



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

KARINA ALVES FRANÇA

**INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA
OPINIÃO PÚBLICA NAS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS:
ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO PELEMANIA DA MARCA AREZZO**

Brasília
2013

KARINA ALVES FRANÇA

**INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA
OPINIÃO PÚBLICA NAS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS:
ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO PELEMANIA DA MARCA AREZZO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Bruno Assunção Nalon

Brasília
2013

KARINA ALVES FRANÇA

**INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DA
OPINIÃO PÚBLICA NAS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS:
ESTUDO DE CASO DA COLEÇÃO PELEMANIA DA MARCA AREZZO**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Bruno Assunção Nalon

Brasília, ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, maior incentivadora dos meus estudos e projetos de vida ou acadêmicos. Dedico também aos meus professores que compartilharam seus conhecimentos de forma tão bondosa.

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço aos que contribuíram de maneira relevante à elaboração deste trabalho. Primeiramente à Deus, que me abençoa dia após dia me dando saúde para que eu possa por meus sonhos em prática. Em segundo lugar agradeço à minha mãe que sempre acreditou em meu potencial. E em terceiro lugar ao meu professor orientador Bruno Nalon e à todos os que colaboraram indiretamente com a elaboração desta monografia.

Epígrafe

"Não deixe o barulho da opinião dos outros abafar sua voz interior. E mais importante, tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição. Eles de alguma forma já sabem o que você realmente quer se tornar. Tudo o mais é secundário." (Steve Jobs)

RESUMO

A opinião pública está cada dia mais presente e relevante na vida do consumidor. O episódio ocorrido no mês de abril de 2011 com a marca Arezzo ao lançar sua coleção Pelemania é um exemplo de influência da opinião pública. A campanha foi lançada tendo reprovação dos consumidores por utilizar como matéria prima para seus produtos pele e pelo de animais. Com o ocorrido a Arezzo sofreu boicote nas redes sociais dos consumidores e ambientalistas. Após a polêmica a marca retirou os produtos das lojas e se recusa a retomar o assunto por se tratar de momento delicado para a marca consolidada no mercado brasileiro. Para analisar tal fato, o estudo realizado inclui assuntos como moda, comportamento do consumidor e questões socioambientais. O foco do trabalho é observar a formação da opinião pública em relação ao comportamento do consumidor no que diz respeito às questões socioambientais. O procedimento metodológico explorado foi o estudo de caso, que inclui a realização de grupo focal. O grupo focal, realizado com potenciais consumidoras que, ao serem expostas às imagens e outras informações sobre a Pelemania, teve como opinião geral a reprovação da campanha e da atitude antiambiental e social da Arezzo. Em tempos em que o consumo domina o mercado e que o consumidor é visto como peça principal para um negócio dar certo, a opinião deste é indispensável para que uma organização mantenha uma imagem com credibilidade.

Palavras-chave: Opinião pública. Comportamento do consumidor. Questões socioambientais. Arezzo. Pelemania.

ABSTRACT

Public opinion is increasingly present and relevant in the lives of consumers. The incident occurred on April 2011 with the launch of the Pelemania collection, an Arezzo's brand, is an example of the influence of public opinion. The campaign was launched with disapproval from consumers for using as raw material for its products, the skin of animals. With that occurrence Arezzo suffered boycott on social networks from consumers and environmentalists. After the controversial the brand withdrew the products from shops and refuses to return it because it is a delicate moment for the brand in the Brazilian market. To analyze this fact, the study includes subjects such as fashion, consumer's behavior and environmental issues. The focus of the work is to observe the formation of public opinion in relation to consume's behavior talking about respect to environmental issues. The methodological procedure that was explored is a use case, which includes conducting focus group. The focus group conducted with potential consumers that when exposed to pictures and other information about the Pelemania, general opinion disapproved the campaign and the attitude of Arezzo. That in times where consumption dominates the market and the consumer is seen as a centerpiece for a business to succeed, the view of this consumer is essential for an organization to maintain a credible image.

Keywords: Public Opinion. Consume. Arezzo. Pelemania.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 AREZZO: SOBRE A MARCA E A CAMPANHA PELEMANIA	11
1.1 Pelemania: sobre a campanha da coleção	13
2 MODA	19
2.1 Coleções	22
2.3 Consumo	22
2.4 Consumidor	24
2.4.1 <i>Consumidor verde</i>	25
2.5 Comportamento do consumidor	26
2.5.1 <i>Comportamento do consumidor e ética</i>	29
2.6 Opinião pública	30
2.6.1 <i>A opinião pública contra o comércio de peles e o boicote</i>	32
2.6.2 <i>Reação da empresa e suposta crise</i>	34
2.7 Responsabilidade socioambiental e marketing verde	35
2.7.1 <i>Marketing verde</i>	38
3 MÉTODO	39
4 RESULTADOS DA PESQUISA	41
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE	53

INTRODUÇÃO

As transformações vividas pelas organizações a partir dos avanços tecnológicos favorecem eventos como exposição de marcas e de pessoas. O foco deste estudo é a formação da opinião pública a partir da exposição de conteúdos promocionais, neste caso a campanha Pelemania, da marca Arezzo. Além disso, o estudo procura esclarecer pontos como comportamento do consumidor em relação e questões relacionadas a um posicionamento socioambiental.

O presente estudo se propõe a compreender a importância e a força da opinião pública e seus desdobramentos. Além de verificar o comportamento do consumidor em relação à campanha escolhida e a noção de responsabilidade socioambiental associada à marca Arezzo.

Os objetivos do presente trabalho são divididos em geral e específicos. O geral é observar a formação da opinião pública em relação à campanha de apresentação da coleção Pelemania. Os específicos são: a) analisar a relação entre a construção da opinião pública e a influência na escolha de marcas e produtos; b) discutir a empatia do consumidor em relação à marcas e produtos com especificações que atendam aos critérios socioambientais; c) observar a reação de um grupo de possíveis consumidores quando expostas à campanha Pelemania.

Para alcançar esses objetivos será usado como procedimento metodológico o estudo de caso com a realização de um grupo focal para observar impacto da coleção Pelemania em potenciais consumidores.

Cientificamente a relevância do estudo é apresentar resultados que correlacionam: formação da opinião pública, comportamento do consumidor e responsabilidade socioambiental que possa vir a ser fonte de pesquisa para

estudantes e interessados pelo assunto. A justificativa da pesquisa está em demonstrar como a opinião pública tem grande relevância em influenciar o consumidor.

A hipótese formulada pela autora sobre os temas abordados no trabalho é a de que a opinião pública é sensível à marcas e produtos cujos valores ou especificações estejam associados a questões socioambientais. O consumo é tema bastante relevante na vida social, econômica e ambiental.

O trabalho foi estruturado em 4 capítulos.

No primeiro capítulo é apresentado os temas principais do trabalho, como a história da Arezzo e a campanha Pelemania. Já no segundo capítulo são abordados temas como moda, comportamento do consumidor, opinião pública, responsabilidade socioambiental etc. O objeto de pesquisa vem destacado logo no segundo capítulo. O terceiro capítulo proporciona uma análise sobre o método de pesquisa que será um estudo de caso incluindo a análise de um grupo focal. Já o quarto capítulo trás os resultados da pesquisa sobre como os potenciais consumidores reagem ao serem expostos á publicidade da Pelemania.

1 AREZZO: SOBRE A MARCA E A CAMPANHA PELEMANIA

Arezzo, fundada em 1972, por dois irmãos, é a maior marca de varejo de calçados femininos *fashion* da América Latina. Os principais conceitos da marca são alta qualidade e design contemporâneo. A rede de franquias da Arezzo possui mais de 300 lojas em 160 municípios brasileiros. Em dados divulgados no site da empresa em 2012 o grupo acumulou R\$ 807 milhões de receita líquida e mais de 9 milhões de produtos vendidos, entre sapatos, bolsas e acessórios. A empresa possui mais de 1 milhão de clientes cadastrados em lojas. (AREZZO, 2013)

Os valores da empresa são: tecnologia de ponta, pesquisa em design e satisfação do consumidor. O público alvo é a mulher independente, determinada e forte, que quer estar sempre bem vestida e à frente na moda, atualizada nas tendências internacionais. A marca produz todo tipo de calçado feminino: anabelas, clogs, mocassins, rasteiras, sandálias, sapatilhas, scarpins, além ainda de bolsas, bijuterias, acessórios em geral e esmaltes. (AREZZO, 2013)

Em relação à comunicação, a Arezzo utiliza principalmente mídias impressas, como outdoors e catálogos. As vitrines são sempre compostas de acordo com o tema da coleção a ser divulgada. Além disso, compõem o mix de mídia, o site e mídias sociais como *Fanpage* no *Facebook*, comunidade no *Orkut*, conta no *Twitter* e canal no *Youtube*.

O *Facebook* é atualizado diariamente com promoções, produtos e divulgação da coleção atual. A comunidade do *Orkut*, com a popularização do *Facebook* está pouco utilizada. O *Twitter* é utilizado para breves comentários da empresa e o canal

do *Youtube* tem o intuito de apresentar as propagandas e comerciais feitos para cada campanha lançada.

Figura 1: Logo da Arezzo



Fonte: Arezzo (2013)

Figura 2: Printscreens Facebook da Arezzo

The screenshot shows the Facebook interface for the AREZZO community page. On the left, there is a navigation menu with options like 'Mural', 'Informações', 'DICAS', 'COMUNICADO', 'Fotos', 'Discussões', and 'Notas'. The main content area displays a post from AREZZO titled 'AREZZO MANIA' with a photo of a high-heeled shoe and the text: 'Acabamento "manchado" para um ar rústico e atual. Um toque de modernidade repagina o clássico que nós amamos http://bit.ly/qSACWS'. Below the post, there are interaction options like 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with a comment from a user named 'Deise Amorim'. The right sidebar contains sections for 'Você e AREZZO', 'Páginas recomendadas' (including MAC Cosmetics and Victoria's Secret), 'Patrocinado' (including Paddle8 and Need design alternatives?), and 'Gypsy 05 Clothing Sale'.

Fonte: Facebook Arezzo (2012)

1.1 Pelemania: sobre a campanha da coleção

O estudo de caso que será analisado da marca Arezzo é a campanha da coleção Pelemania lançada para o inverno de 2011. A coleção trazia peças, como bolsas, echarpes e detalhes de sapato, com pele de raposa, coelho e cobra. Este é considerado um caso interessante, pois envolve assuntos como comportamento do consumidor, opinião pública e questões socioambientais. Além de envolver comunicação e seus desdobramentos.

Pelemania teve seu lançamento oficial em abril de 2011. Isso fez com que pessoas que se sensibilizam com questões socioambientais se manifestassem contra a coleção. Logo no lançamento a Pelemania teve reprovação dos ambientalistas que iam até as portas das lojas com cartazes, ursos de pelúcia pintados de tinta vermelha simbolizando sangue. Essa comoção da sociedade chamou atenção da Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura (UNESCO).

As manifestações foram também para as redes sociais e blogs. Foi criado *Facebook* de boicote da Arezzo. Após intensas manifestações do público a marca retirou todos os produtos das lojas. Com isso acumulou prejuízo nas publicidades, uma provável crise temporária, arranhões na marca e na reputação com os ambientalistas e defensores da natureza e animais.

No dia 14 de abril, a marca lançou oficialmente a coleção Pelemania, na Rua Oscar Freire, cujo anúncio também foi feito aos internautas dias antes. Na data marcada, a Arezzo anunciou a campanha no *Facebook*, *Twitter* e demais mídias. O público na internet não perdoou e discutiu o assunto na mesma semana (15 a 17 de

abril de 2011). A marca ficou entre os *Trendings Topics* do *Twitter* (assunto mais comentado). A revolta dos internautas rendeu diversos posts em *blogs*, *Twitter* e *Facebook*, além de diversas matérias na imprensa.

Figura 3: *PrintScreen* de posts do *twitter*, feito pela *Arezzo* para anunciar *Pelemania*



Fonte: *Twitter Arezzo* (2012)

As manifestações públicas na internet demonstraram indignação, movimentação para boicotar a campanha. Além de repercutir na imprensa, veículos de comunicação e redes sociais. Em tempos de preocupação com a sustentabilidade, os consumidores exigiam respeito das marcas e produtos ecologicamente corretos.

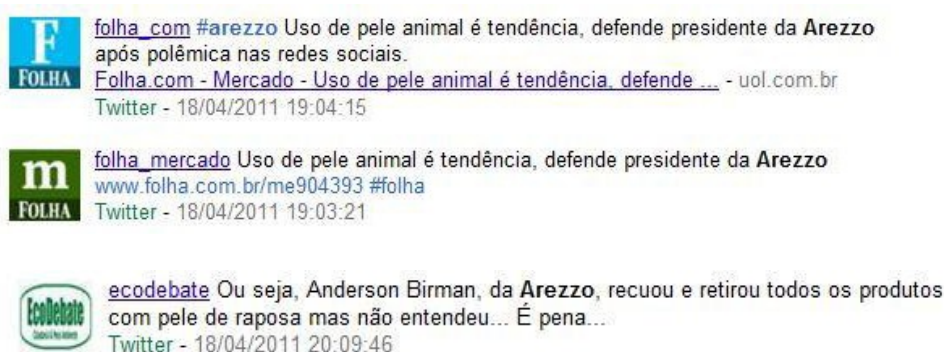
A *Arezzo* se justificou dizendo ter todos os certificados corretos e dentro da lei, porém para o consumidor isso não bastou. Houve desatenção da empresa em relação suas estratégias de marketing. Proteger o meio ambiente, incluindo os animais deveria fazer parte da filosofia das empresas modernas. Ciente do erro, no dia 18 de abril de 2011, a *Arezzo* anunciou ao público a retirada dos produtos e enviou o seguinte comunicado, publicado em seu site e liberado para as redes sociais e imprensa:

Prezados consumidores,
A *Arezzo* entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios. Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo

nossas peças com peles exóticas - devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão. Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de uma causa tão ampla e controversa. Um dos nossos principais compromissos é oferecer as tendências de moda de forma ágil e acessível aos nossos consumidores, amparados pelos preceitos de transparência e respeito aos nossos clientes e valores. E por respeito aos consumidores contrários ao uso desses materiais, estamos recolhendo em todas as nossas lojas do Brasil as peças com pele exótica em sua composição, mantendo somente as peças com peles sintéticas. Reafirmamos nosso compromisso com a satisfação de nossos clientes e com a transparência das atitudes da Arezzo. Atenciosamente, Equipe Arezzo.

Com a demora da manifestação da empresa, a Arezzo passou por uma crise de imagem e credibilidade. Levou três dias para a resposta oficial da marca sobre o assunto tão polêmico, tempo suficiente para que os comentários se espalhassem pelas redes sociais. Após as intensas críticas dos internautas, o caso repercutiu na imprensa, que também noticiou o caso. Na segunda- feira, dia 18 de abril de 2011, quando a marca se pronunciou o presidente deu algumas entrevistas e afirmava que não concordava com a retirada do produto do mercado, porque era uma tendência de moda, mas que estava respeitando o consumidor e internautas.

Figura 4: *Tweets sobre o assunto*



Fonte: Twitter (2012)

No *Facebook*, a Arezzo começou a apagar os comentários negativos, o que demonstrou desespero e falta de planejamento da marca em casos como esse. A primeira atitude da Arezzo foi soltar comentário simples em seu perfil do *Facebook* e *Twitter* (abaixo) para que ganhasse tempo para planejar uma estratégia.

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.

Após o fato, a empresa publicou uma nota em relação ao caso assim que a polêmica explodiu:

Prezados consumidores, Até quando a ambição irá além da ética? Mas convenhamos, se criaram é porque tem gente que usa. A Arezzo entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios. Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo nossas peças com peles exóticas – devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão. Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de uma causa tão ampla e controversa. Um dos nossos principais compromissos é oferecer as tendências de moda de forma ágil e acessível aos nossos consumidores, amparados pelos preceitos de transparência e respeito aos nossos clientes e valores. E por respeito aos consumidores contrários ao uso desses materiais, estamos recolhendo em todas as nossas lojas do Brasil as peças com pele exótica em sua composição, mantendo somente as peças com peles sintéticas. Reafirmamos nosso compromisso com a satisfação de nossos clientes e com a transparência das atitudes da Arezzo.

A Arezzo, em seu comunicado, informou que estaria retirando os produtos das lojas devido aos comentários negativos e não pelo fato em si que originou a revolta, o uso de peles de animais. Dessa forma a empresa tentou agradar os clientes, mas sem ir contra o tema de sua campanha, diminuindo assim a sua responsabilidade.

A reação negativa nas redes foi imediata à divulgação do lançamento. A crueldade com os animais foi ressaltada. Utilizar couro de animais e classificar como “peles exóticas” para agregar status foi o que motivou o debate sobre sustentabilidade e preservação ambiental.

No *Facebook* a empresa se manifestou com o comunicado:

Em respeito aos consumidores e por acreditar na pluralidade de opiniões, a Arezzo reitera que não comercializará mais em suas lojas qualquer produto com pelo de animais. Para que não parem dúvidas, a empresa determinou também a suspensão da venda de produtos com pelo sintético, finalizando definitivamente o tema Pelemania nas nossas lojas. A partir de hoje abrimos um canal direto para que os internautas possam tirar suas dúvidas pela nossa fanpage no Facebook ou pelo site oficial. A empresa se sensibiliza

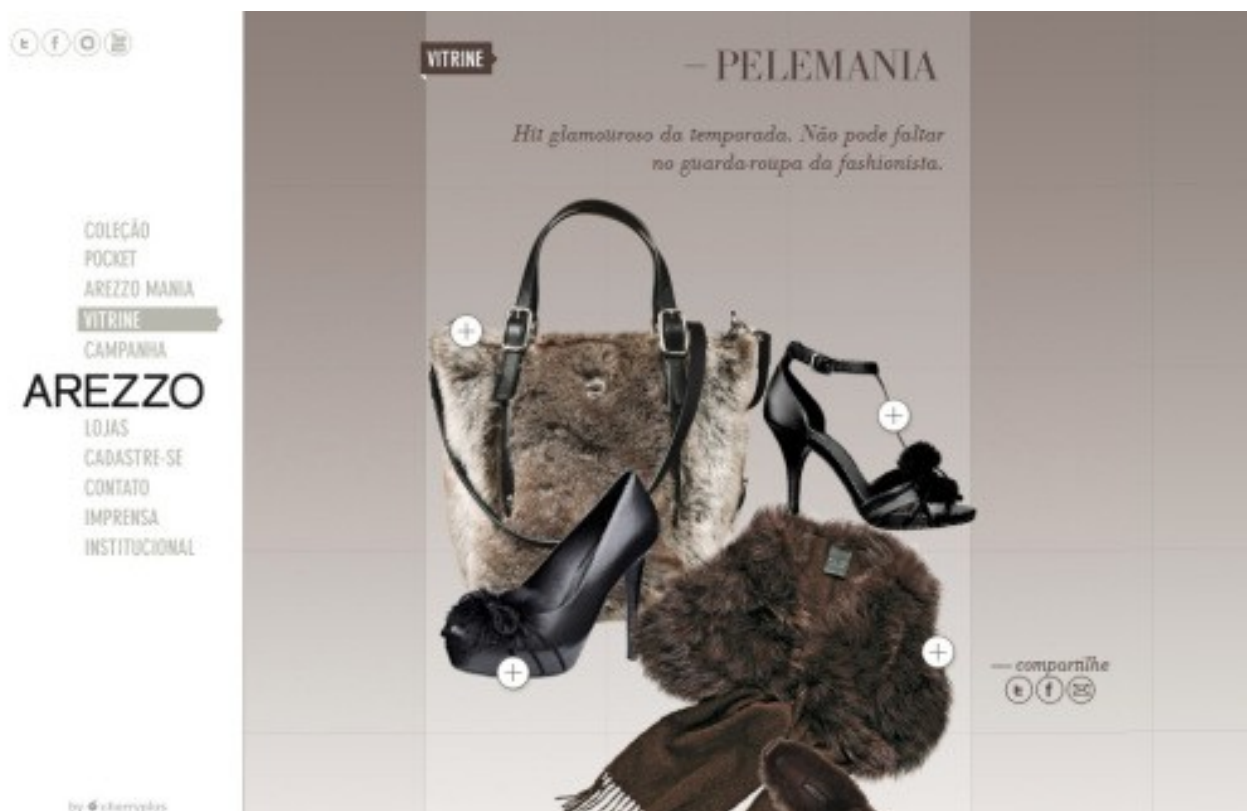
com as manifestações e entende que o caráter colaborativo da internet pode ser um instrumento para a co-criação no mundo da moda. Somos uma empresa dinâmica e constantemente em busca de inovação; lançamos anualmente nove coleções diferentes, com cerca de cinquenta temas em linha com as últimas tendências da moda mundial e de acordo com o desejo de nossos consumidores. Reforçamos, assim, que nossos clientes continuam dispostos de um portfólio de produtos diversificados, inovadores e de qualidade, como é nossa vocação. Na nossa fanpage já reunimos as principais questões dos internautas que chegaram ao nosso conhecimento nos últimos dias, com as respectivas respostas. O espaço está aberto.

Figura 5: printscreen das notas da Arezzo no facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the Arezzo brand. On the left, there is a navigation menu with options like 'Mural', 'Informações', and 'Notas'. The main content area features two posts. The first post, 'AREZZO ENCERRA PELEMANIA', is dated April 28, 2011, and states: 'Em respeito aos consumidores e por acreditar na pluralidade de opiniões, a Arezzo reitera que não comercializará mais em suas lojas qualquer produto com pelo de animais. Para que não parem dúvidas, a empresa determinou também a suspensão da venda de produtos com pelo sintético, finalizando definitivamente o tema Pelemania nas nossas lojas...'. It has 123 likes and 69 comments. The second post, 'COMUNICADO', is dated April 18, 2011, and says: 'Prezados consumidores, A Arezzo entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios. Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo nossas peças com peles exóticas - devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades...'. It has 67 likes and 248 comments. The right sidebar contains sponsored content, including 'Paranormal Music Festival', 'Behance Network', and 'Canal FOX Brasil'. At the bottom, there is a chat window for 'Bate-papo' with 40 participants and a download bar showing a file named 'Disney_Couple_Mul...jpg'.

O presidente da organização retirou os produtos do mercado defendendo que a marca estava certa com sua tendência de moda e que o tema pele de animais não estava na alçada da empresa. Após a crise, a Arezzo se nega a falar sobre o assunto.

Figura 6: Printscreen do site da Arezzo com divulgação da Pelemania



Fonte: Arezzo (2012)

Figura 7: Imagem (divulgada na internet) para boicote da Pelemania



Fonte: Facebook Boicote Arezzo (2012)

2 MODA

A moda é um conceito que diz muito sobre a sociedade e envolve beleza, forma de vestir e quais acessórios usar. Muitas vezes ela foi julgada como fútil, mas hoje ocupa um espaço significativo na sociedade. A moda faz parte da história e envolve assuntos como economia, mercados, consumo, tempo, espaço, beleza. Além de englobar fatores sociais, culturais e morais. Os referenciais presentes na moda geralmente são visíveis na sociedade, na ruas e em ambientes coletivos, por isso é que ela ocupa um espaço cada vez maior na sociedade. Moda pode ser considerada como uma proposta de estilo momentânea para as pessoas.

Para Calanca (2008, p.163), isso explica o fato de que quando algo está na moda se torna uma “febre”. Ainda segundo Calanca (2008, p.163), moda é um conjunto de maneiras e usos coletivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo em determinado momento. Já para Treptow (2003, p.26) moda é “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social”.

A moda acompanha o vestuário e o tempo. O uso de uma roupa significa um contexto inteiro envolvido que pode ser político, social ou sociológico, por exemplo. Por isso, a moda significa mais do que a roupa que se veste ou os acessórios que se usa, pode significar estilo de vida, crenças, e outras.

Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no *look* de um *punk*, de um *skatista* e de um *pop star*, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido da sua avó. Moda não é só ‘estar na moda’. Moda é muito mais que a roupa. (PALOMINO, 2003, p.14)

Barnard (2003, p.50) considera a moda um certo tipo de comportamento e um tipo de comunicação não verbal. Para ele “[...] a comunicação torna o indivíduo

membro de uma comunidade; comunicação como 'interação social através de mensagens' constitui o indivíduo membro de um grupo".

Antes de algo virar moda há a descoberta, criação, mão de obra, e consumidores. A roupa e o que se usa e de que forma se usa diz muito sobre a identidade da pessoa. Moda é um conceito de múltiplos contextos da vida pessoal. A moda:

[...] Alude, numa primeira instância, a dicotomia temporal entre o 'velho' e o 'novo', entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. É a experiência das aparências que pressupõe 'objetos' nos quais se manifestar; é função e conteúdo estético. (CALANCA, 2008, p.11)

A moda e os costumes estão relacionados. O costume está sempre relacionado a moda e a moda é sempre um fenômeno de costume. Calanca (2008, p.12) afirma que o costume "[...] refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo".

A moda também pode ser considerada um meio de comunicação de massa, por meio de propagandas, notícias e marketing ela define estilo de vida e hábitos de uma sociedade.

Calanca (2008, p.161) afirma que de modo geral "[...] É mais do que sabido que nos dias de hoje a moda deve ser considerada uma forma geral que age em toda a sociedade, e não em um setor específico". Além disso, ainda há a ostentação social de busca do prazer e do bem-estar. Dentre os prazeres que a moda proporciona a um indivíduo está o prazer de mudar, o individualismo e o desejo de se destacar.

A roupa reflete sobre a cultura de um povo, nos vestimos diferentes de nossos antepassados, cada sociedade se diferencia pela roupa e acessórios. Antigamente, por exemplo, o homem usava peles de animais. Segundo Treptow

(2003, p.23) as peles de animais antigamente eram amarradas sobre o corpo e tornavam o homem mais agasalhado contra o frio e mais protegido contra espinhos e vegetação. Porém hoje a tendência é diferente e o uso das peles vai contra a sustentabilidade e a proteção do meio ambiente. Por este motivo é que a campanha Pelemania da marca Arezzo foi tão criticada, pois ela foi contra as tendências da época.

Treptow (2003, p.27) classifica a moda em fases “lançamento, aceitação, cópia e desgaste”. No caso da Arezzo, a campanha Pelemania foi interrompida na fase de aceitação, devido à reprovação da sociedade.

2.1 Coleções

Treptow (2003, p. 42) define o conceito de coleção como “[...]um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. Para criar uma coleção de moda é preciso conhecer a sociedade e seus estilos e desejos, além de ser criativo.

Criar uma coleção é um desafio, pois para que uma coleção obtenha sucesso o produto deve ser adequado ao público e seus princípios e desejos e deve ter preço apropriado.

Para Treptow (2003, p.43) a coleção deve contemplar aspectos como “[...]perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção e proposta de cores e materiais”. Toda coleção deve ter planejamento e cronograma a ser seguido. No caso da Pelemania o cronograma foi interrompido devido a má aceitação do público.

2.3 Consumo

Consumo é uma atividade cotidiana do ser humano. Todavia, é por isso que existe uma sociedade de consumo. Ziliotto (2003,p.24) confirma essa hipótese e afirma que “[...]É inegável, pois, que o consumo faz parte do nosso cotidiano, da nossa cultura e, também, da forma como significamos o mundo”.

A moda e o consumo são fatores sempre interligados. Para Ziliotto (2003, p.12) a moda e o consumo estão ligados, pois “[...]a moda se resume em alimentar a fogueira das vaidades”. Quando algo está na moda o mercado vende de acordo com a procura que é alta. Para Treptow (2008, p.49) “[...]O mercado de artigos de moda está dividido em três grandes mercados quanto ao gênero: feminino, masculino e infantil. O mercado da moda feminina representa a maior fatia, com 57% dos negócios realizados [...]”.

Ainda de acordo com Ziliotto (2003, p.24) a vida é tomada como “[...] um grande negocio de vendas, onde relações humanas envolvem o ganho de atenção, aumento de interesse, de modo que vendemos nosso peixe, imagem, compramos ideias, precisamos saber nos ‘vender bem’ ou, mais sutilmente, fazer o marketing pessoal”. Dessa forma é que a moda se relaciona com o consumo. Para que seja feito um bom marketing pessoal o indivíduo precisa usar roupas e acessórios que condizem com seu estilo de vida, sociedade e meio em que quer ser inserido. Sendo assim, para pertencer a grupos e estar na moda as pessoas compram para que tenham sempre as coisas mais modernas impostas pela sociedade.

Lindstrom (2009) vê o consumo de maneira diferente. O autor fez uma pesquisa mundial de três anos e sete milhões de dólares para provar que o consumo está dentro da cabeça das pessoas. Entre as descobertas feitas por Lindstrom está a de que as cores que são tão poderosas que influenciam o ritmo cardíaco do

consumidor. Ainda para o autor, a propaganda subliminar e os métodos persuasivos estão em toda parte. Em seu estudo sobre a lógica do consumo Lindstrom tenta entender o porquê das pessoas comprarem. Para o autor todas as pessoas são consumidoras e o “consumidor quando compra um produto, na maioria das vezes significa que [...] é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente”. (LINDSTROM, 2009, p.91)

Slater (2002, p.86) acredita que existe uma cultura do consumo que representa o desejo e a necessidades insaciáveis do ser humano. Nela a sociedade passa a dominar o indivíduo.

2.4 Consumidor

O consumidor é influenciado por diversos fatores na hora da escolha e da compra e normalmente diferencia os produtos pela marca. Para Ziliotto (2003) o consumidor é a peça fundamental do mercado e é um sujeito moderno e objeto da cultura.

Já para Slater (2002, p.35) ser consumidor é “[...] fazer escolhas: decidir o que você quer, pensar na maneira de gastar o dinheiro para obtê-lo”. E em termos do senso comum Slater (2002, p.12) acredita que ser um consumidor “[...] significa saber quais são as necessidades e as formas de satisfazê-las: como escolher, comprar, usar, desfrutar – ou como não fazê-lo”.

Ainda segundo Slater (2002, p.5) consumidor se relaciona com modernidade “[...] Ser moderno é ser um consumidor; modernizar é, em última instância, manter tanto um modo de vida consumista quanto a capacidade de participar da cultura do consumo global”.

O consumidor se relaciona com a empresa que lhe demonstra atenção e confiança. O consumidor está cada dia mais consciente.

2.4.1 Consumidor verde

Consumidor verde pode ser classificado como um tipo de consumidor moderno que se preocupa com o meio ambiente cidadão, sustentabilidade, e estes desejam evitar crise ambiental e defender a vida e o planeta. A dimensão ambiental tem grande relação com o consumo por isso é que surgiu o consumidor verde. A relação entre moda, consumo e consumidor (incluindo consumidor verde) é reforçada:

O meio ambiente e as discussões ambientais não poderiam ficar fora desta lógica perversa. Eles passam, cada vez mais, a ser incorporados, não somente pelo capital que degrada, mas pela suposta ação sustentável do mesmo que pleiteia 'salvá-los'. (ZILLOTTO, 2003, p.40)

Consumidor verde é uma nova forma de se consumir. Além disso, Ziliotto (2003) é a favor das discussões socioambientais e da ética ambiental. Dessa forma, para que haja qualidade de vida é necessária a preocupação das pessoas com o meio ambiente. Além de consumidor, o indivíduo deve exercer sua cidadania.

Porém, a responsabilidade não é só do consumidor, os empresários também devem ser conscientes em fazer a sua parte. Muitos empresários fingem ser verdes para lucrar, pois essa conduta é muito bem aceita pela população.

Deu-se a banalização da problemática socioambiental, que passou a ser anexada para justificar e premiar os empreendedores de chamado eco business, principalmente quando estes 'empresários verdes' se deram conta de que os investimentos milionários mundiais, envolvendo o controle ambiental, já faturavam, na década de 1990, no mundo, mais que a indústria bélica e, no Brasil, passaram do bilhão por ano. (ZILLOTTO, 2003, p.45)

A natureza é algo que beneficia à todos, inclusive empresários como pessoas jurídicas ou físicas. De fato ela pode sim proporcionar algum retorno financeiro, mas

deve ser recompensada. Ziliotto (2003, p.47) acredita que “[...] não que haja uma mundialização da natureza, mas há uma natureza unificada em uma economia mundializada”. A questão socioambiental é um problema de todos, logo é verdadeiramente um assunto de caráter social.

O bom comportamento em relação à sustentabilidade pode ser observado nas empresas por consumidores atentos e preocupados. Ziliotto (2003, p.63) considera que “[...] Na verdade, o “bom comportamento” – ou a “boa reputação” – verde vem se tornando apenas mais um dentre uma série de indicadores de qualidade que consumidores e empresas procuram quando compram ou quando vendem”.

2.5 Comportamento do consumidor

O consumidor funciona como uma ferramenta para o mercado. Entender o consumidor (e seu comportamento) é necessário para qualquer empresa vender bem. Entender esse comportamento não é tarefa fácil pela complexidade que tem o ser humano. Essa pode ser uma atividade desafiadora.

Conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor. (SAMARA, 2005, p.2)

Comportamento do consumidor envolve o consumidor e o mundo a sua volta. Pode ser também considerado como uma ferramenta para estratégias gerenciais que investiga hábitos de compras.

Já para Blackwell (2005, p.6) comportamento do consumidor são as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de

produtos e serviços. E o autor sintetiza como, entender porque as pessoas compram.

Blackwell (2005, p.323) ainda enfatiza as influências ambientais no comportamento do consumidor e acredita que existem influências familiares, religiosas, culturais, dentre outras. As influências pessoais e de grupos são relevantes, pois as pessoas se esforçam para fazer parte de grupos e para se encaixar neles. Blackwell (2005, p.414) afirma que “[...] As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem uma notável credibilidade”. Por isso, certos grupos podem influenciar pessoas e daí vem a ligação entre comportamento do consumidor e opinião pública. Em todo grupo existem os formadores de opinião, essa pessoa influencia a decisão de outras. As opiniões dos consumidores geralmente são moldadas e isso pode fazer parte de um processo tendencioso.

Para Blackwell (2005, p.7) “Atualmente, estudar e compreender o comportamento de consumidores é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado [...]”. Enquanto isso Solomon (2002, p.24) acredita que o comportamento do consumidor é um processo e “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Além disso, Solomon (2002, p.257) acredita na influência de grupos na liderança de opinião. Para ele, todos os seres pertencem a um grupo e por isso podem ser influenciados por opiniões fortes presentes neles e por isso “[...] com frequência, faremos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa”.

Segundo Mowen (2003, p.3), “O comportamento do consumidor é definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Por isso, o comportamento do consumidor tem como elemento fundamental o processo de troca. Troca entre um médico e um paciente, entre vizinhos, entre empresa e cliente etc.

Para compreender melhor o comportamento do consumidor é preciso vê-lo como um processo. Segundo Samara (2005, p.3) o processo se caracteriza como contínuo e é “[...] um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. É preciso entender o comportamento do consumidor antes, durante e depois da compra.

A relação entre empresa e consumidor deve ser valorizada, pois um espera algo do outro, é uma troca. Segundo Samara (2005, p.205) “[...] Todo consumidor busca a satisfação de suas necessidades ou de seus desejos. Toda empresa busca atingir seus propósitos e objetivos, inclusive o lucro, pela proposição de valor para o consumidor”.

Conhecer o comportamento do consumidor e tentar entendê-lo é indispensável para que uma empresa conquiste seu cliente e o torne fiel. Mowen (2003, p.6) acredita que o conhecimento do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal e “[...] É possível ajudar as pessoas a se tornar melhores consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo”.

Mowen (2003, p 231) acredita ainda que no estudo do comportamento do consumidor também há atitudes de satisfação e insatisfação. O comportamento de

insatisfação gera reclamação do consumidor. Para o autor os tipos de reclamação são:

1. Não fazer nada ou tratar diretamente com a loja
2. Deixar de comprar naquela loja e convencer os amigos a fazer o mesmo.
3. Manifestar-se publicamente diante a terceiros
4. Boicotar a empresa
5. Criar uma empresa alternativa para fornecer o produto ou serviço

No caso da Arezzo os itens de 1 a 4 sobre tipos de reclamação do consumidor existiram. Os consumidores insatisfeitos com a conduta da marca foram se manifestar nas lojas e alguns que se mostraram contra não se manifestaram. Além disso, quando há uma decepção com a empresa, muitos consumidores deixam de comprar e fazem comentários negativos para outras pessoas para que deixem de consumir os produtos daquela empresa. No caso da Pelemania as pessoas se manifestaram publicamente e boicotaram a empresa, principalmente nas redes sociais.

2.5.1 Comportamento do consumidor e ética

O comportamento do consumidor se relaciona com a ética, pois no que o envolve deve-se respeitar a relação de consumo. Levar vantagem sobre o consumidor, enganações e preços abusivos além de poder ser uma forma de perder o cliente é também um comportamento sem ética. Segundo Samara (2005, p.241)

como em qualquer outra interação entre indivíduos “[...] as relações de consumo entre compradores e produtores/vendedores é decisivamente influenciada pelos padrões éticos e morais das partes envolvidas”.

O consumidor moderno está cada vez mais consciente em relação às questões socioambientais e este passou a exigir, como condição de consumo, das empresas posturas mais éticas. De acordo com Samara (2005, p.242) muitos consumidores estão ligados à sustentabilidade e eles “[...] adotam posturas mais ativas, que incluem denúncias públicas e mobilizações sociais de boicote contra empresa”. Como foi o caso da campanha Pelemania em que houve boicote e manifestação dos consumidores e defensores do meio ambiente e animais.

A ética relacionada ao comportamento do consumidor deve ser mútua, pois tanto a empresa quando o consumidor deve manter uma postura ética. Mowen (2003, p.2) concorda com essa postura e declara que é preciso se lembrar sempre da ética e da responsabilidade social.

2.6 Opinião pública

Opinião pública é como se fosse a opinião geral (de várias pessoas), de uma sociedade, mesmo que essa opinião não seja exatamente a mesma para todos, geralmente é a mesma em grupos que tem o mesmo interesse e por isso são donos de um importante papel na formação da opinião pública. Para se medir a opinião pública pode-se fazer, por exemplo, pesquisas de diversos tipos ou enquetes de rua. A opinião pública é a voz do povo.

Segundo Figueiredo (1996, p.13), “O conceito opinião pública tem o mesmo

poder de criar discussões e polêmicas do que assuntos citados”. O autor cita como exemplos brasileiros de opinião pública evidente a morte de Ayrton Senna, o *impeachment* de Fernando Collor e programas de televisão no geral que trabalham na tentativa de colocar a opinião pública no ar.

Definir opinião pública é uma tarefa difícil, porém é fácil observá-la no dia a dia nas ruas, na mídia, universidades, escolas e qualquer outro lugar onde há presença de muitas pessoas. A soma das opiniões individuais formam um tipo de opinião pública. Da mesma forma em que pesquisas de opinião também são consideradas traduções da opinião pública por tornar de domínio público a opinião individual de várias pessoas.

Um dos erros que a Arezzo cometeu foi não fazer uma pesquisa de opinião para mensurar a recepção do público a uma coleção com peles de animais. A opinião pública é um instrumento de poder.

[...] a natureza da opinião pública está relacionada com um ingrediente cultural-racional, responsável pelo estabelecimento da controvérsia. A seguir, que a sua característica se relaciona com um ingrediente emocional não-racional, responsável pela deflagração do debate. E, enfim, que a sua função se refere a um ingrediente ambiental-social [...]. (CORRÊA, 1988, p.44)

Corrêa (1988, p.128) acredita também que a opinião pública tem o poder de gerar uma crise de credibilidade social nas instituições.

É visto que a opinião pública tem uma inegável força pelo poder de influenciar as pessoas. A influência da opinião pública foi observada nos protestos contra o uso de peles na coleção Pelemania.

Por isso, é que a opinião pública tem um papel fundamental nas sociedades humanas. Ela direciona o posicionamento das pessoas. Os grupos de pessoas têm visões e opiniões próprias e se manifestam pelas opiniões da maioria e pelas mais

fortes. As sociedades têm formas diferentes de ver o mundo e diferentes opiniões. As atitudes das pessoas são de acordo com as experiências vividas por elas.

Quando em uma sociedade um certo tipo de opinião prevalece há uma soma de opiniões. Muitas vezes as pessoas que têm maior acesso à educação são as que tem suas opiniões mais bem definidas e capazes de fortalecer a opinião coletiva.

Para concretizar e formar de fato a opinião pública é preciso considerar que ela pode ser influenciada por todas as opiniões das pessoas, uma soma, e geralmente uma prevalece por ser a de maior consenso.

É relevante considerar que do mesmo modo que existem pessoas com opiniões formadas tão fortes capazes de influenciar outras, também existem pessoas com opiniões não formadas ou não claras sobre determinados assuntos.

A opinião pública recebe críticas quando é medida através de porcentagem, pois muitos acreditam que essa possa ser uma forma de manipulação do governo. Se em uma campanha política o governo divulga certo dado extremamente positivo para uma pessoa e negativo para outra, a sociedade e principalmente os indecisos vão para o lado do que está mais popular.

Figueiredo (1996, p.9) acredita que a opinião pública se forma e vai crescendo aos poucos, ganhando novas facetas até se tornar presente e ter reação imediata das pessoas. Para Figueiredo (1996, p.21), a “opinião pública se origina do debate público, ou seja, de um processo de discussão coletiva, implícito ou explícito”.

Para medir opinião pública existem as pesquisas de opinião, que ouvem a opinião de um determinado grupo a respeito de um determinado tema. As pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas. Elas permitem conhecer a e identificar a vontade popular.

2.6.1 A opinião pública contra o comércio de peles e o boicote

A crítica e a força da opinião pública quando o assunto são os animais é grande. Os movimentos de proteção aos animais ressaltando maus tratos e o sofrimento dos bichos em terem suas peles transformadas em itens de moda é grande.

A opinião pública sobre o uso de peles pela moda foi muito criticada e ela vem sendo formada ao longo de anos pelos ambientalistas. A força da opinião dessas pessoas fez com que um grande número de pessoas se mobilizassem contra o uso de peles.

A eficácia das manifestações virtuais contra o uso de peles pela indústria da moda comprova que as mídias sociais sejam capazes de possibilitar um maior controle social sobre as ações das empresas privadas, que ao se verem ameaçadas pelo boicote podem mudar e melhorar em relação a preocupação socioambiental.

Os consumidores tem grande poder devido a suas opiniões e quando querem ir contra algo em relação a uma empresa podem fazer boicote, como foi o caso da Pelemania. Boicotes funcionam como instrumento de insatisfação, descontentamento e desaprovação das práticas de uma empresa. Dessa forma as empresas se sentem pressionadas, pois podem perder vendas e clientes, além de arranhões de imagem. Boicote resumidamente é ir contra algo e influenciar o não consumo.

Rothbard (2010, p.199) acredita que o boicote tem o poder de persuadir às pessoas.

Um boicote é uma tentativa de persuadir outras pessoas a não se envolverem com alguma pessoa ou firma específica – seja suspendendo as relações sociais ou concordando em não comprar os produtos da firma. Moralmente, um boicote pode ser usado por motivos absurdos, repreensíveis, louváveis ou neutros.

Nos boicotes contra empresas as mídias sociais funcionam como uma arma para consumidores insatisfeitos. Os manifestantes ganham a colaboração e o compartilhamento no ciberespaço ameaçando assim a imagem institucional.

2.6.2 Reação da empresa e suposta crise

A reação da Arezzo diante da polêmica que cercou a campanha Pelemania é um fato a ser considerado por envolver assuntos como a suposta crise que a marca enfrentou. Toda vez que alguma empresa sofre algo, geralmente não planejado e que trás consequências ruins para a marca, pode-se dizer que ela sofreu uma crise. No caso da Pelemania a Arezzo diante de manifestações e boicote dos consumidores contra à coleção, se manifestou soltando comunicados aos consumidores e retirando os produtos das lojas.

Para o especialista em crise e comunicação, João José Forni um dos passos para resolver uma crise é ir direto aos fatos. Para ele é preciso saber o momento em que a crise começou, onde aconteceu, e outros detalhes pertinentes que mereçam destaque.

Uma crise pode atingir qualquer empresa. Segundo Bueno (2009), nenhuma empresa está imune a uma crise que pode ser provocada por motivos financeiros, mercadológicos, trabalhistas, acidentais ou por problemas oriundos de um fornecedor.

No caso da repercussão da Pelemania a internet aumentou a situação da crise, pois a disseminação de informações em redes sociais, blogs etc é muito veloz. Segundo González-Herrero e Smith (2008, p. 145), um fator deve ser observado

com atenção: a internet pode ser um facilitador de crises, pois pode ser usada para transmitir informações e acelerar uma crise, tornando-se uma mídia viral. “A internet acelera crises extraordinariamente e dá a elas novas dimensões, e a mesma crise teria uma repercussão mais lenta sem a existência da internet”.

É visto que a Arezzo sofreu uma crise com a repercussão da Pelemania que teve como desfecho e solução proposta pela marca, a retirada dos produtos das lojas. Porém, o gasto com matéria prima, publicidade e outros não foi mensurado pela marca.

2.7 Responsabilidade socioambiental e marketing verde

Responsabilidade socioambiental envolve tanto o consumidor quanto as empresas. Ambos devem ser responsáveis com a sociedade. Com isso há um melhor convívio em sociedade e uma melhor preservação do planeta. Mowen (2003, p.384) acredita que antes da década de 60, o único objetivo das empresas era obter lucro e hoje com a mudança dos valores sociais além de gerar lucro as empresas devem ter responsabilidade social.

As empresas que fingem ser verdes para atrair clientes ligados às questões socioambientais, conhecidas como *Green Washing*, têm inicialmente a intenção de atrair estes clientes, porém podem perder potenciais clientes por falta de credibilidade.

Segundo Mowen (2003, p.384) a responsabilidade social das empresas “[...] refere-se à ideia de que a empresa tem obrigação de ajudar a sociedade em seus problemas, oferecendo a ela alguns recursos”. Um dos problemas da sociedade é a natureza como um todo que está cada vez menos cuidada pelos homens. No caso

da Arezzo, com a coleção Pelemania lançada com peles de animais, a empresa não foi consciente em relação a sua responsabilidade social nem ambiental.

O bem comum faz parte de uma sociedade justa e equilibrada e para isso é preciso que haja um compromisso social com ética sempre presente. O individualismo deve ser deixado de lado para que haja um bem comum.

Ética e meio ambiente andam juntas e o cidadão não pode fugir de sua responsabilidade. O ser humano deve estar com uma boa mentalidade e conscientização sobre questões do meio ambiente. Para boas condições para o planeta, é preciso que a sociedade se una.

Transferetti (2006, p.32) fala sobre a responsabilidade individual, “[...] O mundo é feito de indivíduos e a convivência desses seres é fundamental para o estabelecimento e a manutenção da vida. Nossa responsabilidade é individual, porém, aliada a pequenos gestos, os quais podem ser vitais à humanidade”.

Para o autor, Transferetti (2006, p.41) ecologia e ética andam interligada, “[...] A ecologia se alia à ética para tornar possível a preservação da vida em seu sentido pleno. Cabe-nos apontar a necessidade de uma política social que vise promover o direito de cidadania plena de todos os seres vivos que povoam a terra”.

As empresas não devem se esquecer de assuntos como desenvolvimento sustentável, legislação ambiental, sistemas de gestão ambiental, comércio, eco eficiência, marketing verde, responsabilidade ambiental e cidadania. Estes temas fazem parte da preocupação das pessoas atentas em preservar o planeta e consumir de forma responsável.

Felix (2010) acredita que economia saudável está ligada com meio ambiente saudável, e por isso a decisão de implantar na empresa questões socioambientais pressupõe identificar e controlar aspectos, impactos e riscos ambientais.

As preocupações com o meio ambiente estão cada vez maiores devido aos efeitos dos desequilíbrios ambientais estarem cada vez mais visíveis para a sociedade. Por isso é que os consumidores da Arezzo se indignaram tanto com o uso de pele de animais na coleção Pelemania. A sociedade observa as questões ambientais. Arezzo, uma marca consolidada no mercado, foi contra a nova tendência de sustentabilidade. De fato, já era de se esperar que a questão chocasse a sociedade.

Para Dias (2006, p. 29) “[...] A conscientização ambiental ao longo da segunda metade do século XX ocorreu paralelamente ao aumento das denúncias sobre os problemas de contaminação do meio ambiente”.

A ligação entre responsabilidade socioambiental e opinião pública é evidenciada por Dias (2006, p. 29), “[...] Essa nova realidade implica numa radical mudança de atitude por parte das organizações do setor privado e público da economia, que têm cada vez mais de levar em conta a opinião pública quando se trata de questões ambientais”.

Dias (2006, p.42) lista princípios gerais do desenvolvimento sustentável. Dentre eles: A proteção ambiental que é um dever de todos que desejam melhorar a qualidade de vida no planeta e extrapola qualquer tentativa de enquadramento espaço-temporal; A gestão ambiental que requer a adoção de práticas que antecipem e previnam degradações do meio ambiente.

Dias (2006, p.70) ressalta ainda a importância da relação entre empresa e meio ambiente, “[...] Sendo um dos principais responsáveis pelos problemas ambientais, o setor empresarial está sendo solicitado a assumir maiores responsabilidades quando se trata da qualidade de vida”.

Temas como responsabilidade social empresarial e meio ambiente andam juntos e são uma questão de cidadania.

O papel das organizações está mudando, ainda lentamente, mas com rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de transformação e de desenvolvimento nas comunidades [...]. Ao seu papel econômico, que continua fundamental, agrega-se outro que assume conscientemente, de assumir maior responsabilidade social, onde se inclui a perspectiva ambiental. (DIAS, 2006, p.161)

2.7.1 Marketing verde

O marketing verde, ou também chamado de marketing ecológico advém do aumento da consciência ambiental que fez com que existissem consumidores preocupados com questões ecológicas.

Dias (2006, p.140) discorre sobre a origem dessa vertente do marketing, “[...] O marketing ecológico assim pode ter origem numa necessidade da empresa, que se vê obrigada a adaptar-se às demandas ambientais [...]”. A Arezzo ao lançar a coleção Pelemania não se atentou para essas novas questões e por isso foi alvo de críticas.

O consumidor ecológico, que é atingido pelo marketing verde, se preocupa com o meio ambiente e não deixa de consumir, mas consome de forma responsável.

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis”. (DIAS, 2006, p.139)

Ainda segundo Dias (2006), esses consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais caro caso o produto seja ambientalmente correto.

3 MÉTODO

O presente trabalho tem como objeto a coleção Pelemania da marca Arezzo. O método que será empregado é coleta de dados para responder o problema de pesquisa: a reação dos indivíduos em relação à campanha.

Gil (1999, p.26) define método como um caminho para se chegar à determinado fim e “método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Um dos métodos existentes na linha de pesquisa intelectual é o experimental, desenvolvido nesta pesquisa. Este método segundo Gil (1999, p.33), “[...] consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto”.

Além disso, foi realizado um grupo focal com amostra de imagens selecionadas da campanha. Um grupo de indivíduos foi apresentado às imagens e suas reações e opiniões (individuais ou coletivas) foram consideradas. Durante a coleta de dados foi utilizado roteiro de observação e por fim as devidas considerações finais. Segundo Gatti (2005, p.8), “[...] A utilização do grupo focal, como meio de pesquisa, tem de estar integrado ao corpo geral da pesquisa e a seus objetivos, com atenção às teorizações já existentes e as pretendidas”. O grupo focal funciona como técnica de coleta de dados.

Os integrantes do grupo focal foram submetidos à fotografias da campanha. Segundo Bauer (2002, p. 140) um mito falso sobre a fotografia é, “[...] simplesmente

e universalmente acessível a qualquer um do mesmo modo – que ela opera transculturalmente, independentemente dos contextos sociais, de tal modo que todos verão e entenderão o mesmo conteúdo [...]”. Quando várias pessoas são submetidas à observar uma mesma imagem, podem surgir reações e percepções diferentes.

O tipo de pesquisa desenvolvida foi exploratória que de acordo com Gil (1999, p.43) “ [...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato. Geralmente esse tipo de pesquisa é desenvolvida quando o tema é pouco explorado, como a Pelemania que durou poucos dias.

Por fim foi feita observação como técnica de coleta de dados. A observação para Gil (1999) pode ser considerada como método de investigação.

O delineamento da amostra foi baseado no público alvo da Arezzo composto por mulheres que estão sempre à frente das últimas tendências internacionais, a mulher contemporânea que conhece moda e se preocupa com a imagem no mundo atual. Este público de perfil eclético entre 16 e 60 anos paga em média por um par de sapatos R\$ 160. A amostra foi desenvolvida com o público feminino com idade média de 25 anos, de médio à alto poder aquisitivo, por este ser também o público que está mais antenado às redes sociais e as utiliza como instrumento para compartilhar suas opiniões. Todas as mulheres que participaram da amostra serão estudantes universitárias, pois este público é antenado às questões socioambientais e debates relacionados ao assunto.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Foi realizado grupo focal no dia 06 de março de 2013, com a presença de sete potenciais consumidoras, três professores da área de comunicação e um câmera que registrou as perguntas, respostas e reações das entrevistadas para posterior análise.

As entrevistadas eram mulheres com idade média de 25 anos, que estão são críticas em relação à assuntos relacionados à questões socioambientais, além de conhecerem a marca e serem consumidoras (frequentes ou eventuais) da marca. As participantes foram escolhidas pela semelhança com o público alvo da marca Arezzo (idade e perfil), por serem estudantes e estarem submetidas diariamente à questões socioambientais e por serem jovens ligadas à redes sociais, local onde houve o boicote da campanha Pelemania.

O grupo focal teve duração média de 32 minutos, foi realizado em Brasília-DF com moradoras locais. As entrevistadas estavam posicionadas lado a lado em frente à uma projeção de slides. Os slides continham explicações sobre a marca Arezzo, sobre a campanha Pelemania e logo após imagens feitas com matéria prima de pele e pelo de animais. As entrevistadas tiveram acesso aos dois lados da polêmica, o da Arezzo e o do boicote. Com relação à posição da Arezzo, as participantes observaram fotos dos produtos, vídeo de entrevista com o diretor da marca que explicava que a campanha foi retirada das lojas por respeito às consumidoras, mas que a marca não entraria em polêmica ao discutir o assunto, pois era abrangente e

polêmico e no Brasil não existe nenhuma lei que proíba. Já sobre o boicote, as entrevistadas tiveram acesso à imagens divulgadas em redes sociais e vídeo postado no *youtube* por consumidora contra o uso de pele de animais. Em relação ao boicote foi explicado às entrevistadas que a posição dos manifestantes era que a situação era uma questão moral, ética e de maus tratos de animais.

Dessa forma, as entrevistadas puderam ter acesso ao assunto em geral e ao desenrolar dele, tema tratado nesta monografia. Após as exposições as participantes responderam 10 perguntas. A maioria das entrevistadas não ficaram sabendo do episódio, na época do ocorrido.

A primeira pergunta sobre o conhecimento da marca Arezzo e as impressões sobre ela. A resposta sim foi unânime e as impressões relatadas sobre a marca foram positivas como qualidade, mas não deixaram de expor logo de início suas impressões ruins sobre a campanha específica tratada neste trabalho. Nesta mesma pergunta, uma consumidora das 7 apenas disse que deixou de comprar após o episódio, já as outras 6 afirmam que não compraria peças da Pelemania, mas que passado o episódio continuam comprando e satisfeitas.

A segunda questão foi quais os atributos que elas esperam encontrar numa linha de sapatos e acessórios femininos. As respostas foram qualidade, bom preço e beleza. Um das entrevistadas não deixou de frisar que ela busca produtos socialmente e ambientalmente corretos, sua preocupação foi relatada e sua opinião foi exposta sobre a boa troca dos produtos originais pelos sintéticos, que são muito parecidos. As participantes concordaram com a troca dos produtos por sintéticos.

A terceira questão foi em relação a aparência dos produtos e se são bonitos e estilosos. A resposta de uma das participantes teve concordância de todas sobre ela não conseguir ver beleza em um produto com pele e pelo de animal, pois ao olhar só

se pensa no próprio animal e no que tem por trás daquele produto. Um questão foi levantada em meio a discussão, a polêmica pode ter sido aumentada por ser no Brasil, já que no exterior por ser frio os produtos são mais aceitáveis pela utilidade.

Já na quarta questão foi abordado o assunto sobre a qualidade dos produtos sintéticos para substituição. As respostas foram que o original pode durar mais tempo, mas é mais caro. Já o sintético tem a mesma aparência e custo mais baixo. A quinta foi se elas comprariam os produtos sabendo do que eles são feitos, a resposta de todas foi não.

O sexto item deixou de ser questionado sobre se os produtos da Pelemania deveriam custar mais ou menos que os similares, já que caberia para a resposta “sim” na questão anterior. Já a sétima, para quem respondeu “não” na questão anterior, foi lhes perguntada as razões de porque não comprar os produtos. Nenhuma das consumidoras comprariam e acham absurdo esse tipo de consumo. A oitava questionava a reação delas sobre o assunto: a) aceitação e adesão, b) rejeição e combate e c) indiferença; todas responderam letra b. Concordando com a opinião dos manifestantes do boicote.

A nona questão abordou o assunto de forma mais ampla perguntando se conhecem e consomem produtos ambientalmente corretos e quais as opiniões sobre essa categoria de produtos. As participantes afirmaram que as pessoas procuram isso e que é um diferencial na empresa. Porém muitas empresas focam só em ganhar dinheiro e não se preocupam com isso. As mulheres acham que a sociedade ainda vai evoluir sobre a questão e que um dos empecilhos é que tudo que é ambientalmente correto acaba custando um pouco mais caro para o consumidor, que é movido pelo preço. O preço para elas ainda inviabiliza, mas com a adesão de grandes marcas pode ser que se torne mais comum. Outra questão levantada pelas

participantes foi a preocupação em a empresa mentir que é socialmente e ambientalmente correta. O consumidor precisa de provas para acreditar.

A última questão foi aberta sobre quais são as impressões gerais sobre o case apresentado para que a autora pudesse observar suas impressões gerais sobre a repercussão. Um das mulheres respondeu que a questão é complicada por envolve uma mudança de paradigmas, então muitas vezes o consumidor só se fere com o que o atinge e o que lhe interessa. A discussão foi citada como interessante, mas polêmica por achar que os consumidores não deixam de comprar por causa disso. Para elas os produtos socioambientais usam muito a ingenuidade do consumidor para se portarem como boas.

Com as observações das participantes, é claramente observado que o consumidor está cada dia mais atento ao que compra e mais exigente com as marcas e produtos. A opinião de Blackwell (2005, p.7) é confirmada pelas observações do grupo focal, “Atualmente, estudar e compreender o comportamento de consumidores é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado [...]”. A Arezzo deve ter uma cultura de tentar sempre compreender seu consumidor para que continue tendo sucesso.

No último questionamento, as participantes afirmaram que uma das coisas que a Arezzo não considerou foi a cultura do consumo. A empresa deveria ter desenvolvido produtos para os consumidores brasileiros, e não é porque na Europa é tendência que no Brasil daria certo. Além disso, sua opinião foi que a Arezzo é empresa que segue tendências de moda e acaba olhando para o exterior, pois o Brasil é um país que acha que o que é bom é o que vem de fora, por isso a Arezzo nunca imaginou que os consumidores não aceitariam e que isso aconteceu por

serem produtos acessíveis e se fossem de preço mais elevado não teria dado tanto burburinho, pelo público alvo diferente.

A declaração de Slater (2002, p.86) em que ele acredita que existe uma cultura do consumo que representa o desejo e a necessidades insaciáveis do ser humano, foi confirmada com a opinião das entrevistadas. É importante que a marca compreenda a cultura de consumo do local onde vai lançar seus produtos. A Arezzo sofreu rejeição com a Pelemania no Brasil, mas talvez se fosse no exterior faria sucesso. Tudo depende da cultura de consumo.

Ao buscar compreender como as pessoas viriam esse case, a realização do grupo focal ajudou bastante a autora que teve impressões relatadas à cima. De modo conclusivo, as impressões da autora foi de grande potencial da marca Arezzo e rejeição da campanha Pelemania em específico. Os produtos apresentados chocaram e indignaram as participantes.

CONCLUSÃO

O estudo permitiu concluir que um produto de moda tem objetivo de causar emoção antes, durante e depois da compra, pois a informação boca a boca é muito forte nesse meio, e ganha proporções grandes quando envolvem mídias e redes sociais. A questão socioambiental é cada vez mais valorizada na sociedade e a opinião pública influencia bastante.

A Arezzo deveria ter mais atenção e cautela, tanto na criação da coleção quanto na divulgação que teve reprovação do público. Entender o comportamento do consumidor é fundamental para uma marca se concretizar positivamente no mercado, sendo bem vista e com credibilidade.

No caso do lançamento da coleção Pelemania, os públicos foram tratados de forma generalizada, sem considerar os consumidores ambientalistas. Porém, a empresa não contou que esse público, que está nas redes sociais, é um público com senso crítico muito grande para a sustentabilidade ambiental, a favor da preservação dos animais e do meio ambiente. As pessoas estão cada vez mais conscientes, atentas e dispostas a dar suas opiniões sem medo de se expressar. Por isso, a polêmica se espalhou de forma tão rápida pela rede, o boca-boca virtual disseminou quando a Arezzo cometeu uma série de erros. A reação negativa foi enorme. As redes sociais ganharam poder e veiculam opiniões ao invés de só divulgarem a notícia. No Brasil, não existe nenhuma lei que proíba o uso de pele de animais, ou seja, a marca não cometeu nenhum crime, mas para muitos é uma questão ética e de conscientização ambiental.

Consumidores fiéis podem perdoar a sua marca, voltam a comprar e esquecem, mas a concorrência não perdoa e nem esquece, o que prejudica a imagem da Arezzo. É visto que a Arezzo sofreu uma crise mesmo que momentânea ao passar pela polêmica e por retirar os produtos das lojas, já que já havia produtos fabricados, publicidade e marketing planejados, entre outros.

Como sugestão da autora deste trabalho, à medida que o tempo passa as pessoas esquecem e a realização de uma campanha ecologicamente correta pode reconquistar o consumidor ou pelo menos melhorar a imagem da empresa em relação aos ambientalistas. A Arezzo como uma empresa renomada e de grande potencial, de fato, tem recurso financeiro para investir nessa causa, caso queira.

REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2002.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação** – tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAVARESCO, Agemir. **A fenomenologia da opinião pública: a teoria hegeliana**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- BAVARESCO, Agemir. **A teoria hegeliana da opinião pública**. Porto Alegre: L&PM, 2001.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CALANCA, Daniela. **História Social da moda**; Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política**. São Paulo, Global, 1988.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FELIX, Joana; BORDA, Gilson. **Gestão da comunicação e a responsabilidade social**. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber livro editora, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZÁLEZ-HERRERO, Alonso; SMITH, Suzanne. **“Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises.”** In: *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 2008. v. 16. nº 3. pp. 143-53.

LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha explica)

ROTHBARD, Murray N. **A ética da liberdade**. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SLATER, Dan. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRANSFERETTI, José. **Ética e responsabilidade social**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

ZILIOOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SITES

AREZZO. Disponível em: www.arezzo.com.br. Acesso em: 21 jan 2013.

AREZZO & CO. Disponível em: www.arezzoco.com.br. Acesso em: 27 fev 2013.

A MODA é para todos. Disponível em: <http://www.amodaeparatodos.com.br/2011/04/polemica-da-arezzo.html>. Acesso em: 21 jan 2013.

BOICOTE Arezzo. Disponível em: www.facebook.com/BoicoteArezzo. Acesso em: 9 jan 2013.

BISCOITOS SORTIDOS. Blog. Disponível em: <http://biscoitossortidos.com/2011/04/18/nova-colecao-pele-mania-da-arezzo-causa-polemica-no-twitter/>. Acesso em: 21 jan 2013.

SEU espelho Mágico. Blog. Disponível em: <http://seuespelhomagico.blogspot.com/2011/04/arezzo-polemica-das-peles-de-animais.html>. Acesso em: 21 jan 2013.

ESSE Tal Meio Ambiente. Disponível em: <http://essetalmeioambiente.com/moda-insustentavel-a-polemica-da-arezzo/> Acesso em: 25 jan 2013.

GLAMOURAGEM. A polêmica Coleção da Arezzo. Disponível em: <http://www.glamouragem.com/2011/04/polemica-colecao-da-arezzo.html>. Acesso em: 20 jan 2013.

INVENTANDO moda. Disponível em: www.inventandomoda.com.br. Acesso em: 8 jan 2013.

LIGAÇÃO TEEN. Disponível em:

<http://www.ligacaoteen.com.br/comportamento/apos-polemica-arezzo-tira-colecao-com-peles-de-animais-de-suas-lojas/19528/> Acesso em: 21 jan 2013.

MTV UOL. Disponível em <http://mtv.uol.com.br/memo/arezzo-recolhe-colecao-com-pele-animal-apos-protestos-na-internet> Acesso em: 15 jan 2013.

O Dia Portal Terra. Disponível em: http://odia.terra.com.br/portal/digital/html/2011/4/apos_polemica_no_twitter_arezzo_promete_cancelar_colecao_feita_com_peles_de_animais_158677.html. Acesso em: 21 jan 2013.

PERFIL AREZZO Twitter. Disponível em: www.twitter.com/arezzo_. Acessado em: 20 jan 2013.

PRIMEIRA Edição. Disponível em: <http://primeiraedicao.com.br/noticia/2011/04/18/colecao-com-pele-de-animais-gera-polemica> Acesso em: 20 jan 2013.

UOL Notícias. Economia. Caso Arezzo: questões ambientais pesam pouco na decisão do investidor. 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: 21 jan 2013.

VÍDEO

AREZZO fala sobre pelemania. <http://www.youtube.com/watch?v=1A72evNZryA>.

Acesso em: 25 mar 2013.

APÊNDICE

Roteiro para discussão do grupo focal adotado como procedimento da monografia de pós-graduação.

1. Você conhece a marca Arezzo? Quais suas impressões a respeito dela?
2. Quais são os atributos que você espera encontrar numa linha de acessórios femininos?
3. Em relação à aparência dos produtos apresentados, você os achou bonitos e/ou estilosos?
4. Ainda em relação à aparência dos produtos, você considera que tais produtos oferecem mais qualidade quando comparados com os similares sintéticos?
5. Você aceitaria comprar/usar estes produtos sabendo do que eles são feitos?
6. Se você respondeu sim à questão anterior, você acha que a coleção Pelemania deve custar mais ou menos que os produtos similares?
7. Se você respondeu não à questão de número 6, comente a razão.
8. Diante do lançamento da coleção Pelemania, qual seria sua reação:
 - a) Aceitação e adesão
 - b) Rejeição e combate
 - c) Indiferença
9. Você conhece e consome produtos ambientalmente responsáveis? O que acha desta categoria de produtos?

10. Quais são suas impressões gerais sobre o case apresentado, incluindo a repercussão gerada e a reação da marca?