicação mais estreita com eles. Olivier Rousteing é um usuário ativo das redes sociais e observamos que a comunicação sobre a marca é frequente no seu perfil pessoal.

Assim, o tema dessa monografia é a relação entre as imagens do estilista Olivier Rousteing e da marca Balmain, como o estilista pode ser parte da identidade da marca e vice-versa. O objetivo do trabalho é compreender como o estilista constrói e representa essa relação no seu perfil pessoal no Instagram. Para isso analisamos como Olivier Rousteing faz a representação da marca em que trabalha, da sua vida enquanto estilista e quais estratégias ele utiliza para estabelecer e fazer visível essa relação, na comunicação com seus seguidores no Instagram. Nessa monografia serão analisadas as imagens digitais publicadas no Instagram do estilista Olivier Rousteing, contudo o conceito de imagem de marca não será abordado. O estudo é da relação da marca e do estilista presente nas representações feitas por Olivier Rousteing dele mesmo e da Balmain.

Para isso, é usada fundamentação teórica sobre as principais teorias de moda e de consumo e uma breve revisão da história da moda e como ela estabeleceu como o sistema que conhecemos hoje apresentadas por Lipovetsky (1989). Começando pelas teorias de distinção

de classes e como as mudanças de moda iniciam nas cortes europeias, chega-se até as mudanças institucionalizadas a cada estação que regem o sistema de moda hoje e as motivações hedonistas dos consumidores contemporâneos.

No embasamento teórico para redes sociais na internet, usamos os conceitos de Recuero (2012; 2014) sobre esses novos ambientes de interação social. Segundo a autora, as redes sociais não são uma ideia nova, a internet apenas possibilita novos ambientes para manifestação das redes. A autora define ainda alguns elementos presentes nas redes sociais na internet que serão utilizados no trabalho. Sendo eles os laços, as conexões, e o capital social.

Esse último será utilizado também com relação a outros conceitos, como o de tribos (MAFFESOLI, 1998), que é brevemente discutido. Maffesoli (1998) aponta que os indivíduos se unem em grupos que compartilham valores emocionais e estéticos, em que ocorre também um esvaziamento ideológico e de objetivos concretos.

Também é importante tratar da identidade de marca e qual a relevância das redes sociais na internet para elas. Assim, Elyette Roux (2005) define estratégias e características específicas das marcas de luxo, que precisam justificar o valor dos seus produtos aos seus consumidores. Essa autora defende que, considerando a mudança nas motivações dos valores distintivos para valores hedonistas e de expressão pessoal, as marcas devem diferenciar-se não apenas por atributos como a alta qualidade e a exclusividade, mas proporcionar emoções e um universo próprio altamente distinguível.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam a importância da presença das marcas nas redes sociais, que devem se comportar como pessoas dentro delas e tratar seus seguidores como amigos. Os autores abordam também o marketing de conteúdo como forma de levar informação relevante ao consumidor e o uso das *hashtags* como um novo tipo de slogan. Recuero (2012) também trata da importância das *hashtags*, principalmente pela possibilidade de indexação do conteúdo e por torná-lo buscável.

Para os capítulos de análise utilizamos a abordagem metodológica de Bardin (2011), análise de conteúdo e análise do discurso mediado por computador (JOHNSON, 2010). O corpus analisado foi coletado no Instagram do estilista Olivier Rousteing e totaliza 16 publicações, organizadas em três categorias, conforme o tema que aparece nas imagens.

Dessa forma, a pesquisa é feita em quatro capítulos. No primeiro é feita uma breve contextualização sobre a história da marca Balmain e do estilista Olivier Rousteing. Neste capítulo também são apresentadas as teorias de moda e consumo (LIPOVETSKY, 1989; BAUMAN, 2007; BARNARD, 2003). O segundo capítulo aborda os conceitos de redes sociais na internet (RECUERO, 2012; 2014), as ideias sobre marcas e marcas de luxo (ROUX

2005), a importância das redes sociais na internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), e também é apresentado o Instagram, rede social em que é feito o estudo.

O capítulo seguinte descreve os perfis no Instagram da Balmain e de Olivier Rousteing. Por fim no quarto e último capítulo são analisadas as publicações do estilista nessa rede social, conforme a metodologia proposta por Bardin (2011) para análise de conteúdo e a metodologia para análise de comunicação mediada por computador proposta por Johnson (2010).

A motivação para este estudo é que ainda que se trate de um tema relacionado à moda, ele perpassa inúmeras questões que pertencem ao campo da comunicação, como identidade de marca, questões ligadas ao consumo e expressão pessoal e a comunicação feita nas redes sociais na internet, ou como Johnson (2010) denomina a comunicação mediada por computador.

Além disso, existe também a motivação pessoal do interesse pelo campo da moda, de observar suas relações com a comunicação e as estratégias particulares utilizadas por essas marcas, principalmente marcas como a Balmain, que são casas de luxo tradicionais que precisam manter-se relevantes. O caso específico da Balmain e Olivier Rousteing foi escolhido pela visibilidade que a marca ganhou após a chegada de Olivier Rousteing a direção criativa. Como já comentado, essa era uma marca que apesar da sua história foi pouco reconhecida nas suas últimas décadas e retomou sua relevância com a figura de seu jovem estilista. Ainda, sendo a moda um assunto caro desde muito cedo para mim, foi uma grata surpresa ao ingressar no curso de comunicação, descobrir que as duas áreas do conhecimento têm diversos aspectos comuns, principalmente quando olhamos para as teorias de consumo e de identidade.

2 HISTÓRIA DA BALMAIN E REVISÃO TEÓRICA SOBRE MODA

Este capítulo conta a história da marca Balmain, começando por uma breve história do seu fundador até os dias de hoje e o atual diretor criativo da marca, Olivier Rousteing. Para isso, foram consultados o site da própria marca e portais de moda. Também nesse capítulo é feita uma retomada das principais teorias de moda, começando pelas teorias clássicas imitação e distinção chegando até o consumo identitário. Em paralelo a isso, também é apresentado como a moda surge como uma indústria com um sistema próprio e como esse sistema evoluiu, assim como os hábitos e motivações do consumo de moda.

Para a coleta de dados foram utilizadas a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. Na primeira fase foram levantadas informações sobre a marca Balmain e o estilista Olivier Rousteing para contextualização do trabalho e do material analisado. Na pesquisa documental utilizamos fontes secundárias de acordo com o interesse da pesquisa como fonte de informações sobre a questão abordada (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUIDANI, 2009). Bardin (2011) aponta que a análise documental tem como objetivo criar um documento secundário, uma representação do primeiro. Nesse trabalho, foram utilizadas diversas fontes para assim chegarmos à história da marca apresentada no primeiro capítulo.

Para a segunda fase do trabalho, a abordagem metodológica foi pesquisa bibliográfica onde encontramos os conceitos apresentados ao longo do trabalho, necessários ao desenvolvimento da análise. Esse procedimento é similar à pesquisa documental, pois nele também são consultadas outras fontes. Porém, a diferença é que o material de consulta são documentos científicos, obras de outros autores sobre o tema com abordagem científica. Assim a pesquisa bibliográfica possibilita o “estudo direto em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica” (OLIVEIRA 2009¹ p. 69 apud SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUIDANI, 2009, p.5). Esse procedimento foi utilizado nos capítulos que apresentam as teorias sobre moda e sobre as redes sociais na internet.

2.1 TRAJETÓRIA DA MARCA, DE PIERRE BALMAIN A OLIVIER ROUSTEING

2.1.1 Pierre Balmain e Fundação da Marca

¹ OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007

Pierre Alexandre Claudius Balmain nasceu em 18 de maio de 1914, em Jean de Maurienne, uma pequena cidade na região de Savoie, no Sul da França. A sua mãe trabalhava em uma loja de tecidos junto com as suas duas irmãs. Essa loja pertencia ao homem que se tornaria o pai de Pierre Balmain. Durante a infância, Balmain, passava muito tempo com a família na loja em meios aos tecidos, fazendo vestidos para bonecas de papel. Foi nessa época que ele teve seus primeiros contatos com o mundo da moda (MCDOWELL, 2016, documento eletrônico).

Aos sete anos, Pierre Balmain perdeu o pai e também foi quando a família descobriu que os negócios não iam bem. Eles herdaram pouco dinheiro e muitas dívidas. Em 1925, aos 11 anos, Pierre Balmain ganhou uma bolsa de estudos em uma escola interna em Chambéry. Ele aproveitou a educação de uma escola sofisticada, fez aulas de montaria e esgrima. Em Chambéry, também aproveitou seu tempo livre e mesmo muito jovem ficou conhecido na cidade pela vida social agitada. Depois de terminar a escola começou a estudar arquitetura na Escola de Belas Artes de Paris, para agradar a mãe, mas nunca terminou o curso. Ainda na faculdade desenhava vestidos durante seu tempo livre e insatisfeito na arquitetura começou a escrever para designers para pedir emprego. Assim conheceu Lelong, Lanvin e Molyneaux, que eram importantes estilistas da época. O último lhe deu seu primeiro emprego na moda (MCDOWELL, 2016).

O trabalho com Molyneaux foi interrompido entre 1936 e 1939, quando Balmain foi chamado para o Serviço Militar. Depois disso, teve seu primeiro trabalho como designer na marca Lucien Lelong, onde também conheceu Christian Dior. Os dois se tornaram grandes amigos e chegaram perto de ter uma casa de moda em sociedade, mas Dior desistiu dando fim à amizade. Nos anos que se seguiram os dois se encontram poucas vezes (MCDOWELL, 2016).

Em outubro de 1945 (um mês depois do fim da guerra), Pierre Balmain fez seu primeiro desfile à frente da sua marca homônima de Alta-Costura. Depois da escassez da Segunda Guerra, ele foi o primeiro estilista a retomar um estilo mais glamouroso e feminino, com corte em A, uma silhueta que destaca mais o corpo da mulher com uma cintura marcada, e ao mesmo tempo elegante com linhas limpas e detalhes sofisticados, o estilo Jolie Madame que se tornou sua assinatura. Balmain se destacou dos seus contemporâneos que prezavam por um estilo mais simples, roupas utilitárias e com menos tecidos na confecção (PIERRE BALMAIN, 2019; STAFYEVA, 2015).

Figura 1 – Pierre Balmain em 1961



Fonte: MCDOWELL (2016, documento eletrônico).

Balmain também teve a sorte de ter pessoas célebres na sua estreia. Gertrude Stein escreveu um artigo para *Vogue* sobre o desfile, Alice B. Toklas também estava presente, além de Cecil Beaton (figurinista) e Christian Bérard (artista), que eram figuras influentes na moda da época e que ajudaram a consolidar o sucesso da Balmain (MCDOWELL, 2016).

Com o sucesso de sua marca e sua personalidade cativante, Pierre Balmain conseguiu levantar um milhão de francos em fundos para a companhia. Mesmo assim, para alavancar o crescimento da marca e com custos de produção, fez uma dívida de 200 mil francos e precisou vender um terço da empresa. Mais uma vez Balmain teve sorte, o chefe do Barclays Bank em Paris, coincidentemente era amigo de Molyneux, seu primeiro empregador. Com a sua ajuda em apenas seis anos ele conseguiu sanar as dívidas e recuperar 100% da empresa (MCDOWELL, 2016).

Em 1947, Balmain vestiu a Rainha Sirikit da Tailândia na sua visita à Europa e Estados Unidos, dando início a uma parceria duradoura. Diferente de outras associações, essa não agradou o círculo da moda parisiense, que acreditava que a Rainha da Tailândia não combinava com a Alta Moda de Paris. Em 1949, a Balmain foi uma das primeiras casas de Alta-Costura parisienses a enxergar o potencial do mercado americano. Nesse ano abriu sua primeira boutique em Nova York, sob o nome *Jolie Madame*. Nesse mesmo ano também foi lançada a primeira fragrância da Balmain, a *Jolie Madame*. Ainda, em 1951, a marca passou a

produzir e vender coleções *ready-to-wear* (ou *prêt-à-porter*) nos Estados Unidos (MCDOWELL, 2016).

Na década de 1950, Balmain teve seu período de maior sucesso. Vestiu grandes estrelas como Katharine Hepburn, Brigitte Bardot, Sophia Loren e Audrey Hepburn. Essa última vestiu Balmain em 1954 no seu casamento com Mel Ferrer. Durante sua carreira, o estilista também criou figurinos para o teatro e cinema, chegando a ser indicado ao prêmio Tony de Melhor Figurino para o musical *Happy New Year*, de 1980 (MCDOWELL, 2016, documento eletrônico).

Apesar do sucesso nos anos 50, a marca nunca chegou a ser lembrada como outros designers do século XX, como Chanel ou Dior. Segundo McDowell (2016), uma lista publicada pelo dono do jornal *Women's Wear Daily*, um importante jornal da época, em 1965, com seis das 45 casas de Alta-Costura em funcionamento que marcaram a moda, a omissão da marca, foi determinante para o esquecimento da Balmain. Ainda no ano da morte de Balmain cerca de 130 fabricantes diferentes produziam mais de 60 produtos licenciados sob o nome da marca Balmain, e tamanha dispersão a exemplo de outras casas (como Pierre Cardin) não é bem visto no mercado de moda de luxo (MCDOWELL, 2016).

Pierre Balmain morreu em 1982, aos 68 anos, de câncer no fígado. Seu sucessor como estilista da marca Balmain foi o dinamarquês Erik Mortensen, que era seu braço direito desde 1951, mantendo a estética já existente da marca. Entre 1990 e 1992 o cargo foi ocupado por Hervé Pierre.

Em 1993, Oscar De La Renta foi convidado a assumir o posto, sendo uma figura famosa e com um estilo que combinava com a marca, com silhuetas clássicas e chegou quando a linha de Alta-Costura entrava em declínio. Em 2002 ele apresentou a última coleção de Alta-Costura antes do hiato da Balmain nesses desfiles, que só apresentou coleções de *ready-to-wear* até 2019 (MCDOWELL, 2016; BALMAIN, 2018).

Christophe Decarnin se tornou o novo diretor criativo em 2005, depois de a companhia chegar perto da falência em 2004 (BALMAIN..., 2004). Diferentemente dos seus antecessores, Decarnin trouxe um estilo mais moderno e atual, além de preços mais altos. Ele elevou o status da marca e aumentou substancialmente o volume de vendas, ao mesmo que tempo que levou para uma direção diferente da tradição de Pierre Balmain. A partir de 2010, sem apresentar novidades e com perda do apoio da crítica o trabalho do estilista começou a ser questionado. Por conta disso em 2011 Decarnin apresentou sua última coleção a frente da Balmain (ROTMAN, 2017).

Nesse mesmo ano, 2011, Olivier Rousteing se tornou o diretor criativo mais jovem em Paris desde Yves Saint Laurent, que foi estilista da Dior aos 17 anos, ao assumir a Balmain com 24 anos de idade. Ele levou a marca para uma estética mais próxima da Alta-Costura francesa, aproveitando melhor o potencial dos ateliês e se voltando aos arquivos da marca e ao estilo Jolie Madame lançado por Pierre Balmain (MCDOWELL, 2016; ARAÚJO, 2011; LEE, 2011).

2.1.2 Olivier Rousteing

Olivier Rousteing nasceu em 1986, em Bordeaux, na França, onde cresceu. Filho único de pais adotivos teve uma infância abastada. Mesmo sendo parte de uma família rica, sofria preconceito na escola por ser negro e ter pais brancos. Depois do colégio, começou a faculdade de direito, mas em seguida largou o curso (OLIVIER ROUSTEING..., 2018; OLIVIER ROUSTEING..., 2016).

Rousteing escolheu estudar moda por influência da avó e mudou para Paris para estudar na *Ecole Supérieure des Arts et Techniques de la Mode*. Em 2003 se formou e foi morar na Itália, onde iniciou a carreira trabalhando na marca Roberto Cavalli. Em pouco tempo se tornou chefe da divisão feminina. Na Cavalli aprendeu não só técnica, mas também sobre negócios e como fazer roupas que, apesar do luxo, são vendáveis, “como vender um sonho” (DIEMOZ E ROUSTEING, 2015, documento eletrônico, tradução nossa). Em 2009 foi para a Balmain onde trabalhou muito próximo a Christophe Decarnin até ser o diretor criativo. Alain Hivelin, então presidente e sócio majoritário da Balmain, foi um dos responsáveis pela sua ascensão rápida na companhia (OLIVIER ROUSTEING..., 2018).

Olivier Rousteing voltou à visão para os arquivos da casa Balmain e passou a explorar o potencial dos ateliês da marca. Ele resgatou a silhueta Jolie Madame, com cintos marcantes, alfaiataria, e aspectos da Alta-Costura como bordados e brocados. Diferente de Decarnin que tinha um estilo mais voltado ao *street wear*, Rousteing define o próprio estilo como mais glamoroso. Ainda assim o estilista se mantém conectado com a cultura pop, com seus contemporâneos e procura inspiração na cultura popular, na música pop, nos jovens de sua própria geração. (DIEMOZ E ROUSTEING, 2015).

Junto com o então CEO Emanuel Diemoz, o estilista se alinhou ao objetivo de Alain Hivelin de tornar a Balmain uma marca global, ao mesmo tempo em que mantém a tradição de uma casa francesa. Sendo um nativo digital, Rousteing trouxe para a comunicação da marca as redes sociais digitais e uma nova visão do luxo. Enquanto outras marcas se atêm à

tradição e procuram certa distância do público para manter a exclusividade, Olivier Rousteing acredita no potencial das redes sociais para se comunicar com consumidores jovens e para ter feedback mais amplo e não só de um pequeno círculo de críticos. Para ele o luxo pode ser acessível, é possível fazer roupas glamourosas, caras e exclusivas, e mostrá-las ao mundo. Também vale lembrar que Olivier Rousteing é o estilista mais seguido do Instagram (OLIVIER ROUSTEING..., 2018; DIEMOZ E ROUSTEING, 2015).

Além disso, a associação com celebridades é outro elemento relevante. A marca veste pessoas extremamente ligadas à cultura pop que outras casas tradicionais resistiram a aceitar, como Kim Kardashian. Segundo Olivier Rousteing essas associações são espontâneas, existe uma verdadeira amizade, e são muito importantes para ele, pois essas são as pessoas que sabem se comunicar com o mundo e também servem de inspiração como parte da cultura popular atual (DIEMOZ E ROUSTEING, 2015).

Em comparação com outras casas francesas, a Balmain é um negócio pequeno, porém é mais visível do que muitas delas, Emanuel Diemoz em entrevista ao Business of Fashion (DIEMOZ E ROUSTEING, 2015), afirma que essa visibilidade foi adquirida com o risco tomado na exposição da marca por Olivier Rousteing. Ainda, aceitar a diversidade e ver Paris como uma cidade internacional foi fundamental para o sucesso do empreendimento global da Balmain como uma casa tradicional francesa. Em 2014 a Balmain teve uma receita de 30 milhões de euros e um crescimento de mais de 20%². A marca possui lojas na Ásia, Europa e Estados Unidos e foi até 2016 uma das poucas casas independentes, que não pertence a um conglomerado³ (DIEMOZ E ROUSTEING, 2015). Em 2016 a Balmain foi comprada pelo grupo *Mayhoola for Investments*, do Qatar. O valor da transação não foi divulgado, mas segundo Eytan (2016), estima-se que o grupo pagou 500 milhões de euros, um valor alto para o tamanho do negócio (HOANG, 2016).

2.2 MODA, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Lipovetsky (1989) defende que moda é um fenômeno histórico – social que surgiu com o mundo moderno ocidental. Até a Idade Média a nobreza era a única classe com recursos suficientes para dispor no vestuário, bens que não de primeira necessidade. Assim as

² Esse dado é apontado em entrevista do Business of Fashion (INSIDE BALMAIN’S..., 2015), não foram encontrados dados precisos mais recentes sobre o volume de vendas da Balmain.

³ Os conglomerados são grupos cotados em bolsa que são donos de parte ou totalmente de grandes marcas de moda e do mercado de luxo. Um exemplo desse tipo de conglomerado é o LVMH, que tem marcas como Louis Vuitton, Mœt & Chandon e Christian Dior (ROUX, 2005).

roupas da realeza eram motivo de ostentação do poder e mudavam muito pouco ao longo do tempo, pois também representavam a tradição e poder ganhado pelo nascimento.

Apenas com o surgimento da burguesia na virada para a Idade Moderna é que começa a existir uma classe suficientemente rica, com dinheiro suficiente, para concorrer com a nobreza em poder e status social. Assim surgiram as mudanças cíclicas características do sistema da moda. O autor retoma a história da moda e as teorias clássicas de imitação e distinção para explicar o surgimento desse fenômeno. Os novos ricos agora poderiam imitar os nobres, se vestir como eles, e assim buscar o mesmo status e poder. “Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis.” (LIPOVETSKY, 1989, p.32). Dessa forma, conforme as modas da nobreza são adotadas pela nova burguesia que agora tem meios de acompanhá-las, a nobreza precisa buscar novos meios de diferenciar-se. Nesse contexto são criadas as ‘leis suntuosas’ como uma medida para ‘proteger’ e diferenciar a realeza. São regulados os tecidos, cores e objetos que apenas a realeza poderia usar e dos quais os burgueses são privados.

Essas primeiras teorias de moda retomadas por Lipovetsky (1989) atentam para o desejo de imitação e distinção e para a disputa entre classes sociais. Nesse primeiro momento a moda serve como símbolo do poder e luta de classes. O autor também afirma que a moda não está presente apenas nas vestimentas, apesar dessa ser seu objeto de referência, mas perpassa todos os objetos da vida cotidiana. Ela existe

paralelamente em velocidades e graus diversos, outros setores – o imobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas. Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que instalada no ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizada por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p.24).

Portanto, a moda não está apenas nas roupas, mesmo elas sendo o objeto onde há maior evidência, mas em todas as esferas onde o sistema de novidades cíclicas se instala. A moda está presente em diversos aspectos da vida cotidiana, no vestuário, na decoração das casas, nos gostos, e na cultura.

A partir da segunda metade do século XIX a moda começa a se estruturar no sentido mais próximo do que conhecemos hoje, com um sistema organizado de produção e difusão. É quando surge a Alta-Costura para atender a criação do luxo, das roupas feitas sob medida em

contra partida aos artigos produzidos em série, acessíveis a pequena e média burguesia graças a Revolução Industrial e o barateamento na produção das roupas.

Também é quando a figura do estilista surge, ele deixa de ser um costureiro e se torna um criador. Charles Worth inaugurou esse modelo sendo o primeiro a ‘assinar’ suas roupas e criar modelos inéditos apresentados periodicamente em salões luxuosos para as mulheres da alta sociedade e compradores. Depois dele surgiram outras casas de Alta-Costura em Paris seguindo esse modelo e esse mercado tomou grande importância para a economia francesa como um dos maiores mercados exportadores da França. No início do século XX a moda se institucionaliza da forma que origina o modelo que segue até os anos 2000. As marcas se organizam com coleções sazonais duas vezes ao ano, de inverno e verão. Essa organização trouxe a institucionalização das mudanças. No Antigo Regime as mudanças aconteciam cada vez mais aceleradas, mas de forma aleatória. A Alta-Costura normalizou a mudança com coleções bianuais em função das estações (LIPOVETSKY, 1989).

Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. A Alta Costura disciplinou a moda no momento em que ela engatava um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente. (LIPOVETSKY, 1989, p.73).

Também foi aí que a Alta-Costura passou a ditar moda. A institucionalização da Alta-Costura, e os artigos de grandes confecções que já copiavam os estilos em larga escala, permitiram que a moda se desprendesse das influências nacionais particulares, espalhando o estilo das casas parisienses pelo mundo. Assim, pela primeira vez o consumo é globalizado.

A Alta Costura secundada pela confecção, ao contrário permitiu à moda desprender-se da influência nacional, não deixando de substituir senão o modelo e sua cópia em grande número, idêntica em todos os países. A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da Alta-Costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente às fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta-Costura, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais. (LIPOVETSKY, 1989, p.74).

Além disso, também nessa época acontece uma brusca simplificação na indumentária feminina. A Alta-Costura como indústria do luxo por excelência contribuiu com a democratização da moda através de uma nova moda feminina simplificada, onde o luxo ostentatório não é mais um signo de elegância, e assim também mais fácil de ser copiado. Nesse sentido, Chanel e Patou começaram a fazer peças mais simples e utilitárias. Isso não quer dizer que as diferenças entre classes foram extintas, o luxo ainda é exibido, mas de forma sutil. A qualidade dos cortes dos tecidos das grifes seguiram como fator de diferenciação

social e novos critérios e os atributos pessoais passam a ser valorizados, como a juventude, descrição, comodidade e a magreza (LIPOVETSKY, 1989).

A simplificação dos estilos também permitiu que mais pessoas participassem da moda. O desejo de moda foi difundido entre as classes sociais que não faziam parte da elite e que têm a partir desse momento acesso às novidades. Então o imperativo da moda se dissemina entre todas as classes. Junto com normalização das mudanças, o despojamento da roupa feminina difundiu o gosto pela novidade entre as classes sociais que seguem as mudanças sazonais a cada estação.

A democratização da aparência correspondeu à extensão e depois a generalização do *desejo de moda*, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade. A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução. Ainda que, há séculos, camadas sociais ampliadas tenham tido acesso às modas, é só depois da Primeira e da Segunda Guerra Mundial que o “direito” a moda encontrará uma base real e uma legitimidade de massa. Está longe o tempo em que os sarcasmos tinham por alvo as classes inferiores imitando a aparência aristocrática. O ridículo na era democrática estará menos na imitação da moda (excetuando-se o esnobismo) do que no fora de moda, essa nova “interdição” de massa. A moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o *ethos* da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico (LIPOVETSKY, 1989, p.78).

Na década de 60 acontece uma renovação, um redescobrimto do sistema. O surgimento do *prêt-à-porter* inaugura uma nova fase no sistema da moda impulsionado pelo contexto social e as novas possibilidades industriais. O *prêt-à-porter* surge na França muito parecido com o *ready-to-wear* americano. Esse novo segmento unifica moda e indústria. As novas possibilidades de produção permitem que as marcas de Alta-Costura produzam roupas, sob seu nome em escala e as vendam por um valor relativamente baixo, se comparados às coleções de Alta-Costura.

Com isso a Alta-Costura perde seu papel de autoridade na moda e importância econômica. As casas de Alta-Costura têm então grande parte do seu volume de vendas vindo dos perfumes, licenciamentos e das coleções de *prêt-à-porter*. A confecção sai da marginalidade, ganha em qualidade e em estilo, e leva roupas de qualidade a um público consumidor expressivamente maior que o da Alta-Costura. Enquanto isso a produção sob medida da Alta-Costura se torna cada vez mais insustentável e ganha um papel simbólico de manter a imagem do luxo das marcas. (LIPOVETSKY, 1989)

Além disso, depois da Segunda Guerra, um novo desejo hedonista se instala. Novos valores das sociedades liberais passam a ter importância em detrimento à elegância. Os atributos individuais e a juventude, o parecer jovem são celebrados enquanto o luxo remete ao velho, ultrapassado. “A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e o consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p.115). Essa mudança também abre caminho para a existência de estilos mais heterogêneos, diferente das imposições únicas da Alta-Costura, não há mais apenas moda, mas modas.

Logo, a moda passa a ter um novo significado, o individualismo e a expressão pessoal passam serem os motivadores das mudanças. A juventude, o parecer jovem é um novo valor de prestígio, diferentemente da tradição na era da aristocracia. Nessa nova fase as mudanças se dão pela valorização da criatividade individual, a adoção das novas modas se dá pela busca de diferenciação e do novo pelo novo.

A dimensão distintiva de classe não desaparece, mas perde importância e peso em benefício dos desejos de novidades, de sedução de individualidade. Em nossos dias, ama-se o Novo por ele mesmo; não é mais um alibi de classe, é um valor em si que, além disso, permite exibir uma individualidade estética, moderna, mutável. (LIPOVETSKY, 1989, p.151 e 152)

A partir das ideias até aqui apresentadas, podemos entender que a moda desde seu início tem características presentes na forma que consumimos. Os excessos, o gosto pela novidade, à efemeridade são fatores apontados por Bauman (2007) no consumo contemporâneo, são também premissas nas quais o fenômeno da moda se baseia desde seu surgimento. Bauman (2007) também aponta para o consumo indenitário, que através do consumo o indivíduo constrói sua identidade e que os objetos se tornam signos dela. Essa ideia também é defendida por Lipovetsky (1989). O autor afirma que as teorias de distinção e imitação podem explicar a moda no seu início, na era da aristocracia, mas na ‘era do look’ existem motivações mais complexas.

O parecer não é mais um signo estético de distinção suprema, uma marca de excelência individual, mas tornou-se um símbolo total que designa uma faixa de idade, valores existenciais, um estilo de vida deslocado, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social (LIPOVETSKY, 1989, p.127).

De encontro à ideia das novas motivações do consumidor de expressão pessoal e de pertencimento, Barnard (2003) retoma Simmel para afirmar que a moda é um fenômeno social gerado por duas forças conflitantes; o desejo de pertencimento e o desejo de isolamento. Para o autor, existe em nós o desejo de pertencer a um grupo social e ao mesmo

tempo manter nossa individualidade, “queremos parecer com nossos amigos, mas não queremos ser clones.” (Wilson 1992a: 34 apud Barnard 2003 p.29).

Simmel (1971⁴ apud BARNARD, 2003) também constrói a noção de antimoda. Em sociedades onde não existe o anseio por diferenciação também não existe moda, são sociedades onde os valores coletivos são mais celebrados do que a individualidade.

Barnard (2003) afirma ainda que a moda é uma forma de comunicação. Através das roupas o indivíduo se comunica, assim como a linguagem falada ou escrita. Pelas roupas o indivíduo envia uma mensagem mundo à sua volta. Nessa definição de comunicação destaque-se a intencionalidade e recepção da mensagem, mas moda também é comunicação em uma definição mais complexa, como interação social. Nessa outra definição é a comunicação que faz do indivíduo parte de um grupo, e para comunicar-se é preciso um sistema de significados.

(...) isto é, a comunicação torna indivíduo membro de uma comunidade; comunicação como ‘interação social através de mensagens’ constrói o indivíduo membro de um grupo. (...) é a comunicação entre indivíduos que ‘primeiramente’ os torna membros de um grupo cultural. (BARNARD, 2003, p.54).

“É a indumentária, como uma forma de interação que torna o indivíduo pertencente a um grupo.” (BARNARD, 2003, p.55). Usar certas roupas faz com que ele seja parte do grupo, e não sendo parte do grupo ele passa a usar roupas. São os bens, nesse caso as roupas, que como parte de um sistema de significados que dá sentido ao mundo, que permitem que indivíduo construa sua identidade e pertença a um grupo; “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros para dar sentido ao que acontece à sua volta.” (DOUGLAS E ISHERWOOD 1975:96 apud BARNARD, 2003, p. 54).

A partir dessa revisão histórica e teórica da moda, percebemos como a evolução e institucionalização da moda como o sistema que conhecemos. Ao mesmo tempo, essa evolução foi influenciada pela mudança para valores hedonistas e de expressão pessoal do século XX e como o próprio sistema influenciou o comportamento do consumidor, principalmente acelerando e afirmando o prazer na novidade.

⁴ SIMMEL, G. “Fashion” in Wills. G.e Midgley, D. (org) *On Individuality and Social Forms*, Chicago, III.: University of Chicago Press.

3 REDES SOCIAIS NA INTERNET E AS MARCAS DE LUXO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais conceitos que serão base para a análise. Para isso explicam-se as redes sociais na internet e seus elementos definidos por Recuero (2012; 2014). Além disso, será abordada também a importância dessas redes para a comunicação de uma marca e os principais atributos e valores que uma marca de luxo oferece aos seus consumidores (ROUX, 2005; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET, LAÇOS, CONEXÕES E CAPITAL SOCIAL

Raquel Recuero (2014) apresenta o conceito de Redes Sociais na Internet e para isso primeiro define o conceito de Rede Social. As redes sociais, para a autora, não são um conceito novo. Estudos sobre a sociedade a partir dessa perspectiva existem desde o século XX. Barabási (2009) remonta o início do pensamento sobre as redes à teoria dos grafos desenvolvida por Euler ainda no século XVIII. Essa teoria, desenvolvida a partir das pontes da cidade de Königsberg, foi onde o matemático propôs o modelo de grafos formados por nós. Os nós eram porções de terra, e os links, as pontes que ligavam as partes da cidade. A partir da teoria de Euler, é possível utilizar o modelo de redes formadas por nós e links em diferentes campos, e na sociologia os links formam uma comunidade em que os nós são os sujeitos.

Barabási (2009) explica a complexidade das redes com o exemplo de uma festa com 100 convidados. Considerando que nenhum convidado se conheça e o anfitrião contar a apenas um deles que um dos vinhos servidos é um Vinho do Porto, a informação demoraria 16 horas para se espalhar entre todos os convidados. Como festas dificilmente têm uma duração tão longa, provavelmente esse vinho não acabaria. Já se cada convidado conhecesse previamente pelo menos outro convidado da festa, a informação seria de conhecimento de todos em apenas 30 minutos e o Vinho do Porto logo acabaria. Quando cada nó possui pelo menos um link eles formam um grande aglomerado em que partindo de qualquer nó, é possível chegar a outro percorrendo os links existentes entre eles.

A partir desse exemplo fica claro que quanto mais conexões existem entre os indivíduos, mais complexa é uma rede e mais rapidamente as informações circulam dentro dela. Assim, a abordagem de rede aplicada às ciências sociais permite estudar como os

indivíduos se relacionam a criação de estrutura social e o seu impacto nos indivíduos (BARABÁSI, 2009).

Logo, as ferramentas como Facebook, Twitter e Instagram, não criaram as redes sociais, mas são ambientes onde elas existem e tomam características próprias que serão discutidas ao longo do trabalho. Recuero (2014) denomina essas ferramentas como Sites de Redes Sociais:

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO 2012, p. 16).

As redes sociais não são um acontecimento novo, elas já existiam como forma de socialização, antes até mesmo da internet. A tecnologia permitiu o surgimento de sites de redes sociais, um novo ambiente para socialização mediada pela tecnologia e com particularidades que aparecem em decorrência desse ambiente. “As redes sociais não são, desse modo, pré-construídas pelas ferramentas, e, sim apropriadas pelos atores sociais que lhe conferem sentido e que se adaptam para suas práticas.” (RECUERO, 2012, p.20).

A autora destaca alguns principais elementos das redes sociais na internet: os atores, indivíduos que fazem parte da rede; os seus perfis nas redes; os laços e suas classificações; as conexões e suas classificações; e o capital social (RECUERO, 2012).

O primeiro elemento das redes sociais na internet, apontado por Recuero (2014) são os atores. Eles são os nós dentro da rede. Nessas redes sociais, os atores estão presentes através da sua representação feita pelos seus perfis. Dessa forma, não são os próprios atores que estão ali, mas sim uma construção da sua expressão pessoal. Os perfis “não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade e individualidade.” (RECUERO 2014, p. 25).

A autora afirma também que a individualização da expressão no ciberespaço é o que propicia que as redes sociais sejam manifestas na internet. É ela que fornece as informações sobre os indivíduos que integram na rede, é por onde eles se fazem conhecidos e conhecem uns aos outros. Além disso, a necessidade de ser visto, uma consequência do individualismo, estimula a participação nos sites de rede social e é aumentada nesse ambiente. Sibilía (2003⁵ apud RECUERO, 2014) chama isso de imperativo da visibilidade. Nas redes sociais na

⁵ SIBILIA, P. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPÓS, Niterói/RJ, 2003.

internet a exposição pessoal é exacerbada e necessária para existência do ator na rede. Ainda, é pelo perfil que um determinado ator se faz conhecido pelos demais. Ainda, os atores não são conhecidos imediatamente, a sua presença é construída através dos elementos que os representam no ciberespaço (RECUERO, 2012).

Nesse sentido, a representação é construída de acordo com a forma que os participantes desejam ser percebidos, em um modelo de representação semelhante à desenvolvida por Goffman (2002). Esse autor defende que na vida em sociedade assumimos papéis e nosso comportamento é sempre uma performance, uma atuação. Em cada encontro social o indivíduo assume um papel diferente, dependendo de com quem se relaciona, expectativa social, entre outros. Assim a maneira de agir, o que um ator transmite com seu comportamento, difere de acordo com a adequação social de cada momento. Da mesma forma, a representação é construída nos perfis de sites de rede social através das informações disponibilizadas na rede. Existe também nesse processo intencionalidade, uma pessoa representada em um perfil e uma audiência imaginada. Ou seja, a representação é construída da maneira que o indivíduo julga mais favorável aos olhos dos outros em sua rede (RECUERO, 2012; 2014).

Os perfis constituem, além de uma delimitação daquele ator, uma forma de conversação. A representação feita no perfil é fundamental para a percepção do outro e para estabelecer diálogo com os demais. É por eles que os indivíduos se conhecem, logo, “(...) os perfis nos sites de rede social como representações não apenas do ator que os utiliza, mas, igualmente dos demais atores de sua rede social, através das conexões publicadas” (RECUERO, 2012, p.139). É no perfil que um ator mostra quem é (ou deseja ser). Para isso ele usa representações de si mesmo, como o avatar, nome de usuário, linguagem escrita, imagens e até mesmo as outras pessoas com quem se relaciona dentro da rede que são como pistas, elementos para serem percebidos sobre ele mesmo (RECUERO, 2012).

Outro elemento são as conexões criadas através de relações sociais. As relações sociais para Recuero (2012) são as informações trocadas e que constroem laços sociais dentro dos sites de rede sociais. Assim, o laço social é uma conexão construída entre os indivíduos presentes na rede. Essas conexões se dão por valores, interesses, ideias ou gostos comuns, entre outros; “É resultado de uma construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança social” (RECUERO, 2012, p 129). Portanto, os laços também são um meio de circulação de informações na rede, pois por eles acontece o compartilhamento delas.

Os laços podem ser classificados entre Fracos ou Fortes. A força de um laço depende de fatores como quantidade de tempo, intensidade, intimidade e reciprocidade entre os atores.

Os laços fortes são aqueles em que os indivíduos envolvidos possuem mais valores construídos e compartilhados entre eles. Nos laços fracos, por outro lado, há menos intimidade e menos valores compartilhados, neles as trocas são mais difusas. Contudo, os laços fracos não são menos importantes. São esses laços que conectam grupos constituídos por laços fortes, formando redes heterogêneas, isto é, com indivíduos menos parecidos e com valores mais diversos. (RECUERO, 2012).

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (RECUERO 2014, p. 41).

Existe também uma forma de classificar os laços própria das redes sociais na internet, conforme as suas possibilidades particulares e a maneira que alteram as relações. “Os sites de rede social, de forma geral, representam redes sociais e permitem que as pessoas que as pessoas estabeleçam conexões sociais (ou laços). (...) os sites, por permitir a representação da rede, também a alteram” (RECUERO, 2012, p.132).

Uma das possibilidades próprias dessas redes é a de manter várias conexões com e vias de informação que podem ser acessadas não simultaneamente, com outros atores geograficamente distantes e despendendo pouco esforço para manter essas conexões. Diferentemente das conexões criadas fora do ciberespaço, essas não se desgastam com o tempo ou com a falta de contato entre os indivíduos e as vias de informação permanecem sempre abertas. Uma conexão em um site de rede social não se desfaz pela falta de contato, é preciso ativamente terminá-la, excluir a conexão. Além disso, é possível ter conexões não recíprocas, seguir outro usuário e ter acesso a sua rede e seu discurso, sem que ele participe ativamente disso, numa relação unilateral.

Dessa maneira os laços também podem ser classificados entre Laços Associativos e Laços Relacionais. Os laços relacionais são formados pela interação e os associativos pelo pertencimento. Logo, os laços relacionais, são aqueles em que existe interação frequente entre os participantes. “Sites de rede social, assim, sustentam laços relacionais que são aqueles derivados da interação entre os atores” (RECUERO, 2012, p.132). Já os laços associativos vêm da associação dos atores dentro do site de rede social por interesses, ideias compartilhadas e dentro de grupos. Nesse tipo de laço eles não necessariamente interagem além da própria formação do laço ou com frequência, ou seja, essa conexão é feita somente ao adicionar um ator à rede, sem outras interações.

Assim, entende-se que os laços relacionais apontam para laços fortes, pois são recíprocos e acontecem interações com alguma frequência. Por outro lado os laços associativos apontam para laços fracos, já que praticamente não têm interações. Contudo, assim como os laços fracos, esses laços geram valor e influenciam as redes, pois também conectam os indivíduos e abrem vias de informação (RECUERO, 2012).

Do mesmo modo que as relacionais, as conexões associativas são conversacionais, ou seja, criam conversação na rede. Isso acontece, pois, como já mencionado anteriormente, na configuração de um perfil existe uma audiência imaginada, constituída também por essas conexões. Assim, com essa audiência em mente um ator constrói sua representação, colocando a mostra os valores que imagina relevantes para suas conexões. Deste modo, os atores se comportam de uma maneira semelhante à proposta de representação desenvolvida por Goffman (2002), conforme a situação e os atores nela envolvidos. Além disso, a audiência não estática, ela está sempre em mudança, e por isso ela influencia constantemente as conversações e também os perfis pessoais.

Além disso, também podemos classificar os sites de rede social. As redes sociais na internet podem ser divididas entre Redes Simétricas e Redes Assimétricas (RECUERO, 2012). O Facebook é um exemplo de rede simétrica, onde as conexões são recíprocas. Para adicionar alguém a uma rede simétrica é necessário sua aprovação, portanto a ação é recíproca. Já nas redes sociais assimétricas a conexão não é recíproca. Recuero (2012) aponta o Twitter como um exemplo onde há a possibilidade de criar esse tipo de rede, pois é possível seguir um indivíduo sem ser seguido por ele.

Assim, o Instagram também seria classificado dentro desse grupo. Nessa rede social na internet se estabelecem conexões que não são necessariamente recíprocas. Os usuários podem seguir e acessar perfis sem serem seguidos por eles. Esse tipo de rede gera consequências em ambos os atores. O aumento do número de seguidores influencia na reputação e visibilidade do seguido. Já aquele que segue tem acesso às publicações, e pode saber quem são outros indivíduos presentes na sua rede e assim, acompanha parte da sua conversação.

O fato de estar conectado de forma assimétrica a um ator permite ao usuário que participe da conversação, divida o contexto e que, portanto, possa receber benefícios dessa conexão. Ao mesmo tempo, também permite àquele que recebe essas conexões sem retorná-las que também se beneficie delas sob outros aspectos proporcionados por essas ferramentas, como reputação, visibilidade e popularidade. (RECUERO 2012, p.134)

Recuero (2012) destaca novamente a importância dos diferentes tipos de conexão, pois elas transformam as conversações. Os laços associativos e redes assimétricas são ponto de

contato entre atores não conectados. São por essas conexões que se dá a circulação e o contato entre grupos e ideias heterogêneas.

(...) justamente essas novas formas de estar conectado que transformam as conversações. Tradicionalmente, os laços relacionais são aqueles que contemplam a conversação. Entretanto, na conversação em rede, essas interações trafegam pelos laços associativos e pelas redes assimétricas, trazendo contato entre atores que não estão conectados. (RECUERO 2012, p.134).

Ainda as conversações constroem o que é entendido como Capital Social, valores construídos e difundidos nas redes sociais. “(...) a conversação é constituída das interações entre os atores e é capaz de construir também um valor social, denominado capital social” (WELLMAN, 2001, apud RECUERO, 2012, p.135).

Vale ressaltar que o conceito de capital social, assim como o de redes, não é novo ou surgiu com as redes sociais na internet. Um dos autores que define o capital social é Bourdieu (1986). Para ele o capital social é um dos tipos de capital e o que viabiliza a participação de um grupo, como uma credencial de membros, ele é o recurso ligado ao pertencimento a uma rede de relações institucionalizadas ou não. O autor aponta também que o volume de capital social que um agente possui, depende do tamanho das suas redes e a capacidade de mobilizar outros tipos de capital, cultural e econômico.

O que permite a existência do grupo, segundo Bourdieu (1986), é próprio lucro, que pode ser simbólico, que os membros ganham com a participação, como por exemplo o de fazer parte de um grupo de prestígio. Bourdieu (1986) afirma também que a existência das redes não é natural, mas o resultado de esforço coletivo ou individual para manter as relações. Relações essas que são mantidas através de trocas que transformam e delimitam o grupo, e assim se tornam símbolos de reconhecimento mútuo e de participação do grupo. (BOURDIEU, 1986). Dessa forma, “A reprodução de capital social pressupõe um esforço incessante de socialização, uma série contínua de trocas em que o reconhecimento é infinitamente afirmado e reafirmado” (BOURDIEU, 1986, p.8, tradução nossa).

Recuero (2012; 2014) considera capital social os valores construídos coletivamente dentro da rede social. Ele é também um elemento que promove o pertencimento, pois é o que os atores constroem juntos e têm em comum, mas pode ser apropriado e modificado individualmente. Assim, interessa ao ator fazer parte da rede, pois através dela ele tem acesso a informações do seu interesse, os valores de um determinado grupo e além de apoio social. (RECUERO, 2012)

Ao mesmo tempo, os sites de rede social facilitam a criação de capital social, principalmente de alguns tipos importantes dentro da rede. A popularidade, por exemplo, é um tipo de capital social levantado pela autora que é adquirido mais facilmente nessas ferramentas, com o crescimento da rede e número de conexões. Ela pode então levar a fama, e ambos seriam mais custosos de alcançar no ambiente off-line. A atenção, conforme Lahan (2006⁶ apud Recuero 2012) é um valor escasso na sociedade da informação. Por existir um excesso de informações a filtragem delas e a visibilidade se destacam.

O capital social é importante, pois conforme Recuero (2012) a conversação dentro da rede depende dele. Ele construído coletivamente dentro de um macro contexto da rede, onde os valores são negociados entre os atores. Ainda é a conversação que constrói a reputação dos atores. Quanto mais um ator é seguido e citado, quanto mais está na rede de outros atores, mais visibilidade e popularidade ele tem. Infere-se que o capital social também promove conversações, pois é o seu compartilhamento que promove o crescimento da rede conectando usuários com capital social comum. Esse tipo de conversação passa por laços fracos, já que não necessariamente possui reciprocidade, e nas redes assimétricas é onde mais facilmente acontece o ganho de popularidade, pelo número de seguidores, por exemplo. Mais uma vez se destaca a importância de laços fracos e conexões assimétricas. Eles formam grupos mais heterogêneos, com indivíduos e ideias diferentes, e constroem capital social, e são facilitadores para a obtenção da visibilidade.

3.2 MARCAS E REDES SOCIAIS NA INTERNET

A partir dos anos 90, a lógica de consumo para distinção e afirmação de poder social perde lugar para outra motivação. Maffesoli (1998) propõe a ideia da identificação com “Tribos”. Nessa nova lógica as escolhas se orientam pelo desejo de pertencimento e identificação com essas tribos e a assimilação dos seus valores, com base emocional e de pertencimento estético.

À lógica da distinção, da identidade por diferenciação de classe, e, portanto, da autoafirmação de um poder pela ruptura, Maffesoli propõe outra hipótese: a de identificações sucessivas e efêmeras com ‘tribos’ múltiplas, sobre bases afetivas e emocionais, segundo uma lógica de imersão e de relação assimiladora que orienta as escolhas (Roux 2005 p. 120).

Nessa nova configuração existem semelhanças com os estudos de redes sociais. Nesse modelo os atores procuram pertencer às redes sociais (RECUERO, 2007), em que encontram

⁶ LAHAN, R. The economics of Attention. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

outros com quem compartilham valores. Maffesoli (1998) coloca ainda a existência de uma Sensação Coletiva que favorece o surgimento da lógica de redes. Além disso, para o autor a estetização do cotidiano faz que os indivíduos formem grupos que não necessariamente têm uma finalidade a não ser a própria constituição do grupo, mas em que os indivíduos se identificam com base em valores emocionais e estéticos, as tribos. Nas redes sociais (ou tribos) os indivíduos encontram outros participantes com quem se identificam, com bases afetivas, ou seja, com quem compartilham o que Recuero (2007; 2012) chama de capital social.

Também é nesse contexto que as expectativas do consumidor de marcas de luxo mudam. Considerando que a compra de produtos de luxo tem um alto envolvimento, principalmente pelo valor monetário, é importante entendê-las e identificar a expectativa do consumidor, e assim justificar aos seus olhos esse valor para que ele se disponha a desprender quantias elevadas. Os consumidores agora são munidos de uma grande quantidade de informações, e isso somado ao fato de que os atributos técnicos, que o luxo a qualquer custo e apenas pelo caro não são suficientes para convencê-los, torna indispensável que as marcas atendam às suas expectativas emocionais e tenham uma oferta de valor elevado, ou seja, ofereçam o que podemos considerar capital social. Não se busca mais no luxo o consumo ostentatório, e o diferencial da qualidade elevada também não é suficiente. Na pós-modernidade os consumidores dessas marcas buscam “expressão de si, partilha de emoções fortes, busca de autenticidade e de sentido, adesão a uma ética, à sua visão de mundo (...)” (ROUX, 2005, p.121).

Roux (2005) argumenta que o consumidor espera mais que diferenciação e qualidade dos produtos, mas fazer parte do universo da marca. A compra de um produto de luxo não é somente de um objeto, mas de um conjunto de representações associados a ele, e que justificam que o consumidor pague mais do que por outro com função semelhante. Por isso é importante que exista coerência e autenticidade do discurso da marca em todos os seus canais. Todos os contatos devem ser formas de reafirmar os valores em comum e criar laços com o consumidor.

Assim, passa-se do luxo a qualquer preço, nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca. Para compras com forte envolvimento, como produtos de luxo, daí em diante a coerência e a autenticidade da oferta ética e estética da marca é que serão capazes de levar à adesão do consumidor ao contrato que ela propõe e aceitar um diferencial de preço justificado – preço do sacrifício ou do resseguro (ROUX, 2005 p.124).

A autora defende ainda que a base do sistema de luxo é ser desejável. Pesquisas qualitativas com consumidores de diversos países apontam para esse fato. Existe no luxo uma “aura imaterial que se projeta acima do ordinário” (ROUX, 2005 p.130), e uma realização própria, são significados que vêm atrelados, as sensações que o consumo de luxo provoca. Assim, Roux (2005) apresenta três recomendações da Cofremca⁷ para as marcas de luxo: pôr-se em cena e causar sensação; fazer-se vida e emoção; ganhar sentido e significação.

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo -, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios-produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (ROUX, 2005, p.137).

Nesse sentido é importante que as marcas construam um imaginário forte, constante e único, e que seja reconhecível. A identidade das marcas deve ser clara e compreensível, para ser facilmente reconhecida como sua (ROUX 2005). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) contribuem com essa ideia quando argumentam que as marcas devem ser flexíveis e inovadoras, mas sempre coerentes. Roux (2005) conclui ainda, que a identidade implica em parecer com si mesmo e não com os outros, mesmo que de maneiras diversas. Assim, a identidade de uma marca faz com que ela seja reconhecida e não confundida com outras, nela o consumidor vai encontrar os seus valores particulares com os quais se identifica. “Logo, a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado” (ROUX, 2005, p.142).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) levantam a importância das marcas estarem presentes nos sites de redes sociais. Os autores também defendem formas de como elas devem se comportar nesses ambientes. Para eles, é importante que as marcas se posicionem como pessoas. Elas devem ser acessíveis, e mesmo mantendo a constância, devem ser também maleáveis. As marcas com personalidade humana são as que mais se destacam e devem tratar os seus consumidores como amigos. Dessa forma, as marcas podem criar uma relação duradoura com o grupo que mais lhe interessa.

Esse grupo são os consumidores, pois são eles que criam comunidades e produzem valores dentro delas. Assim, as marcas precisam se adaptar a essa realidade e buscar além da presença, construir valores em comum com esses eles. Nesse contexto destaca-se a

⁷ Cofremca, “rapport sur le luxe l'évolution des mentalités”.

importância do marketing de conteúdo, pois através da internet os consumidores têm acesso a muitas informações. Ele se apresenta como um caminho, para não somente anunciar produtos, mas levar conteúdo e informação relevantes para os consumidores. O marketing de conteúdo é, portanto uma forma de mostrar a audiência que a marca compartilha dos seus valores, e, também oferece capital social. Desse modo, o ele permite “transmitir as proposições de valor oferecidas por suas marcas.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.148).

Acreditamos que uma grande mudança de mentalidade é necessária. O conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.150).

Percebe-se assim, a importância das redes sociais na internet dentro do escopo de comunicação de uma marca. Além disso, é importante entender como as interações acontecem dentro dessas redes e como os laços são criados, para que se consiga criar laços com os consumidores. Tendo em mente que as marcas devem ter um apelo pessoal para se conectarem com os consumidores, elas criam laços relacionais ou fracos em redes assimétricas, ou seja, em que a interação não é recíproca. Apesar de ser seguida, uma marca não necessariamente segue outros atores.

Laços fracos e conexões assimétricas são relevantes para a marca, pois através deles que uma marca ganha capital de visibilidade e popularidade. Além disso, é importante ter em mente a sua audiência para criar o perfil, ou seja, a representação de uma marca nas redes sociais na internet. Desse modo devem criar conteúdo relevante, e construir capital social comum com os consumidores. Nesse caso os jovens, como líderes de opinião (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) se destacam, pois são eles que podem influenciar novos consumidores e também é maioria nessas redes sociais (INSTAGRAM..., 2016).

3.2.1 Instagram e o público jovem

O Instagram foi lançado em 2010 na *Apple Store* e hoje o aplicativo é disponível para todos os tipos de *smartphone*. Em três anos de existência o aplicativo chegou a 100 milhões de usuários. Em dezembro de 2016 o Instagram chegou a 600 milhões de usuários e em apenas quatro meses ganhou a centena de milhão mais rápida, chegando a 700 milhões no ano de 2017. (INSTAGRAM LAUNCHES, 2010; 700 MILLIONS, 2017). No ano seguinte a rede social chegou a um bilhão de usuários ativos e estima-se que já era responsável por 28% da

receita do Facebook Inc (MULLER, 2018). Apesar de ter um número de usuários menor do que o próprio Facebook, no Instagram as marcas conseguem mais engajamento com os usuários (MOST IMPORTANT..., 2018).

Sobre os usuários do Instagram, em 2016, 80% deles tinham menos de 35 anos. No mesmo período, apenas 20% deles se concentravam nos Estados Unidos. Assim, a maior parte da audiência é distribuída entre outros lugares, sendo um público global que também pode ser considerado jovem⁸. Ainda em 2016, os perfis com maior engajamento⁹ foram os perfis de celebridades, de veículos de mídia, e de empresas. Os perfis das celebridades concentraram um volume de interações três vezes maior que categoria seguinte (veículos de mídia). Outra classificação é entre o tipo de indústria. Nessa segmentação as categorias com maior engajamento dentro da rede social foram mídia, moda e beleza. (INSTAGRAM..., 2016). Já no ano de 2018, a moda cresceu como categoria, e foi, entre as indústrias, a que obteve maior engajamento, seguida por beleza¹⁰ (MOST IMPORTANT..., 2018).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os jovens são os novos líderes de opinião e os novos “ditadores de tendências”. Eles assumem esse papel de liderança, pois são a geração mais conectada e familiarizada à internet, o que os autores chamam de *netizens*, ou seja, os cidadãos da internet ou nativos. Esse grupo também é o mais propenso e aberto a mudanças e novidades do consumo. Dessa forma, os jovens são importantes para as marcas, pois são os primeiros a usarem novos produtos e serviços. O autores ainda afirmam que,

A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária moda e tecnologia. (...) Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.48).

Portanto, uma das maneiras para as marcas conquistarem os consumidores é conquistando os jovens. Eles são mais abertos a novas ideias, e por consequência a experimentar novos produtos, também são o grupo que inspira os demais e por isso podem influenciar os demais.

Conhecendo as particularidades das redes sociais na internet e a sua importância para a nova lógica de comunicação e motivações dos consumidores, o próximo capítulo trata das redes sociais, mais especificamente do Instagram da marca Balmain e do estilista Olivier Rousteing.

⁸ Esse estudo considerou dados coletados entre abril e junho de 2016, nos 10 maiores perfis em número de seguidores por categoria.

⁹ O Socialbakers define engajamento como número de interações nos perfis do Instagram.

¹⁰ A pesquisa considerou dados levantados entre janeiro e outubro de 2018, em 79.326 páginas do Facebook e 44.105 no Instagram.

4 A MARCA E O ESTILISTA NO INSTAGRAM

Esse capítulo é dedicado à descrição dos perfis da Balmain no Instagram e uma observação de cada um que permite notar as principais diferenças entre eles. Também é apresentado o perfil do estilista Olivier Rousteing, onde foram coletadas as publicações que serão analisadas no capítulo seguinte. Além disso, já é iniciada aqui uma análise geral desse perfil.

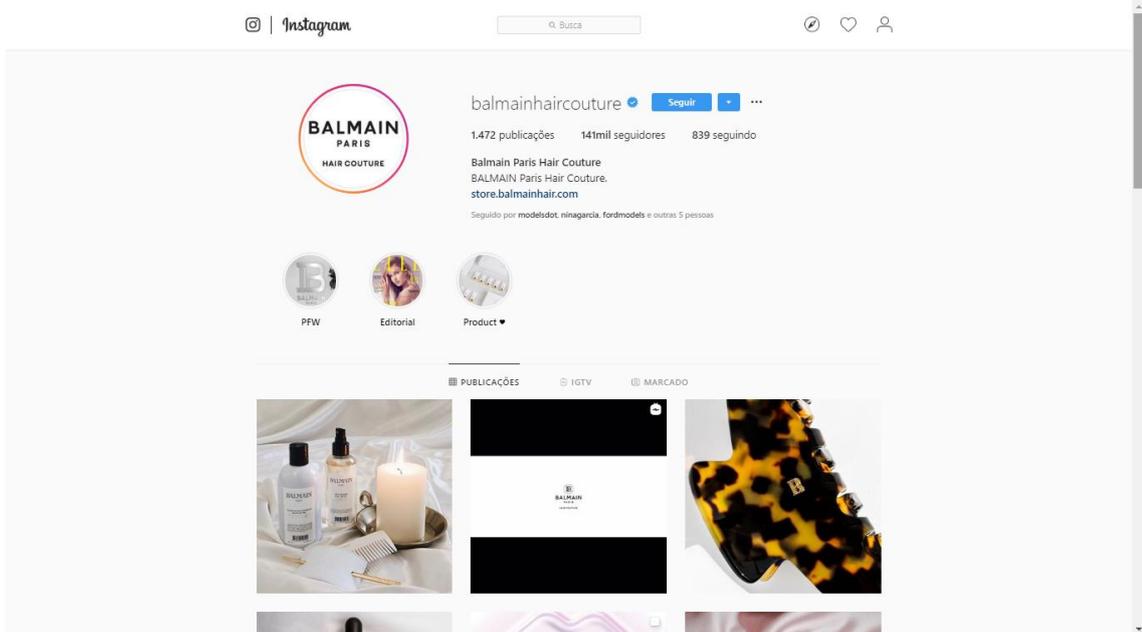
4.1 BALMAIN NO INSTAGRAM

A Balmain está presente no Instagram com três perfis autenticados. Eles são verificados e autenticados pelo próprio Instagram. Esses perfis são: @balmain, o perfil da marca de vestuário; @balmainhaircouture, perfil da linha de produtos e acessórios para cabelo; e @balmainhairsalon, o perfil do salão de beleza Balmain em Paris. Cada um desses perfis representa uma gama de produtos diferentes da marca, que também possuem sites separados, e entende-se que tenham consumidores distintos.

A linha Balmain Hair Couture, cujo perfil aparece na Figura 2, oferece produtos que mesmo levando a marca Balmain têm um uso diferente. Essa linha inclui produtos de tratamento para cabelo, acessórios como prendedores e ferramentas como secador de cabelo. Esses produtos também têm preços muito diferentes da linha de roupas *ready-to-wear*. Enquanto as roupas da Balmain custam milhares de dólares, é possível comprar um spray de cabelo Balmain por 40 dólares (Figura 3). Esse tipo de produto, com um custo inferior a grife de roupas, é uma maneira de fazer o universo da marca acessível a consumidores que não possam, ou não estejam dispostos, a pagar por uma peça de roupa de uma marca de luxo.

Dessa forma a Balmain, a exemplo de outras casas francesas de luxo, tem uma linha que dissemina a sua marca entre esses consumidores que têm acesso a pequenos luxos, como cosméticos e maquiagens de uma marca mais conhecida e prestigiada pelas roupas (LIPOVETSKY, 1989). Além disso, no perfil do Instagram da Balmain Hair Couture, diferentemente do @balmain, os atributos e benefícios dos produtos são mencionados nas legendas das publicações. São descritos os principais ingredientes nos produtos de tratamento, características dos alisadores e secadores de cabelo e os benefícios que eles trazem para os clientes, como vemos na publicação da Figura 3.

Figura 2 – Perfil Balmain Hair Couture no Instagram



Fonte: Capturado pela autora <https://www.instagram.com/balmainhaircouture/> no dia 22 de maio de 2019

Figura 3 – Publicação do Perfil Balmain Hair Couture

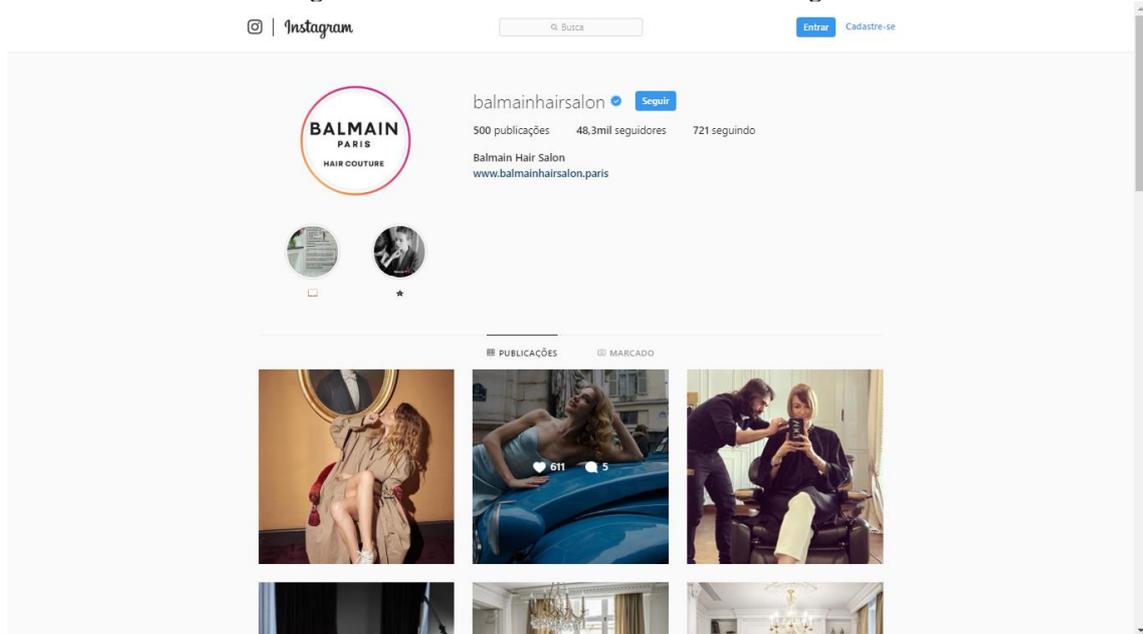


Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BvUpy8AH1YZ/> em 27 de maio de 2019

Já o Instagram do salão de beleza Balmain em Paris, apresentado na Figura 4, promove um serviço, diferente dos produtos da linha de roupas e produtos para cabelos, e

também é um estabelecimento físico. Logo mesmo que consumidores dos outros produtos da Balmain possam frequentá-lo, seriam somente aqueles que estão geograficamente localizados na cidade. Assim, não teria sentido despender esforço de comunicação para promovê-lo entre todos os seguidores da marca nos outros perfis onde aparecem os produtos disponíveis internacionalmente.

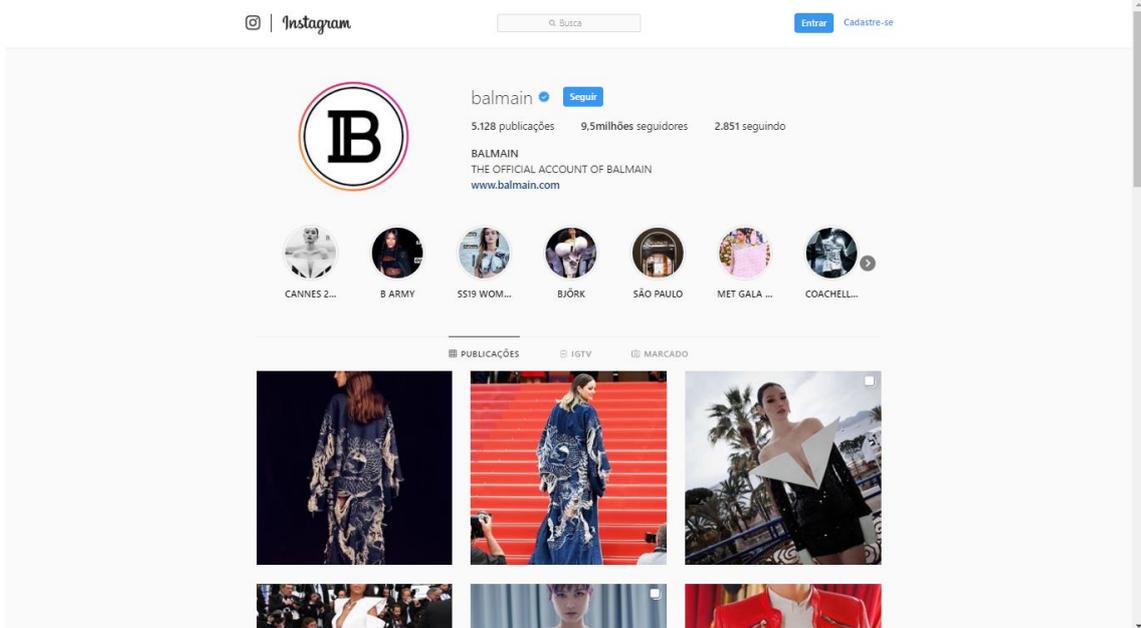
Figura 4 – Perfil Balmain Hair Salon no Instagram



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/balmainhairsalon/> no dia 22 de maio de 2019

O maior perfil da Balmain em número de seguidores é o @balmain (Figura 5), que trata das linhas de roupas da marca. A primeira publicação nesse perfil foi feita em dois de setembro 2013. O perfil possui 9,5 milhões de seguidores e segue 2.850 perfis (até o dia 22 de maio de 2019). As publicações da marca fotos das roupas nos desfiles da marca, publicações de quando peças Balmain são usadas por celebridades ou editoriais, e imagens das campanhas publicitárias da marca.

Figura 5 – Perfil Balmain no Instagram



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/balmain/> no dia 22 de maio de 2019

Nas publicações desse perfil, também é utilizado o Instagram Shop. Essa é uma função disponível no Instagram para perfis a partir de dez mil seguidores e para os usuários do aplicativo no celular. Essa função permite que o link para compra dos produtos já esteja na imagem da publicação, ao clicar no post aparece o nome do produto e o preço e o link já leva o usuário à página de compra. As publicações com essa funcionalidade são diferenciadas pelo símbolo de uma sacola de compras no canto inferior esquerdo, como a publicação na Figura 6.

Figura 6 – Publicação em que aparece a ferramenta Instagram Shop



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BwCn3tZAxGR/> no dia 22 de maio de 2019

Na parte dos “destaques” do Instagram, dois deles fazem alusão a *hashtag* *#balmainarmy*, um deles tem o título “*B ARMY*” e ou outro “*THE ARMY*”. Em ambos, as fotos são de celebridades usando Balmain. No site e no Instagram da marca a *hashtag* e o slogan *Balmain Army*, nomeiam sessões onde são reunidas as imagens de celebridades usando Balmain. Além disso, essa *hashtag* têm 115 mil publicações no Instagram¹¹, sendo várias delas de consumidores usando as roupas da marca. Esse é um número expressivo de publicações, considerando que o próprio perfil da Balmain tem pouco mais de cinco mil. Ou seja, a maior quantidade dessas publicações foi feita por outros perfis, dentre eles consumidores da marca.

Essa *hashtag* é utilizada em muitas publicações da marca no Instagram. Segundo Recuero (2012), as *hashtags* são importantes, pois permitem a indexação do conteúdo e que ele seja buscado por elas nas redes sociais na internet. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam ainda que a *hashtag* é o slogan nas redes sociais na internet. Esse recurso também permite que outros usuários participem da conversação da marca. A *hashtag* *#balmainarmy* é utilizada pelo estilista Olivier Rousteing, por causa da estética apresentada em algumas de suas coleções com peças estruturadas e com inspiração militar, mas também para abranger o público da marca e as pessoas que vestem Balmain. Ela também está presente em grande parte da comunicação da Balmain.

Assim, a *hashtag* se tornou o nome dado ao grupo pessoas que vestem a marca é uma maneira de seus fãs se incluírem como parte desse grupo de consumidores. Esse grupo é reunido por conta dos valores estéticos e emocionais presentes na marca, uma característica própria dos grupos da sociedade pós-moderna, onde há um esvaziamento político e ideológico, e que não necessariamente possuem um objetivo, tendo como fim a própria existências (MAFFESOLI, 1998). Alguns desses valores aparecem nas publicações que serão analisadas no capítulo seguinte.

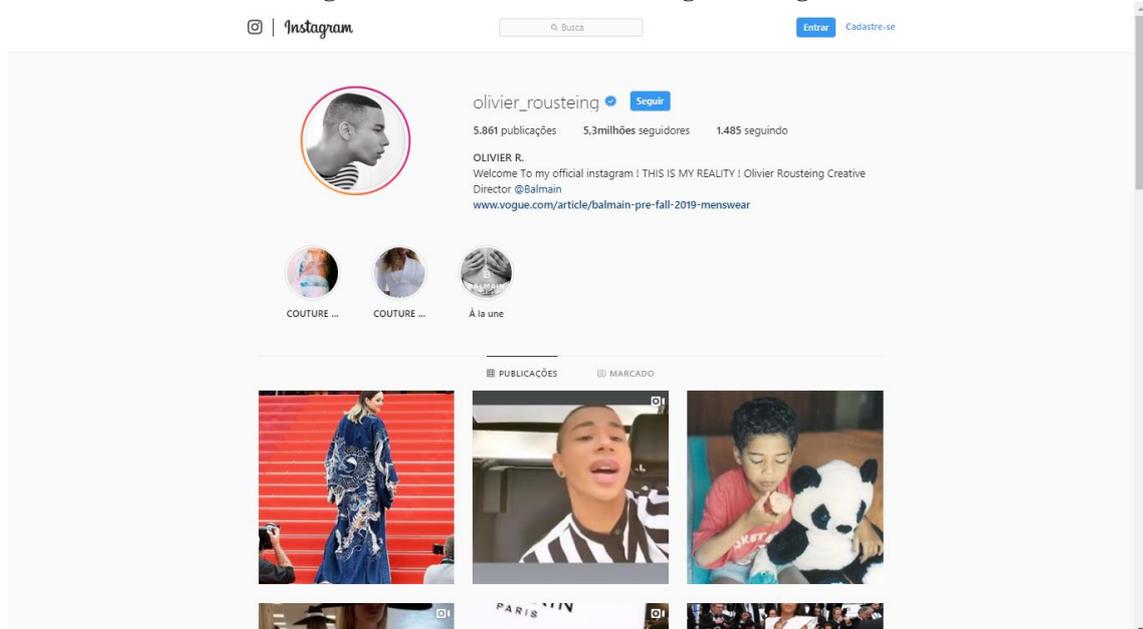
A frase *Balmain Army* também é usada no site da marca como título de uma das sessões. Nela estão reunidas fotos de diversas celebridades vestindo Balmain. Algumas fotos estão acompanhadas de uma citação da pessoa em questão sobre a marca ou Olivier Rousteing ou uma citação do estilista sobre a pessoa. Além disso, o site da Balmain define o *Balmain Army* como os jovens que fazem parte da mesma geração de Olivier Rousteing (BALMAIN, 2019). A *#balmainarmy* também é usada por Olivier Rousteing nas publicações do seu perfil pessoal, que será comentado em seguida.

¹¹Segundo busca realizada no dia 13 de maio de 2019 através da ferramenta de busca no aplicativo do Instagram.

4.2 OLIVIER ROUSTEING NO INSTAGRAM

O perfil de Olivier Rousteing (Figura 7) tem 5,3 milhões de seguidores no Instagram e segue 1.485 perfis. A partir desses números podemos concluir que a maior parte das conexões não é recíproca, ou seja, são laços fracos ou conexões associativas. Isso é uma das características das redes sociais na internet assimétricas, como o Instagram. A sua primeira publicação foi feita no dia 6 de setembro de 2012. Já a primeira menção direta à marca Balmain foi feita no dia 29 de dezembro de 2012 na legenda de uma foto. É relevante destacar também que, logo no seu perfil Rousteing se define como parte da Balmain. Na parte conhecida como *bio*, ele diz “Bem vindo ao meu Instagram oficial! Essa é minha realidade! Olivier Rousteing Diretor Criativo na Balmain” (tradução nossa).¹² Outro recurso do Instagram que também é explorado por ele são os destaques dos stories no perfil. Nessa parte as publicações também são sobre a Balmain. Dois destaques têm como título “*COUTURE AND BEY*” e têm fotos da cantora Beyoncé usando peças da coleção de Alta-Costura da marca. O outro destaque tem o título “*À la une*” (nas notícias) e tem fotos da coleção de Alta-Costura, da campanha da marca e apenas uma de Olivier Rousteing. Nessa última, ao fundo aparece o ‘B’ símbolo da marca ao fundo e o logotipo da Balmain na camiseta do estilista.

Figura 7 – Perfil Olivier Rousteing no Instagram



Fonte: Capturado pela autora em https://www.instagram.com/olivier_rousteing/ no dia 22 de maio de 2019

¹² Todas as traduções nesta monografia foram realizadas pela autora.

No link do perfil, onde marcas costumam colocar links para seu site, Rousteing tem um link para um artigo da revista vogue sobre sua coleção Masculina Pré-Inverno 2019 para a Balmain. Nesse artigo, já no primeiro parágrafo é mencionado o sucesso de Olivier Rousteing nas redes sociais e seu número expressivo de seguidores no Instagram, mesmo sendo um artigo sobre a coleção da Balmain (ISAAC-GOIZÉ, 2018, documento eletrônico).

As publicações feitas no *feed* do Instagram são principalmente de, ou com celebridades usando Balmain, fotos e vídeos dos desfiles da Balmain, fotos das campanhas publicitárias da Balmain e artistas usando Balmain em performances, como Beyoncé ou Bjork. Outra parte das publicações fotos ou vídeos do próprio Olivier Rousteing e algumas delas fotografias antigas da infância.

A conta do estilista também é uma conta pessoal. Enquanto marcas e *influencers* podem ter um perfil comercial, que permite fazer anúncios e fornece métricas como alcance e impressões ao dono do perfil. Isso sugere também que todas as interações feitas nas publicações são orgânicas, isto é, não foi investido em mídia na divulgação dessas publicações e todos os usuários que viram uma publicação e/ou interagiram, ou seguem Olivier Rousteing ou realizaram a ação de acessar o seu perfil. No seu perfil, diferente do perfil da Balmain, não é usado a ferramenta Instagram Shop, ou seja, não há nenhum link direto para compra de produtos.

Ainda assim, em muitas dessas publicações a Balmain está presente. Na maioria delas o perfil da marca está marcado na foto ou o nome da marca aparece na legenda, como parte do texto ou entre as *hashtags*. Também aparece associado ao nome de alguma pessoa famosa, como cantores e artistas. Outra maneira que a Balmain aparece sem ser mencionada diretamente na legenda é na imagem, através do logo da marca ou em alguma peça de roupa facilmente identificável como uma peça da Balmain.

Essas menções mais sutis podem ser consideradas parte de um capital social (RECUERO, 2012) que o estilista criou e tem em comum com os seus seguidores que conhecem seu trabalho na Balmain. São elementos que aparecem e talvez não tenham o mesmo sentido para aqueles que ainda não são familiarizados com o conteúdo que o estilista publica e não compartilham das referências que ele faz à Balmain.

Olivier Rousteing também costuma fazer menção a Paris e à França. Não raro aparecem a *#paris*, a frase *french touch*, e algumas legendas são escritas em francês. A origem francesa remete à tradição, à origem da Alta-Costura e elegância. A França foi por muito tempo a referência do luxo mundial, principalmente a partir do surgimento da Alta-Costura em Paris, modelo que foi seguido em outros países. Além disso, uma pesquisa do comitê

Colbert realizada em 1995¹³ (apud ROUX, 2005) mapeou 412 marcas reconhecidas publicamente como marcas de luxo. Desse total, 264 eram francesas ou tinham origem na França. Assim, o uso de referências ao país contribui para lembrar que mesmo sendo uma marca global, a Balmain nasceu no país do luxo por excelência (ROUX, 2005).

Rousteing também faz referências à cultura pop americana e britânica são e em menos quantidade a países do Oriente Médio e Ásia. Isso pode ser interpretado como um paralelo ao projeto do estilista com a marca, de elevar a imagem da Balmain como uma casa tradicionalmente francesa e colocá-la no mercado global. Roux (2005) diz que as marcas de luxo devem manter o equilíbrio entre exclusividade e distribuição, e as marcas francesas que se globalizaram precisaram de uma gestão de marca que mantivesse sua identidade tradicional e permitisse o sucesso fora da França. “O luxo francês em particular, teve de conciliar a afirmação de uma “ética de casa” e a “gestão rigorosa de suas marcas” para sustentar seu sucesso no plano mundial.” (ROUX 2005 p.94).

Dessa forma, ao mesmo tempo em que o estilista fala da sua própria nacionalidade francesa e da origem da Balmain como uma marca de luxo tradicionalmente francês, ele se comunica com seus seguidores de diversos países através de elementos de uma cultura globalizada que são parte da sua bagagem cultural.

Outro ponto percebido no perfil de Olivier Rousteing é data de início das publicações. O estilista começa a usar o Instagram em setembro de 2012, cerca de um ano após apresentar sua primeira coleção na Balmain. Além disso, nota-se a diferença na frequência e conteúdo de publicações entre o primeiro ano no Instagram e dois anos depois. Em setembro de 2012 existem 10 publicações no perfil de Olivier Rousteing e são fotos cotidianas, como fotos com amigos ou paisagem. Dois anos depois, em setembro de 2014 foram publicadas mais de 100 fotos e em várias a marca é referenciada.

Assim é possível entender que o período em que o estilista começa a usar rede social não seja uma coincidência. Ele iniciou na marca como um designer novo e pouco conhecido, mas ao longo do tempo o sucesso de vendas da Balmain fez seu nome cada vez mais popular no mundo da moda. Logo entrar para o Instagram nesse período de ascensão pode ter sido uma escolha pensada para autopromoção e promoção da marca. Além disso, com o passar do tempo o estilista parece não somente dominar melhor as particularidades da rede, mas faz um uso cada vez mais articulado com o seu trabalho, visto que as publicações sobre a marca aumentam gradativa e expressivamente.

¹³ P.N. Giraud, O. Bomsel e E. Fieffé-Prévoist, “L’industrie du luxe dans l’économie française”, art. citado.

Dessa forma no próximo capítulo essas características do conteúdo publicado por Olivier Rousteing no Instagram, serão vistas com mais detalhes através da análise de parte de suas publicações.

5 ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DO ESTILISTA NO INSTAGRAM

Neste capítulo é feita análise de parte das publicações do estilista em seu perfil no Instagram. Para isso será utilizada Análise de Conteúdo e a distribuição das publicações em três categorias que também serão descritas no capítulo. Para isso foram usados os conceitos já apresentados sobre redes sociais na internet (RECUERO 2014; 2012), assim como os as ideias sobre o consumo de moda e marcas de luxo de Lipovetsky (1989) e Roux (2005), além da ideia de tribos (MAFFESOLI, 1998).

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na análise realizada neste trabalho os procedimentos metodológicos utilizados foram análise de conteúdo e *computer-mediated discourse analysis* (análise do discurso mediado por computador). Bardin (2011) destaca três fases para a análise de conteúdo: a pré-análise, em que o material é coletado, é feita a delimitação do corpus e em alguns casos a formulação de uma hipótese; a exploração do material, fase em que acontece a codificação do corpus e por fim o tratamento dos resultados obtidos. Dessa forma, partimos dos perfis da Balmain e de Olivier Rousteing no Instagram e delimitamos um corpus com 16 publicações que serão analisadas no decorrer deste capítulo.

Ainda, é utilizada a categorização do material para análise. “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos.” (BARDIN, 2011, p. 147). Outro ponto que autora ressalta é a importância de nos casos de formulação de novas categorias, elas tenham critérios definidos e que atendam o objetivo da pesquisa.

Além disso, Johnson (2010) aponta particularidades da pesquisa de Comunicação Mediada pelo Computador. Para a autora a coleta de dados nesse tipo de pesquisa se dá em Espaços Online, em que diferente diferentemente dos lugares definidos geograficamente, não há a noção de estabilidade.

Os espaços sociais na Internet, vistos dessa forma, devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. Esses ambientes são marcados por ciclos de regularidades e descontinuidades, por trocas comunicacionais horizontais, particulares, situadas e únicas dentro de um contexto interacional (JOHNSON, 2010, p. 59).

Johnson (2010) destaca também a possibilidade do Método Computer-Mediated Discourse Analysis, desenvolvido pela pesquisadora Susan Herring (HERRING, 2004¹⁴ apud JOHNSON, 2010). Nesse método podemos utilizar dois aparatos interpretativos. O primeiro deles é a classificação de variáveis contextuais, que podem ser tecnológicas ou situacionais. O segundo é a “operacionalização dos conceitos de interesse em termos de características específicas do discurso sendo estudado.” (JOHNSON, 2010, p.71). Esse último é o que mais se aproxima do modo como à análise se dá neste trabalho, em que os conceitos apresentados nos capítulos anteriores serão articulados com o discurso encontrado nas publicações do corpus analisado.

5.2 SELEÇÃO DO CORPUS E CATEGORIAS

O Instagram do estilista possuía 5.861 publicações até o dia 22 de maio de 2019. Dado a quantidade de publicações, foi feito um recorte para a seleção do corpus. Esse recorte teve como referência temporal as semanas de moda de Paris, o evento onde as coleções da Balmain são apresentadas. A Balmain atualmente apresenta dez coleções por ano, sendo duas femininas de *ready-to-wear*, uma de inverno e uma de verão; desde 2015 duas masculinas *ready-to-wear*, uma de inverno e uma de verão; as coleções masculinas e femininas de *resort* e *pre-fall* (entre inverno e verão) e por fim, a partir de 2019 duas de alta-costura, uma na temporada de inverno e uma na temporada de verão.

Foram escolhidas as semanas de moda das coleções *ready-to-wear* femininas, pois são as que Olivier Rousteing cria desde que assumiu a direção criativa da marca. Além disso, foram selecionadas as coleções de verão apresentadas em setembro, pois tradicionalmente esse é um mês muito importante para o mercado da moda. E ainda devido ao grande número de publicações foram escolhidas as semanas de moda de verão dos anos pares 2012, 2014, 2016 e 2018.

Considerando a importância da semana de moda de Paris para uma marca de roupas como a Balmain, é esperado e foi confirmado na pesquisa que no período de duração do evento a maior parte das fotos publicadas pelo estilista Olivier Rousteing, foram do desfile da Balmain. Por isso, para que o corpus tenha publicações mais diversas foram escolhidos

¹⁴HERRING, S. Online communication: Through the lens of discourse. In: CONSALVO, M. et al. (Eds.). Internet Research Annual. New York: Peter Lang, 2004, v. 1, p.65-76.

períodos de uma semana a partir de 15 dias antes da Semana de Moda de Paris¹⁵, e uma semana até 15 dias depois do evento, conforme mostra o Quadro 1:

Quadro 1 – Períodos para análise

Semana de Moda de Paris	Duas Semanas Antes	Duas Semanas Depois
25/09/2012 – 03/10/2012	11/09/2012 – 17/09/2012	11/10/2012 – 17/10/2012
23/09/2014 – 01/10/2014	09/09/2014 – 15/09/2014	09/10/2014 – 15/10/2014
27/09/2016 – 05/10/2016	13/09/2016 – 19/09/2016	13/10/2016 – 19/10/2016
24/09/2016 – 02/10/2018	10/09/2018 – 16/09/2018	10/10/2018 – 10/10/2018

Fonte: A Autora.

Dessa forma as semanas selecionadas para a análise têm uma semana de intervalo entre a semana de moda de Paris.

As publicações desses períodos foram distribuídas em três categorias, conforme o Quadro 2. Como o Instagram é uma rede social na internet primordialmente imagética, o critério para a criação das categorias foi o conteúdo, ou o como Bardin (2011) aponta, o tema das imagens publicadas. A primeira categoria é Olivier, nessa categoria foram colocadas às fotos publicadas pelo estilista, a maior parte fotos suas, e em menor número de outros temas, como celebridades, por exemplo, em que a Balmain não aparece na imagem. Já a segunda categoria é a Balmain, em que as imagens têm relação apenas com a marca Balmain, e Olivier Rousteing não está presente. A terceira e última categoria é a Balmain + Olivier. Essa última categoria é onde os dois temas, o estilista e a marca, estão presentes.

Quadro 2 – Categorias

Categoria	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3
Conteúdo da Imagem	Olivier	Balmain	Olivier + Balmain

Fonte: A Autora.

Essa divisão foi escolhida, pois através dessas categorias é possível enxergar como a marca influencia a representação do estilista no ciberespaço, como ele trata da marca em que trabalha, e como a sua identidade e a da marca se encontram. Dessa forma as publicações de cada categoria estão distribuídas nos períodos analisados da seguinte maneira (Tabela 1):

¹⁵ As datas foram consultadas no site da Federação de Alta-Costura e da Moda e no Site Fashion Week Online.

Tabela 1 – Distribuição das Publicações entre as categorias

Ano	Período	Olivier	Balmain	Olivier + Balmain	Total	
2012	11/09/2012 – 17/09/2012	0	0	0	0	0
	11/10/2012 – 17/10/2012	0	0	0	0	
2014	09/09/2014 – 15/10/2014	15	0	0	15	44
	09/10/2014 – 15/09/2014	24	4	1	29	
2016	13/09/2016 – 19/09/2016	6	0	4	10	34
	13/10/2016 – 19/10/2016	18	4	2	24	
2018	10/09/2018 – 10/09/2018	14	11	2	27	36
	10/10/2018 – 10/10/2018	8	0	1	9	
TOTAL		85	19	10	114	

Fonte: A Autora.

Na Tabela 1 percebemos que a distribuição entre as categorias não é uniforme. Em 2012, não houve publicações nos períodos analisados. No entanto percebemos um aumento nas publicações no ano de 2014 e que nos períodos seguintes há um equilíbrio, o número de publicações é mais próximo. A categoria Balmain foi a que mais cresceu entre os períodos, indo de zero a 11. Já as outras duas tiveram um salto em 2014, diminuíram em 2016 e se estabilizaram em 2018. Já a categoria que concentrou o maior número de publicações foi à primeira, Olivier. Também é possível inferir que a partir de 2014 a frequência de publicações do estilista sempre superou uma publicação por dia.

A partir desse primeiro recorte temporal, chegamos a 114 publicações. Dessas, foram selecionadas oito publicações para análise dentro da primeira categoria Olivier. Para essa categoria foram selecionadas mais publicações, pois ela possui um número expressivamente maior de publicações. Dentro das categorias Balmain e Olivier + Balmain serão analisadas quatro publicações em cada uma, totalizando um corpus de 16 publicações.

Assim como na construção das categorias, a seleção das publicações que formam o corpus para análise considerou a quantidade de informações presentes nas postagens. Além disso, também foram consideradas as publicações que apareceram em grupos, ou seja, em uma série de postagens semelhantes, nesses casos foi selecionada uma para ser analisada.

5.3 CATEGORIA 1: OLIVIER

No período de selecionado do ano de 2012 não houve nenhuma publicação. Entretanto durante todo o mês de setembro (período mais próximo encontrado) foram feitas 10 publicações. Todas foram entre os dias 6 e 7 de setembro e se encaixam dentro da categoria Olivier. Já no mês de outubro não há nenhuma publicação.

Já no período de 2014, foram publicadas 39 fotos dessa categoria, das quais três foram selecionadas para análise. Nelas, a marca aparece nas legendas ou marcada na foto. A

continuidade desse capítulo será sempre organizada de forma que a publicação preceda o desenvolvimento da análise.

Figura 8 – Aniversário de Olivier Rousteing, 2014



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/s8ViJ5QtDr/> no dia 31 de maio de 2019

Na Figura 8 sobre a comemoração do seu aniversário, o estilista aparece com seus colegas da Balmain. Nela a hashtag *#balmainteam*, aparece na legenda. Assim, o cotidiano do trabalho da marca aparece como sendo parte da vida pessoal do estilista. Pensando que sua descrição no perfil do Instagram é *“this is my reality”* (essa é a minha realidade) e que o perfil é uma representação do indivíduo no ciberespaço (RECUERO, 2014), conclui-se que é importante para Rousteing que a marca esteja presente até mesmo quando fala de momentos da vida privada. Esse é um aspecto da sua vivência particular, para onde a marca é trazida e a sua vida pessoal e seu trabalho andam juntos.

Além disso, quando consideramos a visibilidade como uma das características do Instagram (RECUERO, 2014), e que as pessoas que seguem o estilista provavelmente o admiram pelo seu trabalho, é importante que o consumidor da Balmain veja que os valores da marca e a própria marca também são importantes para o seu diretor criativo, a pessoa que cria as roupas que serão vendidas.

Figura 9 – Olivier Rousteing e Khloe Kardashian em Dubai, 2014



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/uBi5ASQtB3/> em 31 de maio de 2019

Rousteing também publica muitas imagens com seus amigos, como é observado na Figura 9. O círculo social do estilista que aparece nessa rede social é formado pelos seus colegas de trabalho na Balmain e predominantemente por celebridades. Nessa publicação, o estilista aparece com Khloe Kardashian, uma personalidade da televisão americana. Pela legenda, o estilista conta que a foto foi feita em Dubai. Ao determinar o local da foto também é colocado o imaginário que existe sobre a cidade. Esse é um destino turístico conhecido pela extravagância e ofertas de entretenimento de luxo. Assim, passar férias nesse lugar acrescenta elementos à imagem de Olivier Rousteing como alguém que frequenta esse universo do luxo do qual a Balmain também faz parte. Ainda o estilista escreve na legenda “*Partners in Crime*” (parceiros de crime), o que sugere intimidade com Khloe Kardashian, que também é conhecida pelo estilo de vida extravagante. Ainda, a *hashtag* #*balmainarmy*, sugere que ela faça parte do grupo de pessoas que veste Balmain, e que esse estilo de vida apresentado da imagem é um dos valores desse grupo, ou tribo (MAFFESOLI, 1998). Esses são valores próprios das tribos da sociedade pós-moderna, em que há um esvaziamento ideológico das tribos, e a adesão se dá por valores emocionais e estéticos. Assim, Olivier comunica que frequenta lugares sofisticados e tem amizades que frequentam esses mesmos lugares. Nesse sentido, ele expressa que ele possui capital social que tanto pode ter em comum com alguns seus seguidores, ou que eles reconheçam, valorizem e desejem.

Também se evidencia a importância da exposição conexões relacionais para geração de capital social nas redes assimétricas (RECUERO, 2012). Quando o estilista torna pública uma conexão relacional, um laço forte com uma celebridade, as pessoas da sua rede

assimétrica, ou seja, com conexões não recíprocas, têm acesso a esse laço. Os seguidores que possuem conexões associativas têm ciência dessa conexão relacional, pois ela é expressa no seu perfil. Assim para aqueles seguidores que reconhecem a pessoa na Figura 9 ela tem um sentido próprio atrelado aos valores dessa pessoa, assim a própria conexão cria capital social.



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/uJGeUyQtE4/> no dia 31 de maio de 2019

O estilista também costuma publicar fotos suas, tanto feitas para matérias e editoriais, quanto *selfies*. Na figura 10 vemos um exemplo disso. Nessa publicação ele utiliza as hashtags *#balmainlife* (vida Balmain) e *#balmainworld* (mundo Balmain). A hashtag *#balmainlife* denota um estilo de vida próprio da Balmain, o que remete a estetização da vida cotidiana apontada por Maffesoli (1998), que é um dos fatores que propicia à criação das tribos pelos valores estéticos. Ele cria a estética da marca e essa estética é intrínseca à sua vida. Como também já foi visto em publicações anteriores, a marca é uma parte importante da vida de Olivier Rousteing e ele também faz parte do grupo unido pelos valores estéticos que cria para ela. Além disso, através da hashtag *#balmainworld* inferimos que ele vive no mundo da marca. Roux (2005) afirma que as marcas devem entregar valor para os consumidores com um universo imaginário, coeso e que ofereça mais do que benefícios tangíveis, mas que os faça se identificar com esses valores. Nesse sentido no mundo Balmain que Olivier Rousteing constrói no seu perfil no Instagram, ele mostra o seu cotidiano, a sua vida pessoal e como a marca está presente nesses aspectos e como o seu próprio capital social é comum ao da Balmain como uma marca de luxo. Dessa forma, o estilista cria os valores estéticos e emocionais que a marca oferece e também participa do grupo unido ao redor dele, que em várias ocasiões é chamado de *Balmain Army*.

No ano de 2016 duas publicações dentro da categoria Olivier são analisadas. Em cada uma delas aparece uma cantora.

Figura 11 – A cantora Beyoncé vestindo Balmain, 2016



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BKYDkXYgojd/> no dia 31 de maio de 2019

Na Figura 11 a cantora Beyoncé aparece usando uma peça Balmain em um show. Na legenda Olivier Rousteing não usa o nome da cantora por extenso, mas a abreviação “Bey”, como um apelido conhecido entre os fãs da cantora. Mais uma vez Rousteing usa capital social que ele possui e compartilha com parte de seus seguidores que podem ser fãs de Beyoncé. Essa é uma maneira possível de usar capital social comum entre laços fracos para unir redes heterogêneas (RECUERO, 2012) no caso dos fãs do estilista e da marca com a rede de fãs da cantora. Ainda a *hashtag* #whenfashionmeetsmusic vai de encontro à ideia do estilista de estar conectado com a cultura pop do seu tempo, principalmente através da música, e ideia da ‘*Balmmain beat*’, batida ou ritmo Balmain mencionado por ele em entrevistas, que virou uma sessão no site da marca e deu título a uma campanha publicitária que ainda irá aparecer nas categorias seguintes. Esse é um termo que a estilista pega emprestado de outro campo, o da música, e expressa que têm capital social comum com as pessoas que são fãs de música e também da cantora Beyoncé.

Figura 12 – A cantora Rihanna vestindo Balmain, 2016



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BKd6BMQgMbA/> no dia 31 de maio de 2019

Na Figura 12 aparece a cantora Rihanna marcada na publicação. A legenda “*Balmain Vibes*” se refere a atributos intangíveis da marca e que são difíceis de explicar verbalmente, afinal qual é a definição de vibes? Qual seria a vibe da Balmain? Vibe traduzido literalmente significa vibração e o dicionário popular (STEIN, 2019) define como energia. Logo isso diz respeito a um atributo que se assemelha a um estado de espírito, que pensando na lógica dos benefícios tangíveis que um produto oferece não existem. Já na lógica de consumo de luxo, esse atributo é importante, pois a motivação do consumidor de luxo não está limitada aos atributos tangíveis e o luxo por si mesmo. Há um deslocamento dos valores de distinção e qualidade para o prazer, a emoção, e expressão pessoal. Assim as marcas de luxo devem fazer sentir, provocar emoções (Roux, 2005; Lipovetsky, 1989).

Figura 13 – Olivier Rousteing ainda criança, 2016



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BLoMBg2hB0U/> no dia 31 de maio de 2019

A publicação na Figura 13 é uma foto de Olivier Rousteing ainda criança, com a legenda “*mood right now*” (ou ‘humor agora’). Na foto ele aparece usando um roupão, uma peça usada para ficar em casa e associada ao ócio e com frequência é usada na linguagem audiovisual por pessoas abastadas, ou seja, pela classe que historicamente tem tempo livre para fruição. A *hashtag* #*littleprince* dá a entender que ele é retratado como uma criança mimada, e #*barroc* faz referência ao movimento barroco marcado pelo exagero. Todos esses valores são associados a #*balmainlife*, ou seja, são valores típicos do luxo inseridos no universo da marca, como o excesso, valores estéticos que unem os fãs do estilista e da marca.

Dentro do período da análise, no ano de 2018 assim como nos anteriores, a Balmain aparece nas legendas das publicações. A maior parte delas, também são fotos de pessoas famosas usando Balmain, como celebridades em shows e eventos.

Figura 14 – A atriz Cate Blanchett vestindo Balmain, 2018



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BnvHQUMlXbj/> no dia 31 de maio de 2019

Destaca-se nesse período a Figura 14, a única desse corpus em que também aparece um produto da linha Balmain Hair Couture. Na imagem a atriz Cate Blanchett aparece usando uma peça Balmain nos bastidores de um programa de televisão. Ao lado, em uma mesa vemos um frasco com o logotipo da Balmain, facilmente reconhecido como um produto da Balmain Hair Couture. Mesmo não estando escrito de maneira explícita esse é um indicativo de que a atriz usa os produtos da marca. Semelhante ao que já foi visto em publicações anteriores, o fato de uma celebridade usar os produtos da marca é valorizado, pois é possível que assim os seguidores do estilista a reconheçam como parte da tribo estética da Balmain. Nesse caso

também podemos até questionar se houve intencionalidade na aparição dos produtos e se houve endosso publicitário da atriz.

Figura 15 – Olivier Rousteing ainda criança, 2018



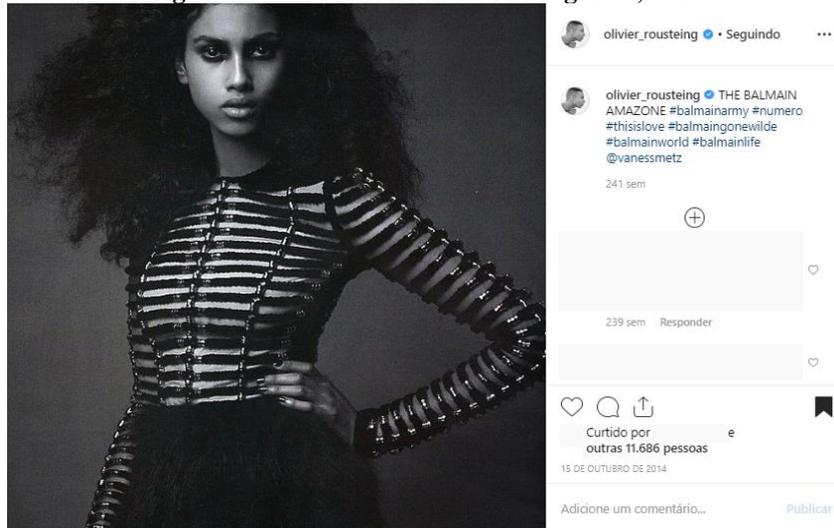
Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BnyYGDVhkzy/> no dia 31 de maio de 2019

Na Figura 14, Olivier Rousteing publica uma foto da infância, identificada pela hashtag *#babyoli*. Na foto ele aparece com uma blusa listrada e na legenda está escrito “*the stripes were not balmain yet*” (as listras ainda não eram Balmain). Um seguidor dificilmente faria essa associação, de que a blusa pudesse ser da Balmain, mas o estilista encontrou nela um elemento que liga a sua infância, uma parte significativa da sua história à marca. Assim, Olivier Rousteing insere o universo da Balmain na sua história de vida além do seu trabalho e do seu cotidiano. Ele mostra mais uma vez que a marca permeia vários aspectos da sua vida particular que é exposta para os seus seguidores.

5.4 CATEGORIA 2: BALMAIN

Na segunda categoria, na qual as imagens apresentam somente a marca Balmain, como já mencionado serão analisadas quatro publicações. Duas delas são do período referente ao ano de 2014.

Figura 16 – Balmain na Numéro Magazine, 2014



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/uKsDBsQtDD/> no dia 31 de maio de 2019

A Figura 16 é uma foto que pela legenda, concluímos que foi feita para a Numéro Magazine. Na legenda também vemos a frase “*The Balmain Amazone*” (Amazona Balmain). A palavra ‘*amazone*’ traduzida do francês para o inglês ‘*Amazon*’ significa, segundo o dicionário de Oxford (AMAZON..., 2019) uma mulher forte ou ainda uma membra de um grupo de guerreiras da Grécia Antiga. Na foto a modelo aparece com olhar firme para a câmera e demonstra confiança. Na Figura 16 o estilista faz uma clara referência ao universo militar que também é usado em outras ocasiões com a *hashtag* #*balmainarmy*, que também está nessa publicação. Além dessas, também aparecem as *hashtags* #*balmaingonewild*, #*balmainworld* e #*balmainlife*. A primeira, podemos entender em português como Balmain selvagem ou Balmain enlouqueceu. Nesse caso, o estilista associa um atributo não racional à marca, ou seja, que o consumo da marca supera questões racionais. Esse é mais um caso em que aparece a oferta de valores emocionais que estão presentes no consumo de artigos de luxo (ROUX, 2005). Já as duas últimas *hashtags*, como já mencionado anteriormente, referem-se a um imaginário e a um estilo de vida próprio da marca, que são típicos da oferta de valor de uma marca de luxo. Roux (2005) destaca que é importante para justificar o luxo “oferecer criações, imagem, valores e uma visão do mundo, impondo-se ao olhar e ao espírito como uma evidência a ser partilhada” (ROUX, 2005, p.152).

Figura 17 – Backstage do desfile da Balmain, 2014

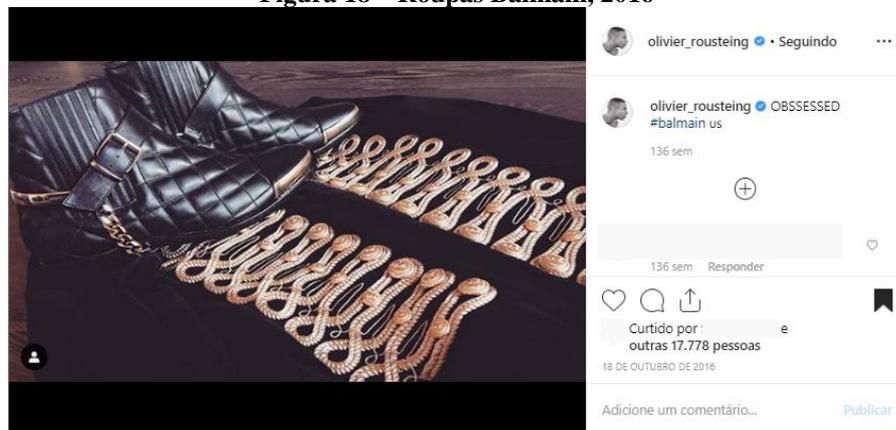


Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/uMGkGWwtLz/> no dia 31 de maio de 2019

As duas últimas *hashtags*, também aparecem na Figura 17. A foto na Figura 17 é do desfile da Balmain. O Balmain Army é mencionado novamente, e como essa tribo que compartilha os valores estéticos, éticos e emocionais da Balmain (MAFFESOLI, 1998). Além disso, a legenda “*SEX IS BACK*” traz uma nova característica intangível e que não é percebida de forma prática nas roupas da marca. Quando o estilista diz “*sex is back*”, poderíamos entender também que as roupas da coleção apresentada tem a característica *sexy*, que assim como outras já vistas, tem uma definição subjetiva. Dessa forma, outro intangível é apresentado como uma característica das roupas da Balmain.

Dentre as publicações do ano de 2016, uma será analisada.

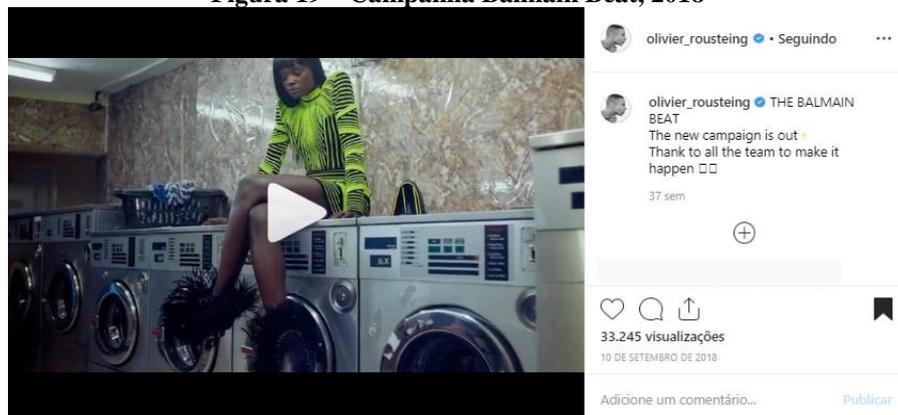
Figura 18 – Roupas Balmain, 2016



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BLtrf8qBgYq/> no dia 31 de maio de 2019

Na Figura 18 aparecem duas peças da Balmain com a legenda “*OBSSESSED*”. Nesse caso percebemos que é feito um exagero, de um sentimento forte por peças de vestuário. O dicionário de Cambridge (OBSESSED..., 2019) define “*obsessed*” como a impotência de parar de pensar sobre algo. Já o *Psychology Dictionary* (N., 2013) define obsessão como um pensamento contínuo uma urgência que acontece de maneira imprópria e invasiva, e que geralmente causa desconforto. Provavelmente, Olivier Rousteing não pensou nos efeitos negativos, mas sim na emoção forte. Nessa publicação, um sentimento profundo, próprio da oferta de valor que as marcas de luxo, devem proporcionar, segundo Roux (2005), aos seus consumidores. Nesse caso Rousteing além de associar esse sentimento à Balmain, afirma que ele mesmo sente, ou seja, ele também participa do grupo que ele chama de *Balmain Army*. Logo partilha do mesmo gosto estético e valores que une esse grupo (MAFFESOLI, 1998) e ainda expressão disso no seu perfil do Instagram mostra aos seus seguidores, que ele gosta das roupas que cria para a Balmain, e que a marca é parte do seu capital social (RECUERO, 2012) compartilhado nessa rede social.

Figura 19 – Campanha Balmain Beat, 2018



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BnjK4rylxFe/> no dia 31 de maio de 2019

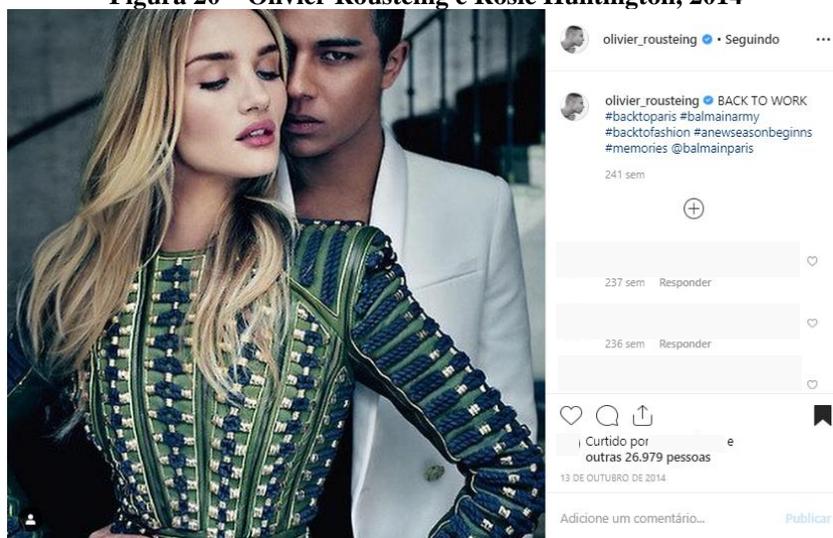
Agora, no ano de 2018 as publicações sobre a Balmain foram todas da campanha intitulada “*Balmain Beat*”. Na Figura 19, outra vez foi usada a metáfora com relação à música. Isso aponta novamente para o fato de Olivier Rousteing se mostrar conectado com a cultura pop, entretenimento, e também ao mundo da música, vestindo cantoras pops, usando uma referência musical nas campanhas da marca. Na Figura 19 também é retomada uma frase já usada anteriormente, mas agora de forma institucionalizada, como parte da campanha. Ainda, seguidores que já estão familiarizados com o discurso de Olivier Rousteing, e seu interesse pelo mundo da música, ou seja, que já compartilham o seu capital social

(RECUERO, 2012), entendem a referência do slogan da campanha, pois já viram a frase em outras ocasiões nas redes sociais ou no site da Balmain.

5.5 CATEGORIA 3: OLIVIER + BALMAIN

Na terceira e última categoria são analisadas as publicações em que o tema da imagem é tanto o estilista quanto a marca. Conforme já comentado anteriormente, serão analisadas quatro publicações.

Figura 20 – Olivier Rousteing e Rosie Huntington, 2014



Fonte: Capturado pela autora em https://www.instagram.com/p/uGoAyJQtD_/ no dia 31 de maio de 2019

A primeira publicação dessa categoria é feita no período de 2014, logo após as publicações do estilista sobre suas férias em Dubai do mesmo período da categoria Olivier. Na Figura 20 ele aparece com a modelo Rosie Huntington e a legenda “*back to work*” é mais um indício de que se trata de uma publicação depois das férias. Nessa postagem também aparecem algumas *hashtags*: a já mencionada *#balmmainarmy*, *#backtoparis*, *#backtofashion*, *#anewseasonbegins* e *#memories*. Essa última é um indício de que se trata de uma imagem de coleções anteriores da Balmain. As outras três dão a entender que o estilista está voltando ao trabalho para apresentar uma nova coleção da marca, mesmo que o desfile na Semana de Moda de Paris tenha acontecido há alguns dias, o que é possível inferir pela data de publicação, depois do evento. Isso é outra forma que evidencia o quanto Olivier Rousteing é concentrado no seu trabalho e na marca, o que já foi demonstrado em outras publicações analisadas.

Além disso, é feita menção à cidade de Paris. Levando em consideração a importância da cidade de Paris como berço das marcas de moda como conhecemos hoje e que a França é por excelência o país de origem do luxo (ROUX, 2005), o uso dessas *hashtags* é uma forma de incorporar esses atributos a própria imagem do estilista. Tendo em mente também que o objetivo do perfil do Instagram é construir a representação do ator ali presente, esses elementos ajudam a construir o capital social (RECUERO, 2014; 2012) isto é, valores como luxo e exclusividade ligados a Balmain e que permeiam a própria imagem de Olivier Rousteing enquanto diretor criativo da marca.

As próximas análises são de duas publicações coletadas no período do ano de 2016.

Figura 21 – Olivier Rousteing no fim do desfile da Balmain, 2016



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BKhmuL9AWxf/> no dia 31 de maio de 2019

Na Figura 21, temos um *frame* de um vídeo do estilista no fim de um dos desfiles da Balmain. Na legenda há a frase “*coming soon*” (em breve ou está chegando). Assim pelo conteúdo da imagem e data de publicação, os seguidores do estilista poderiam perceber que o evento que se aproxima é o desfile da Balmain. Além disso, aqueles seguidores que como o estilista, conhecem a sazonalidade dos desfiles de moda podem entender pela imagem e pela época que Rousteing se refere ao próximo desfile da Balmain, mesmo sem ler a legenda. Assim ele usa um capital social que tem em comum com seus seguidores para lembrar que um evento da marca se aproxima. Nessa publicação, a própria Balmain é parte desse capital social (RECUERO, 2012), pois Olivier Rousteing não precisa dizer que ele é o diretor criativo da

marca, ou mesmo mencioná-la na imagem para que se entenda que é o desfile dessa marca que se aproxima.

Figura 22 – Olivier Rousteing e fãs, 2016



Fonte: Capturado pela autora em <https://www.instagram.com/p/BLvzDyhh1S1/> no dia 31 de maio de 2019

A Figura 22 é uma foto de Olivier Rousteing em um evento. Na imagem o estilista aparece tirando uma foto com seus fãs. Nela aparecem muitas pessoas com celulares para fotografar o estilista. Aqui fica evidente o capital social de popularidade (RECUERO, 2014) que o estilista possui. Além disso, a Balmain é posta em evidência, a pessoa que aparece ao seu lado no centro da imagem se destaca dos demais sendo o único usando branco e com o logotipo da Balmain na blusa. Na legenda o estilista escreveu “*Balmain Nation*”. Essa legenda, entre todas as analisadas até aqui é a que mais evidencia a coletividade, expressa também pelo “*Balmain Army*”. Nesse caso é evidenciada novamente a formação de uma tribo (MAFFESOLI, 1998) composta pelos fãs do estilista e da marca que se reúnem principalmente pelos valores emocionais que a marca proporciona a estética das roupas.

Figura 23 – Olivier Rousteing e Cara Delevingne, 2018



Fonte: Capturado pela autora em https://www.instagram.com/p/BozCe4_Bx97/ no dia 31 de maio de 2019

A última publicação analisada é do período de 2018. A Figura 23 apresenta um vídeo do estilista com a modelo Cara Delevingne. No vídeo eles aparecem dançando em um escritório que parece ser da Balmain. A demonstração de amizade mais uma vez é um laço forte expresso no perfil para acesso dos seguidores (RECUERO 2014; 2012). A legenda também reforça isso, nela está escrito “desde o início foi tão especial e único entre nós, não posso esperar para vocês saibam no que estamos trabalhando”. Além disso, no vídeo os dois estão dançando com uma atitude espontânea e juvenil. Essa é uma das novas motivações do consumidor de moda, o parecer jovem e a expressão pessoal, em oposição à tradição e a exclusividade que regia a lógica do consumo até meados do século XX (LIPOVETSKY, 1989).

5.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE

Analisando as publicações ficou evidente que o estilista Olivier Rousteing menciona com frequência a Balmain nas publicações do seu perfil. O estilista em inúmeras vezes menciona a marca quando trata de assuntos da sua vida pessoal. Além disso, ele usa referências de outras áreas, como a música para criar capital social comum com seus seguidores e expõem seus laços com outras celebridades. Também estão presentes características intangíveis da marca, associadas também ao grupo reconhecido como *Balmain Army*, que o estilista também faz parte. Esses valores ligados ao luxo, à estética própria da

marca, as referências à linguagem militar expressa principalmente no *Balmain Army*, aparecem também, em publicações em que a Balmain não aparece na imagem. Nesses casos, a marca aparece na legenda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as ideias apresentadas no início desse trabalho sobre as redes sociais na internet e as características próprias do consumo de moda, podemos perceber as estratégias utilizadas por Olivier Rousteing no seu perfil no Instagram. É possível compreender que a sua representação é construída em grande parte em relação à marca Balmain e seu trabalho. Nesse sentido podemos retomar o que Goffman (2002) aponta sobre a representação na vida cotidiana e que Recuero (2012; 2014) afirma que o perfil é a representação de um ator dentro das redes sociais na internet. Segundo esse autor os indivíduos assumem papéis no seu cotidiano e atuam de acordo com eles. Assim, a representação que vemos no Instagram de Olivier Rousteing é do seu cotidiano como estilista. Esse papel toma a maior parte dos aspectos mostrado por ele no seu perfil, e perpassa as outras relações que temos acesso através das redes.

Nessa construção também observamos que existe capital social, compartilhado entre o estilista e a marca, como por exemplo, a ligação com a França e um estilo de vida distinto. Essas também são características próprias das marcas de luxo, como aponta Roux (2005) e que o estilista explora em diversas ocasiões, tanto quando fala da sua vida particular, quanto quando estabelece relação com a marca. Nesse sentido, ele também trata de questões próprias da marca, se referindo a um universo intangível do qual esses valores fazem parte. Para isso ele usa palavras abstratas, com significados subjetivos e que não se relacionam com características tangíveis dos produtos da Balmain. Novamente, retomamos o que a autora (Roux, 2005) destaca como de extrema importância para as marcas de luxo, oferecer emoções, valores imaginários e expressão pessoal. Também lembramos que Lipovetsky (1989) colabora com a ideia da exaltação de valores hedonistas, da expressão de si mesmo, da juventude e aspectos ligados ao corpo, em detrimento do luxo por si mesmo. Dessa forma, concluímos que, mesmo que em menor grau, as questões ligadas ao valor econômico e distintivo ainda estão presentes, mas não são suficientes ou a única oferta de valor da Balmain.

Além disso, a associação com celebridades de outros campos, como televisão e música, é uma forma de transformar laços em capital social, o que acontece quando Olivier Rousteing publica fotos com ou dessas pessoas. Destaca-se nesse aspecto, a relevância das redes sociais na internet, pois esse tipo de comunicação é facilitado por elas. Sem a existência do Instagram, seria muito mais custoso e com alcance limitado a expressão dessas conexões,

em uma revista, por exemplo. As redes sociais na internet facilitam também o ganho do capital social da visibilidade, um dos quais o estilista adquiriu dentro da rede e que é percebido pelo seu grande número de seguidores. Esse capital social também é reconhecido pelos seus pares no mundo da moda, quando os veículos especializados reconhecem sua popularidade.

Portanto, a marca é uma parte importante da identidade de Olivier Rousteing, ou da que ele expressa no seu perfil. Ao mesmo tempo a sua popularidade e seus laços também permeiam a marca e os dois possuem uma relação estreita.

Esses valores mencionados, foram vistos como os valores que unem os fãs da marca, o Balmain Army que também se identifica por referências ao palavreado militar e do qual Olivier Rousteing parece também fazer parte. Nesse sentido, abre-se a possibilidade de uma exploração maior do conceito de tribos de Maffesoli (1998) e a abordagem do autor da ideia de rede.

Ainda a partir desses valores, poderíamos explorar também uma tipologia de capital social própria do campo da moda e do luxo, e com relação aos imperativos apontados por Roux (2005). Assim como a popularidade foi apontada como um tipo específico de capital social por Recuero (2012), os aspectos ligados ao luxo explicados por Roux (2005), poderiam ser mapeados para uma classificação de capital social própria desse campo.

Também é possível um estudo comparativo e com o desenvolvimento do conceito de imagem de marca, que não foi abordado neste trabalho, entre a imagem da marca Balmain e da imagem de Olivier Rousteing. Além disso, foram encontrados inúmeros perfis criados por fãs de Olivier Rousteing no Instagram, dedicados ao estilista, abrindo a possibilidade de um novo estudo sobre como esses perfis, criados por terceiros o enxergam. Também não foram contempladas nessa monografia as interações dos seguidores nos comentários, o que também seria uma possibilidade de análise.

REFERÊNCIAS

- 700 MILLION. **Instagram.tumblr.com**, [S.l.: s.n.], abr., 2017. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- ARAÚJO, Cacau. Depois da tempestade, Balmain divulga seu novo diretor criativo. **FFW Fashion Forward**, [S.l.], abr., 2011. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/confirmou-novo-diretor-criativo-da-balmain-trabalhava-com-decarnin/>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- AMAZON. *In*: LEXICO powered by Oxford, [S.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/amazon>. Acesso em: 07 jun. 2019.
- AMED, Imran; ROUSTEING, Olivier. Inside Balmain's Digital Revolution | The Business of Fashion. [Entrevista cedida ao The Business of Fashion]. [S.l.], 2015. 1 vídeo (21m53s). Publicado pelo canal The Business of Fashion. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UpI03q_GPlw. Acesso em: 15 jun. 2019.
- BALMAIN ARMY. **Balmain.com**, [S.l.: s.n.], [2019?]. Disponível em: <https://www.balmain.com/wx/balmain/army>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- BALMAIN (fashion house). *In*: WIKIPÉDIA a enciclopédia livre. [S.l.: s.n.] Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Balmain_\(fashion_house\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Balmain_(fashion_house)). Acesso em: 25 fev 2019
- BALMAIN files for debt protection. **Vogue.co.uk**. [S.l.: s.n.], mai., 2004. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/balmain-files-for-debt-protection>. Acesso em: 27 mai. 2019.
- BALMAIN PARIS HAIR COUTURE. **Store.balmainhair.com**, [S.l. : s.n.], 2018. Disponível em: <https://store.balmainhair.com/en/>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- BALMAIN PARIS HAIR COUTURE. **balmainhairsalon.paris** [S.l. : s.n.], [201-?]. Disponível em: <http://www.balmainhairsalon.paris/>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- BALMAIN traz seu exército de supermodelos em seu desfile de inverno. **FFW Fashion Forward**, [S.l.: s.n.], mar., 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/models/noticias/balmain-traz-exercito-de-supermodelos-em-seu-desfile-de-inverno-201516/>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- BALMAIN vai voltar às passarelas de alta-costura (após hiato de 16 anos!). **Vogue.com**, [S.l.: s.n.], nov., 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/11/olivier-rousteing-anuncia-retorno-da-balmain-ao-calendario-da-alta-costura.html>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- BALMAIN: the official account of Balmain. Instagram: @balmain. Disponível em: <https://www.instagram.com/balamin>. Acesso em: 22 mai. 2019.
- BALMAIN HAIR COUTURE. Balmain Paris Hair Couture. Instagram: @balmainhaircouture. Disponível em: [Instagram.com/balmainhaircouture](https://www.instagram.com/balmainhaircouture). Acesso em: 22 mai. 2019.

BALMAIN HAIR SALON. Balmain Hair Salon. Instagram: @balmainhairsalon. Disponível em: <https://www.instagram.com/balmainhairsalon>. Acesso em: 22 mai. 2019.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked [conectado]: a nova ciência dos networks: Como tudo está conectado e o que isso significa para os negócios, relações sociais e ciências.** [S.l.]: Leopardo Editora, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. (Org), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education.** Westport, CT: Greenwood, p. 241–58. Disponível em: <http://www.socialcapitalgateway.org/sites/socialcapitalgateway.org/files/data/paper/2016/10/18/rbasicsbourdieu1986-theformsofcapital.pdf> Acesso em: 13 jul 2019.

DIAS, Lídia. Pierre Balmain. In: KNOW.NET enciclopédia temática, [S.l.], mar., 2016. Disponível em: <http://know.net/lifestyle/moda-beleza/pierre-balmain/>. Acesso em: 9 abr. 2019.

EYTAN, Declan. French Luxury Brand Balmain Bought Up By Qatari Investor. **Forbes**, [S.l.], jun., 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2016/06/22/french-luxury-brand-balmain-bought-up-by-qatari-investor/#70ec6b7a104c>. Acesso em: 07 jun. 2019.

FASHION SHOW SCHEDULE. **Fédération de la haute couture et de la mode.** [S.l.: s.n.]. Disponível em: <https://fhcm.paris/en/paris-fashion-week-en/fashionshows-schedule/>. Acesso em: 22 mai. 2019.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 10. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

HOANG, Limei. Why would Mayhoola pay such a high price for Balmain?. **The Business of Fashion**, Paris, jun., 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/why-would-mayhoola-pay-such-a-high-price-for-balmain>. Acesso em: 07 jun. 2019.

INSTAGRAM LAUNCHES. **Instagram.tumblr.com**, [S.l.: s.n.], out., 2010. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

INSTAGRAM Marketing Review: Top Industries. **Socialbakers**, [S.l.: s.n.], [2016?]. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/datadriven-social-marketing-on-instagram/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

INSTAGRAM TODAY: 500 million Windows to the world. **Instagram.tumblr.com**, [S.l.: s.n.], jun., 2016. Disponível em: <https://instagram.tumblr.com/post/146255204757/160621-news>. Acesso em: 20 abr. 2019.

ISAAC-GOIZÉ, Tina. Balmain's Exuberant-As-Ever Pre-Fall 2019 Menswear Channels Pop Icons and *The Little Prince*. **Vogue.com**, nov., 2016. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/balmain-pre-fall-2019-menswear?verso=true>. Acesso em 22 mai. 2019.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

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

LEE, Sarah. A nova safra de ilustres desconhecidos do mundo da moda. **FFW Fashion Forward**, [S.l.], jul., 2011. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-nova-safra-de-ilustres-desconhecidos-do-mundo-da-moda/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1. ed. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. O tribalismo. *In*: _____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. Cap 4, p. 101-142.

MCDOWELL, Coling. Pierre Balmain (1914-1982). **The Business of Fashion**, [S.l.], mar., 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/education/pierre-balmain-1914-1982>. Acesso em: 25 fev. 2019.

MILLIGAN, Lauren. Tea with the king of Instagram. **Vogue.co.uk**, [S.l.], mar., 2015. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/olivier-rousteing-balmain-interview-london-store>. Acesso em: 27 mai. 2019.

MÜLLER, Leonardo. Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. **Tecmundo**, [S.l.], jun., 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em: 01 mai. 2019. Acesso em: 01 mai. 2019.

MOST IMPORTANT social media trends to remember in 2019. **Socialbakers**, [S.l. s.n.], [2018?]. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/most-important-social-media-trends-to-remember-in-2019/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

N., Pam M. S. Obsession. *In*: PsychologyDictionary.org, [S.l.], abr., 2013. Disponível em: <https://psychologydictionary.org/obsession/>. Acesso em: 07 jun. 2019

OBSSESSED. *In*: Cambridge Dictionary. [s.l.:s.n.], 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/obsessed>. Acesso em: 07 jun. 2019.

OLIVIER ROUSTEING. **Balmain.com**, [S.l.: s.n.] [2019?]. Disponível em: <https://www.balmain.com/us/balmain/olivier-rousteing>. Acesso em: 21 mai. 2019.

OLIVIER ROUSTEING Creative director of Balmain. **The Business of Fashion**, [S.l.: s.n.], [2018?]. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/people/olivier-rousteing>. Acesso em: 27 fev. 2019.

OLIVIER ROUSTEING fala sobre adoção por família branca e preconceito. **Vogue.com**, [S.l.: s.n.], nov., 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2016/11/olivier-rousteing-fala-sobre-adocao-por-familia-branca-e-preconceito.html>. Acesso em: 27 fev. 2019.

PARIS SCHEDULE OF SHOWS. **Fashion weekonline**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <https://fashionweekonline.com/paris/schedule>. Acesso em: 22 mai. 2019.

PIERRE BALMAIN. **Balmain.com**, [S.l.: s.n.], [2019?]. Disponível em: <https://www.balmain.com/wx/balmain/pierre-balmain>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PIERRE Balmain. *In*: WIKIPÉDIA a enciclopédia livre, [S.l.: s.n.]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Balmain. Acesso em: 25 fev 2019

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Salinas, 2012.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v.28, n.68, p.117-127, mai.-ago., 2014. Disponível em: www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/download/7323/4187. Acesso em: 23 mai. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. *In*: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ROTMAN, Asaf. The Rise, Fall and Return of Christophe Decarnin. **Grailed**, [S.l.], ago., 2017. Disponível em: <https://www.grailed.com/drycleanonly/christophe-decarnin-master-class>. Acesso em: 09 abr. 2019.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristovão Domingos de; GUIDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 1, jan.-jun., 2009. Disponível em: <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>. Acesso em: 14 jun. 2019.

STAFYEVA, Elena. Pierre Balmain: the most refined. **VintageVoyage**, [S.l.], out., 2017. Disponível em: <https://vinvoy.com/blog/refined-balmain/>. Acesso em: 05 mar. 2019.

STEIN, Thais. Vibes. *In*: Dicionário Popular, [S.l.], [2019?]. Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/vibe/>. Acesso em: 03 jun. 2019.

THE SIGNATURE. **Balmain.com**, [S.l.: s.n.], [2019?]. Disponível em: <https://www.balmain.com/us/balmain/signature>. Acesso em: 21 mai. 2019.