

CEETEPS-CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

“PAULA SOUZA”

Etec DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN

ENSINO MÉDIO PERÍODO INTEGRAL- TÉCNICO EM MARKETING

Maria Cláudia da Silva de Paula Oliveira

Mariana Kelly da Silva Raymundo

Murilo da Silva Carvalho

Nicolas Gabriel Teodoro

Pedro Ferreira de Sousa

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO UGLY FASHION: Um estudo de
caso sobre a Balenciaga.**

Taubaté - SP

2024

**Maria Cláudia da Silva de Paula Oliveira
Mariana Kelly da Silva Raymundo
Murilo da Silva Carvalho
Nicolas Gabriel Teodoro
Pedro Ferreira de Sousa**

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO UGLY FASHION: Um estudo de
caso sobre a Balenciaga.**

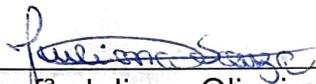
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ensino Médio Integrado- Técnico em Marketing da ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, orientado pela Prof. Juliana Oliveira de Souza, como requisito para a obtenção da habilitação em Técnico em Marketing.

Taubaté - SP

2024

Maria Cláudia da Silva de Paula Oliveira
Mariana Kelly da Silva Raymundo
Murilo da Silva Carvalho
Nicolas Gabriel Teodoro
Pedro Ferreira de Sousa

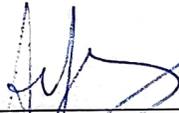
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para obtenção do grau de Técnico em Marketing, pela Banca examinadora formada por:



Prof^a. Juliana Oliveira de Souza - Orientadora



Prof^a. Marcela do Carmo Lourenço



Prof. Alfredo José de Nardi Bastos

Taubaté - SP

2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a Deus, o verdadeiro autor da vida, que nos deu energia, persistência e coragem para encarar este grande desafio que fez parte de nossas vidas.

Gostaríamos de dedicar este trabalho aos nossos pais, que sempre foram nosso alicerce e fonte de força ao longo da nossa trajetória acadêmica. Agradecemos profundamente pelo amor, paciência e apoio incondicional que nos ofereceram em cada etapa dessa jornada. Este trabalho é um reflexo do esforço e do investimento que fizeram em nós, e é uma prova de que todo o apoio e dedicação realmente valeram a pena.

AGRADECIMENTOS

Nós, do grupo, agradecemos de forma especial à professora Juliana Oliveira de Souza, cuja dedicação, paciência e cuidado foram essenciais ao longo deste trabalho. Sua orientação eficiente e seu olhar atento não apenas ajudou no desenvolvimento deste projeto, mas também nos inspiraram a ir além, sempre buscando o nosso melhor de forma calma e equilibrada.

Somos gratos pela disponibilidade dela em compartilhar conhecimentos e acreditar no nosso potencial, mesmo nos momentos mais difíceis. Este TCC é, em grande parte, reflexo do apoio e da confiança que dela recebemos.

“As marcas precisam desenvolver e estimular – e não apenas explorar – os mercados nos quais competem. Em outras palavras, as empresas são consideradas responsáveis não apenas por gerar valor para os acionistas no curto prazo, mas também por gerar valor para a sociedade no longo prazo.”
(KOTLER,2021,p.59).

RESUMO

Este trabalho aborda o impacto do marketing de influência no comportamento dos consumidores, com foco na moda *ugly fashion*, utilizando a Balenciaga como estudo de caso. O marketing de influência, potencializado pelas mídias sociais, transforma padrões estéticos e estabelece conexões emocionais entre marcas e consumidores. Os influenciadores, por meio de seus valores e autenticidade, desempenham um papel crucial na percepção e aceitação de estilos inovadores, como o proposto pelo *ugly fashion*. O estudo analisa estratégias adotadas pela Balenciaga para romper padrões tradicionais de beleza, explorar novas narrativas visuais e fortalecer sua identidade no mercado. A pesquisa se fundamenta no contexto teórico do marketing, com ênfase em sua evolução até o Marketing 5.0 e no papel do marketing de influência na construção de significados para o público. Metodologicamente, foi utilizada uma abordagem qualitativa, além de estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Uma pesquisa de campo foi realizada em locais como o Centro de Taubaté, o Taubaté Shopping e o Vale Sul Shopping (São José dos Campos), explorando a percepção do público sobre vestimentas, conhecimento da marca Balenciaga e a influência da moda na construção da imagem pessoal. Os resultados das entrevistas revelaram que os participantes associaram rapidamente a Balenciaga a peças ousadas e virais, como o tênis danificado. Essa estratégia da marca, ao gerar visibilidade – seja positiva ou negativa –, cumpre seu objetivo de ser amplamente reconhecida, atraindo consumidores com poder aquisitivo e consolidando sua presença no estilo *ugly fashion*. Além disso, as entrevistas contribuíram para compreender como as estratégias de marketing e colaborações com influenciadores moldam as preferências dos consumidores, fortalecendo a conexão entre a marca e seu público. Em suma, é visto que o marketing de influência da Balenciaga utiliza uma abordagem ousada para gerar visibilidade, mesmo ao se afastar dos padrões convencionais. A marca promove peças únicas, estimulando a autoconfiança dos consumidores e despertando a curiosidade por itens que desafiam o convencional. Isso contribui para quebrar a busca pela beleza padronizada, oferecendo uma alternativa que prioriza a expressão individual em vez da aceitação social.

PALAVRAS-CHAVE: Balenciaga. Estudo de caso. Evolução do marketing.

Identidade. Influenciadores digitais. Marca de luxo. Marketing 4.0. Marketing 5.0.

Marketing de influência. Marketing de diferenciação. Ugly fashion..

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	GERAL	11
1.1.2	ESPECÍFICO	11
1.2	JUSTIFICATIVA	11
1.3	METODOLOGIA	12
2.0	BASES DO MARKETING	14
3.0	UGLY FASHION	18
4.0	O PODER DA OPINIÃO NAS ESCOLHAS DE VESTIMENTAS.....	21
5.0	RESULTADO DA PESQUISA	24
6.0	CONCLUSÃO/ RECOMENDAÇÕES	38
7.0	REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

O Marketing de Influência estimula as pessoas em diversos aspectos de seu cotidiano através das mídias sociais, desta maneira, a sociedade vai se moldando cada vez mais tornando-se análoga. Por outro lado, essa influência também pode revelar um lado criativo de ambas as partes ou causar estranheza no público, visto que, não é sempre o típico modelo que satisfaz a sociedade, enquanto o influencer reflete seus valores, sua personalidade, seus ideais e seu estilo de vida por meio de seu conteúdo.

“Embora moda seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que define o que pode ser considerado “na moda” em determinado momento ou local” (Cobra, 2007, p.10).

Na moda, sua forma de se vestir é uma maneira de revelar a verdadeira identidade do indivíduo, a qual frequentemente incomoda a sociedade. Consoante a esses fatores observa-se a importância de compreender como uma empresa de moda não convencional, a Balenciaga, alcança uma forma de reverter esses comportamentos sociais tornando seus produtos incomuns em best-sellers. Percebendo assim, o quanto os criadores de conteúdo influenciam na escolha da empresa com a qual você se identifica, despertando interesse pelo *ugly fashion* - moda feia.

Neste contexto, é perceptível a forma com que o marketing de influência ganha espaço no mercado através das mídias sociais, gerando possibilidades de crescimento à marcas como Balenciaga. Tal modelo de gestão pode ser utilizado como estratégia para divulgar seus produtos junto a influência de criadores de conteúdo, ampliando a visibilidade da marca e trazendo mudanças à sociedade. Neste sentido, o problema deste trabalho consiste em responder a seguinte questão: Por que as roupas da Balenciaga da categoria *ugly fashion* ganham visibilidade a partir de influenciadores?

1. OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Analisar o impacto do marketing de influência na moda através do entendimento das estratégias adotadas pela Balenciaga.

1.1.2 Específico

- Abordar como os aspectos do mundo da moda feia (ugly fashion) ganharam relevância.
- Levantar uma discussão sobre como a Balenciaga exerce um poder significativo nos influenciadores digitais da área da moda, causando impacto direto nas perspectivas individuais e sociais.
- Compreender as vestimentas usadas pela sociedade analisando o processo de escolha das roupas, de tal forma que expressem sua identidade e estilo pessoal, através de um estudo de caso da Balenciaga.

2. JUSTIFICATIVA

O marketing de influência, aborda uma estratégia que consiste em unir o influenciador à marca, de forma com que consigam ajudá-lo a tomar decisões de compra. Quando se diz respeito à moda, o objetivo é transmitir o valor de um produto de acordo com a persona do seu público.

A Balenciaga é referência quando se trata de desafiar as normas estéticas tradicionais, usando de estratégias voltadas principalmente para pessoas que buscam destacar sua individualidade e retratar sua opinião própria, sendo eles homens e mulheres de 21 à 35 anos, classe A.

Sobre o aspecto comercial, trazer à tona críticas da sociedade através das roupas pode ser um diferencial no mercado altamente competitivo no ramo da alta-costura. Acerca da sociedade contemporânea com alto poder aquisitivo fica evidente que não é preciso buscar a perfeição habitualmente.

3. METODOLOGIA

Este trabalho utiliza uma abordagem qualitativa e bibliográfica para analisar por que as roupas da Balenciaga da categoria Ugly Fashion ganham visibilidade a partir de influenciadores, com o objetivo de explorar a influência das mídias sociais a fim de compreender o quão importante a escolha das roupas é para a construção de imagem dos indivíduos. A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, buscando identificar e descrever os fenômenos relacionados ao marketing de influência no Ugly Fashion através de um estudo de caso da Balenciaga.

Primeiro, realizamos uma pesquisa bibliográfica abrangente sobre a marca Balenciaga e sua forma de promover a marca utilizando roupas fora do padrão para atrair olhares a ela, utilizamos livros, artigos científicos, dissertações, teses, série, vídeos e outras fontes relevantes, com o intuito de fundamentar teoricamente nosso estudo. As bases de dados consultadas incluíram o Google, Google Acadêmico, YouTube e Star Plus. O período de busca abrangeu publicações dos últimos 6 anos.

Os dados coletados através da metodologia utilizada, que foi a pesquisa qualitativa, a qual foi realizada por meio de entrevistas de rua em três lugares distintos, que se diferenciam conforme o público-alvo, foram estudados por meio de uma análise de conteúdo. Esse método foi escolhido por proporcionar uma compreensão detalhada das opiniões dos participantes sobre a marca Balenciaga, especialmente no que se refere ao conceito “Ugly Fashion” e seu impacto na construção de imagem por meio das mídias sociais e influenciadores. O conteúdo analisado consiste nas respostas dos entrevistados às perguntas feitas, além da percepção local e da observação do comportamento do público em questão. Uma vez realizadas as entrevistas, houve uma seleção das perguntas utilizadas para a coleta de dados e, posteriormente uma revisão das respostas de todos os entrevistados, priorizando as mais relevantes para o objetivo do trabalho. Dessa forma, seria possível garantir assertividade dos dados. Em seguida, transcrevemos

todas as entrevistas, para uma análise mais detalhada, permitindo identificar padrões e/ou divergências. Essa etapa permitiu a preservação da autenticidade das palavras do entrevistado, e também melhor leitura e marcação dos dados coletados. Os dados coletados a partir da transcrição, foram também relacionados a percepção local do grupo, o que nos permitiu comparar as respostas e avaliar se elas se alinhavam ao estilo de vida do público-alvo, identificando se havia ou não influência sobre esse estilo. Houve também a observação do comportamento do público em relação ao modo de se vestir, de se comunicar e a maneira como expressa sua personalidade. Por fim, a análise temática foi apresentada, ressaltando as principais percepções sobre as roupas da Balenciaga. Esse processo garantiu a validade e confiabilidade dos resultados, uma vez que foi conduzido de maneira rigorosa e sistemática, permitindo uma interpretação profunda das opiniões dos participantes sobre a marca.

Reconhece-se que esta pesquisa possui algumas limitações, como a dificuldade enfrentada para encontrar pessoas que estivessem dispostas a serem entrevistadas, devido a timidez, desconfiança ou até mesmo desconhecimento do assunto. A partir desse ponto, notou-se grande falta de conhecimento do público sobre o assunto, resultando em respostas que pouco contribuíam para o desenvolvimento trabalho. Em alguns casos, as respostas eram apenas "Sim" ou "Não," com falta de qualquer justificativa ou perspectiva do entrevistado, o que dificultava a compreensão de seu ponto de vista. Houve também desorganização do grupo em relação a escolha dos dias e horários para realizar as entrevistas, visto que, muitas pessoas recusavam participar da entrevista por pressa ou porque estavam em horário de trabalho. Dessa maneira, podia-se ter estudado melhor o local em que seriam realizadas as entrevistas, para que pudesse-se alcançar um público maior. A escassez de recursos foi um dos fatores que limitou a pesquisa. O grupo contou apenas com celulares para gravar áudio e vídeo no dia das filmagens, além de fazer as anotações das perguntas. Assim, como nem sempre era possível visitar lugares mais distantes, como São José dos Campos, o número de entrevistas foi limitado devido a apenas um dia de visita, com poucos recursos.

Essas limitações foram consideradas na interpretação dos resultados e nas conclusões apresentadas. Mas, apesar das limitações a pesquisa foi realizada e obteve-se sucesso.

CAPÍTULO 1- AS BASES DO MARKETING.

Conhecemos o marketing como a essência de uma boa estratégia de vendas e divulgação, ele possui uma base concreta formada por um mix de 4 segmentos, esse conjunto é classificado como 4P's, sendo eles, o produto, a praça, o preço e a promoção.

Começando pelo produto, podemos defini-lo como um produto tangível, o qual requer design, embalagem, e características físicas, o outro tipo de produto é intangível mais conhecido como o serviço, o qual é prestado por uma pessoa qualificada para entregar um bom trabalho ao consumidor, ele não possui embalagem mas deve trazer qualidade e segurança ao cliente atendendo suas vontades. O produto (tangível e intangível) tem a função de suprir as necessidades do consumidor sendo elas uma necessidade básica ou um desejo, e são ofertados aos possíveis consumidores em troca de um valor monetário em troca do produto/serviço.

A praça é um segmento que necessita de um estudo geográfico para analisar o local que será ofertado o produto/serviço e o que ele oferece, esses locais são mais conhecidos como uma loja ou studio. Sua importância se deve ao fato que um local estratégico que determina diversos fatores como, o público que passa em frente a sua loja/studio, se tem um movimento adequado e qual é a classe das pessoas que estarão perto, o que é útil na decisão do preço, e para entender tudo isso e trazer melhor resultado para suas vendas ou divulgações o local escolhido deve estar alinhado aos ideias da empresa, podendo ser um local online também.

A promoção, é essencial para que o produto seja visto, ela pode ser tanto física quanto online, mas é necessário que sejam usadas estratégias diferentes para cada divulgação, na hora de promover um produto/serviço é necessário saber quem deve ser o público que precisa ser atingido com essa divulgação e que mensagem deve ser passa a eles. Baseado nessas informações um especialista em mídias sociais, trafego pago e mala direta que montam sua ideia de divulgação que vai para a aprovação do marketing e após a aprovação ele terá contato com os possíveis consumidores e sua intenção será atrai-los.

O preço é definido com uma base de cálculos e análises sobre os gastos e mão de obra que foram utilizados no produto/ serviço ofertado, as pessoas que

denominam o preço de algo devem ter em mente dois pensamentos um deles são os gastos que devem ser cumpridos, e o outro é analisar o porquê um consumidor deve gastar seu dinheiro com aquilo. Então nessa hora deve ser pensado em uma estratégia juntando os 4 segmentos que resultarão em uma venda boa.

3.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING.

O foco está em desenvolver produtos e, só então, criar estratégias para vendê-los, colocando o consumidor em uma posição de adaptação aos produtos oferecidos. Não há personalização ou um estudo aprofundado das necessidades dos clientes, pois o portfólio é definido com base no que a equipe interna acredita ser necessário e no que é mais fácil de produzir. As estratégias de divulgação utilizam meios tradicionais, como jornais, revistas, rádio, televisão, impressos, brindes, outdoor, feiras, eventos e mala direta.

Conhecida como Marketing 2.0, o foco da estratégia passou para a necessidade do consumidor. Segundo Kotler, ao longo dos últimos 60 anos, o Marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0).

Dessa forma antes de desenvolver os produtos, são realizadas uma ampla coleta de dados com o objetivo de entender o comportamento do consumidor, assim como os problemas que ele tem. Somente após chegar as conclusões o produto é criado e atualizado, dessa forma se torna mais atraente para o consumidor.

No Marketing 3.0, conforme Philip Kotler acredita, o foco mudou do consumidor para os valores humanos, o que significa que o marketing agora se concentra não apenas nas necessidades e desejos dos consumidores, mas também em valores sociais e éticos. As empresas buscam criar uma conexão emocional com os consumidores, alinhando-se aos valores que eles consideram importantes. Por exemplo, uma empresa pode perceber que a sustentabilidade é um valor crucial para seu público-alvo, com base nisso, ela desenvolve uma linha de roupas que utiliza materiais ecológicos e destaca em suas campanhas publicitárias.

No Marketing 4.0, o mundo digital ganha protagonismo com as modificações tecnológicas consideráveis e comportamentais dos últimos anos. Ao invés dos

grandes comerciais na televisão, anúncios no jornal e product placement no ponto de venda, as ações nas mídias digitais, compartilháveis e ainda assim personalizadas, têm um espaço essencial na estratégia.

Segundo Kotler, o Marketing 4.0 se desenvolve porque

‘Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da ‘co-criação’. (KOTLER, 2016, p.76).

1.2. Marketing 5.0 - A Fase Atual Da Evolução Do Marketing.

O marketing 5.0 é marcado principalmente pelo poder do uso da tecnologia a favor da experiência de consumo, transformando a comunicação interpessoal através das mídias sociais.

No início do marketing, o foco estava na produção, por isso, as referências dos produtos e serviços eram limitadas. Com a expansão da tecnologia, as empresas procuraram uma outra alternativa de comunicação, já que os clientes estavam inseridos nessa nova era social. As mídias sociais são plataformas encontradas que permitem a conexão de pessoas por meio de interesses em comum, o que facilitou o relacionamento da marca com o cliente.

O marketing 5.0 mudou a forma de pensar das pessoas, graças a grande presença de influenciadores digitais que expõe seu cotidiano nas redes sociais. Segundo Kotler, “o cérebro humano foi programado para ser social desde um estágio muito precoce de nossas vidas.” (Kotler,2021,p.170).

Então, além de se identificarem com o conteúdo de algum influenciador, as mídias sociais também servem de refúgio para suprir a necessidade social das pessoas. A sociedade é movida através de referências, e são nessas redes que estão inseridas os mais diversos conteúdos pessoais que, possam servir de inspiração. A marca aproveita dessa carência para propagar seus produtos e serviços, tendo em vista que essa tecnologia influencia em muitas decisões da vida do seu cliente, baseado na sua individualidade e estilo de vida.

2. MARKETING DE INFLUÊNCIA.

Introduzindo o marketing de influência de forma simplificada temos que ele possui uma forma mais orgânica de se comunicar com seu público. Primeiramente, porquê esse marketing age através de figuras que o público conhece e admira. Dessa forma, fica mais fácil chegar até o consumidor e convencê-lo a acreditar na sua mensagem, o que traz uma repercussão de venda e divulgação atrativa para o produto/serviço ofertado no mercado.

Na prática, o marketing de influência funciona com ações de marketing executadas por pessoas influentes na internet e nas redes sociais, os chamados influenciadores, são pessoas conhecidas muitas vezes por possuir milhões de seguidores, que têm um público fiel e pode direcioná-lo para uma marca ou produto específico.

De acordo com a pesquisa “Marketing de Influência no Brasil”, realizada pelo Opinion Box em 2022, 77% dos internautas brasileiros seguem algum influenciador digital em suas redes sociais, o que mostra a importância dessas pessoas para uma estratégia corporativa. Além disso, a pesquisa mostrou que 55% das pessoas que seguem influencers já compraram por indicação desses profissionais.

Na moda, o marketing de influência desempenha um papel crucial, pois a indústria se baseia fortemente em tendências visuais e culturais que podem ser rapidamente divulgadas por influenciadores. Marcas de renome, como a Balenciaga, têm aproveitado essa estratégia ao colaborarem com influenciadores para lançar novas coleções e produtos. A Balenciaga, por exemplo, frequentemente utiliza influenciadores de moda e celebridades para promover suas peças em redes sociais, aumentando assim a visibilidade e o desejo pelos seus produtos. Essas parcerias não apenas ampliam o alcance das campanhas da Balenciaga, mas também criam uma conexão mais autêntica e direta com os consumidores, que tendem a confiar mais nas recomendações de figuras que admiram. Portanto, o marketing de influência na moda não só aumenta a exposição da marca, mas também reforça a sua relevância no mercado, tornando-se uma estratégia indispensável para empresas que desejam manter-se competitivas e alinhadas às novas formas de consumo digital. Ao trabalhar com influenciadores a Balenciaga (ou empresa de moda) consegue manter sua imagem inovadora e relevante no mercado

da moda, alavancando públicos jovens e diversos que valorizam a moda e a autenticidade.

3. O UGLY FASHION E AS SUAS ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO.

O Ugly Fashion é uma estética que desafia os conceitos tradicionais de beleza. Marcas como a Balenciaga têm sido pioneiras nessa tendência, explorando o contraste entre o belo e o feio. Peças com designs inusitados e combinações não convencionais fazem parte desse estilo. O conceito define em um estilo que busca a autenticidade e que não faz questão de aprovação. É a mistura de roupas e acessórios confortáveis que são considerados feios, desproporcionais ou esquisitos. Celebidades como Lady Gaga são adeptas do Ugly Fashion, principalmente em eventos, mostrando que o feio também pode ser atraente.

O Ugly Fashion tem um impacto significativo na indústria da moda ao desafiar as normas padrões de estética e redefinir o que é considerado bonito. Um dos principais impactos do Ugly Fashion é a desconstrução da beleza tradicional na sociedade, aonde ele questiona se a moda precisa ou não ser elegante e atraente de maneira tradicional, e o marketing aproveita desse estilo para viralizar cada vez mais as marcas como a Balenciaga, já que esse estilo no ramo da moda se tornou um fenômeno nas redes sociais, onde muitas peças extravagantes se tornam virais, gerando discussão e aumentando o engajamento do público com as marcas que promovem essa estética.

As pessoas consomem o Ugly Fashion por vários motivos, muitos dos quais envolvem a rebeldia contra os padrões estéticos e convencionais, buscando uma maneira autêntica para se considerar fora do padrão, outros consumidores só querem expor sua personalidade através de roupas mais originais. Psicologicamente, o desejo de se sentir único e a vontade de experimentar culturas específicas pode levar ao consumo de tendências que fogem ao que é visto como normal e belo, outro fator que faz o Ugly Fashion ser adotado é a ironia e o humor na moda, onde as pessoas usam esse estilo para mostrar sua despreocupação com

a opinião alheia ou para fazer uma crítica ao próprio conceito de beleza. Outro fator importante é o marketing, que transforma os elementos de “feiura” ou estranheza em algo fashion e exclusivo, tornando o Ugly Fashion uma forma de Status.

No *Ugly Fashion* são usadas algumas estratégias para promover esse estilo inusitado, para que essa estratégia aconteça são usados celebridades e influenciadores o qual adotam esse estilo e o promovem em suas redes sociais e em grandes eventos transmitidos através dos maiores meios de comunicação. Essa estratégia tem a intenção de atrair o público para algo que eles costumam julgar, mas agora passar a admirar. Outra estratégia muito comum é a estética “ugly” sendo frequentemente vista em desfiles de moda e campanhas publicitárias, onde a originalidade e a individualidade são celebradas. Essa influência ajuda a desmistificar a ideia de que a moda deve ser sempre bonita e perfeita.

Plataformas como Instagram e X foram essenciais para o crescimento da aceitação desse estilo. A estratégia de meme bait, com produtos polêmicos que se tornam virais, permitiu à Balenciaga atrair as gerações mais jovens e desafiar as percepções tradicionais da moda de luxo. Além disso, quando se trata de moda é sempre importante analisar o contexto sociocultural já que o que vemos nas passarelas é indissociável do que se passa no mundo. O impacto da Covid19 estimulou a demanda por itens práticos, confortáveis e versáteis.

3.1. A Escolha Das Roupas

O ato de escolher uma roupa vai além de uma simples decisão de estética, ele envolve uma interação entre o subconsciente e a percepção que o indivíduo deseja transmitir ao mundo. Sem saber, expressamos alguma mensagem através da nossa aparência, isso pode ser representado pelo ditado popular “a primeira impressão é a que fica”, em ocasiões especiais é o único momento que pensamos antes de escolher a roupa, geralmente para impressionar alguém, fora isso, não nos preocupamos muito com o que vestimos.

As expectativas pessoais passaram a ser definidas por um ambiente social que nos influencia e motiva o tempo todo a buscar objetivos mais altos. (Kotler Phillip, Marketing 5.0 Tecnologia para a humanidade, 2021, p. 79)

Kotler, nesse trecho, afirma que, desde o nascimento já começamos a ser influenciados pelos nossos pais, já que somos dependentes deles desde as necessidades fisiológicas, até a aprendizagem.

Essa necessidade social, parte do princípio do FOMO, (o medo de ficar de fora), por isso, nossas expectativas de vida são medidas a partir daquilo que vemos ao nosso redor, baseando-se na vida dos nossos amigos, parentes e outras pessoas que são referências dentro do meio social.

A mente do consumidor, ao fazer essa escolha, trabalha com uma mistura de influências psicológicas, sociais e culturais que revelam muito sobre sua personalidade e valores. Sendo assim, as roupas se tornam uma linguagem visual que expressa identidade.

3.2. A Cultura E O Ugly Fashion.

Enquanto a cultura influencia as normas e padrões de moda com base em valores e práticas sociais amplamente aceitos, o ugly fashion surge como uma quebra intencional desses padrões. A cultura estabelece estéticas predominantes que refletem os ideais de uma determinada época ou lugar, guiando as escolhas de moda de acordo com tradições e convenções. A moda culturalmente influenciada, portanto, tende a criar uma imagem coletiva de beleza e estilo que é compartilhada e reconhecida por um grupo ou sociedade.

O ugly fashion desafia e subverte essas normas, adotando uma postura irreverente e questionadora. Em vez de seguir os padrões estéticos convencionais, esse movimento explora o estranho e o inusitado, muitas vezes com uma abordagem irônica ou provocativa. Ao abraçar o "feio", o ugly fashion se opõe ao que é tradicionalmente considerado belo, criando uma nova forma de expressão visual que foge do previsível.

Essa diferença reflete a dualidade da moda: enquanto a cultura molda o que é considerado aceitável e esteticamente agradável, o ugly fashion desafia esses conceitos, promovendo uma ruptura criativa. Assim, a moda não apenas reflete as normas culturais, mas também serve como um espaço de experimentação e contestação, onde o belo e o feio podem coexistir e se redefinir.

4. A IMPORTÂNCIA DA OPINIÃO DO PÚBLICO.

Com o intuito de trazer respostas ao nosso trabalho, referente a influência dos criadores de conteúdo no público de uma marca e entender o que passa no psicológico de um consumidor na hora de sua compra e na escolha de roupa do cotidiano, uma pesquisa qualitativa agrega um conteúdo único para a pesquisa. Por isso, foi realizado uma entrevista de rua onde foram abordadas 19 pessoas em três lugares diferentes, cada um com o seu perfil de público-alvo. Uma das entrevistas foi realizada no dia 02 de outubro de 2024, na Praça Epaminondas localizada na região Central de Taubaté, onde foram entrevistadas 8 pessoas. A percepção local se resume em pessoas que estavam de passagem com média de idade de 18 a 65+ anos, empregados em diversas áreas com média salarial de classe média baixa. Um público com interesses diversos, com visual adaptado ao seu estilo de vida. A segunda entrevista foi realizada no dia 02 de outubro de 2024, no Taubaté Shopping localizada na região central comercial de Taubaté foram entrevistadas 3 pessoas. A percepção geral mostrou que o público estava a lazer, realizando compras e refeições, com faixa etária de 16 a 60+ anos, empregados em diversas áreas com média salarial de classe média. Um público com interesses diversos, com visual sofisticado que é alinhado ao seu estilo de vida. E por último foi realizada uma entrevista no dia 28 de setembro de 2024, no Vale Sul Shopping, localizado na Av. Andrômeda, 227 - Jardim Satélite, São José dos Campos, foram entrevistadas 8 pessoas. A percepção local é de indivíduos que estão em um passeio com suas famílias, aproveitando seu tempo de lazer. A faixa etária varia entre 18 e mais de 65 anos, e a média salarial é de classe média alta, indicando um estilo de vida com maior qualidade. As pessoas abordadas respondiam perguntas referentes a seus gostos e percepções sobre roupas, sua opinião sobre a marca Balenciaga e algumas peças de categoria Ugly Fashion.

O intuito das perguntas realizadas foi obter respostas que representasse a forma que o subconsciente trabalha no momento de uma compra ou em uma escolha simples do cotidiano, como a roupa que uma pessoa usará. A escolha de uma roupa parece ser algo simples, mas na realidade é uma decisão que vai impactar na impressão que cada pessoa transmite revelando seus gostos e trazendo referência ao seu grupo de pertencimento. Essa escolha segue três vertentes sendo elas: a escolha por um propósito que faz com que a pessoa escolha transmitir uma mensagem relevante através da sua roupa; a escolha da roupa para se adequar a uma situação, como utilizar uma roupa formal no ambiente de trabalho para transmitir seriedade e autoridade; há também o caso da escolha que é feita para se encaixar em um padrão estético imposto pela sociedade, seguindo o que todos estão usando; nesses casos o tecido, a modelagem e as cores da roupa fazem o papel de emitir a mensagem que o indivíduo quer passar.

4.1 A Influência De Uma Roupa Para A Aceitação Da Sociedade.

Com base nessas ideias presentes no subconsciente humano sobre a necessidade de pertencimento, como sugere a teoria da pirâmide de Maslow, que é uma teoria criada pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, na qual ele acredita que as necessidades das pessoas devem ser atendidas em uma ordem de prioridade para alcançar sua satisfação e autorrealização, sendo elas separadas em 5 categorias as quais são: necessidades fisiológicas como as mais básicas e essenciais para a sobrevivência como como alimentação, água, sono, abrigo e respiração; necessidades de segurança representando a busca por estabilidade e segurança sendo financeira, física ou emocional; necessidades sociais que envolvem relacionamentos e pertencimento, como amizade, amor e afeto, nele as pessoas buscam conexões sociais e a sensação de pertencimento; necessidades de estima que envolve o reconhecimento, a autoconfiança e o respeito dos outros, aqui as pessoas procuram autoestima, status e um senso de importância; necessidade de autorrealização é o nível mais alto, onde a pessoa busca o desenvolvimento pessoal, o cumprimento de seu potencial e a realização de metas pessoais e profissionais.

Sabemos que algumas pessoas seguem esse conceito inconscientemente em suas escolhas do cotidiano, em utilizar uma roupa, pois querem se inserir em um grupo. Algumas pessoas conseguem transcender essa busca se tornando mais confiantes e passando a se vestir não para se encaixar em um estereótipo ou agradar aos outros, mas para satisfazer a si mesma.

5.0 RESULTADO DA PESQUISA

Ao dia 02 de outubro de 2024, na Praça Epaminondas localizada na região Central de Taubaté foram entrevistadas 8 pessoas. A percepção local se resume em pessoas que estavam de passagem com média de idade de 18 a 65+ anos, empregados em diversas áreas com média salarial de classe média baixa. Um público com interesses diversos, com visual adaptado ao seu estilo de vida.

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, o Alan respondeu:

“Geralmente não muita coisa porque gosto muito de preto. Então, normalmente, a camiseta é de banda e roupa preta.”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração, Alan deu a seguinte resposta:

“Eu gosto mais de hard rock, é algo dos anos 80 que gosto muito, um estilo de calça jeans, camiseta preta, all star, o básico. É mais fácil. Você não precisa procurar muitas roupas.”

Após mostrar uma peça da marca Balenciaga, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça, o valor dela e o que leva uma pessoa a comprar esse tipo de vestimenta: *“Eu não usaria isso.” “Às vezes é só uma questão de internet, vemos muitas pessoas utilizando coisas assim e acaba achando interessante, quer gastar, para estar no meio do “hype”, né? Na moda. Mas, você não tem necessidade de gastar 5 mil numa roupa rasgada.”*

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, Antônio respondeu:

“É porque o que eu tenho costume de usar no dia a dia seja o óculos uma roupa mais casual assim.”

Ao ser questionado se conhecia a Balenciaga e a opinião dele sobre a marca, Antônio respondeu:

“A primeira coisa que ficou famosa aí, né? Foi a fita que eles venderam durex colocaram Balenciaga é a marca e vendeu horrores basicamente isso, né? É o que vem na mente.”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração, Antônio deu a seguinte resposta:

“olha influenciador não mas marca sim dependendo da marca assim eu vejo a história e eu gosto do produto eu acabo comprando”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja ‘s Hell:

“Deus me livre, né gente, para o meu gosto, não tem como não.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Ah, voltou da Guerra, né? Tudo furado aí, mas tá tudo certo.”

E ao ser questionado se geralmente liga para a opinião dos outros sobre as roupas, e se pra ele é importante que uma roupa transmita uma mensagem, Antônio respondeu:

“olha hoje em dia eu não me preocupo porque eu sei quem eu sou. sabendo sua essência sua identidade, você não vai se preocupar com a opinião alheia basicamente é isso.” “com certeza, porque as pessoas elas vão te julgar pelo que você veste pelo que você aparenta ser, você concordando ou não isso aí realmente ocorre é você entender como as coisas funcionam e você se moldar. Conforme você se sintam bem e a impressão que você quer transmitir para outra pessoa assim a roupa influencia.”

Ao ser questionado se conhecia a Balenciaga e a opinião dele sobre a marca, Brian respondeu:

“Então é uma marca que vem crescendo muito no mercado, né? Até onde eu conheço, do pouco é uma marca que principalmente eu usaria, não é qualquer marca, é uma marca grande. Então é algo que influencia bastante gente a usar, então é algo que eu usaria.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião se a peça parecia confortável:

“Sim, principalmente numa ocasião, vamos dizer assim mais porte Fino, um lugar mais estruturado ou algo do tipo, um restaurante ou jantar. Mas eu acho assim, não é por acaso que elas são roupas de uma estrutura grande, onde conforto é tudo também, né? Eles não deixam a desejar.”

Ao ser questionada sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Isadora respondeu:

“Eu gosto de calça confortável, porque eu trabalho, depois vou para faculdade, Então peguei essa calça porque é confortável e uma blusinha preta, look normal e acessórios.”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Isadora deu a seguinte resposta:

“Eu gosto bastante da Nah Cardoso, ultimamente ela está bem estilosa. Eu Gosto bastante dela e da minha chefe também que tá ali do lado, ela é bem estilosa.”

“Eu olho as roupas dela, porque ela usa roupa normalmente muito cara, aí eu tento pegar para o que é viável para mim e tipo numa Renner, youcom que é viável e tento me inspirar em algumas roupas, alguns looks.”

Ao ser questionada se conhecia a Balenciaga e se ele achava as roupas confortáveis e a opinião dele sobre a marca, Isadora respondeu:

“Não acho muito estranho não é tendência coisas muito estranhas e super caro.”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Eu dou crédito para os brilhos grudados na careca dela, mas é feia a roupa”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom: *“Horrível, horrível.”*

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Maria Aparecida respondeu:

“Eu me sinto bem, tudo que está na moda, se posso usar, eu uso. Às vezes acho que não é pra mim, que já sou bem “pirua”, mas as roupas eu vejo nos outros, vejo que fica lindo, acabo usando. Outros vão gostar, mas se não gostarem eu nem quero saber, quero saber o que estou vestindo”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração, Maria Aparecida deu a seguinte resposta:

“Não, é assim, minha neta usa, chega em casa com a roupa, eu olho assim e gosto. Não uso as roupas que não gosto. Eu olho assim e digo: vou comprar essa roupa, e compro. Se eu sair na rua e ver uma modelo com uma roupa bonita, vou comprar aquela roupa ou eu faço ou talvez na novela, fico olhando, olho também e acho bonito. Não vamos comprar igual ao artista, mas vemos que é lindo e acabamos comprando algo parecido.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom Azul *“Ah, é lindo, gostaria de usar eu acho que é lindo”*. Doja ‘s Hell: *“aaaa”*

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja ‘s Hell:

“Ah, eu não usaria. Para mim, não acho que ficaria bem”. *“Ah, sim. A verdade é que ela usa bem essa roupa. Porque ela gosta, certo? Sim”*.

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, Matheus respondeu:

“É porque é uma roupa muito comum, sabe? Uma roupa, tipo tranquila para usar no dia a dia.”

Ao ser questionado se usaria roupas da categoria Ugly Fashion ou se visse alguém usando, Matheus deu a seguinte resposta:

“Bem estiloso, sabe? Tipo a pessoa tem autenticidade, né? E eu não usaria, opinião própria não usaria.”

Ao ser questionado se conhecia a Balenciaga e se ele achava as roupas confortáveis e a opinião dele sobre a marca, Matheus respondeu:

“Já Sim, já.” “Eu acho umas roupas assim, muito exóticas, sabe? São roupas muito diferentes, mas, tem umas roupas que são meio esquisitas.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Eu acho bem estiloso, é bem grunge né? que se chama.”

Ao ser questionada sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Paloma respondeu:

“Gosto muito de combinar cores. Desde a escola, quando a professora me perguntou o que é moda para você. Aí eu falava que moda para mim são cores que combinam, combinações, estampas. Eu acho que é isso.”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração, Paloma deu a seguinte resposta:

“Não tenho uma marca específica, mas gosto de roupas sociais. É um estilo que eu gosto mais.”

Ao ser questionada se conhecia a marca Balenciaga e o que ela achava das roupas e do estilo da marca Paloma respondeu: *“Eu ouvi sobre isso.”* *“Não é bem minha área, mas acho bonita.”*

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, o Ruan respondeu:

“Ah, mas por meu estilo mesmo em si e mais por referência que eu pego dos outros.”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração, Ruan deu a seguinte resposta:

“Influenciador e marca.”

Ao ser questionado se conhecia a Balenciaga e se ele achava as roupas confortáveis e a opinião dele sobre a marca, o Ruan respondeu:

“Conheço, uma marca muito boa garanto pra você.” *“Acho muito muito as roupas dele conforto nota 10 também e o preço, ah até que vai pelas roupas e esforços que eles dão né?”*

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Pô muito chamativo mais para tipo exposição, eu acho.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Tênis: *“Ah meio forçadinho tá ligado? Meio para promover tanta marca, mas eu não usaria nem nada.”* Moletom: *“Foi como falei, meio que o gosto deles em si, não posso julgar, falando por mim que eles tem os gostos deles.”*

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, o Victor respondeu:

“menina, eu gosto muito de azul. E hoje eu comprei uns looks da Adidas totalmente da Adidas completo e eu gosto de azul completas assim sou quase nada sou é a cor mais quente, né?”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração, Alan deu a seguinte resposta:

“Não claro que não, mas eu acredito que a internet influencia muito né? Tipo os cantores essas coisas, mas não tem influência não.”

Após mostrar duas peças da categoria Ugly Fashion, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Nossa quebrou tudo né? Parece até aquele um docinho de morango que você come ele explode na boca comestível, né a Doja Cat é comestível.” Super Butterfly-Dude: *“Gente chocante, achei chocante.”* “Eu tiraria a borboleta e colocaria ela talvez como uma mochila. Acho que essa ideia é melhor.” Moletom Azul: *“Fica Halloween? Olha já dá para usar no Halloween. Gostei não vou negar não, bonita, eu usaria da Balenciaga, né? Gostei e ainda tem o slogan acho que fica mais fica mais tendência.”*

Também no dia 02 de outubro de 2024, no Taubaté Shopping localizada na região central comercial de Taubaté foram entrevistadas 3 pessoas. A percepção geral mostrou que o público estava a lazer, realizando compras e refeição com faixa etária de 16 a 65+ anos, empregados em diversas áreas com média salarial de classe média. Um público com interesses diversos, com visual sofisticado que seja alinhado ao seu estilo de vida.

Transcrição das entrevistas:

Ao ser questionada sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Fabiana respondeu:

“Eu gosto de algo mais romântico, mas ao mesmo tempo com um pouco de modernidade tons neutros que eu acho que combina com tudo se você colocar um acessório, se você colocar um sapato de outra cor combina com tudo.”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Fabiana deu a seguinte resposta:

“marca eu não me apego muito a marca não eu gosto de ver a qualidade da roupa independente da loja da marca e influenciadoras.

Acho que a gente sempre pega uma pitada aí do Instagram, mas não tem nenhuma específica assim.”

Ao ser questionada se conhecia a Balenciaga e se ele achava as roupas confortáveis e a opinião dele sobre a marca, Fabiana respondeu:

“Na minha opinião. Acho que não acho que é muito fashionista umas coisas muito não são para o meu gosto.”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Eu acho que se for por um show algo assim que precisa impactar o público eu acho que vale.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos a entrevistada acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Ah, eu acho que status. Não é bonito, mas eu acho que o nome da marca, né? Se v ocê está usando algo escrito Balenciaga, tipo, você tem dinheiro.”

Ao ser questionada se a roupa que ela veste pode transmitir algo para as outras pessoas Fabiana respondeu:

“Sempre. Eu acho que a roupa é o seu cartão de visita, né? Os primeiros segundos que a pessoa te olha, ela vai te avaliar pela sua roupa, pelo seu modo de se portar ali naquele momento. Eu acho que passa, assim, muita informação.”

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Helieu respondeu:

“Olha, na verdade assim, a escolha da minha roupa vai muito com o público que eu vou atender, porque eu tenho na minha mente que a minha roupa é a minha imagem né? E a minha empresa e a primeira impressão é a que fica, então assim, eu não idealizo muito uma marca é mais o estilo do cliente que eu vou atender. Como eu trabalho com vendas de imóveis, então quando eu vou atender um cliente mais específico, eu tenho que me adequar a ele né?”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Helieu deu a seguinte resposta:

“marca eu não me apego muito a marca não eu gosto de ver a qualidade da roupa independente da loja da marca e influenciadoras.

Acho que a gente sempre pega uma pitada aí do Instagram, mas não tem nenhuma específica assim.”

Ao ser questionado se a roupa que ela veste pode transmitir algo para as outras pessoas Helieu respondeu:

“Sim, é a primeira imagem que eu passo é com a minha imagem, então ai depende do que que eu quero vender naquele momento. Ah, eu quero vender um cara mais formal aí se eu vou atender um empresário, eu tenho que me portar como ele é

acostumado ver no dia a dia dele, um cara com terno, ah eu vou atender um cara mais informal, um digital influencer, então eu vou mais descolado, despojado, pra poder falar a linguagem dele visual, então a primeira imagem que eu vendo é aquela visual que o cara vai me comprar, então ele diz “opa, esse cara faz parte do meu nicho de mercado devido a vestimenta, é o primeiro encontro, o primeiro impacto, a primeira impressão da empresa.”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja ‘s Hell:

“Olha achei dahora mas pra ocasião que ela usou, não vejo não consigo visualizar ninguém usando uma roupa dessa por exemplo no shopping.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Eu acho que é o estilo da pessoa, usar roupinha mais detonada que chama né, não faz muito meu estilo, com algo que eu me conecto, mas eu admiro e acho bacana, por exemplo, a minha filha utiliza roupa detonada, mas não faz muito meu estilo, é aquilo que eu falei, a pessoa que preciso me conectar não se conectar com esses estilo de roupa, embora seja um estilo caro né? Não é barato por exemplo a calça que eu compro pra mim é mais barata do que a calça que eu compro pra minha filha detonada.”

Ao ser questionado se visse alguém usando esses tipos de roupa na rua, qual seria a sua opinião sobre:

“Cara eu acharia que ela tem uma personalidade muito forte, porque pra uma pessoa utilizar uma roupa desse tem que ter uma personalidade muito bem definida né? Tipo assim “to pouco me importando pro que vão pensar de mim” eu quero me sentir bem, eu acho isso né? Você tem que se olhar no espelho e dizer “poxa ta bacana? Eu gostei do que to vestindo?” não importa como você vai estar vestido e adequado para cada ambiente que você vai estar, isso é o que importa, se você ta se sentindo bem, poxa eu gosto de usar uma roupa dessa daqui, a gente vê muito isso lá nos estados unidos, ninguém se importa como outra pessoa vai se vestir, o cara falou hoje eu to me sentindo uma melancia e vai vestir uma roupa de melancia, o cara vai e ninguém nem olha po, a gente no brasil aqui que tem esse costume de ver a pessoa andando la com outro tipo de roupa e fala “ah a roupa, olha a roupa dele”, poxa, se o cara ta se achando bem vestindo daquele jeito, quem é a gente

pra poder julgar? Eu acho que assim vai veste a roupa que tu quer, se ta feliz com esse tipo de roupa, se te define, bacana é isso.”

Ao ser questionada sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Roseli respondeu:

“Eu escolhi porque o shopping é escuro é frio e eu sinto muito frio e dentro, mas é que eu gosto de roupa bem despojada que eu fique bem à vontade. Eu não gosto de nada que me incomode assim sabe? Então eu prefiro as roupas mais soltas.”

Ao ser questionada se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Fabiana deu a seguinte resposta:

“eu gosto muito da Zara, né em São Paulo que eu sou de lá na realidade, né? Eu tô aqui há quatro anos, só eu gosto da Zara. Deixa-me ver aqui, eu acho que a Zara hoje tem sido uma referência para mim, influenciador eu não sigo os influenciadores de moda, eu sigo só a mim mesma, eu vou pôr naqueles... Ficou boa, ficou à vontade, estou me sentindo bem eu uso.”

No dia 28 de setembro de 2024, no Vale Sul Shopping, localizado na Av. Andrômeda, 227 - Jardim Satélite, São José dos Campos, foram entrevistadas nove pessoas. A percepção local é de indivíduos que estão em um passeio com suas famílias, aproveitando seu tempo de lazer. A faixa etária varia entre 18 e mais de 65 anos, e a média salarial é de classe média alta, indicando um estilo de vida com maior qualidade. Transcrição das entrevistas:

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Ana Paula respondeu:

“Então ela é parte da minha cartela de cores, a minha paleta de cores. Então por isso que eu escolhi essa roupa.”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Ana Paula deu a seguinte resposta:

“Não, hoje em dia não. Eu já fui assim, de escolher, vestir roupa de marca, agora não uso mais. Agora eu uso vários tipos de marca, ou uma roupa que eu me sinto melhor, mais confortável. Ultimamente eu tenho usado mais roupas que por exemplo de malha, de crepe, como essa. Roupa que eu me sinto bem à vontade.”

Ao ser questionado se a roupa que ela veste pode transmitir algo para as outras pessoas Ana Paula respondeu:

“Com certeza. O fato de eu estar me vestindo bem e eu me sentir bem, já passa uma imagem para as pessoas e eu vejo, eu percebo que quando eu uso uma roupa que faz parte da minha cartela de cores, da minha paleta, as pessoas chamam a atenção, sem querer, as pessoas param comigo e falam comigo. “Nossa, hoje você tá bonita”. Agora quando eu uso um preto, por exemplo, que não faz parte, daí ninguém fala nada. Agora, quando eu tenho algumas diferentes e quando tô com as cores corretas, chamo a atenção”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Eu não usaria, por causa de estar rasgado aqui em cima. Não faz bom estilo”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Balenciaga Winter 2024:

“É, ridículo. Não faz nenhum sentido.”

Ao ser questionado se visse alguém usando esses tipos de roupa na rua, qual seria a sua opinião sobre:

“É o respeito à vontade dele. Não tem cada um na sua. Quer vestir assim, tudo bem. Mas permitiria ir para um bairro de fantasia, alguma coisa assim.”

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Michele respondeu:

“Bom, hoje eu quis alguma coisa mais jovem, assim. Porque no dia a dia eu trabalho... É, no dia a dia eu uso roupa de trabalho um pouco mais formal, e aí hoje eu escolhi um pouco mais casual. ”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Michele deu a seguinte resposta:

“Não, geralmente é o que eu vou, ali no carrinho da Shein, e o mais barato eu gosto. ”

Ao ser questionado se a roupa que ela veste pode transmitir algo para as outras pessoas Michele respondeu:

“Acredito que sim, dependendo do posicionamento da pessoa no trabalho, às vezes se a pessoa trabalha com maior criatividade, ela pode usar um pouquinho mais. Se for escritório, ela vai precisar usar um pouco mais formal. ”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Então, eu não usaria. Acho que não é muito para o dia-a-dia, assim, é uma pessoa normal. ”

Ao ser questionado se visse alguém usando esses tipos de roupa na rua, qual seria a sua opinião sobre:

“Ah, depende de onde a pessoa estaria utilizando, mas eu acharia meio diferente. ”

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Michele respondeu:

“Olha, hoje eu prezo pelo conforto e como está calor, então eu gosto de roupa mais folgadinha, que me deixa à vontade. ”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Michele deu a seguinte resposta:

“Não tem um específico, acompanho bastante gente na internet, né? Para dar uma olhada, mas roupa, marca, eu também não vou muito por marca, eu bato o olho e se eu gostar, eu compro”

Ao ser questionado se a roupa que ela veste pode transmitir algo para as outras pessoas Michele respondeu:

“Eu acho que sim, embora às vezes as pessoas achem que não, mas eu acho que a nossa roupa fala muito, né? Da gente, assim. Até de personalidade, então eu acredito que sim. ”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Achei horrível. ”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Também não gosto, acho que as roupas parecem envelhecidas e é extremamente caro.”

Ao ser questionado se visse alguém usando esses tipos de roupa na rua, qual seria a sua opinião sobre:

“Eu acho que é só mesmo para mostrar a marca, mostrar o que está usando a Balenciaga, não porque é bonito, porque não consigo achar bonito.”

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Nathalia respondeu:

“Ah, o conforto e a beleza, né? Sim, mas de tudo, acho que o que faz a gente se sentir bem é muito importante, né? Eu me sinto confortável.”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Nathalia deu a seguinte resposta:

“Na verdade, eu gosto muito das coisas da Zara, mas eu acho que o principal é o meu estilo próprio. O que eu acho que fique confortável e ao mesmo tempo bonito, tendência.”

Ao ser questionado se a roupa que ela veste pode transmitir algo para as outras pessoas Nathalia respondeu:

“Totalmente. A roupa e o estilo pessoal de cada um depende muito do momento em que a gente esteja vivendo, ou do que a gente quer transmitir. Eu acho que está muito ligado.”

Após mostrar uma peça da categoria Ugly Fashion, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o conforto que ela traz: Doja 's Hell:

“Eu acho que ela pode mostrar uma tendência do que está por vir, mas ela ensina uma roupa usável, mas ela é uma roupa que mostra tendências.”

Ao ser questionado se visse alguém usando esses tipos de roupa na rua, qual seria a sua opinião sobre:

“Eu acho que ela só teria optado por estar usando uma coisa que seja da moda, assim, da marca, mas ela não transmite nada para mim, a não ser falta de estilo mesmo”

Ao ser questionado sobre o que te fez escolher essa roupa que você está usando hoje, a Verônica respondeu:

“Conforto e estilo.”

Ao ser questionado se segue algum influenciador ou marca como fonte de inspiração e porque, Verônica deu a seguinte resposta:

“Eu tenho um brechó, então normalmente são sempre peças únicas e eu gosto de me vestir com aquela peça única, mas eu estou começando a ir para esse estilo de roupa mais larga, mais confortável que são as t-shirts então a saia mid são de crente de evangélica aí eu paguei com a língua e eu tenho umas setes assim, então eu gosto mais de presar o conforto e eu estando junto”

Ao ser questionado se as roupas que a Balenciaga produz pode ser algo para as outras pessoas Verônica respondeu:

“Eu não usaria eu acho, mas eu sempre pago com a língua, mas eu acho que eu não teria coragem, chama muito atenção porque parece que está com roupa rasgada.”

Após mostrar uma peça da marca, questionamos o entrevistado acerca de sua opinião sobre a peça e o estilo da Balenciaga: Moletom:

“Essa aí dá pra mim fazer com as roupas do brechó. É demais.”

Ao ser questionado se visse alguém usando esses tipos de roupa na rua, qual seria a sua opinião sobre:

“Coragem. Essa aí roubou alguém que estava na rua e ela: vou colocar Eu acho que tem gente que usa porque é moda, tem gente que vai naquela porque é confortável, tem gente que vai porque é bonita, que nem, as vezes eu vejo pelo próprio brechó ali né as vezes fala, nossa gente, a roupa não está servindo na pessoa, mas ela quer, ela vai levar aquele negócio esturricado, ou grande, depois para ajustar, mas eu acho que o grande é ajustar, hoje está usando largo Mas agora, o esturricado, eu acho demais”

Quando questionados sobre as roupas fora do padrão, os entrevistados revelaram muito sobre seus gostos e qual a sua zona de conforto, dizendo até que ponto estão dispostos a pagar por algo que reflita sua personalidade, estilo de vida e situação financeira. As opiniões sobre os looks exóticos variaram conforme o estilo pessoal de cada entrevistado. No entanto, uma observação comum foi que peças com aparência de rasgos exagerados não agradavam, pois remetiam a roupas velhas em vez de algo alinhado ao estilo de cada um, o que fazia os entrevistados acreditarem que o que leva uma pessoa a gastar uma quantidade consideravelmente alta em um peça rasgada seria o status da marca de luxo Balenciaga que a pessoa levaria com ela, apesar de o conforto e praticidade ser um dos principais fatores na escolha de roupas. Em relação à influência na escolha de vestimentas, percebeu-se que aspectos culturais, familiares e financeiros

desempenham um papel importante, já que as inspirações vêm de familiares, celebridades, personagens de novela e estilos de marcas. Esses fatores são associados à confiança, lealdade, autoestima e segurança, características que as pessoas buscam ao se inspirarem, imitarem ou comprarem de alguém ou de uma loja. Algumas pessoas buscavam entender mais sobre suas vestimentas, avaliando quais marcas, cores e tecidos transmitiam melhor sua personalidade e seus ideais. Um exemplo que foi citado por uma participante das entrevistas, que explicou que se sente mais bonita, leve e feliz ao usar roupas cujas cores a valorizam. Ao usar cores fora de sua paleta, no entanto, sente-se apagada e menos bela. Esse é um aspecto importante, pois influencia diretamente as escolhas de compra, levando o consumidor a buscar marcas que compartilhem a mesma proposta de imagem, refletindo seu eu interior através das roupas usadas.

Durante as entrevistas, observou-se que, independentemente da região ou classe social, ao serem perguntados sobre a Balenciaga, os entrevistados rapidamente associaram a marca a roupas diferentes que viram celebridades usarem em premiações ou a peças virais na internet, como o tênis rasgado e sujo que a marca lançou. Assim, percebe-se que a estratégia de buscar visibilidade positiva ou negativa, alcança o objetivo de tornar a marca conhecida, incentivando aqueles com interesse e poder aquisitivo a adquirirem itens ousados da categoria ugly fashion.

6.0 CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES

Foi descoberto após analisar a marca Balenciaga, que ela é extremamente estratégica na forma de atrair atenção em suas campanhas. Utilizando influenciadores e roupas da categoria ugly fashion (peças que fogem dos padrões convencionais e chamam atenção pelo diferencial), para gera visibilidade e mídia em torno das roupas, tornando a marca cada vez mais conhecida. À medida que o público descobre essa estética ousada através dos influenciadores, passa também a conhecer as peças de alta costura e o estilo clássico que a marca oferece. Essa estratégia é conhecida como marketing de diferenciação, que tem a estratégia de marketing de influência associada a ela, onde a marca cria essas peças únicas e conta com influenciadores para divulgá-las em suas redes sociais, trazendo engajamento tanto para a marca quanto para os criadores de conteúdo.

Com isso, podemos ver que o marketing de influência usado pela Balenciaga impacta a moda e pode atrair visibilidade para uma marca, mesmo que a influência propague se diferenciar do padrão e promover uma essência única, quando utilizado de maneira correta. Isso pode atrair espectadores por dois motivos: encorajar o uso de peças únicas e diferentes que expressem a personalidade e as características do consumidor, promovendo a sua autoconfiança; e atrair o público pela curiosidade gerada ao conhecer, entender e/ou admirar peças que fogem do comum, trazendo à tona outros sentimentos além do senso estético de beleza padronizada, que muitas vezes é a opção pelo qual os consumidores optão ao se vestir para fazerem parte de um grupo social e se sentirem aceitos pela sociedade.

7. REFERÊNCIAS

BAZAAR, R. **Como a política influencia a moda.** Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/como-a-politica-influencia-a-moda/>.

Acesso em: 28 de fev. 2024

CARRASCO, Marcela. **ANALISANDO O DESFILE DA BALENCIAGA ALTA COSTURA 22. O QUE É ALTA COSTURA? TUDO SOBRE HAUTE COUTURE.**

Youtube, 12 de jul. de 2022. Disponível em: https://youtu.be/Uwzqfqs-BvY?si=_86S6XTksSLC5xM_. Acesso em: 16 fev. 2024.

CARRASCO, Marcela. **O QUE É UGLY FASHION? COMO A BALENCIAGA REVOLUCIONOU A MODA COM A UGLY FASHION? DAD SHOES, CROCS, UGG.**

Youtube, 26 de mai. de 2022. Disponível em: <https://youtu.be/xl5NWPYwoIE?si=aSTikWiA2JWkFrlg>. Acesso em: 17 fev. 2024.

CARVALHO, M. F. C. DE. **Estratégias de marketing digital na indústria da moda: um estudo de caso da Balenciaga e das suas colaborações.**

comum.rcaap.pt, 1 out. 2022. Acesso em: 19 de fev.2024

D' ALMEIDA, T. **UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOSOFIA.** [s.l: s.n.].

Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-01032019-115313/publico/2018_TarcisioDALmeida_VCorr.pdf. Acesso em: 19 de fev. 2024

D'ANGELO, P. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele.**

Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/#:~:text=O%20marketing%20de%20influ%C3%Aancia%20ent%C3%A3o>. Acesso em: 21 de mar.2024

JOÃO PEDRO URBANO FERNANDES PIMENTA DE GÓES **MODA E SUSTENTABILIDADE: OS IMPACTOS AMBIENTAIS NA INDÚSTRIA DA MODA.** [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7373/1/20871649.pdf>. Acesso em: 06 de mar.2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan;SETIAWAN, Iwan. Aula 7d: **Marketing 4.0**. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), [s.d.].Disponível em:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf.Acesso em: 5 de mai.2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan;SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2021. Acesso em: 18 de nov.2024

LANDEIRO, Maria. CRISTÓBAL BALENCIAGA - **A história do mestre dos mestres | Crônicas da Moda por Maria Landeiro**. Youtube, 08 de jul. de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/cyM8Gg6nxuQ?si=QloJwjzuBkZh2L1c>. Acesso em: 15 fev. 2024.

LENCINA, W. **O que é marketing de moda e como funciona?** Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-moda>. Acesso em: 21 de mar. 2024

PACCE, Lilian. **70 Coisas que Eu Sei Sobre Balenciaga! Parte 1 - Lilian Pacce**. Youtube, 03 de dez. de 2019. Disponível em: <https://youtu.be/sSYpglonvQ4?si=FBSWG0-XQcQ2-iXq..> Acesso em: 15 fev. 2024.

PESPONTOEMPAUTA, P. **Já conhece a Ugly fashion?** Disponível em: <https://pespontoempauta.com/2018/09/20/ja-conhece-a-ugly-fashion/>. Acesso em: 29 de ago. 2024.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. **MARKETING DE INFLUÊNCIA. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43–58, 6 mar. 2019. Acesso em: 28 de fev. 2024.

SCHULTZ, N. **Tendência Ugly Fashion: O Feio Está na Moda**. Disponível em: <https://saymyname.com.br/porque-o-feio-esta-na-moda/>. Acesso em: 29 de ago. 2024

STEALTHLOOK, B. **Tudo sobre o fenômeno dos ugly shoes**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tudo-sobre-o-fenomeno-dos-ugly-shoes/>. Acesso em: 29 de ago. 2024.

Tendência Ugly Fashion inspira surgimento de novas marcas. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/tendencia-ugly-fashion-inspira-surgimento-de-novas-marcas/>. Acesso em: 29 de ago. 2024.

Ugly Fashion: A Revolução da Moda Feia. Disponível em: <https://modapontonet.com.br/glossario/ugly-fashion-revolucao-moda-feia/>. Acesso em: 29 de ago. 2024.

WEBER, B. **Tudo sobre o fenômeno dos ugly shoes**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tudo-sobre-o-fenomeno-dos-ugly-shoes/>. Acesso em: 29 de ago. 2024.