

MODA SUSTENTÁVEL: A COMUNICAÇÃO COMO FORMA DE APROXIMAÇÃO ENTRE O PÚBLICO E O MERCADO SLOW FASHION – ANÁLISE DA MARCA GINGER

Ana Vitória Cavalcante Saraiva (IC) e Mirtes de Moraes Corrêa (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A indústria da moda é marcada por diferentes fatores como: efemeridade, consumo desenfreado de produtos e por uma constante evolução e diferenciação das marcas e serviços, que se encontram envolvidos num ambiente de concorrência acirrada, no qual precisam utilizar as melhores estratégias de divulgação para conseguirem adquirir, conquistar e manter seus consumidores. A comunicação é um fator fundamental para o sucesso de uma marca, isso porque é através dela que as empresas se tornam conhecidas pelo público. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo fazer uma análise sobre a importância da comunicação das marcas de moda *Slow Fashion* na aproximação com seu público-alvo, que neste caso, será utilizada a marca Ginger como objeto de estudo. O trabalho pretende abordar a importância da comunicação estratégica da Ginger como forma de aproximação com seu público, desenvolvendo um vínculo de interações. Dessa forma, serão abordadas questões como: a relação da sustentabilidade com a moda, a criação, identidade e conceito da marca sustentável e a importância da comunicação para a sua divulgação e consolidação dos seus valores perante seu público-alvo e o mercado.

Palavras-chave: Comunicação. Moda. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The fashion industry is marked by different factors such as ephemerality, rampant consumption of products, and a constant evolution and differentiation of brands and services. These elements are immersed in a fiercely competitive environment, where they need to employ the best promotion strategies to acquire, win over, and retain their consumers. Communication is a fundamental factor for the success of a brand, as it is through communication that companies become known to the public. Therefore, this article aims to analyze the importance of communication for Slow Fashion brands in connecting with their target audience, using the brand Ginger as the study object in this case. The study intends to address the significance of Ginger's strategic communication as a means of establishing closeness with its audience, fostering a bond of interactions. Accordingly, topics to be explored will include: the relationship between sustainability and fashion, the creation, identity, and concept of the sustainable brand, and the importance of communication in its promotion and the solidification of its values to its target audience and the market.

Keywords: Communication. Fashion. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial foi primordial no desenvolvimento social, econômico, científico e cultural. A expansão dos conhecimentos comerciais e técnicos disseminaram a produção em massa em diversos setores da indústria, consolidando e estimulando o consumo numa escala excessiva. Essa produção abriu outros caminhos além das necessidades locais ocasionando na busca por novos mercados para comercialização.

O sociólogo britânico e professor renomado da Universidade de Londre, Mike Featherstone, determinou no livro *Cultura de Consumo e Pós Modernismo* (1991), três abordagens sobre a cultura do consumo. A primeira partindo da ideia de que o crescimento da produção de mercadorias e o capitalismo deram origem ao aumento da acumulação da cultura material na forma de bens, locais de compra e consumo; A segunda relata uma visão sociológica enfatizando a situação que as pessoas fazem uso de objetos/mercadorias para desenvolver vínculos ou distinções sociais; E a terceira abordagem enfatiza que os prazeres emocionais do consumo, que fazem relação com os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem variados tipos de excitação física e prazeres estéticos. Dessa maneira, é possível perceber que o consumismo é enfatizado pelas questões voltadas ao emocional, seja para atender desejos ligados a sociedade ou desejos pessoais, sendo eles antigos ou recentes.

O consumo, anteriormente instaurado por meio da produção, agora é dominado pelas empresas que produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos a serem comercializados. Assim, adquirindo a possibilidade de envolver, alcançar e produzir os objetos/serviços que conseguem comandar uma sociedade. Dessa forma, a disseminação de novas técnicas de produção em massa, contribuíram com o fortalecimento do sistema capitalista que possui como principal característica incentivar o crescimento econômico, com pouca ou quase nenhuma intervenção do Estado. Sendo assim, o benefício de livre mercado proporciona aos consumidores a relação de oferta *versus* demanda, gerando assim a livre concorrência e, diariamente, o surgimento de novas empresas.

Durante o período (1947-1989) conhecido como Guerra Fria, ganha imensa força o conceito "*American Way Of Life*", mais conhecido como "Estilo de Vida Americano", que pregava a imagem de uma sociedade feliz e próspera que vivia embalada pela tecnologia, conforto e consumo. Desse modo, a expressão mais significativa dessa época foi a expansão descontrolada do consumismo, em que se pregava que quanto mais se consumia, mais felizes as pessoas se encontrariam. Em entrevista para o jornal espanhol *La Vanguardia*, Zygmunt Bauman afirma que:

Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir; é o desejo insaciável de continuar consumindo. Desde o paleolítico os humanos perseguem a felicidade, mas os desejos são infinitos. As relações humanas são sequestradas por essa mania de apropriar-se do máximo possível de coisas. (BAUMAN, 2014, p.6).

Com a implantação das grandes indústrias e do aumento na produção de bens de consumo se desenvolveu a necessidade de estimular a compra dos bens produzidos. O principal instrumento para estimular o desejo pelo consumo foi realizado pela prática da publicidade.

Desde o seu surgimento, em meados do século XVII e XVIII, a publicidade já desfrutou de várias definições, no entanto a definição que mais se adequa a atual sociedade moderna e sintetiza seu significado, caracteriza como “Qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p.587).

A publicidade é um grande sistema de comunicação que intermedia a produção/marcas com o consumo, trabalhando de modo informativo e, de certa forma, persuasivo, criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a autorrealização pessoal. Provavelmente, o consumismo não existiria sem a publicidade, isso porque é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgindo novos estilos/tendências e, conseqüentemente, manifestam-se novas necessidades físicas, psicológicas e, principalmente sociais.

Com a expansão das indústrias, as empresas começaram a investir em publicidade e propaganda com o intuito de atingir os consumidores. Assim, de acordo com o consultor brasileiro Rafael Sampaio (2003), a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto.

A publicidade e a propaganda têm como objetivo principal influenciar os consumidores a obter seus produtos e serviços de uma determinada empresa ou marca. Os filósofos e professores franceses Gilles Lipovetski e Jean Serroy em “A Estetização do Mundo - Viver na era do Capitalismo” (2015), caracterizam essa prática como uma abordagem estética que tem como objetivo “seduzir” os consumidores por meio da criação de imagens atraentes e mensagens persuasivas. Essa estratégia é bastante eficaz, visto que as pessoas tendem a se identificar com produtos que são associados a um estilo de vida ou valor socialmente

desejável. No entanto, a estetização da publicidade e propaganda tem sofrido algumas críticas por parte de alguns estudiosos, que argumentam que essa prática pode levar ao consumismo desenfreado e à cultura do descarte. Além disso, muitas vezes as imagens criadas pela publicidade reforçam estereótipos de gênero e outras formas de discriminação, o que pode contribuir com a perpetuação de desigualdades sociais. Assim, é importante que as empresas sejam conscientes do impacto que sua publicidade pode ter na sociedade e trabalhem para promover uma imagem positiva e inclusiva.

A produção desenfreada conduz a um consumo em massa, dessa forma as organizações comerciais fazem uso das técnicas de persuasão psicológica e aos meios de difusão para tentar convencer o maior número de consumidores. Portanto, a publicidade é o meio que permite o anunciante/marca “entrar” na cabeça dos consumidos para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitido a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo.

Entretanto, como forma de confrontar esse mercado desenfreado, outras formas de consumo começaram a ser desenvolvidas e divulgadas pela sociedade. Como por exemplo, o surgimento do *Slow Fashion* no mercado da moda. Essa alternativa de consumo se posiciona no mercado como uma abordagem mais lenta do consumo, isso porque incentiva a forma de produção com qualidade, valorização do produto e contemplação do respeito ao meio ambiente. É possível conectar a consciência social, ambiental e a responsabilidade com o prazer de estar utilizando roupas bonitas, de qualidade, e principalmente com a certeza de que o processo envolvido na confecção da peça não feriu o trabalhador e diminuiu os impactos à natureza.

Dessa forma, a comunicação se tornou a grande chave para o crescimento dessa nova tendência onde obteve novos olhares ao redor do mundo. Grandes investidores observando o crescimento de adeptos a forma sustentável de se vestir, resolveram criar ou mudar suas políticas de trabalho, procurando assim, por gerar um sistema sustentável. As marcas que adotam o *Slow Fashion* devem seguir esses pilares, buscando sempre a valorização de seus profissionais e a busca por materiais sustentáveis em sua matéria-prima para menor degradação do meio ambiente.

1.2 Problema de Pesquisa

Neste contexto, a presente Iniciação Científica pretende abordar como a comunicação da marca Ginger, do nicho *Slow Fashion*, é de extrema importância na relação da marca com o público. Respondendo a problemática da pesquisa: Como a comunicação da Ginger trabalha na aproximação da marca para com o consumidor?

1.3 Justificativa

A moda está em constante transformação, seja em seus padrões, estilos, cores e formas. A mudança constante das tendências de moda provoca no consumidor a imensa vontade de possuir esses novos produtos. Neste mercado, a comunicação é de extrema importância para a disseminação das marcas/produtos que com o auxílio dessas ferramentas conseguem influenciar nas decisões de compra dos consumidores. Em um ramo bastante competitivo é necessário que as empresas definam as melhores estratégias a fim de conseguir despertar no consumidor o desejo de adquirir determinado produto e criar uma relação de proximidade e confiança. Desse modo, compreender a importância da publicidade e entender as estratégias de comunicação do mercado *Slow Fashion*, essencialmente da marca Ginger, objeto de estudo, é fundamental para compreender a relação do público com a marca. A escolha da Ginger foi feita analisando critérios de sucesso de vendas e comunicação estreita para com seus consumidores.

1.4 Objetivo Geral

A pesquisa tem como principal objetivo analisar como a indústria da publicidade atua na aproximação de marcas do segmento *Slow Fashion* com os consumidores, tendo como objeto de estudo a comunicação da Ginger, isso porque a marca é referência de empresa brasileira no segmento de moda sustentável, principalmente nos quesitos sucesso de vendas e na sua forma de comunicação para com seus clientes ou possíveis clientes.

1.5 Objetivos Específicos

- a) Compreender o que caracteriza a moda sustentável (*Slow Fashion*);
- b) Apontar as consequências do consumismo desenfreado;
- c) Identificar como a publicidade interfere na decisão do consumidor;
- e) Entender a relação do consumo sustentável com o público;
- f) Discutir como as ferramentas de comunicação utilizadas pela marca Ginger atraem seus consumidores criando uma relação de aproximação e confiança.

1.6 Metodologia

A Ginger tem como principal meio de comunicação sua conta no Instagram, dessa forma, seu perfil é utilizado e analisado como objeto de estudo. A análise de conteúdo é

inspirada na professora Laurence Bardin (1977, p. 38), que defende que a análise de conteúdo é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Dessa forma, também é analisado o contexto e o significado de interpretação do conteúdo. Bardin (1977) divide a análise em três fases distintas, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, ambas as fases serão aplicadas na pesquisa. Como a Ginger é bastante nova no mercado, recentemente completou 3 anos, as análises são feitas com as informações desse período, como forma de compreender a comunicação de uma marca Slow Fashion que, mesmo recente, se tornou bastante reconhecida no Brasil.

Ancorada à análise da plataforma, é utilizada para a realização do trabalho a pesquisa bibliográfica como forma de embasamento teórico e formação de reflexões críticas. O método de abordagem descritivo e o método de procedimento qualitativo também se fazem presente, isso porque a pesquisa busca analisar a sociedade de consumo e o papel da publicidade das marcas de moda sustentável, tendo a Ginger como objeto de estudo.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

A publicidade/marketing exerceu e ainda exerce papel fundamental na disseminação da moda, do consumo e também do que o consumidor, que acredita seguir suas próprias concepções, está dentro de uma lógica de produção das marcas que o antecipa antes mesmo dele se compreender como consumidor-modelo delas. Dessa maneira, surge a “Moda de Consumo”. A socióloga Diana Crane define esse termo como “[...] criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal.” (CRANE, 2008, p. 163).

Em entrevista para o site Fast Company Brasil, a curadora do Museu Fashion Institute of Technology (FIT) de Nova Iorque, Coollen Hill, afirma que os anos 90, foram marcados por uma demanda ampliada para a moda. Assim, iniciou a colonização global da moda, onde as marcas estrangeiras começaram a entrar em mercados locais com milhões para gastar em publicidade e marketing, colocando um fim no processo de pequenas boutiques e marcas locais. À medida que os mercados cresceram, o apetite para a moda também cresceu. Todo o processo de fabricação já não podia se dar ao luxo de levar 4 meses desde a concepção para a venda no varejo, e toda a cadeia de produção teve que ser encurtada. Surgiu assim o *Fast Fashion*.

No entanto, para que as empresas do ramo pudessem acompanhar esse ritmo, tanto a qualidade das roupas quanto a ética na produção passaram a ser comprometidas. As matérias primas das peças ficam desgastadas rapidamente e precisam ser descartadas, visto

que não possuem tecidos de qualidade. Além disso, as tendências são atualizadas com frequência, o que ocasiona na compra constante de peças novas com a intenção de manter o guarda-roupa atualizado, o que resulta em um ciclo vicioso e difícil de quebrar.

Para baratear uma cadeia tão complexa e rápida de produção, as marcas passaram a contratar trabalhadores, principalmente mulheres, em países subdesenvolvidos onde a mão-de-obra oferecida é barata. Além disso, as roupas duram pouco tempo, favorecendo ainda mais o adjetivo de “rapidez”, tanto na fabricação, no consumo e no descarte rápido.

Com diversas promoções e modelos limitados cria-se uma iniciativa aos consumidores a comprarem mais e pensarem menos, contribuindo assim com o aumento da poluição para com o meio ambiente. Neste sentido, pode-se falar de uma indústria da moda que está em oposição à sustentabilidade, onde muitas vezes as pessoas não percebem que todo o ciclo de vida do produto, desde a pré-produção até o descarte, envolvem gastos de recursos naturais e a utilização de mão de obra, frequentemente em condições de trabalho precárias.

No entanto, vão surgindo alternativas a esse sistema de moda, com incentivos à sustentabilidade, consequentemente, nota-se o aparecimento de um consumidor mais informado e consciente, preocupado com as questões ambientais e sociais, exigindo das marcas uma maior responsabilidade social e ambiental. São clientes que preferem comprar produtos concebidos de forma sustentável e que já não adquire produtos apenas por aceitação em grupos sociais, mas também por motivos mais profundos. No entanto, é importante salientar que não existe produção na indústria da moda 100% sustentável. A simples ação de lavar roupas já causa impacto ambiental, visto que, em sua maior parte, os produtos utilizados nas lavagens não são tão amigáveis ao meio ambiente .

Desenvolvido pela inglesa Kate Fletcher na década de 90, o movimento “*Slow Fashion*” defende a fabricação de roupas em relação às pessoas, meio ambiente e animais, com o objetivo de despertar a consciência ética e o consumo de produtos com maior qualidade, feitos em pequena escala, indo contra a massificação da moda atual.

O movimento em prol de *Slow Fashion* defende as questões como o trabalho colaborativo, a valorização dos trabalhos handmade, o prolongamento do ciclo de vida do produto, a busca por inovações têxteis, assim como a origem de matérias primas e os locais de produção. (FABRI & RODRIGUES, 2015, p.33).

O *Slow Fashion* surgiu no cenário dominado pelo *Fast Fashion* com a proposta de mudar o sistema de moda e consumo, a fim de que as empresas e os consumidores se conscientizace sobre as consequências dos seus atos e os danos irreversíveis que são causados ao meio ambiente.

De acordo com o documentário *The True Cost* (2015), consome-se, em média, 80 bilhões de roupas anualmente, resultando em média 11 milhões de toneladas de resíduos têxteis. Pensando nisso, o *Slow Fashion* é uma forma de conscientização para um consumo mais sustentável na indústria da moda. Assim, “O movimento tem como premissas a sustentabilidade, a desaceleração de consumo e de produção”. (FABRI & RODRIGUES, 2015; ANICET, BESSA, & BROEGA, 2011).

Os valores do *Slow Fashion* determinam que é importante existir uma revisão complexa sobre o consumo e a produção. Essa forma de atuação foi responsável por ocasionar inúmeras mudanças no últimos anos no cenário da moda, principalmente na cadeia de produção como também no comportamento do consumidor. Entretanto, por mais que exista um apoio existente/crescente ao movimento, é necessário disseminar a ideia/atividade de observar para além do apelo da alta e barata rotatividade do *Fast Fashion*. A indústria da moda depende, essencialmente da produção em massa globalizada, onde a rapidez é a principal característica do sistema. Os preços baixos nas peças das últimas tendências conseguem convencer rapidamente os consumidores de que eles necessitam/precisam da mesma, no entanto o preço barato desse consumo se torna extremamente caro para o meio ambiente e para os trabalhadores por trás da criação da roupa.

A abordagem mais lenta do consumo intervém como um processo revolucionário, isso porque incentiva a forma de produção com qualidade, valorização do produto e contemplação do respeito ao meio ambiente. É possível conectar a consciência social, ambiental e a responsabilidade com o prazer de estar utilizando roupas bonitas, de qualidade, e principalmente com a certeza de que o processo envolvido na confecção da peça não feriu o trabalhador e diminui os impactos à natureza.

Dessa forma, a comunicação se tornou a grande chave para o crescimento dessa nova tendência onde obteve novos olhares ao redor do mundo. Grandes investidores observando o crescimento de adeptos a forma sustentável de se vestir, resolveram criar ou mudar suas políticas de trabalho, procurando assim, por gerar um sistema sustentável. As marcas que se enquadram no segmento *Slow Fashion* devem seguir esses pilares, buscando sempre a valorização de seus profissionais e buscar materiais sustentáveis em sua matéria-prima para menor degradação do meio ambiente.

No entanto, apesar da moda já ter começado a se preocupar com as questões ambientais, percebe-se que muitas das marcas e suas ações neste domínio ainda não são do conhecimento do público em geral, o que está relacionada com uma necessidade de melhoria das suas estratégias de comunicação no que diz respeito a esses valores. Dessa forma, é de extrema importância trabalhar em uma comunicação/publicidade para a divulgação das

marcas e na aproximação junto ao público-alvo.

2.1 Ginger

A sustentabilidade vem ganhando força no cenário da moda, mas sua representativa faz parte de uma pequena parcela do que é consumido no mercado mundial, que é dominado essencialmente pelo *Fast Fashion*. A Ginger faz parte do crescente movimento por uma moda mais sustentável, se encaixando na denominação *Slow Fashion*. A marca acredita que existem outras maneiras de consumir vestimentas, indo contra o princípio defendido por Bauman (2007), de que o consumo sempre vai existir de forma excessiva. No site da marca é apresentado um breve relato sobre o surgimento da Ginger:

A SHOP GINGER nasce de uma delicada dança entre a moda autoral, a paixão pela estética e o respeito pela natureza. O resultado é uma nova marca que abraça o presente enquanto volta o olhar para o futuro. (GINGER)

Desenvolvida pela atriz Marina Ruy Barbosa e a publicitária Vanessa Ribeiro, a marca entrou no mercado da moda com o objetivo de fornecer ao público roupas versáteis, com qualidade, conforto e design atemporal, tendo como principal vertente a preocupação com o impacto gerado pela sua produção ao meio ambiente.

A Ginger produz suas peças com tecidos, materias e embalagens menos nocivas ao meio ambiente. Outro diferencial, é o fato das *tags* das roupas serem feitas de papel-semente, ecológico e artesanal que podem ser plantados dando origem a uma planta. A marca também oferece *ecobags* reutilizáveis que são produzidas com materiais biodegradáveis e suas embalagens para envio de produtos no e-commerce possuem “SELOEURECICLO” que garante a recompensação ambiental e gera incentivos para aumentar a taxa de reciclagem no Brasil.

A marca possui o selo de “Sou uma marca responsável, sou de algodão”, onde deixa evidente que grande maioria das roupas trabalham com algodão reciclado que é um dos tecidos menos nocivos ao meio ambiente, visto que a versão orgânica não utiliza agrotóxicos e pesticidas no processo de produção. Dessa forma, por conta da rotação de diferentes tipos de plantios, os nutrientes do solo são preservados, eliminando ou diminuindo a necessidade do uso de químicos, como os fertilizantes que degradam a terra.

A Ginger também possui o selo “Eureciclo” que é de suma importância para uma empresa conseguir ser caracterizada como consciente na responsabilidade de preservação do meio ambiente. A Eureciclo é uma empresa de tecnologia que é responsável por fazer o

rastreamento da cadeia de reciclagem. Dessa forma, a empresa conecta marcas com centrais de triagem por meio de uma solução de logística reversa. A principal proposta que guia essa certificação é a de compensação ambiental, visto que o selo eureciclo garante uma reciclagem em volume equivalente aos resíduos que as marcas colocam no mercado. Com isso, há um impacto ambiental positivo, além de um impacto social que ocorre por meio da transferência de renda para as centrais de triagem. A principal missão do selo é aumentar as taxas de reciclagem e agregar valor na cadeia dos resíduos sólidos.

A moda é responsável por criar uma individualidade, porém embora suas contribuições positivas para a sociedade, ela também é causadora de malefícios, assim como diversas outras grandes indústrias.

2.2 Estratégias de comunicação da entrada da ginger no mercado

A Ginger foi lançada em julho de 2020, pela atriz Marina Ruy Barbosa e pela publicitária Vanessa Ribeiro, em um momento em que o país e o mercado estavam passando por momentos delicados em decorrência da pandemia da Covid-19. No entanto, as estratégias escolhidas para o lançamento foram decisivas para o sucesso da marca.

Marina Ruy Barbosa foi flagrada durante as compras em uma feira livre de São Paulo nesta quinta-feira (16). Na ocasião, a atriz chamou atenção com um look todo laranja e sua ecobag. (YAHOO! VIDA E ESTILO)

As páginas de fofocas muitas vezes são vistas como “o lado ruim” da vida das pessoas públicas, no entanto foi através destas mídias que a Ginger nasceu para a sociedade e, principalmente para o mercado da moda. Porém, é importante ressaltar que por mais que uma das sócias da marca possua mais de 42 milhões de seguidores em uma única rede social, Instagram, esse fator não consegue garantir o sucesso para um lançamento. Dessa forma, foi necessário ousar nas estratégias de marketing para conseguir gerar “*buzz*” e impacto relevante sobre a nova aposta.

Uma das fundadoras da marca, Marina Ruy Barbosa, utilizando-se de sua influência no meio social decidiu fazer uso da popularidade e alcance dos portais de fofocas perante a sociedade para fazer compras em uma feira livre na cidade de São Paulo. A simples ação de comprar legumes e frutas vestindo um conjunto de moletom laranja resultou em inúmeras publicações nas redes sociais, notícias em portais e comentários do público, evidenciando principalmente o look escolhido pela empresária.

Pensando nisso, alguns pontos no lançamento da Ginger serão descritos e analisados

a seguir:

2.2.1 Estratégias de marketing na cultura de massa

O ser humano, especialmente os brasileiros, tem uma ávida curiosidade para saber mais sobre a vida dos famosos. E, por conta dessa característica, a quantidade de programas de TV, páginas de Instagram e sites de fofocas especializados em fornecer informações sobre as figuras públicas crescem e se tornam cada vez mais populares entre os brasileiros.

No capítulo "Olimpianos" do livro "Cultura de Massas no século XX" (2018), o autor Edgar Morin explora a relação entre a cultura de massa e a sociedade moderna, destacando a importância do papel dos meios de comunicação na formação do imaginário coletivo. A estratégia utilizada pela atriz Marina, ao ir à feira vestindo uma marca ainda desconhecida do público e associada à cor laranja, representa uma ação de marketing que busca a promoção e difusão de uma nova marca na cultura de massa.

A estratégia utilizada reforça a ideia de que a cultura de massa é um universo complexo e dinâmico, onde as empresas buscam se destacar e conquistar a atenção do público. A cor laranja, usada com frequência nas peças da Ginger, é um exemplo da forma como os signos culturais são utilizados para criar uma associação entre a marca e o público-alvo. Neste sentido, é possível constatar que a estratégia utilizada por Marina destaca a importância das marcas na cultura de massa, visto que as empresas se tornaram uma parte fundamental da nossa cultura, e muitas vezes são vistas como um símbolo de status e poder. Ao associar a figura da celebridade com uma marca ainda desconhecida do público, essa estratégia busca criar uma espécie de "culto" em torno da empresa, aumentando sua visibilidade e atraindo a atenção do público. Dessa forma, as ações evidenciam como as organizações se tornaram uma parte inseparável da cultura de massa, e como a associação entre as celebridades e as marcas pode ter um impacto significativo na percepção pública.

2.2.2 A cor laranja dominando

Na ida à feira, Marina aparece curiosamente sempre próximo as frutas laranjas (tangerinas e laranjas) fazendo relação com a cor principal da marca. Sendo assim, essa simples ação acabou gerando buburinhos entre o público, principalmente nas redes sociais (Instagram e Twitter).

É possível perceber que essa simples ação foi simplesmente genial, visto que muitas pessoas começaram a desejar o conjunto de moletom laranja antes mesmo do lançamento da marca. Essa foi uma excelente ideia para gerar interesse no produto.

2.2.3 Marketing de escassez

A escassez faz parte do consumismo da atualidade, sempre evidenciando a importância do “ter”, mesmo quando não é necessário. Dessa forma, a sensação de comprar algo limitado se torna ainda mais prazerosa, principalmente quando o pensamento de ter algo que poucas pessoas conseguem comprar se torna um fator essencial para a efetuação da compra.

O marketing de escassez é uma técnica de marketing que se baseia na criação de uma sensação de escassez em torno de um produto, aumentando assim seu valor e atratividade para o público. A técnica foi popularizada por Robert Cialdini, psicólogo social americano, em seu livro "Influence: The Psychology of Persuasion", publicado em 1984.

Cialdini identificou a escassez como um dos seis princípios universais da persuasão, e explicou como essa técnica pode ser usada para influenciar a decisão de compra do consumidor. Ao criar a impressão de que um produto é escasso ou limitado, o consumidor pode sentir a necessidade de adquiri-lo imediatamente, antes que ele se esgote ou fique indisponível. Pensando nisso, a Ginger fez uso desse gatilho para o lançamento da marca.

A marca lançou sua primeira coleção no mês de Julho denominada como Prefácio. A linha é composta por conjuntos de moletons iguais ao que a atriz usou no passeio à feira e possuem duas cores, laranja e off white. A estratégia utilizada pela marca foi lançar duas opções de cores com poucas unidades trabalhando com o gatilho da escassez criando no consumidor o desejo de ser um dos primeiros e únicos a comprarem um produto Ginger com as características de ser inovador, exclusivo, confortável e menos nocivo ao meio ambiente. A ação teve como resultados todos os produtos esgotados em menos de 12 horas.

Como forma de gerar ainda mais “buzz” na estreia da Ginger no mercado da moda, foi lançado logo depois (4 dias) uma nova opção de cor do conjunto de moletom da coleção Prefácio: Lilac. O resultado foi novamente ter todas as peças esgotadas em menos de 24 horas.

É possível perceber que todas as estratégias utilizadas no lançamento da Ginger foram bem sucedidas, visto que todas as peças de roupas foram esgotadas em menos de 24 horas e a notícia do ingresso da marca mercado da moda foi altamente divulgada pelos principais portais de notícias. Dessa forma, fica perceptivo que a estratégia de escassez é eficaz, isso porque as pessoas entendem que precisam ser rápidas para conseguirem adquirirem os produtos antes que os mesmos acabem.

2.2.4 Parcerias

A primeira coleção-cápsula Prefácio teve 100% dos lucros doados à ONG Gerando Falcões que atua nas favelas do Brasil. Essa ação obteve grande sucesso e todo o estoque de peças se esgotou em menos de 12 horas. Logo em seguida, para celebrar o Dia da Amazônia, a Ginger estabeleceu parceria com a Casa do Rio, instituição sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento humano e territorial, por meio da educação integral, empreendedorismo e agroecologia no estado do Amazonas. Todo o lucro da coleção de moletons foi revertido para auxiliar na construção de um viveiro agroflorestal, item essencial para auxiliar no reflorestamento e no desenvolvimento das comunidades locais.

A Ginger apoiando causas relevantes reforça mais ainda seu envolvimento no segmento *Slow Fashion*. A comunicação com o público, principalmente por ser uma marca nova e participante de um movimento pouco conhecido e divulgado, foi trabalhada de forma contínua, honesta e, principalmente, próxima.

2.2.5 DNA Ginger

A Ginger se posiciona no mercado como uma marca que possui um processo “casoeiro” por trás do nascimento das peças criando uma moda com um olhar para o futuro que se preocupa com o impacto gerado e com o meio ambiente.

Outro fator importante, é a ligação que a marca propõe para com seus consumidores. Em artigo para o site MIT Technology Review, Barbosa afirmou:

É muito importante estabelecer essa conexão, não apenas para comunicar as nossas ações de maneira eficiente, mas também para obter o feedback direto do público. Essa troca implica em muito valor e beneficia os dois lados – nós criamos peças que fazem mais sentido para o nosso cliente que se sente acolhido e respeitado dentro de suas necessidades. Da mesma forma, essa abertura nos permite levar mensagens importantes para o público, como ocorre com a promoção de causas sociais. (BARBOSA, 2021, p. 6).

Na conta oficial da marca no Instagram, a Ginger possui uma comunidade de 363 mil pessoas, algo impressionante para marcas desse nicho no Brasil. Todavia, importante salientar que o fato de uma das fundadoras ser uma atriz bastante conhecida pelos brasileiros, sua influência proporciona grandes benefícios para o sucesso da empresa. No Instagram pessoal da Marina é mostrado o lado mais interno da marca, como por exemplo a escolha de cenários para o escritório. Esse tipo de ação aproxima ainda mais o consumidor da marca porque os mesmos se sentem mais ingressos e participantes de escolhas importantes. É

perceptível que a publicidade da marca para com o público sempre é feita prezando a máxima naturalidade e intimidade.

2.3 Comunicação da Ginger

A principal forma de comunicação utilizada pela marca são as redes sociais, essencialmente o Instagram. A Ginger possui uma presença relativamente alta, analisando principalmente o fato da marca ser caracterizado como *Slow Fashion* e também por ser uma marca nova no mercado. Sua presença no *feed* dos seus seguidores é constante, visto que sua frequência de conteúdo é alta, o que influencia em um melhor desempenho da conta na plataforma.

O conteúdo da marca é feito de maneira extremamente organizada, fazendo o uso de postagens de acordo com os lançamentos e a personalização de layouts de acordo com a coleção.

As postagens da Ginger seguem um padrão que variam entre divulgação das peças, clientes utilizando a marca, dicas de cuidados e notícias da organização nas mídias jornalísticas, assim com postagens simples, a empresa segue sempre ativa e fazendo parte do cotidiano dos seus seguidores.

2.4 Ginger no Slow Fashion

É possível perceber que a marca é um sucesso, principalmente se analisarmos o nicho que ela está inserida. No entanto, é importante fazermos algumas observações e análise sobre a postura da marca no mercado.

Uma das principais características de marcas *Slow Fashion*, é o lançamento de poucas coleções ao longo do ano e com intervalos longe um dos outros, se compararmos com os lançamentos de marcas *Fast Fashion*. Entretanto, mesmo denominando-se uma marca de “Moda Lenta”, a Ginger lança inúmeras coleções ao longo do ano e com intervalos extremamente pequenos, indo contra a uma das principais premissas do nicho que se inclui.

Outro ponto de atenção, é o fato do principal rosto da marca, Marina Ruy Barbosa, trabalhar com inúmeras marcas do *Fast Fashion* e com algum histórico problemático em relação ao meio ambiente ou causas trabalhistas. Desse modo, o fato da empresária continuar trabalhando com marcas “problemáticas”, mesmo evidenciando a importância da Ginger em prol do meio ambiente, se torna contraditório, visto que a mesma possui uma marca “menos nociva” a natureza, no entanto divulga empresas onde o meio ambiente não é priorizado. Esse tipo ação pode vir afetar a Ginger, isso porque o consumidor pode questionar as

decisões da fundadora e começar a refletir se a organização realmente segue essa linha de pensamento sustentável.

No entanto, mesmo tendo alguns pontos de atenção, a Ginger possui uma estratégia forte de comunicação e branding, que enfatiza os valores sustentáveis, a transparência na produção e o cuidado com o meio ambiente. Além disso, a marca tem conseguido fidelizar seus clientes por meio da qualidade dos produtos e do atendimento personalizado oferecido em suas lojas. É importante salientar, que a Ginger é um sucesso de vendas, e que já conta com 3 lojas físicas nos shoppings mais importante dos país. Dessa forma, a abertura de lojas físicas é um reflexo do reconhecimento que a marca tem alcançado junto ao público e da sua consolidação como uma das principais referências da moda *Slow Fashion* no Brasil.

Em resumo, três pontos são os principais fatores do sucesso da Ginger: A adesão cada vez maior do público à moda *Slow Fashion*, visto que com a conscientização crescente sobre o impacto da indústria da moda no meio ambiente e na sociedade muitas pessoas têm buscado alternativas mais sustentáveis e éticas de consumo. A Ginger lança coleções sustentáveis seguindo as tendências que estão em alta no mercado, dessa forma o consumidor consegue fazer uso de peças menos nocivas ao meio ambiente e, ao mesmo tempo, está seguindo a moda do momento. E fator decisivo para o sucesso da marca tanto em vendas, como também na mídia, é o fato da marca ter como fundadora uma pessoa pública e querida pelos brasileiros, sendo assim conseguindo ter um diferencial primordial para o sucesso em comparação as outras marcas do nicho *Slow Fashion*.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trata de um tema atual e relevante, estando intimamente ligado às demandas do mercado de comunicação, abordando a aplicação de estratégias de marketing.

O movimento *Slow Fashion* surgiu em oposição ao movimento *Fast Fashion* que dominou o mercado da moda durante anos e ainda tem forte poder na economia mundial. A Ginger, objeto de estudo da pesquisa, adota essa filosofia que vai contra o consumismo desenfreado e o desperdício de recursos materiais e humanos. Dessa forma para quebrar esse ciclo do consumo, é necessário utilizar ferramentas/meios para alcançar e conquistar o mercado da moda e os consumidores. Assim, a Ginger necessita ter um posicionamento bem definido e alinhado com seus valores, vendendo muito mais que seus produtos, mas sua filosofia, mostrando ao cliente que ao comprar os produtos da marca, o consumidor se torna parte de um movimento que preza pelo bem-estar do meio ambiente e se torna valorizado por isso. Tanto pela marca quanto por outras pessoas que agora vão admirá-lo por consumir de forma consciente.

O estudo realizou uma análise da comunicação da Ginger, essencialmente nas mídias sociais. O conteúdo visual e textual das publicações foram analisadas com o objetivo de observar o posicionamento da marca e o que se é capaz de alcançar através de uma comunicação bem posicionada. Por conseguinte, foi concluído que a Ginger concentrou sua comunicação em seus produtos e em seus clientes. A marca busca reforçar seu posicionamento nos meios online, transmitindo seu astral jovial e que segue as tendências da moda através de posts promocionais e institucionais, evidenciando características e seguindo alguns arquétipos.

Pode-se observar o arquétipo do Cara Comum nas publicações da Ginger quando a marca se faz presente no dia a dia dos clientes mantendo uma relação mais próxima com os consumidores, ao mesmo tempo que produz conteúdo com temáticas mais sérias e posts de defesa de causa e informativos, com características que podem ser encontradas no arquétipo do Criado, como o ímpeto por novos projetos, e ao mesmo tempo, presentes na figura do Mago, que trabalha com a expansão da consciência, convidando o público e desafiando-os a repensar suas atitudes e expandir sua consciência, seja radical, ambiental ou sociais. Desse modo, os arquétipos ajudam a estabilizar o posicionamento da marca, pois são responsáveis por gerar conexões mentais no inconsciente dos consumidores.

Portanto, é visível o planejamento presente em toda a comunicação da marca, visto que a Ginger utilizar ferramentas e estratégias de comunicação a fim de posicionar-se na mente do consumidor em seu nicho de mercado. Sendo assim, é possível constatar que o uso do Instagram como principal ferramenta de comunicação da Ginger faz sentido, visto que o público consumidor da marca está grande parte reunido na plataforma. No entanto, a utilização da rede social não se justificaria para marcas cujo público fosse composto por pessoas que não tem o hábito de conectar-se o dia todo à Internet, o que demonstra conhecimento da empresa sobre o público-alvo.

Conclui-se, que a principal contribuição desse estudo é demonstrar, especialmente para marcas de moda do segmento *Slow Fashion*, como a construção de uma identidade sólida aliada a um planejamento de comunicação e marketing são fundamentais para posicionar-se no mercado e fazer a marca prosperar.

Através dessa análise foi possível perceber que a Ginger tem obtido êxito em suas estratégias, visto que toda sua comunicação é focada em mídias sociais, e o resultado em relação ao posicionamento é uma comunicação de cumplicidade entre o consumidor e a marca, visto que a organização assume uma personificação na relação com o cliente e essa ligação vem com o acordo explícito de que ela será útil aos consumidores através de seus produtos, ao mesmo tempo que os mesmos contribuem com o bem-estar do meio ambiente.

Assim, criar uma marca forte e confiável, ao mesmo tempo que reforça seu *status* no mercado da moda são estratégias de marketing que vem sendo aplicadas pela Ginger.

4. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. B. M. Marcas De Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/43089/1/MA_CB_SMR_Congresso_Inter_nacional%20de%20Negocios%20de%20Moda_2016-314-327.pdf. Acesso em: 22 fev. 2022.

BARBOSA, Marina Ruy. Consumindo e produzindo novas formas de moda com Slow Fashion. 2021. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/author/marina-ruy-barbosa/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 1977.

CIALDINI, Robert B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 1984.

CO.DESIGN. A moda dos anos 90 e por que ainda captura a nossa imaginação. 2022. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/a-moda-dos-anos-90-e-por-que-ainda-captura-a-nossa-imaginacao/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, Maria L. e CAMARGO, Luiz O. de L. (Orgs.). Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

ESTILO, Yahoo! Vida e. Marina Ruy Barbosa foi flagrada durante as compras em uma feira livre de São Paulo nesta quinta-feira (16). 2020. Disponível em: <https://br.search.yahoo.com/?fr2=p:fprd,mkt:br>. Acesso em: 14 mar. 2023.

FABRI, Hércio Prado; Luan Valloto RODRIGUES. Slow Fashion: Perspectivas para um futuro sustentável, 2015. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós Modernismo. São Paulo: Nobel, 1991.

GINGER. Sobre nós. 2020. Disponível em: <https://shopginger.com.br/pages/sobre-nos-1>. Acesso em: 22 fev. 2022.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Estetização do Mundo - Viver na era do Capitalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo. São Paulo: Forense Universitária, 2018.

PUREPEOPLE. Marina Ruy Barbosa revela desafio de marca própria e peças esgotadas: 'Surpresa'. 2020. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/marina-ruy-barbosa-esgota-roupas-em-horas-ao-lancar-1-marca-autoral_a298324/1. Acesso em: 22 fev. 2022.

SIQUEIRA, Vinicius. "Não se pode escapar do consumo", revela Zygmunt Bauman. 2015. Disponível em: <https://colunastortas.com.br/nao-se-pode-escapar-do-consumo-revela-zygmunt-bauman/>. Acesso em: 20 set. 2022.

THE True Cost. França: Untold Creative, 2015. P&B.

Contatos: anavitoriasaraiva1@gmail.com e mirtes@mackenzie.br