O Caso Arezzo e a Mobilização nas redes sociais[1]

Ana Isabel FREIRE[2]
Mariana GUIMARÃES[3]
Jennyffer Pereira de MESQUITA[4]
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Este artigo tem por objetivo abordar a questão das mobilizações sociais que acontecem nas redes sociais. Essas mobilizações ganham uma amplitude quando acontecem nos meios virtuais de comunicação, especialmente no tocante à reputação de pessoas ou marcas. Como objeto de estudo foi escolhido o "Caso Arezzo" e os desdobramentos da campanha PeleMania, que recebeu inúmeras críticas em páginas do Facebook e do Twitter, fato que ocasionou a remoção dos produtos feitos com peles de animais das lojas da marca no Brasil. Para fins de análise, foram observadas as páginas do Facebook e Twitter da marca Arezzo, bem como as páginas de boicote à campanha. Usaremos as contribuições de Rheingold (2002), Barreto(2011), Fernandes(2004), Recuero(2008) entre outros, para entendermos as questões referentes a mobilização social e as redes sociais.

Palavras-chave: Mídias sociais; Arezzo, PeleMania, Mobilização Social; Rede social.

Introdução

O uso das redes sociais a cada dia toma conta do cotidiano dos usuários de internet no Brasil e em todo o mundo. Sites de redes sociais como o Facebook e micro blogs como o Twitter ganham novas aplicações, novas funções na sociedade.

Diante de uma realidade social que se mostra cada vez mais dinâmica surge a necessidade de se buscar ferramentas de comunicação que primem pela velocidade e interatividade, o que faz com que novas mídias sociais passem a ter grande destaque no cenário comunicacional. Por mídia social compreende-se o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas (DUBNER). Nesses sistemas de interação, existe a possibilidade de se combinar texto, imagens, sons e vídeos.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

[2] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. anaisabel_freire@hotmail.com

[3] Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. mariana-guimaraes@hotmail.com

[4] Orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação e professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, onde ministra a disciplina Tópicos Especiais em Comunicação II. jen.mesquita@gmail.com

Criados em 2004 e 2006, respectivamente, Facebook e Twitter, começaram a ganhar maior popularidade no Brasil a partir do final do ano de 2008. O número de usuários dessas redes sociais aumentou significativamente desde então no país. Em 2010, o Brasil já ocupava a 5ª posição no ranking dos países cuja população mais acessava redes sociais. Cerca de 29 milhões de usuários acessaram a página do Orkut[5], ou seja, 70% possuem perfis nessa rede social, fazendo com que esse seja o site com maior expressão no país. Mas nesse mesmo período, outras redes sociais viram sua importância e expressão aumentarem de modo surpreendente, entre elas o Facebook que chegou a registrar um crescimento de 270%, alcançando a marca de mais de 12,11 milhões de visitas únicas (SBARAI, 2011).

Mas o aumento da importância que essas mídias tiveram não fica restrito apenas aos números. A possibilidade de uma nova forma de comunicação propiciada por esses meios permitiu aos seus usuários se apropriarem dessas ferramentas de modo a darem novo significado às produções nas redes sociais.

Pode-se perceber que a partir do contexto atual de uso das redes sociais, casos de mobilizações da sociedade têm acontecido diariamente, sendo que alguns deles ganharam uma repercussão que foi além dos limites das telas de computadores. Protestos contra políticos, manifestações de consumidores que se sentem lesados por uma determinada marca ou instituição, opiniões sobre assuntos importantes da sociedade, adquirem, através das publicações em mídias como Facebook e Twitter, um alcance antes não imaginado.

Dentre essas novas formas de comunicação propiciadas pelas mídias sociais estão movimentos que surgem com intuito de protestar contra alguma instituição, marca ou pessoa. Os usuários das redes sociais se utilizam das ferramentas que elas disponibilizam para expressar suas opiniões sobre determinado tema.

Um caso específico sobre as manifestações nas mídias sociais aconteceu no mês de abril de 2011, e envolveu uma das maiores indústrias de calçados femininos da América Latina, a Arezzo S/A. Uma campanha da marca, intitulada PeleMania, anunciava produtos feitos com peles exóticas (raposa, coelho), gerou milhares de manifestações no Facebook e Twitter contrárias ao uso dessas peles.

Para compreender como se deu essa manifestação nessas redes sociais, utilizamos como *corpus* de analise, as páginas do Facebook e do Twitter criadas com objetivo de expressar o descontentamento de alguns usuários com a coleção lançada pela Arezzo,

[5] O Orkut é um *software* social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. Criado em janeiro de 2004, por Orkut Buyukkokten (Recuero, 2004), o sistema apenas permite a entrada de quem foi convidado por alguém já cadastrado nele. O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. (RECUERO, 2005)

tomando como base o estudo dos desdobramentos de casos em que os movimentos sociais migram para as mídias sociais, enfatizando os resultados dessas manifestações no Caso Arezzo.

Mobilização nas redes sociais

Na história da humanidade, os movimentos sociais sempre estiveram presentes nos ideais revolucionários de uma sociedade. Seja para reivindicar melhores condições de vida, de trabalho, para protestar contra ações do governo de uma região, ou mesmo para reclamar seus direitos como consumidor, o indivíduo sempre utilizou o movimento social como ferramenta coletiva contra algo ou alguma coisa que não está adéquo aos seus interesses. O tempo passa, os conceitos se modificam, as idéias evoluem, mas os movimentos sociais permanecem arraigados nas sociedades, como,

> Acções colectivas com um determinado propósito cujo resultado tanto em caso de sucesso como de fracasso, transforma os valores e instituições da sociedade. (...) Não existem movimentos sociais "bons" ou "maus", progressistas ou retrógradas. São reflexos do que somos, caminhos de nossa transformação (CASTELLS *apud* FERNANDES, 2000, p. 2).

A idéia de movimento social, como agrupamento de parte ou de toda a sociedade em torno de um objetivo concordante, constitui-se de,

> Um empreendimento coletivo que busca uma nova ordenação da vida, procurando conjugar expectativas, ansiedades e motivações de um conjunto de pessoas e de organizações, no sentido de construir concepções transformadoras do quotidiano das sociedades e de pôr em causa padrões e valores que impedem o exercício da cidadania plena e da integralidade dos direitos humanos (FERNANDES *apud* FRANÇA, 2004, p. 2)

Como práticas sociais complexas, dotadas de forças solidárias e simbólicas, os movimentos sociais são capazes de agregar indivíduos dos mais diversos lugares, e de diferentes posições, interesses, pensamentos, em torno de um único objetivo, de um único ideal, voltando às ações em prol da sociedade, de um bem comum.

Com a popularização crescente das ferramentas sociais na web, os movimentos sociais passaram a utilizar as mídias como o mais novo aliado capaz de dar voz e força aos ideais do movimento. Se anterior ao surgimento dessas mídias, os movimentos sociais constituíam-se de toda uma mobilização em torno de um interesse comum, as mídias sociais só vieram a somar, agregando a função social como importante ferramenta de propagação.

> As novas mídias sociais como Facebook e Twitter mudaram o uso da expressão "mobilização social". O que mudou? A mobilização social? Não, essa não. Sempre existiu e provavelmente nunca deixará de existir na história humana. Juntos, sempre tivemos mais força para lutar contra o que não achávamos certo. As mobilizações sociais derrubaram reis, mudaram sistemas econômicos, trouxeram novas formas de ver o mundo. (BARRETO, 2011, p. 162)

No universo virtual, os movimentos sociais são definidos como

> Agregações sociais, que emergem da rede quando pessoas em número o suficiente levam discussões públicas longe o suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, *apud* PERUZZO, 2002)

Livres de censura, as mídias sociais se revelam num espaço público, onde a liberdade de expressão uma vez explícita neste espaço, ganha proporções cada vez maiores à medida que novos adeptos tomam parte no movimento. Diante do poder atribuído às mídias sociais, através dos quais os movimentos sociais têm seu alcance potencializado, Adriana Amaral[6] (2011) afirma que,

> As redes sociais potencializam qualquer manifestação e movimento, seja ajuda humanitária, movimentos políticos, causas trabalhistas... São movimentos sociais ancorados pelas redes sociais. Essas ferramentas dão força, capacidade de dizer para muita gente o que você quer rapidamente. A pessoa encontra no microblog um canal para viabilizar suas manifestações; não é a ferramenta que faz a revolução. Há o desejo das pessoas de contar.

Se antes um movimento adquiria seu ápice nas ruas, nas avenidas, por meio de protestos, reivindicações, o movimento nas mídias sociais passa a ter outra conotação. Com a possibilidade do acesso rápido às informações, e a capacidade com que estas se expandem no território virtual, a mobilização atinge proporções gigantescas. O sentimento revolucionário que estava presente nas manifestações sociais anteriores à utilização das mídias sociais permanece arraigado da mesma forma nos ideais do movimento. "O poder revolucionário está nas pessoas, mas as redes potencializam e redistribuem esse poder, para o bem ou para o mal.", afirma Adriana Amaral.

A rede social em si, com suas diversas ferramentas, como o Twitter e o Facebook, não tem a capacidade de projetar por si só uma manifestação social, ao contrário, elas necessitam ainda, dos valores humanos, dos ideais que constituem um movimento social. Segundo Sandra

[6] http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=S&cod=55095

Montardo, em entrevista ao Instituto Humanitas Unisinos, "as redes, por si só, não fazem nada, mas possibilitam que as pessoas, de uma maneira mais fácil e mais rápida, consigam se conectar e se organizar mais rapidamente para alguma coisa."

O Caso Arezzo

Fundada em 1972, a Arezzo é uma das maiores marcas de varejo de calçados femininos da America Latina. A marca possui 280 lojas, distribuídas em mais de 90 municípios, presentes em todos os estados brasileiros. No exterior, possui lojas na Bolívia, Paraguai, Portugal e Venezuela, contabilizando um total de sete franquias. Estimasse que a receita líquida da Arezzo, de janeiro a setembro de 2010, tenha sido de aproximadamente R$ 395 milhões, totalizando mais de sete milhões de produtos vendidos e um milhão de clientes cadastrados[7].

Em 14 de abril de 2011, a marca lançou no Brasil a coleção PeleMania, constituída por sapatos, bolsas e echarpes confeccionados com pele de raposa e coelho, lã de ovelha e couro natural. Logo após o lançamento da campanha, começaram nas redes sociais, em especial, no Facebook e no Twitter, uma avalanche de protestos, por parte de ambientalistas e defensores dos animais, contrários ao uso de peles exóticas em artigos de vestuário.

Os protestos que começaram nas redes sociais tomaram uma dimensão antes impensável. O caso alcançou maiores proporções no momento em que integrantes do Projeto SalvaCao, publicou em seu Twitter uma montagem utilizando o cartaz da campanha da Arezzo associando-o a uma foto de centenas de animais mortos e sem pele. A imagem chocou centenas de internautas que começaram a manifestar sua indignação com o caso, engrossando o coro dos ambientalistas.

No Facebook, a página da Arezzo foi bombardeada por mensagens negativas, o que fez com que os responsáveis pela marca apagassem todas as mensagens e em seguida publicassem o seguinte comunicado:

> 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 freqüentadores de nossos perfis. A empresa se posicionará oficialmente sobre o caso em breve. (FACEBOOK AREZZO, 2011)

[7] Informações obtidas no site da marca Arezzo www.arezzo.com.br

O Projeto SalvaCao[8] criou uma página, também no Facebook, intitulada Boicote Arezzo, contendo montagens com fotos da campanha, animais mortos, e imagens de raposas e coelhos vivos e depoimentos contrários à campanha da marca. Através dessa página, foi marcado um protesto em frente à fábrica da Arezzo. No "Encontro de Animais na Porta da Arezzo", os internautas pretendiam protestar na porta da Arezzo com animais de estimação e bichos de pelúcia ensangüentados. No Twitter, o assunto chegou à segunda colocação nos Trending Topics, atrás apenas do link patrocinado #Arezzo.

A força da manifestação foi tamanha que não se limitou apenas ao twitter e ao facebook, onde o movimento teve início. Como vem ocorrendo no universo jornalístico atual, em detrimento do surgimento das novas mídias, em que a mídia tradicional se utiliza de fatos e acontecimentos presentes nas mídias sociais, como pauta, com o caso Arezzo não foi diferente.

Diante da projeção que o movimento atingiu e tendo em vista que a Arezzo é uma marca conceituada no Brasil e fora dele, diversas, empresas de comunicação renomadas no país, como a Globo, através do portal G1, o Estadão, a Folha, a Uol e a revista Veja, utilizaram o caso Arezzo como pauta e transformaram-no ainda mais em acontecimento midiático.

As reivindicações por meio das redes sociais implicaram na retirada da coleção PeleMania da Arezzo nas lojas de todo o Brasil. Um dia após a explosão de manifestações contra a utilização de peles de animais em acessórios femininos (sapatos e bolsas), a empresa reiterou-se por meio de um comunicado oficial, em seu site, da seguinte maneira:

> 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 (AREZZO, 2011)

[8] O Projeto SalvaCao é uma organização não governamental que ajuda a cuidar de animais abandonados.

A repercussão do Caso Arezzo nas redes sociais

Todos os dias, manifestações emergem nas mídias sociais. Dos inúmeros que surgem, obtêm sucesso aquelas cujo propósito, cujo objetivo foi alcançado. Resultado: a maioria dos protestos virtuais não chega ao seu ápice, ao seu destino final. Como forma de justificar o fracasso de uma manifestação nas redes, são levadas diversas considerações acerca do protesto. Entre elas, está a falta de mobilização mais ativa entre os participantes. O envolvimento dos "ativistas" limita-se, muitas vezes, a postagens no Twitter ou no Facebook, e nada mais, além disso. Uma verdadeira "revolução de sofá".

Ainda que as manifestações sociais nas mídias virtuais sejam a mais atual ferramenta de protesto, torná-la real, vai além dos 140 caracteres, ou dos primeiros lugares no trending topics. As redes sociais projetam-se, no universo digital que vivemos como ferramentas essenciais para repercutir uma idéia, ou, no caso, um protesto, mas apenas isso, na basta. Segundo o consultor José Roberto Martins, da GlobalBrands, a força dos ativistas virtuais não chega a ser tão grande como se imagina. "Os internautas podem incomodar, mas ainda não têm poder de destruir marcas nas redes sociais".

Porém, não se pode ignorar em sua totalidade, as ações que uma manifestação social na rede podem implicar em uma empresa ou marca. De pequenos gestos, as manifestações nas mídias sociais podem alcançar proporções maiores. No caso Arezzo, a força da manifestação social no Twitter e Facebook contra a utilização de peles de animais implicou resultados antes inimagináveis: a retirada da coleção nas lojas do Brasil (dentre os países em que a Arezzo possui franquias, somente no Brasil a coleção PeleMania foi retirada das lojas). Diante da repercussão que as mídias sociais provocaram, a retirada de bolsas, calçados e echarpes com peles de raposas e coelhos, foi uma alternativa encontrada pela empresa para tentar diminuir os impactos negativos causados à sua imagem e reputação frente à opinião pública.

A questão da reputação nas redes sociais é um assunto que chama a atenção de comunicadores e estudiosos em virtude do fato de estar diretamente relacionada à questão da imagem nas redes. Quando acontece a transferência da vida e das relações sociais para o ciberespaço, acontece também um movimento em que, diferente do que ocorre no ambiente real, os indivíduos, instituições ou marcas conseguem estabelecer um controle maior sobre sua imagem, tem o poder de controlar aquilo que querem passar como reputação. De acordo com as considerações de Raquel Recuero, pode-se compreender que:

> A reputação é vista como um atributo que é concedido pelos demais atores da rede a alguém, que tem uma relação direta com a previsão de um comportamento futuro (Buskens, 2002). A reputação é, assim, uma qualidade de alguém que é reconhecida pelos demais como parte de um comportamento característico [...]. A reputação pode ser, também, uma forma de capital social, na medida em que pode gerar valor para o indivíduo envolvido (RECUERO, 2008).

No caso específico da análise da imagem de uma empresa, percebe-se que os efeitos provocados pela repercussão negativa de uma campanha, por exemplo, pode causar sérios danos à sua reputação, fazendo com que sua imagem fique prejudicada frente aos seus consumidores e à opinião pública.

No que se refere à Arezzo e sua campanha PeleMania, que utilizava peles exóticas na composição dos produtos, observa-se, a partir das manifestações de clientes e consumidores da marca em seu Facebook e Twitter, que o impacto gerado a reputação da empresa com a não aprovação do uso de peles de animais ficou restrito a um movimento de ambientalistas e usuários dessas mídias que resolveram participar apenas em virtude do fato do movimento "Boicote Arezzo" estar ganhando grande repercussão no cenário virtual. Neste contexto, o consultor José Roberto Martins afirma que "as pessoas que reclamam nas redes sociais muitas vezes não são consumidores das empresas que criticam", opinião que corrobora com o que foi expresso anteriormente.

No perfil da empresa ainda é possível visualizar algumas fotos da campanha, as quais vêm acompanhadas de comentários desses consumidores, expressando o seu desejo de adquirir aquele produto. Deste modo observa-se ainda que a imagem da empresa ficou prejudicada frente à opinião publica, junto a pessoas que não compõem o grupo ou publico alvo da marca, não influenciando assim no gosto ou preferência dos seus consumidores, como pode ser constatado através das palavras do presidente da Arezzo, em entrevista concedida ao portal IG[9]:

> iG Moda: Vocês esperavam que a reação do público fosse tão contrária à coleção 'PeleMania'?
> Anderson Birman: Não, até porque a rejeição que existe é localizada nas mensagens de Twitter e Facebook. Tenho recebido uma tonelada de emails me criticando por ter tirado as peças das lojas, gente que consome e que gostaria de consumir esse tipo de produto. A questão é que se entra em uma seara complicada, pois as peles usadas são de criatório. O abate de animais faz parte da cadeia alimentar humana e é muito mais ecológico o uso de peles do que do couro sintético e do plástico.

[9] http://www.ig.com.br

Considerações Finais

A utilização das mídias sociais como ferramentas propiciadoras de protestos, questionamentos e manifestações, é cada vez mais recorrente. De um simples twett, ou postagem no Facebook, uma reivindicação sobre algo ou alguém, pode chegar à proporção de uma manifestação virtual. Ainda que as manifestações no mundo virtual tenham seus efeitos, a manifestação social "real", tal qual estamos acostumados a presenciar nas ruas, em frente à órgãos públicos, com cartazes e faixas de protestos, ainda assim, elas não tem o mesmo efeito que as manifestações "ao vivo e em cores". O caso Arezzo, foi um exemplo disso. As manifestações de protestos contra a utilização de peles de animais em acessórios femininos nas redes sociais motivaram a retirada da coleção das lojas país, mas ainda assim, não provocaram efeitos maiores, como o questionamento acerca dos direitos de proteção aos animais, algo que vem sendo debatido há muito tempo, e que, poderia ter sido um gancho a mais para que o poder público e a sociedade pudessem debater a questão.

As mídias sociais são sim, ferramentas essenciais na divulgação de manifestações sociais, mas, não se deve confundir manifestação de mobilização. Diante da utilização recente das mídias sociais como veículo de propagação de movimentos sociais, as mídias não possuem, ainda, (e provavelmente não demorará muito para isso), a força do que se constitui uma manifestação social real, elas são apenas um recurso de mobilização dessas manifestações. Por isso, seus efeitos ainda são limitados, instantâneos e sua repercussão poucas vezes saem das telas virtuais. Resultado: as manifestações nas redes sociais, ainda que tenham provocado a retirada da coleção "PeleMania" nas lojas brasileiras, não impediram que a marca tivesse sua reputação manchada, nem que seu público alvo deixasse de comprar sapatos e bolsas de peles de animais.

Referências Bibliográficas

AREZZO. Site da marca **Arezzo**. Disponível em http://www.arezzo.com.br. Acesso em 24 de jun. de 2011.

BLOG PROF. MILTON ARAÚJO. **Como gerenciar crises de imagens em redes sociais.** Disponível em <http://profmilton.blogspot.com/2011/05/como-gerenciar-crises-de-imagens-em.html> Acesso em 27 de jun. de 2011.

BARRETO, Fernando. **Mobilização Social.** In. Para entender as Mídias Sociais. E-book, 2011.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as Mídias Sociais.** E-book, 2011.

FACEBOOK. **Arezzo**. Disponível em http://www.facebook.com/arezzo.oficial. Acesso em 23 de jun. de 2011.

FACEBOOK. **Boicote Arezzo**. Disponível em http://www.facebook.com/BoicoteArezzo. Acesso em 23 de jun. de 2011.

FERNANDES, Judite Cunha. **Redes e Movimentos Sociais sob os novos paradigmas da informação.** Disponível em <http://www.cetacmedia.org/files/prop_dou_9congbad.pdf> Acesso em 23 de jun. de 2011.

IG. **Entrevista com Anderson Birman**, presidente da marca Arezzo. Disponível em http://moda.ig.com.br/modanomundo/anderson+birman+da+arezzo+da+sua+versao+para+o+caso+pelemania/n1596854471714.html. Acesso em 24 de jun. de 2011.

IHU – Instituto Humanitas Unisinos. **Twitter: a nova via da revolução.** Entrevista especial com Sandra Montardo, Pollyana Ferrari, Adriana Amaral e Matheus Lock dos Santos. Disponível em <http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=S&cod=55095> Acesso em 23 de jun. de 2011.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunidades em tempo de redes.** Disponível em <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf> Acesso em 23 de jun. de 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Reputação e Redes Sociais.** Blog Social Media, 25 de fev. de 2008. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/reputacao_e_redes_sociais.html> Acesso em 27 de jun. de 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** 2005. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/454/381> Acesso em 24 de jun. de 2011.

SBARAI, Rafael. **Orkut ou Facebook?** In. Para entender as Mídias Sociais. E-book, 2011.