

Modalidade: Ensino.

ASCENSÃO E QUEDA DA NASTY GAL: ANÁLISE DA MARCA

Ascension and fall of the Nasty Gal: Brand Analysis

Piovesan, Mariana Leticia Trentin; Graduanda em design de moda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, mariletiatp@hotmail.com¹
Oliveira, Natálie Pacheco; Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br²

RESUMO: O trabalho aborda a história de Sophia Amoruso, criadora da Nasty Gal, e como ela criou e administrou sua empresa que chegou a valer milhões de dólares. Contudo, a empresa decretou falência, precisando ser vendida. A partir de uma revisão bibliográfica sobre a autora e a empresa, apresenta-se a importância do marketing representado pela figura da Amoruso e os pontos mais evidentes aplicados para fazer a empresa crescer. Por fim, é exposto como a empresa cresceu e decresceu na mesma velocidade, até sua falência em 2016 pela dissociação da figura da Amoruso da empresa Nasty Gal.

Palavras-chave: Vintage. Online. Marketing. Empresa. Girlboss.

ABSTRACT: The article approaches the story of the nasty gal company, and her founder, Sophia Amoruso, who built the empire from scratch, and come to be worth billions of dollars, and the reasons that brought the company to the bank. The purpose of the paper is to analyze how Sophia did the marketing of the company and the obvious points that led the company to growth. The research was carried out through reading, recorded material on the subject, and reading books.

Key words: Vintage. Online. Marketing. Company. Girlboss.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a história da empresa de Amoruso em sua loja *vintage*, “Nasty Gal”, a importância das mídias sociais na divulgação da marca, o marketing da empresa e a relação que a imagem da fundadora tinha com a marca.

Sophia se tornou bem-sucedida e referência de estilo em seu ramo, por isso a importância de entender os meios usados por ela para alcançar o sucesso. Mesmo com Nasty Gal tendo declarado falência e sido vendida, o legado de Sophia permanece, pois ela trouxe uma quebra de padrão na forma com que as pessoas compravam e usavam suas roupas. O trabalho é dividido em tópicos, que abordam os principais motivos do sucesso e

1 Discente do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Erechim.

2 Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho, docente do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Erechim.

do fracasso da marca, também relacionando a imagem de Sophia com essas duas delimitações, e foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica.

2 HISTÓRIA DA EMPRESA

Girlboss, assim é conhecida Sophia Amoruso, autora do livro que leva o mesmo nome, e criadora da empresa Nasty Gal. Ela se denomina uma “garota chefe” pois criou sua empresa do zero, e com olhar empreendedor tornou sua loja referência de estilo ao redor do mundo. O nome Nasty Gal foi inspirado no álbum da cantora de funk e soul Betty Davis. Hoje a marca tem confecção própria, e contrata novos designers para desenvolver suas peças, mas em seu princípio revendia roupas encontradas em brechós. Com uma forma muito autêntica de se vestir e ver a moda, Sophia conquistou público e sua empresa chegou a valer mais de 100 milhões de dólares (AMORUSO; 2014).

Primeiramente criou uma loja no *eBay*³, e a ideia surgiu quando ela passou por um problema de saúde. Foi se destacando pelo interesse que demonstrava em seus clientes, respondendo a todos os seus comentários. Após alguns contratemplos, foi expulsa do site *eBay* e comprou o domínio do site “NastyGal.com”. Amoruso (2014), diz que tinha paixão por roupas antigas e brechós, foi o que motivou-a a vender roupas na internet, e ela mesma fotografava os looks que vendia, vezes ela estava usando as roupas, vezes ela dava comida a modelos em troca das fotos. Chegou a pagar 16 dólares por duas jaquetas *Chanel*, e vendendo-as por mais de 1.500 dólares. Aos 22 anos de idade alugou um espaço e montou um estoque de roupas *vintage*.

Aos vinte e dois anos, eu voltei para o subúrbio, um lugar de onde apenas quatro anos antes eu fugira gritando. O espaço estava escasso em São Francisco, então montei a loja em Pleasant Hill, na Califórnia, a uma hora dos meus amigos. Aluguei um “puxadinho” sem cozinha – pagava 500 dólares por mês e abarrotei o lugar de *vintage*. Eu trabalhava na cama, que ficava coberta de roupas, cercada de materiais de embalagem. Era uma zona total: caixas equilibradas em cima de um forminho, em cima de um frigobar, com um jogo *Jenga* de objetos de casa (AMORUSO, 2014, p. 21).

O desejo por independência de Sophia, o mesmo que a fez sair de casa, catar comida no lixo e viajar pela costa dos Estados Unidos pedindo carona, foi o que a levou a conquistar o mercado online, ela não media esforços para ver sua empresa crescer (AMORUSO, 2014). “Quando eu não estava fora, adquirindo mercadorias, estava em casa, adicionando amigos no MySpace; minha vestimenta favorita originou-se do meu estilo de

³Empresa de comércio eletrônico norte-americana fundada em 1995.

vida recém-descoberto, desprovido de qualquer necessidade de tomar banho, me vestir ou ter boa aparência” (AMORUSO, 2014, p. 22).

2.1 Estilo da marca

O estilo da empresa Nasty Gal segue o de Sophia, muito *vintage*. Hoje em dia as roupas vendidas pela marca não vem de brechós, mas seguem o mesmo estilo. Tinha desde muito nova uma personalidade forte, o que refletia em sua forma de vestir, não gostava de usar roupas “normais”, tinha apreço por roupas com história. Como ela mesma redigiu em seu livro, *Girlboss*, em sua infância e adolescência era difícil fazer com que sua mãe aceitasse seu gosto por roupas antigas (AMORUSO; 2014).

Ela enfrentava incontáveis idas ao *shopping* numa tentativa vã de me vestir, e lá eu pegava uma blusa de 50 dólares e informava a ela que aquilo simplesmente “não valia o preço”. Se a Nasty Gal existisse na época, acho que teria encontrado muitas coisas com as quais minha mãe pudesse gastar seu dinheiro, mas o *shopping* era um lugar chato. Aquele punhado de lojas, em que parecia haver uma placa escrita “normal”, não atendia as minhas expectativas, e a ideia de pagar para ficar parecida com todo mundo era completamente ridícula (AMORUSO, 2004, p. 18).

Sophia sempre foi apaixonada pelo estilo dos anos 70, e em seus 20 e poucos anos de idade praticamente só usava *vintage*. Fala em seu livro que ela e as amigas escolhiam uma década e ficavam nela, ouviam música velha, andavam de carro velho, usavam roupas velhas. Como a idealizadora de Nasty Gal argumenta, a marca não vendia apenas roupas, e sim um estilo de vida. Foi pioneira, se produzindo por inteiro, da cabeça aos pés, roupas de diferentes épocas e preços. Tornando assim, Nasty Gal um estilo de vida desejado pelas mulheres, não somente um site de varejo (AMORUSO, 2014; GITTLESON, 2014).

2.2 Importância das mídias sociais no crescimento da marca

Atualmente é comum nos depararmos com propagandas online de diversas marcas, mas no início dos anos 2000 isso não era tão comum. Visionária, Sophia chegou a ter mais de sessenta mil amigos no *MySpace*⁴, e todas elas passavam por uma “classificação” antes de serem adicionadas, “Eu não percebia na época, mas o que eu estava fazendo incluía duas técnicas para administrar um negócio bem-sucedido: identificando o público-alvo e sabendo como fazer *marketing* de graça” (AMORUSO, 2014, p.332).

⁴ Rede social que utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de e-mail, fóruns e grupos.

Sophia soube usar muito bem os recursos de mídia sociais que estavam disponíveis na época, muito antes desse meio se tornar comum. Mesmo sem entender muito bem o que estava fazendo, Sophia foi extremamente inteligente e visionária na forma como conduziu o marketing de sua marca. Enquanto muitas empresas, já estruturadas tem dificuldade em produzir um bom material de divulgação, Sophia soube se vender com muito pouco. Ela levava muito em consideração a opinião de seus clientes e as peças que eles queriam comprar. Se apresentando a grupos com interesses em comum, conseguiu estabelecer vínculos com seus clientes, além de divulgar sua marca recebeu retorno direto de seu público, o fez com que ela soubesse exatamente o que eles esperavam encontrar em sua loja (AMORUSO; 2014).

Francisco Gracioso (2012), diz que o *Marketing estratégico* faz referência a grupos com interesses recíprocos que tendem a se aproximarem cada vez mais, tornando-se um padrão predominante nos negócios do século atual.

Nasty Gal acumulou milhões de seguidores em suas redes sociais, através de postagens incessantes de fotos de looks criativos e diferenciados, chamando atenção do público jovem da marca, mulheres de na faixa de 20 anos. O estoque da marca chegava a ser vendido em até 93%, pois as clientes retornavam com muita frequência comprando com preço integral. Sophia diz que as mídias sociais permitiram que ela tivesse um dialogo direto com sua clientela, tendo assim melhor conhecimento e consciência sobre seu público, e o que eles desejavam. Colocando a marca à frente da concorrência, pois as empresas estavam apenas começando a conhecer o poder de marketing das mídias sociais (GITTLESON, 2014).

A relação próxima que Sophia tinha com seus clientes permitia que ela, como dona da marca, soubesse exatamente o que eles procuravam, e além disso, Nasty Gal foi criada com uma proposta de estilo, que foi se perdendo assim que Sophia deixou de ser tão presente em sua empresa (AMORUSO, 2014).

2.3 Falência e Venda da marca

Sophia não soube gerir a empresa nas proporções que ela tomou, mesmo sendo cautelosa com o dinheiro. Acabou se ausentando cada vez mais da empresa, pois com seu crescimento já não era possível tomar conta de todos os setores como fazia antes, e a marca foi perdendo suas características iniciais. A qualidade das roupas decaiu, e já não conseguia mais fidelizar os clientes, que enchiam as redes sociais de reclamações sobre a má qualidade das peças (GUERRA, 2017; MELLO, 2017).

Sophia deixou o cargo de CEO da empresa em 2015, e desde então a marca foi deixando ainda mais esquecida sua personalidade, e de atender os desejos de seus clientes. A saída de Sophia no momento em que a fortuna da Nasty Gal decaía, foi entendida por potenciais investidores como um sinal negativo. No final do ano de 2016, a Nasty Gal declarou falência e no mês de março de 2017 foi vendida para uma empresa multimarcas, por 20 milhões de dólares, 80 milhões a menos do que seu valor máximo, que foi atingido no ano de 2012 (AMORUSO; 2014).

3 METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido através de revisão bibliográfica, com material disponível online sobre o assunto e leitura em livros. Segundo Marconi e Lakatos (2014, p. 45), “a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias [...] trata-se de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”. Foi utilizado como fonte de referência principal o livro de Sofia Amoruso, intitulado *Girlboss* (2014), uma biografia que conta a história da marca e da empresária.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das informações coletadas nesse trabalho, podemos notar a importância do planejamento e do marketing, de manter a essência do trabalho. A marca Nasty Gal é uma das lojas online de roupas mais conhecida no mundo, foi construída do zero, com muito pouco, e com a mesma velocidade que cresceu, foi à falência no final do ano de 2016, e em 2017 a loja completou 10 anos no mercado, e nesses dez anos passou de 100 milhões de dólares para 20 milhões.

A criadora da marca usou algumas técnicas de marketing de forma empírica, métodos muito estudados e aplicados cotidianamente. Sophia foi visionária e preocupada com seu cliente. Com propostas de estilo diferentes do que se podia encontrar na maior parte das lojas, a Nasty Gal vendia roupas vintage, mantinha contato com o cliente para saber se ele estava satisfeito com seus serviços, e tinha um retorno muito positivo, tanto em primeiras vendas quanto com retornos.

Porém, assim que a imagem de Sophia foi sendo retirada da marca, o foco das roupas mudou, assim como a qualidade, que ao que tudo indica foi decaindo. Hoje, Nasty Gal não pertence mais a Sophia Amoruso, que será sempre conhecida como “Girlboss”, grande empreendedora e visionária.

REFERÊNCIAS

AMORUSO, Sophia. **Girlboss**. 1 edição. São Paulo: Seoman, 2014.

GRACIOSO, Francisco. **MARKETING ESTRATÉGICO: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. 6. Ed. 15/08/2007.

GITTLESON, Kim. **Criadora de loja online sensação diz que aprendeu ao ser pega roubando**. Disponível em:
http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/05/140520_ladra_empresaria_ms
Acesso em: 30 jun. 2017.

MELLO, Julia. **O que aconteceu com Nasty Gal?** Disponível em:
<http://elle.abril.com.br/moda/o-que-aconteceu-com-a-nasty-gal/> Acesso em: 28 jun. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7 edição. São Paulo: Atlas S.A. 2014.