

AS REDES SOCIAIS E A DESCONSTRUÇÃO DE AÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA MARCA AREZZO

Ana Lúcia de Souza dos Reis • Turismóloga. Pós-graduanda em Assessoria de Comunicação. Universidade Potiguar. E-mail: analidiareis@hotmail.com
Dayanne Cristine de Oliveira Leite • Jornalista. Pós-graduanda em Assessoria de Comunicação. Universidade Potiguar. E-mail: dayufrn@yahoo.com.br
Juliska Azevedo • Jornalista. Pós-graduanda em Assessoria de Comunicação. Universidade Potiguar. E-mail: juliskaab@hotmail.com
Ana Cecília Aragão Gomes • Professora. Mestre em Ciências Sociais. Universidade Potiguar. Email. anacecilia_ag2@yahoo.com.br

Data de Envio: março de 2012.

Data de Aceite: abril de 2012.

Resumo: As redes sociais têm mostrado capacidade de interferência nas ações do espaço público não virtual, talvez pela sua principal característica de ser formada por blocos de interesses que utilizam o espaço para tentar angariar seguidores, adeptos e influenciar a realidade externa. Este artigo aponta a possibilidade de expansão da atuação do ciberespaço para a desconstrução de ações de marketing. Para isso, faz um estudo da estratégia de marketing da marca *Arezzo* no lançamento da Coleção Pelemania, em abril de 2011.

Palavras-Chave: Mídia. Redes Sociais. Opinião Pública. Marketing.

SOCIAL NETWORKS AND ITS UNFOLDING ACTIONS: A STUDY CASE OF AREZZO BRAND MARKETING STRATEGY

Abstract: The Social networks have shown the ability of interference in the actions of non virtual public space, maybe because its principal feature to be formed by interest blocks. This paper intend to present this possibility of expanding the actuation in the cyberspace, to the deconstruction of real actions, including economic, through the formation of an organized, bold and assertive public opinion, and its interference in the commercial strategy of *Arezzo*.

Keywords: Media. Social Network. Public Opinion. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O ciberespaço tem se mostrado tão real quanto seu duplo, ou seja, o espaço físico presente em que vivemos, fazendo parte do cotidiano de milhões de pessoas, que incorporaram os eventos nele ocorridos às suas rotinas. Dessa forma, a criação de subespaços, como as redes sociais, é apenas um movimento natural de agregação de interesses. Criar espaços, ferramentas e meios de divulgação passa a ser tão comum quanto à criação desses mesmos mecanismos na sociedade formal. A perspectiva de poder utilizar esse espaço, com tantas possibilidades, permite a disseminação das opiniões e até a interferência dessas opiniões nos acontecimentos, gerando um tipo de opinião pública muito mais atuante, que acusa, boicota, reclama e pressiona de forma mais contundente que a opinião pública do espaço real, até por contar com a tela do computador como uma espécie de proteção.

Os atores da sociedade real já começam a sentir a pressão desses outros atores virtuais e a pautar suas ações, levando em consideração os anseios e repercussões do ciberespaço. Neste artigo, analisamos um desses casos em que a pressão vinda do mundo virtual mudou os rumos de uma estratégia adotada pela empresa de calçados *Arezzo*, que chegou a retirar uma coleção das lojas, diante da reação negativa de consumidores via redes sociais.

As redes sociais são uma realidade irrevogável no universo de possibilidades que é a Internet, pois foram criadas para atender a uma necessidade legítima do indivíduo comum, digitalmente incluído, de ocupar um espaço público antes inacessível e se comunicar, fazer valer suas ideias. Nas redes sociais, verifica-se a facilidade de conexões tanto verticais quanto horizontais, inclusive sem atenção a tipo algum de hierarquia, abrindo infinitas possibilidades de contatos.

Como propõem Duarte e Klaus (2008, p.156), redes são uma “quase não – estrutura”, pois têm a propriedade fortalecedora de se fazer e desfazer rapidamente. Além disso, os limites das redes são, acima de tudo, limites de identidade, pois se mantêm apenas as conexões que garantem uma afinidade de interesses. Nesse contexto, disseminar ideias e ideais, formar opinião, agregar seguidores e influenciar nos acontecimentos no mundo dito “real” encontram terreno propício e ganham inegável força.

A ideia de rede social começou a ser usada cerca de um século atrás, bem antes da criação da Internet, para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional. Ainda segundo Duarte e Klaus (2008), as redes sociais são compostas, pri-

mordialmente, por três elementos básicos: atores, vínculos e fluxos de informação (unidirecional ou bidimensional). Dessa forma, a análise das redes sociais orienta-se, fundamentalmente, nos padrões de relacionamento entre as pessoas e nos laços sociais. Numa rede social, as pessoas são os nós e os laços sociais são as arestas, gerados através do relacionamento social.

Segundo Moraes (2000), no ciberespaço, cada um é, potencialmente, emissor e receptor em um espaço, qualitativamente, diferenciado, não-fixo e disposto pelos usuários. Conforme Lévy (1996, apud MORAES, 2000), em um movimento natural de procura da similaridade no outro, os usuários (os cidadãos do ciberespaço) tendem a se aglomerar em comunidades, não por suas características individuais e sim por blocos de interesses, em ambientes comuns de sentido e saber.

Com as mídias sociais, abriram-se possibilidades ágeis e eficientes de organização de movimentos em escala mundial. Não há custos com divulgação ou contatos telefônicos, nem dificuldade de congregar os protestantes. Na rede, é fácil encontrar perfis com afinidades e interesses comuns. Em muitos casos, as articulações do mundo virtual seguem para o real, envolvendo até mesmo quem não está conectado na rede. As pessoas se descobriram como atores sociais que têm voz e vez, pelo menos no ciberespaço, ou a partir dele. Esses atores são as pessoas digitalmente incluídas e que fazem questão de levar adiante seus pontos de vista até conquistarem o resultado almejado.

■ 2. O CASO AREZZO

A *Arezzo* é uma marca de calçados femininos, reconhecida nacional e internacionalmente. Especializada na produção de sapatos, bolsas e acessórios, a brasileira *Arezzo* S.A. surgiu em 1972, na cidade de Belmont, Minas Gerais. Naquele ano, os dois irmãos Anderson e Jefferson Birman, com 18 e 21 anos, fundaram a fábrica de sapatos inspirados no que acontecia em *Arezzo*, na Itália. Na década de setenta, aquele país despontava como grande produtor mundial de calçados.

Atualmente, a empresa não possui mais fábricas. Todo o sistema de produção é terceirizado, como a maioria das marcas internacionais de sucesso. A grife se consagrou no Brasil, afirmando estar apoiada sobre o tripé conceito, alta qualidade e design contemporâneo. Lança oito novas coleções por ano, que são produzidas na região sapateira do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul. Seu faturamento, em 2010, foi de R\$ 478,7 milhões. Possui 280 lojas próprias, distribuídas em mais de 90 cidades em todos os estados brasileiros.

No entanto, a trajetória de sucesso sofreu uma ameaça, em abril de 2011, quando a marca, já consolidada, conheceu a fúria e o poder dos protestos via redes sociais. No dia 14 do referido mês, a *Arezzo* lançou a coleção de inverno 2011, que levava o título de Pelemania. A coleção empregava, em seus sapatos, coletes e echarpes, pele verdadeira de animais, como coelhos, raposas, ovelhas e cabras. Na época, a *Arezzo* tinha mais

de 20 mil seguidores no Twitter, e fez o lançamento por meio da rede social, assim como em sua loja conceito, ou *flagstore*, na Avenida Oscar Freire, em São Paulo.

A reação negativa nas redes foi imediata à divulgação do lançamento. Os internautas que se pronunciavam contrários à coleção que trazia as peles em luxuosos casacos, luvas, coletes e outros acessórios, ressaltavam, principalmente, a crueldade no sacrifício de animais em favor de um luxo, o que, na visão de muitos, coloca-se como menos justificável do que quando feito para alimentação, que é o atendimento a uma necessidade primordial do ser humano. Envolver o couro desses animais, as chamadas “peles exóticas”, e relacioná-las a status foi uma atitude vista como deplorável por milhares de pessoas conectadas às redes sociais, em um momento histórico, em que as discussões em torno da sustentabilidade e preservação ambiental estão cada vez mais presentes, tanto na Internet quanto fora dela.

Texto do site “Web é o Canal” relata como começou a sequência de reações que levaram a *Arezzo* ao centro das atenções, nas redes sociais, por três dias, e gerou um sem número de comentários negativos a respeito da empresa:

Domingo à noite, os assuntos nas redes sociais se dividem entre as matérias do Fantástico e as matérias do programa Pânico na TV, mas esse cenário mudou, na medida em que as pessoas ficavam sabendo da nova coleção da *Arezzo*: Pelemania, que usa peles de alguns animais. Não demorou para que os defensores dos animais se manifestarem nas redes sociais (principalmente no Twitter). Em questão de poucas horas a *hashtag* #arezzo já estava no *Trending Topics*. Na segunda-feira, as pessoas que não estavam sabendo da revolução que começou na noite anterior viram a *hashtag* e procuraram saber o que estava acontecendo, foi aí que a situação foi ganhando proporções cada vez maiores (AREZZO, 2011).

O Projeto Salvação, ligado a uma Organização Não-Governamental protetora dos animais, fez um *post* e divulgou no *Twitter*, relacionando os produtos da marca à carnificina de animais, logo a marca *Arezzo* foi parar nos *Trending Topics* (TT's) do *Twitter*. Lá, nos TT's, permaneceu por três dias, que, considerando a velocidade com que os temas se sucedem nas redes sociais, representou um tempo por demais extenso de exposição negativa. Quanto mais a empresa demorava a se posicionar e a estabelecer uma comunicação direta com os internautas, que a atacavam via redes sociais, mais se disseminavam as declarações negativas a respeito da coleção que estava nas lojas.

Quase ao mesmo tempo, surgiu um perfil com o título “Boicote *Arezzo*”, no *Facebook*, e uma convocação ao evento “Encontro de Animais na Porta da *Arezzo*”, onde internautas pretendiam protestar, com animais de estimação e bichos de pelúcia ensanguentados. Além disso, centenas de mensagens reprovando a nova coleção foram deixadas no perfil da marca. Segundo o estudo da MITI Inteligência, a página “Boicote *Arezzo*” ultrapassou o número de usuários da *fan page* oficial da marca. Em 29 de abril, o boicote já registrava 6.503 membros contra 5.234 fãs da *Arezzo*.

A empresa, desde os anos 1970, produzia calçados e acessórios de couro animal. Vale explicar que muitas das críticas se direcionavam ao fato da empresa ter lançado uma nova coleção intitulada “Pelemania”, sem deixar claro como se dava o processo de produção das peças, a origem dos animais utilizados, a forma como foram mortos ou

tiveram suas peles retiradas, se havia ou não autorização dos devidos órgãos ambientais para essa produção.

A primeira reação pública da empresa, diante da onda negativa, certamente por ainda não ter condições de prever a dimensão que a discussão iria tomar, foi de apagar os *posts* críticos de sua página do *Facebook* e encaminhar a seguinte mensagem genérica, que servia para ganhar tempo, enquanto se traçava uma estratégia interna para responder à avalanche de críticas negativas:

As redes sociais são um espaço aberto para que todos possam expressar suas opiniões, entretanto, nos reservamos o direito de retirar mensagens com conteúdo ofensivo e agressivo, para os outros frequentadores de nossos perfis. A empresa se posicionará oficialmente sobre o caso em breve (AREZZO, 2011).

Apenas no dia 18 de abril de 2011, três dias após o início da saraivada de críticas via redes sociais – em especial *Twitter* e *Facebook* – foi que a organização se pronunciou, oficialmente, divulgando um comunicado no seu próprio perfil do *Facebook*, espaço que havia utilizado, também, para o lançamento da coleção. A empresa não se desculpou, disse apenas que respeitava as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas. Afirmou, ainda, que as peças eram, devidamente, regulamentadas e certificadas. Acrescentou que não era da empresa o papel de discutir um assunto tão controverso, o que lhe competia era “oferecer as tendências da moda de forma ágil e acessível aos consumidores”. O comunicado é finalizado com o aviso de recolhimento da coleção em todas as lojas do Brasil, em respeito aos consumidores contrários ao uso do material.

Nesse caso, é, claramente, visível o poder que têm as redes sociais. Poder este de fazer e desfazer imagens, ações de marketing e de publicidade, reputações, de construir, manipular e direcionar a opinião pública. Em defesa de sua imagem, a *Arezzo* teve que abrir mão de sua coleção, de milhões de reais de investimentos. Foi preciso tomar a atitude de retirar seus produtos das lojas em todo o país para não correr o risco de perder tudo o que já havia conquistado no mercado.

Para analistas do mercado, segundo reportagem publicada no Portal UOL “Caso *Arezzo*: questões ambientais pesam pouco na decisão do investidor”, a decisão da *Arezzo* em retirar os produtos do mercado levou em consideração muito mais a necessidade de preservar a imagem da empresa e sua marca perante o público, do que possíveis prejuízos junto aos acionistas e ao mercado financeiro. Na leitura desses analistas, o desenvolvimento de coleções com peles exóticas, que gerou tão forte reação brasileira, é visto com naturalidade por outros povos em países onde a empresa atua. O recuo teve como objetivo, principalmente, preservar a imagem institucional junto aos clientes e críticos da “Pelemania”.

Sites especializados em marketing informam que a *Arezzo* surpreendeu o mercado e os especialistas, que apostavam em um prejuízo da marca após o escândalo da coleção de pele de animais. Além da *fan page* ter saltado de 5,3 mil usuários para mais 13,3 mil nos últimos meses, a empresa registrou um aumento no lucro líquido de 43,3% no se-

gundo trimestre de 2011, em relação ao mesmo período de 2010, e um saldo positivo de R\$ 24 milhões, com a venda de 1,56 milhões de pares de sapatos e 103 mil bolsas entre abril e junho.

Após o pronunciamento do presidente da empresa, Anderson Birman, a repercussão da marca se intensificou nas redes sociais. Entre 26 e 30 de abril, a *Arezzo* respondeu por 73,68% das interações nas mídias sociais, muito além de concorrentes como Via Uno (7,09%) e Schutz (7,32%), também de acordo com a pesquisa da MITI Inteligência. Deste percentual, 58,4% das citações eram negativas – a maioria, mas não uma “maioria absoluta”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os motivos que levam às gigantescas repercussões na Internet são vários, e raramente podem ser impedidos pelas empresas, a quem resta contornar o problema, na melhor das hipóteses ainda em seu surgimento, antes que ele possa engolir as ações de marketing e comerciais.

As crises gerenciais, de marketing e de imagem das empresas não são novidade, mas a mudança da base de repercussão desses problemas para as redes sociais deu maior velocidade à ressonância das críticas e, conseqüentemente, maior velocidade para se causar danos consideráveis à reputação das marcas. O que antes era resumido à relação entre cliente e empresa, tratado por uma mensagem de telemarketing, no máximo uma nota em jornal, agora pode ter facilmente um alcance mundial.

A marca *Arezzo* não levou em conta as tendências de sustentabilidade, as expectativas do consumidor em relação aos cuidados com o meio ambiente e demorou muito a se posicionar sobre o tema. Mesmo após ter falado publicamente sobre o assunto, em pronunciamento oficial, a resposta dada pela empresa não respondeu às dúvidas dos consumidores sobre sua conduta e sua opinião sobre o controverso tema. O *feedback* aos críticos também foi dada por um meio único, o *Facebook*, enquanto as críticas que haviam começado via *Twitter* já haviam se espalhado por diversas mídias.

O resultado financeiro positivo para a empresa, mesmo após a crise enfrentada, deixa o sinal de que os prejuízos de imagem podem ser desfeitos. No entanto, é preciso constatar que as novas tecnologias e seu poder de dar forma a movimentações da opinião pública não podem, de modo algum, serem relegados ao segundo plano durante o planejamento de ações de qualquer empresa contemporânea, especialmente se ela se faz presente nos espaços virtuais.

REFERÊNCIAS

ALASSE, Leticia. Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram a crise nas redes sociais. **Administradores.com**: o portal da administração, 19 ago.2011.

Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais/47310>>. Acesso em: 05 set.2011.

AREZZO. Disponível em: <www.arezzo.com.br>. Acesso em: 05 Set.2011.

_____. Arezzo encerra pelemânia. **Facebook**, 28 abr.2011. Disponível em: <http://www.facebook.com/note.php?note_id=211257895559095>. Acesso em: 02 Set.2011.

DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. Redes Urbanas. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O Tempo Das Redes**. São Paulo: Editora Perspectiva S/A, 2008, p. 156.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. p. 113.

MORAES, Denis de. A ética comunicacional na Internet. Julho de 2000. **Biblioteca on-line de Ciências da Informação**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 27 ago.2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt> Acesso em 27 ago.2011.

UOL Notícias. Economia. **Caso Arezzo: questões ambientais pesam pouco na decisão do investidor**, 19 abr.2011. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/04/19/caso-arezzo-questoes-ambientais-pesam-pouco-na-decisao-do-investidor.jhtm>>. Acesso em: 05 set.2011.