



# II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

## ENGAJAMENTO AMBIENTAL COMO ARTIFÍCIO DE *BRANDING* DE MODA

Marcus Cardoso<sup>1</sup>

Resumo: O presente artigo trata de observar a estratégia de marca da grife carioca Osklen com o lançamento da coleção ASAP – As Sustainable As Possible, para a estação de inverno do ano de 2018. Para isso, foi desenvolvida análise qualitativa de comunicação, ambientação de loja, escolhas e decisões de estilo para a composição da coleção, bem como o discurso construído em função desse lançamento.

Palavras-chave: Moda; Branding; Responsabilidade Ambiental.

Este artigo pretende retratar a observação analítica da estratégia de marca da grife carioca Osklen e a comunicação que compôs a campanha de lançamento de sua última coleção Inverno 2018, intitulada ASAP – As Sustainable As Possible (em uma tradução livre: o mais sustentável possível). Com esse discurso, o que a marca propõe é uma produção e um consumo de moda conscientemente sustentável, o que se contrapõe, em princípio, a premissas dessa indústria, tão bem observado por Gilles Lipovetsky (1989), quando pontuou que o ritmo da moda obedece à toada da efemeridade dessa indústria. Isso porque a urgência parece dar a tônica contemporânea tanto dos desejos dos sujeitos quanto do ritmo dessa indústria criativa, que, em alguns casos, chega a lançar até cinco coleções por ano.

É nessa seara, em que o novo precisa ser novo de novo cada vez mais, num espaço de tempo cada vez menor, que as marcas de moda lançam mão de manobras e artifícios de branding em busca de diferenciação entre si e da tão almejada lealdade dos consumidores. Nela, o desafio está na construção de uma marca (branding) que se destaque no cenário em que se insere, com reais razões para que o indivíduo acredite e deseje comprar aquele discurso, uma vez que ele é a roupagem capaz de vestir meros commodities – peças de roupa, calçados e acessórios – com identidades possíveis e desejáveis, além de valores intangíveis, como responsabilidade social, consciência ambiental, consumo consciente, sofisticação,

---

<sup>1</sup>Marcus Cardoso é mestrando em Branding pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, na linha Imagem, Som e Escrita desse PPGCOM. Graduou-se bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela FACHA- Faculdades Integradas Hélio Alonso, do Rio de Janeiro. Sua trajetória profissional passa por planejamento estratégico de comunicação, propaganda e construção de marcas, áreas em que atua desde 2007.



## II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

elegância, popularidade, entre outros. Por uma das vias possíveis de gerar desejo e agregar valor na percepção dos indivíduos – a responsabilidade ambiental –, chega-se a uma reflexão acerca da sustentabilidade nas marcas de moda, tema que este trabalho busca investigar a partir da análise da comunicação e do posicionamento da marca carioca Osklen para a sua coleção ASAP.

Roberts (2004), em *Lovermarks – o futuro além das marcas*, defende que os seres humanos precisam de amor, seja amando o outro, a si próprio, a família, o trabalho, os objetos. De acordo com esse autor, tal amor precisa ser correspondido para que sobreviva. O processo de humanização das marcas, nas últimas duas décadas, estrategicamente, visa ao relacionamento possível com esses seres humanos. É por meio de suas marcas que as empresas podem estabelecer essa relação fantasiosamente interpessoal com seu público, posicionando-se como uma persona. Assim, as marcas podem ser percebidas como energéticas, atléticas, elegantes, sofisticadas, austeras, populares, inovadoras, clássicas, entre outras características humanizantes.

Se humanizadas as marcas passam a sentir e agir como as pessoas. É como as pessoas que as marcas também passam a adotar causas “pessoais”, depositando nelas amor e engajamento, o que lhes permite mobilizar os indivíduos e sedimentar seu relacionamento com eles, atendendo exigências mercadológicas de diferenciação de marca de modo a atingir e cativar os indivíduos que integrarão o público da marca. Tais causas da agenda contemporânea vão desde as sociais e de gênero – atualmente, populares entre as marcas de moda – até as ambientais. Desse modo, as marcas traçam seus posicionamentos, os quais as diferenciam entre si e fidelizam clientes não só pela qualidade de seus produtos e questões de custo-benefício, mas por meio dos discursos que constroem e das causas que apoiam.

Entre as “causas pessoais” possíveis para marcas humanizadas, destaca-se a ambiental. Quanto ao meio ambiente, pode-se entender que responsabilidade ambiental empresarial é um conjunto de atitudes voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Essas atitudes não têm sua produção econômica como único norte estratégico, mas uma intervenção no tecido social que leva em conta o crescimento econômico ajustado à proteção do meio



## II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

ambiente na atualidade, para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade de suas ações como ferramenta de gestão (MUNDIM, 2012).

No caso da Osklen e sua ASAP, foi a partir de análise do histórico criativo e comunicacional da marca, bem como entrevistas e comunicados à imprensa, além de matérias jornalísticas e peças publicitárias que se pode observar a construção de uma marca percebida como sustentável e engajada com a questão ambiental para além do mero discurso mercadológico.

### Referências

MUNDIM, M. Ecologia: por um ambiente inteiro: Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. 2012. Disponível em: <<http://ecologambiente.blogspot.com.br/2012/02/sustentabilidade-e-desenvolvimento.html>>. Acesso em: 14/06/2018.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks – o futuro além das marcas. São Paulo: Makron Books, 2004.