

O Marketing de Influência na Semana de Moda de Paris de 2022

The Influence Marketing at the 2022 Paris Fashion Week

CARDOSO, Antônio Pedro Sousa; Mestrando; Universidade do Estado de Santa Catarina,
antoniopedrocardoso1@gmail.com¹

RECH, Sandra Regina; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
sandra.rech@udesc.br²

NOVELLI, Daniela; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,
daniela.novelli@udesc.br³

Resumo: O presente artigo tem como objetivo identificar o impacto do marketing de influência das marcas Balenciaga e Dior, que participaram da *Paris Fashion Week* (Semana de Moda de Paris) em 2022. No estudo, conceitua-se o Marketing de Influência de acordo com a discussão de autores sobre marketing e influência. Analisa-se, ainda, dois casos que aconteceram com as marcas Balenciaga e Dior para argumentação e exemplificação do conteúdo estudado. Esta pesquisa caracteriza-se como básica, descritiva e qualitativa e tem como resultado uma discussão sobre os riscos e ganhos de uma aliança entre influenciadores digitais e marcas de moda.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Paris Fashion Week; Influenciadores digitais.

Abstract: This article aims to identify the impact of influencer marketing by Balenciaga and Dior, brands that participated in the 2022 fashion weeks in Paris. In the study, Influence Marketing is conceptualized according to the authors' discussion on marketing and influence. It also analyzes two cases that happened with the brands Balenciaga and Dior to argue and exemplify the studied content.

Keywords: Influence Marketing; Paris Fashion Week; Digital Influencers.

1. Introdução

¹ Tecnólogo formado pelo Instituto de Ensino Superior de Brasília (IESB) e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), atuando na linha de pesquisa Design e Tecnologia.

² Professora associada ao Departamento de Moda e professora permanente no curso de Pós-Graduação de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Coordenadora do laboratório FPLab - Futuro do Presente - UDESC, investigadora colaboradora no CIAUD - FA - ULISBOA e pesquisadora integrada na plataforma TrendsObserver (Portugal). Pós-Doutorado em Design pela Universidade de Lisboa.

³ Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pesquisadora colaboradora do Instituto da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), membro de conselho editorial da revista DaPesquisa e parecerista ad-hoc da revista ModaPalavra E-periódico e da Revista Feminista (REF). Atualmente é professora adjunta no curso Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

que a moda vende. Duas vezes por ano, os desfiles nas principais capitais de moda do mundo atraem veículos de mídias, celebridades, investidores e clientes interessados no que as marcas apresentam como ambientação para seus novos produtos.

Existem semanas de moda com bastante visibilidade ao redor do mundo. No primeiro semestre de 2022, a *Copenhagen Fashion Week*, na Dinamarca, ganhou grande destaque na imprensa internacional. O evento tem como foco principal a sustentabilidade e possui um código sustentável restrito composto por 18 itens que todas as marcas participantes devem seguir. No Brasil, o *São Paulo Fashion Week* é outro exemplo. O evento performa como vitrine para novos designers e possui grande influência e visibilidade dentro da moda nacional. Apesar disso, as cidades que recebem mais olhares durante suas semanas de moda são Nova Iorque, Londres, Milão e, principalmente, Paris.

Em 2022, o Marketing de Influência se fez presente nestas semanas dentro e fora das passarelas, endossado pela presença constante de celebridades no papel de modelos nos desfiles de marcas de luxo, como o *rapper* Kane West abrindo a Balenciaga, a icônica Cher fechando o desfile da Balmain ou até mesmo a disputa das gigantes Dior e Cartier pelo contrato de exclusividade com artistas de *K-pop* (música popular coreana). Para Enge (2012), o Marketing de Influência é conceituado como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”.

O presente artigo busca identificar o impacto do marketing de influência das marcas Balenciaga e Dior, participantes da Semana de Moda de Paris, ocorrida em 2022. Este estudo se relaciona com os interesses do autor em unir marketing e moda dentro de análises sobre grandes *maisons* e marcas de luxo. Sua relevância está na análise da aplicabilidade do Marketing de Influência para benefício de outras empresas para além do mercado de luxo.

Conforme Gil (2008), esta pesquisa classifica-se como: (i) de natureza básica, (II) quanto ao problema qualitativa, (III) de acordo com o objetivo descritiva. Para a coleta de dados aplicou-se uma pesquisa bibliográfica, com a análise qualitativa dos dados. A fundamentação teórica faz uma breve introdução ao marketing, conceitua o marketing de influência e discute a presença on-line de marcas de luxo e a Semana de Moda de Paris por

SANTOS (2009); WEBSTER (2002); WILKINSON (2001).

2. Marketing

O Marketing, apesar de ter seu surgimento apontado juntamente ao surgimento do comércio, ganha reconhecimento apenas em 1900. Para Santos *et al.* (2009), o Marketing nasce quando ocorre uma alteração no comportamento entre produtores, trabalhadores e consumidores, cujas relações seriam regidas por “leis de mercado e não mais pelo controle social”. Os autores argumentam que, apesar de seu surgimento atrelado à distribuição, o marketing é o responsável pela “ponte entre produtos e consumidores” (SANTOS *et al.*, 2009).

Desta forma, Wilkinson (2001) argumenta que muitos estudantes e especialistas da área focaram inicialmente seus estudos na compreensão da estrutura de rede de canais. Para Kotler (2006), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente”, ou seja, conceitua-se o marketing como uma ferramenta que impulse os objetivos da empresa ao fazer análises comportamentais, psicológicas e sociais. Gabriel (2010) enfatiza o valor de conhecer o seu público-alvo quando reafirma o papel do Marketing em satisfazer os desejos humanos, que só pode ser realizado com êxito através do entendimento do que o cliente é, antes de tudo.

Para além disso, dois resgates sobre a história do Marketing fazem-se necessários para a inserção do próximo tópico de discussão. O primeiro sendo sobre o papel do Marketing desde seu nascimento, onde Webster (2002) destaca que o suporte às forças de vendas, significando o mesmo que vendas ou “estimulação de demanda” no contexto econômico e incluindo materiais como propagandas, brochuras e outros cuidados de venda para dar assistência esta área dentro das organizações. O segundo realça a função de “especialista de mercado” do profissional do Marketing. Ambler (2004) data que um dos primeiros especialistas de mercado a surgir trabalhava na Procter e Gamble, como gerente de marca

2.1 A importância da influência para o marketing

A modernidade e a incessante sensação de que o tempo é escasso criam a necessidade de recorrer a atalhos de tomadas de decisão. Cialdini (2012) argumenta que, devido à abundância de informações que se recebe diariamente, essas relações de atalho se tornam maquinais e automáticas, ou seja, por vezes, as pessoas se deixam levar pela atitude de outros por não haver condições cognitivas de agir racionalmente. O autor exemplifica com a regra “se um especialista disse, deve ser verdade”, que expõe a tendência de aceitação cega de padrões e dizeres de sujeitos que, ao que parecem, são especialistas em determinado assunto (CIALDINI, 2012).

Para Brown e Hayes (2008), a influência está no campo político, dos esportes, negócios e até entretenimento e pode ser exercida por vendedores até líderes. Solis e Weber (2012) conceituam esta influência como “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”. Para Handy (1978), a influência é considerada um “processo pelo qual um indivíduo modifica as atitudes e o comportamento de outro”. As pessoas acreditam e confiam em pessoas que consideram semelhantes, autoridades em determinados assuntos e por quem possuem afeição, inclusive atratividade física, gerando influência. Nas ações, esta também pode ser dada a partir da ação de terceiros, seguindo o princípio de aprovação social, e por meio da reciprocidade, retribuindo favores e atitudes (CIALDINI, 2012).

Gladwell (2009) compara a disseminação rápida de ideias e comportamentos na modernidade às doenças epidêmicas, que são muito passíveis de contágio, e considera influenciadores como os principais responsáveis pela chamada epidemia social. O autor ainda categoriza estes indivíduos em três grupos: comunicadores, *experts* e vendedores (GLADWELL, 2009).

Comunicadores são autoconfiantes, curiosos, sociáveis e energéticos, sujeitos com dom natural para relações sociais e versatilidade para participar de várias culturas. São pessoas que conectam pessoas às outras, pois tem muitos conhecidos e, não apenas isso, mas conhecem as pessoas certas (GLADWELL, 2009). *Experts* são sujeitos que possuem

persuasão não é um objetivo, e sim ensinar (GLADWELL, 2009). A persuasão, entretanto, é fundamental para os vendedores, pessoas irresistíveis capazes de convencer qualquer um de qualquer coisa, pois possuem um charme e simpatia que convence os outros a concordarem com eles (GLADWELL, 2009).

Compreende-se assim que, no mercado, indivíduos que utilizam desta influência alcançam bons resultados. Baseado nesta noção, surge o Marketing de Influência, que busca relacionar indivíduos e sua influência à empresas e organizações para o impulsionamento de negócios.

2.2 Marketing de influência

Para Brown e Hayes (2008), o Marketing de Influência surge nas eleições americanas, apesar de ainda não se chamar assim nesta época. Em 1950, candidatos passaram a deixar de conversar diretamente com os mais de 200 milhões de eleitores para direcionar suas campanhas na conquista dos famosos estado-chave. Estes 3 ou 4 estados tinham o ponto de vista e influência observados, pois influenciariam os outros 47. Assim, tornou-se crucial a conquista dos eleitores influentes, cerca de 1 ou 2 milhões de pessoas, e eles cuidariam do resto (BROWN; HAYES, 2008).

Jung (2015) explica que o Marketing de Influência não deve soar para o *target* (alvo, em tradução própria) como Marketing. Ao invés de uma propaganda da própria marca, este deve ser aplicado com a familiaridade de um conselho ou indicação de alguém próximo. Para Lincoln (2016), o Marketing de Influência é um meio eficaz de atingir consumidores *on-line*. Aqui destaca-se também a importância dos influenciadores digitais, que possuem uma relevância entre os bilhões de conteúdos existentes digitalmente.

Mercadologicamente, esta influência é entendida pelos autores citados principalmente na identificação e na confiança. Isso confirma que as pessoas escutam e consomem o que os digitais *influencers* recomendam por acompanharem suas rotinas e hábitos, segundo Zuini (2016). A relação entre produtos e pessoas normais em situações cotidianas expostas nas redes sociais ganha força e reforça o valor simbólico daquele bem. Assim, a assertividade na

processo de rejeição da marca e o influenciador sair como “vendido” (PEREIRA; ANTUNES; MAIA, 2016).

Brown e Hayes (2008) argumentam que, por gerarem uma sensação de distância e de inacessibilidade, as propagandas de TV com celebridades perderam a força que possuíam antes. Entretanto, destaca-se o recorte feito para o presente artigo e a importância da consciência de que a análise enfoca marcas francesas de luxo. Para Castarède (2005), luxo é o não corriqueiro; é luxuoso tudo o que é raro, ou seja, nem comum, nem usual. Assim, entende-se que não cabe às grifes de luxo a obrigação de uma sensação de identificação em suas representações imagéticas. O luxo despreza o cotidiano, o que argumenta a associação com celebridades nas estratégias de marketing desta indústria.

2.3 Presença *on-line* das marcas de luxo de moda

Nepomuceno (2019) afirma que, na modernidade, tratar de comunicação e moda significa se deparar com duas macrotendências: a diminuição no investimento das mídias tradicionais e o progressivo e constante aumento do investimento em mídias digitais. Mesmo antes da pandemia do Covid-19, que obrigou o mundo a ficar em casa e marcas a repensarem suas estratégias mercadológicas, a pesquisa Global 2018 sobre *Survey Digital* já apontava que 55% dos investimentos das marcas de luxo estavam focados no digital, um valor muito acima da média de outras indústrias que possuíam apenas 32% dos investimentos voltados para o digital.

Por consequência, o *Instagram* é a plataforma mais adequada para marcas de moda de luxo, entendendo que o consumo do luxo está muito ligado às dimensões estéticas visuais e comunitárias (NEPOMUCENO, 2019). A rede social focada na publicação de imagens e vídeos aparece em quarto lugar no levantamento de 2022 da *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users* (as redes sociais mais populares mundialmente em janeiro de 2023 ranqueadas por número de usuários ativos mensais, em tradução própria) da plataforma de estatística Statista (2023).

de marca, em tradução própria) e impulsionar outros *KPIs* (*Key Performance Indicator* ou Indicador-chave de Desempenho, em tradução própria), como o interesse pela grife. Conhecida por suas peças polêmicas ou por campanhas de marketing virais, a Balenciaga e diversas outras marcas passam a utilizar do Marketing de Influência em seus desfiles e redes sociais, especialmente durante as semanas de moda.

Rech e Rech (2017) explicam que, quando se pensa em marca, é comum associá-la ao logotipo, mas que a percepção da imagem da marca é compreendida por meio de múltiplas linguagens. Entende-se, por vez, que os influenciadores ganham espaço de signos representantes de uma empresa. A marca, então, é um elemento valioso pois pode por si só influenciar o comportamento do consumidor diante um produto ou serviço (ÁVALOS, 2010). Por isso, empresas devem zelar cada vez mais por sua marca (RECH; RECH, 2017).

Assim, apresenta-se a *Paris Fashion Week* no próximo tópico para uma breve contextualização do ambiente em que as discussões sobre essas grifes estão inseridas.

2.4 *Paris Fashion Week*

As semanas de moda são a principal vitrine para compradores de artigos de moda de luxo. Londres, Nova Iorque, Paris e Milão surpreendem moradores e visitantes internacionais duas vezes por ano ao sediarem *fashion shows* (desfiles de moda, em tradução própria) de grifes e marcas ascendentes. A *Paris Fashion Week* (Semana de Moda de Paris), entre estas, é a que provavelmente causa mais euforia em toda a comunidade da moda (HOWE, 2020).

A primeira Semana de Moda de Paris aconteceu em 1974. Atualmente, é considerado um evento *prêt-à-porter* com quatro desfiles anuais: duas edições de Moda Feminina (primavera/verão em setembro e outono/inverno em março) e duas edições de Moda Masculina (outono/inverno em janeiro e primavera/verão em junho). A alta costura não faz parte da Paris Fashion Week, tem calendário próprio na Semana da Alta Costura: duas vezes por ano (primavera/verão em janeiro e outono/inverno em julho). Em 2022, a *Paris Fashion Week* (ou *Semaine de la Mode de Paris*, em francês), apresentou cerca de 75 *shows*. Os desfiles fizeram sede nos mais diversos monumentos da cidade, destacando-se o *Grand*

(HOWE, 2020).

Na contemporaneidade, diversas instituições, empresas e figuras públicas passaram a ocupar também as redes sociais, seja por aproximação de seus usuários, marketing ou como ferramenta. A própria *Paris Fashion Week* possui uma conta verificada na plataforma *Instagram*, @parisfashionweek, que soma 750 mil seguidores e 2.348 publicações (até o momento de escrita deste artigo). Em análise do conteúdo da conta, Howe (2020) pontua que @parisfashionweek costuma postar fotos e vídeos, de certa forma, mais tradicionais. Entretanto, a forma como as fotos são tiradas, enfatizando as texturas e estampas, dão a impressão de que as roupas são verdadeiras obras de arte (HOWE, 2020).

Apesar da conta da *Paris Fashion Week* limitar o seu conteúdo exclusivamente para roupas, processos criativos e desfiles, o mesmo não ocorre nos perfis da mesma rede social, *Instagram*, das grifes que ali desfilam. Além dos embaixadores das marcas que estrelam algumas postagens, destaca-se ainda fotos de celebridades que usaram roupas daquela marca em tapetes vermelhos e quem compareceu aos desfiles. Analisa-se então a relação destas *maisons* com seus representantes nas redes sociais no tópico a seguir.

3. Apresentação de dois cases

Com base na teoria abordada, apresenta-se dois *cases* em que é possível apontar o marketing de influência e seus desdobramentos positivos e negativos para as *maisons* de luxo durante a *Paris Fashion Week* de 2022.

3.1 Dior e Ji-soo

O primeiro exemplo explora o relacionamento da cantora e atriz coreana Kim Ji-soo e a gigante da alta costura Dior. Ji-soo, nome artístico, ganhou fama internacional por fazer parte do grupo de *k-pop* (música pop coreana) chamado BLACKPINK. Vale apontar que, de acordo com o *Spotify: For The Record*, entre janeiro de 2014 e janeiro de 2020, o gênero sul-coreano teve um aumento nas buscas da plataforma de mais de 1.800% e na lista de fim

A Dior, por sua vez, é uma das mais tradicionais marcas de alta costura. O seu fundador, Christian Dior, tinha como pilar para suas criações a delicadeza e a feminilidade das curvas do corpo (ÖRMEN, 2015). Em 2022, a diretora criativa à frente da *maison* é Maria Grazia Chiuri, primeira mulher a ocupar o cargo. Misturando a feminilidade tradicional de Christian com slogans feministas, as criações da designer refletem seus posicionamentos coerentes (NOVAIS, 2022).

Segundo Crane e Bueno (2012, p.257), “muitas tendências da moda surgem fora da indústria da moda, a partir de diversas formas da cultura popular, como o cinema, a música, a televisão e a cultura de celebridades”. Jennie-Kim, outra membra do BLACKPINK, foi a primeira do grupo a se tornar embaixadora de uma grande *maison*. Após abrir sua primeira loja na Coreia do Sul, a grife francesa Chanel convidou a *idol* (como são chamados os membros de grupos de *k-pop*) para ser embaixadora no país. Trindade e Machado (2022) argumentam que, apesar de Jennie ser considerada uma artista “de massa”, o que poderia fugir do propósito da grife francesa, o engajamento e influência da cantora são mais interessantes para a marca, que se utiliza da celebridade em questão como plataforma de visibilidade. Não muito tempo depois, as outras 3 *idols* do BLACKPINK também fecharam contrato com grifes francesas. Roseanne Park com Yves Saint Laurent, Lalisa Manoban com Celine e Kim Ji-soo com Dior.

Ji-soo, entretanto, foi quem brilhou mais forte na temporada *Spring/Summer* do desfile feminino *prêt-à-porter* (pronto para usar) 2023 da *Paris Fashion Week*, ocorrido em 2022 (Figura 1). De acordo com a plataforma de Marketing de Influência *Lefty*, a estrela emplacou uma taxa de 7% de engajamento ao lado de um *earned media value* (EMV) (média de valor ganho, em tradução própria), de 22.4 milhões de dólares e ajudando a Dior num EMV total de 45.5 milhões de dólares, alcançando o maior ganho da PFW. A celebridade ocupou, assim, o primeiro lugar na lista da plataforma de *Top 10 Influencers* da Semana de Moda de Paris (LEFTY, 2022).

Figura 1: Ji-soo no desfile da Dior SS2023 (Semana de Moda de Paris, 2023).



Fonte: [Jisoo Is the Main Event at the Dior Spring 2023 Show - Fashionista](#)

Este fato explica a sede da luxuosa marca Cartier em manter Ji-soo como embaixadora de suas joias. Em artigo publicado pela revista francesa *Madame Figaro*, aponta-se que a gigante tomou medidas extremas para que a cantora fosse a estrela da campanha *Panthère*, dobrando o contrato da Dior com a artista para assegurá-la como protagonista (MALLARD, 2022).

Assim, o caso analisado reforça a relevância do serviço prestado pelos influenciadores para as marcas de luxo de moda e relembra a importância da sintonia entre ambas as partes, abordada por Pereira, Antunes e Maia (2016), no momento de tomada de contratação deste tipo de serviço. No próximo caso, aborda-se algumas das consequências negativas que podem ocorrer caso este passo não seja levado em consideração.

3.2 Balenciaga e Ye

A Balenciaga foi fundada em 1919, por Cristóbal Balenciaga. Conhecido como “o arquiteto da moda”, suas criações eram caracterizadas pelo design harmonioso em formas e linhas (ZEITUNE, 2021). No momento de publicação deste artigo, mais de um século desde

em seu DNA e é considerada uma das marcas que mais usa a mídia de massa para promover seus produtos (ZEITUNE, 2011).

A Balenciaga é outro exemplo de grife de luxo francesa que já é familiarizada com o Marketing de Influência. Em 2022, na temporada *Autumn/Winter*, a *maison* trouxe para a sua passarela celebridades como Nicole Kidman, Naomi Campbell e Kim Kardashian (MOWER, 2022); entretanto, o *case* aqui analisado ocorreu na temporada de *Spring/Summer 2023* ocorrido no mesmo ano, quando a Balenciaga trouxe o *rapper* Ye, mais conhecido como Kane West (Figura 2) no desfile masculino *prêt-à-porter* (pronto para usar).

Figura 2: Ye abrindo o desfile da Balenciaga (Semana de Moda de Paris, 2022).



Fonte: [Kanye West Just Opened Balenciaga's Apocalyptic, Mud-Filled SS23 Show In Paris](#) - Elle

Trata-se de uma figura midiática polêmica. Pensando exclusivamente neste aspecto, e traçando um paralelo com o *status* que a marca ganhou durante o tempo em que Demna Gvasalia assumiu a direção criativa, pode-se cogitar que a Balenciaga alcançou a assertividade na escolha deste representante, mencionada por Pereira, Antunes e Maia (2016). No entanto, na prática, a situação seguiu outro caminho – o *rapper* esteve envolvido em diversos escândalos antes do desfile – desde o polêmico clipe de *Famous*, que exibia várias figuras nuas na cama como sua ex-mulher Kim Kardashian, o ex-presidente americano Donald Trump e a cantora Taylor Swift, até o uso de uma camiseta com os dizeres *White Lives Matter*.

considerado pelo público como algo imperdoável (GSHOW, 2022). Compradores e apreciadores da marca foram às redes sociais repudiar a atitude do cantor e questionar os valores que a Balenciaga acreditava, argumentando como possível consequência de associar sua marca com uma figura pública (PEREIRA; ATUNES; MAIA, 2016). Diante deste fato, a *maison* deletou de todos os seus veículos o primeiro *look* da referida coleção da *Paris Fashion Week* de 2022 e, posteriormente, em entrevista exclusiva para a plataforma WWD (*Woman's Wear Daily*), o grupo Kering, responsável pela grife, reiterou que a Balenciaga não tinha mais nenhum relacionamento ou plano para projetos futuros com o artista (DIDERICH, 2022).

A Adidas foi mais uma das marcas que terminou o contrato com o cantor após suas declarações e sofreu severas consequências: de acordo com Ripley (2023), a marca estaria sofrendo sua primeira perda anual em 30 anos após rescindir o contrato com Ye, que a deixou com um estoque parado equivalente a 1.1 bilhões de euros.

Assim, comprova-se o conceito explicado por Pereira, Antunes e Maia (2016), bem como ficam evidentes aspectos negativos ligados à associação de uma marca ou empresa a uma pessoa pública polêmica, como a rejeição do público e o impacto financeiro negativo que uma crise como a analisada neste tópico pode acarretar.

4. Considerações finais

No presente artigo, buscou-se suscitar os conceitos do marketing para identificar e discutir exemplos dos resultados que o Marketing de Influência traz para marcas de luxo de moda. Após análise dos dados levantados, conclui-se que a relação da marca Dior com a cantora e atriz Jisoo, discutida no tópico 3.1, é benéfica para ambas as partes e um exemplo de sucesso da metodologia do Marketing de Influência, pois apresentou aumento no engajamento online da marca e consolidou a imagem da influenciadora. Entretanto, há prejuízos explicitados no tópico 3.2 que reforçam, ainda, as possíveis consequências de se associar um indivíduo a uma marca, por exemplo quando há polêmicas e os produtos deixam de ser vendidos, gerando grande volume de estoque na marca.

sociais. Este estudo almeja, também, servir de suporte na tomada de decisão daqueles que analisam contratar serviços como de um influenciador digital, para além de apenas marcas de luxo. Para estudos futuros, acredita-se que casos de Marketing de Influência em empresas de porte menor também devem ser discutidos na academia.

Referências

ÁVALOS, C. **La Marca: identidad y estrategia**. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. Centre for Marketing of London Business School, Londres. 2004. Working Paper, n. 04-903.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.

CASTARÈDE, J. **O Luxo**. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CRANE, Diana; BUENO, Maria Lúcia (Orgs). **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2012.

DIDERICH, J. EXCLUSIVE: *Balenciaga severe ties with Ye*. *Balenciaga severe ties with Ye*. 2022. **WWD**. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/demna-balenciaga-breaks-up-with-ye-anti-semitic-threats-hate-speech-1235397358/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

DIXON, S. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)*. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=Meta%20platforms%20owns%20four%20of,monthly%20core%20family%20product%20users>. Acesso em: 21 mar. 2023.



ola@grandesite.com.br

GLADWELL, M. **O ponto da virada:** como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

JUNG, L. *What is influencer marketing (in layman's terms)*. **The Shelf**, 2015. Disponível em: <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>. Acesso em: 1 mar. 2023.

GSHOW. Kanye West: entenda todas as polêmicas do rapper nos últimos dias. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/kanye-west-entenda-todas-as-polemias-envolvendo-o-rapper-nos-ultimos-dias.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALLARD, Anne-Sophie. *Blackpink, pour les reines de la K-Pop, la guerre des contrats se poursuit aussi en joaillerie*. **Madame Figaro**, 2022. Disponível em: <https://madame.lefigaro.fr/bijoux-et-montres/blackpink-k-pop-egeries-joaillerie-lisa-rose-tiffany-bulgari-300621-197184>. Acesso em: 23 mar. 2023.

MOWER, Sarah. Balenciaga: Fall 2022 Couture. **Vogue Runway**, 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-couture/balenciaga>. Acesso em: 21 mar. 2023.

NEPOMUCENO, M. D. **Construção da marca Balenciaga nas das redes sociais: um estudo no Instagram**. Monografia de Pós-Graduação. São Paulo: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://cmc.eca.usp.br/monografias/Michel%20Nepomuceno%20-%20Balenciaga.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2022.

NOVAIS, C. Maria Grazia Chiuri: da dupla com Pierpaolo Piccioli à direção da Dior. *Elle Brasil*, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/maria-grazia-chiuri-trajectoria>. Acesso em: 24 jun. 2023.

ÖRMEN, C. **Dior for ever**. São Paulo: Senac, 2015.



ola@grandesite.com.br

LEFTY. *PFW Womenswear SS23*. 2022. Acesso em:

<https://www.lefty.io/industry-reports/pfw-womenswear-ss23>. Disponível em: 21 mar. 2023.

RECH, S.; RECH, S. R. **Moda**: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda: Deslocamentos, 2017. Sandra Rech (Org.), Florianópolis: UDESC, 2017.

RIPLEY, D. *Adidas in turmoil with £1.1BILLION of unsold stock... and they may have to 'literally BURN £450m' of Kanye West's unsellable Yeezy range, which could see them report losses for first time in 30 years*. **Daily Mail**, 2023. Disponível em:

<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-11834541/Adidas-left-turmoil-1-1BILLION-unsold-stock-Yeezy-range-Kanye-West-tie-up.html>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SANTOS, T. *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009. ISSN 2177-8736.

SPOTIFY. *From BTS to BLACKPINK, the Power of K-Pop Has No Bounds*. 2020.

Disponível em:

<https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

TRINDADE, J. V. M.; MACHADO, M. M. **Chanel feat. Blackpink**: análise da aproximação entre marcas de luxo e cultura de massa como estratégia de comunicação. 2022. 18f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande

ZEITUNE, Leonardo Jacques Gammal. Popularizing Haute Couture: a balenciaga brand case study. **Art And Design Review**, [S.L.], v. 09, n. 01, p. 46-57, 2021. Scientific Research Publishing, Inc.. <http://dx.doi.org/10.4236/adr.2021.91004>.