

## O PAPEL DA CELEBRIDADE NO FORTALECIMENTO DA MARCA:

### GISELE BÜNDCHEN E AREZZO

*Lília Martins Saraiva<sup>1</sup>*

*Profa. Dra. Valéria Deluca Soares de Carvalho<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O presente estudo trata de como a marca de calçados, bolsas e acessórios, Arezzo, mudou sua estratégia ao lançar sua nova campanha Outono/Inverno 2016. Campanha essa que tem como protagonista a übermodel Gisele Bündchen. Apresenta a campanha, o perfil da modelo e da empresa, além de mostrar o compartilhamento de valores empresa e modelo. Buscou averiguar como a modelo Gisele Bündchen pode fortalecer a imagem da marca Arezzo, em uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa. Como resultado, pode-se perceber que a marca deixa transparecer sua nova perspectiva de valor junto ao mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Calçados. Moda. Marketing. Marca. Gisele Bündchen e Arezzo.

## INTRODUÇÃO

Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados - Abicalçados<sup>3</sup>, de 2012, mostram que a indústria calçadista tem um importante papel econômico e social para o Brasil, gerando emprego e renda e, com um impacto relevante nas exportações, que chegam a US\$ 1 bilhão ao ano. Os estados brasileiros, que mais se destacam no mercado calçadista são: Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais, que, juntos, representam mais de 80% do número total de empresas do país, sendo o RS, especialmente a região do Vale dos Sinos, a responsável por 37% do total, isso segundo dados do Ministério do Trabalho e Emprego, de 2011.

De acordo com informações da Abicalçados, o Rio Grande do Sul é o principal exportador de sapatos do país. O lucro dos gaúchos, nesse setor, no ano de 2015, foi de US\$ 112,66 milhões. Mesmo com a crise, o Instituto de Estudos de Marketing Industrial - IEMI<sup>4</sup>, conclui que a produção no setor calçadista deve

---

<sup>1</sup> Titulação do aluno. Função que exerce. MBA que frequenta. Email para contato

<sup>2</sup> Titulação do professor. Orientador metodológico deste Trabalho de Conclusão de Curso. Email para contato.

<sup>3</sup> A Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) é a entidade que representa a indústria calçadista nacional, atuando na defesa comercial em busca de melhores condições competitivas de produção no Brasil. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em 08 abril 2016, às 10h21min.

<sup>4</sup> Instituto de Estudos de Marketing Industrial – IEMI, é umas das principais fontes de informações para importantes setores da economia do país. Disponível em <<http://www.iemi.com.br>> Acesso em 08 abril 2016, às 10h17min.

umentar 3,5%, em 2016, enquanto o consumo aparente crescerá 2,1%. O volume fabricado nesse ano de 2016 deve chegar aos 885 milhões de pares.

O Brasil (o maior país da América Latina) é um dos países que mais se destaca na fabricação de calçados, ocupando o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais. Possui uma importante participação na fatia de calçados femininos, com destaque para a qualidade e os preços acessíveis.

Com agilidade para obter informações pertinentes sobre as principais tendências de moda e o fácil acesso às matérias primas, os calçadistas brasileiros têm ótimas condições para suprir a demanda dos importadores de diversos perfis. Os sapatos brasileiros são vendidos em cerca de 150 países, sendo o principal comprador os Estados Unidos, seguido da Argentina e da França, de acordo com informações da Couromoda – a maior feira especializada da América Latina, que reúne empresários de toda a cadeia coureiro calçadista do Brasil.

Despertando um verdadeiro fascínio nas mulheres, o sapato tem o poder de gerar paixão e, até mesmo, certa obsessão no público feminino. Hoje, o calçado não é mais apenas um acessório, mas, sim, uma peça chave no guarda roupa da mulher. É através dele que é possível mostrar traços de personalidade, feminilidade e estilo. A atração do público feminino com esse acessório pode ser pelo conforto, pela beleza ou, apenas, por estar na moda. Mas o fato que não se pode negar é que eles exercem um magnetismo especial sobre as mulheres (JACOBBI, 2005).

Em matéria veiculada no site da Exame.com<sup>5</sup>, a Agência Giacometti Comunicação<sup>6</sup> procurou entender a relação que as mulheres têm com os sapatos e realizou uma pesquisa com 400 brasileiras das classes A, B e C, entre 18 e 40 anos de idade. O estudo mostrou que cada mulher chega a possuir 110 pares de sapato, sendo o segundo item na preferência delas, perdendo, apenas, para as roupas. A pesquisa aponta ainda que, em geral, as mulheres compram simplesmente porque “amam sapatos”. Outro ponto significativo ressaltado é que somente de 2% a 4% das mulheres chegam a comprar por causa da propaganda, a grande maioria (68%) prefere escolher o produto pela vitrine.

---

<sup>5</sup> A Exame é uma revista da Editora Abril, hoje a maior e mais influente publicação de negócios e economia do país. Sob a marca Exame está o site [Exame.com/](http://www.exame.abril.com.br). Disponível em <<http://www.exame.abril.com.br>> Acesso em 08 abril 2016, às 10h27min.

<sup>6</sup> Agência Giacometti de Comunicação: empresa de propaganda distribuída em sete praças no Brasil, com uma equipe própria de pesquisa. Disponível em <<http://www.giacometti.com.br/>> Acesso em 01 abril 2016, às 11h21min.

Para o psicanalista Paulo Miguel Velasco<sup>7</sup>, essa relação de paixão feminina por consumir vai além da simples vontade de comprar, e chega a ser uma relação de afeto, segundo dados históricos e comportamentais. E os itens que estão no topo da lista para elas são os sapatos e as bolsas.

Dentro desse universo da moda, a marca Arezzo, que é sinônimo de alta qualidade, conforto e inovação, é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos, e se destaca no mercado brasileiro. A empresa é referência *fashion*<sup>8</sup> nesse setor, além de ser a marca mais lembrada, de acordo com o top of mind<sup>9</sup>. Possui 44 anos de história e comercializa mais de 9 milhões de pares de sapatos por ano, conforme dados apresentados no próprio site da marca<sup>10</sup>.

Apesar do cenário econômico de crise que vem se desenhando nos últimos anos no Brasil, a Arezzo teve um crescimento significativo em todas as suas marcas, sendo elas: Anacapri, Schutz e Alexandre Birman<sup>11</sup>. Conseguiu fechar o ano de 2015 com um crescimento de 2% no faturamento, totalizando um lucro líquido de R\$ 119 milhões. De acordo com informações da Couromoda, no segundo trimestre de 2015, a companhia alcançou a marca de 2,3 milhões de sapatos e 227 mil bolsas vendidas, período que compreende a maior concentração de vendas do ano. Enquanto muitas lojas nesse setor estão fechando, a empresa terminou o ano com 382 unidades da marca Arezzo, e pretende ainda abrir mais unidades neste ano de 2016.

A Arezzo investiu no ano de 2016, na modelo Gisele Bündchen, como protagonista da sua nova coleção de outono/inverno. A modelo que é conhecida internacionalmente como supermodelo, está no topo do mundo da moda, o que nesse cenário de crescimento da empresa deve gerar um grande impacto, tanto para o mercado, como para suas próprias consumidoras.

---

<sup>7</sup> Paulo Miguel Velasco: psicanalista clínico, professor de psicanálise e autor de vários livros, dentre eles "Mulheres em Aflição – Por que mulheres procuram um analista?".

<sup>8</sup> A palavra *fashion* é derivada do termo francês *façon*, do latim *facere*, que significa fazer, construir (COBRA, 2010a).

<sup>9</sup> TOP OF MIND da pesquisa em questão foi realizado pela rede fechada La clé, centro de pesquisas voltadas para o target, do Instituto Qualibest. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/arezzo-e-marca-mais-lembrada-em-top-of-mind-premium>> Acesso em 15 abril 2016, às 10h34min.

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.arezzo.com.br/show.aspx?idCanal=bXyofIK6e8JK2dJsQ6/wzg==>> Acesso em 20 março 2016, às 19h08min.

<sup>11</sup> Anacapri criada em 2008, Schutz criada em 2007, Alexandre Birman criada em 2009 e voltada ao mercado internacional (Marcas do grupo Arezzo&Co). Disponível em <<http://www.arezzo.com.br/show.aspx?idCanal=3SpgX/lj1YkyuFCjWINUfA==>> Acesso em 12 abril 2016, às 14h34min.

Com esses significativos dados do setor calçadista, associado às informações de que a Arezzo é uma das empresas de sapatos que mais cresce no país, esse estudo é de grande relevância para a área da comunicação e do marketing. Para tanto, nesta pesquisa, tem-se como delimitação analisar a campanha Outono-Inverno 2016, da marca Arezzo. Campanha essa intitulada “O Eterno Momento”, com a hashtag “#meumomentoarezzo”, estrelada pela *über model*<sup>12</sup> Gisele Bündchen, e o quanto essa parceria pode fortalecer a imagem da marca.

Posto isso, esse estudo tem como objetivo geral averiguar como a modelo Gisele Bündchen pode fortalecer a imagem da marca Arezzo. E, como objetivos específicos: apresentar a campanha de lançamento da nova coleção Outono/Inverno 2016 da Arezzo, que traz a modelo Gisele Bündchen como protagonista da marca; bem como, relacionar os atributos da modelo às características da marca, em um processo de compartilhamento de valores.

Esse estudo se justifica uma vez que a moda é, hoje, uma maneira para homens e mulheres expressarem suas ideias, personalidades e seus estilos. As marcas são capazes de ditar os rumos da moda. Elas conseguem manter uma forte relação com seus consumidores e tentam satisfazer suas necessidades através de produtos que despertam sua paixão, como é o caso do sapato. Para tanto, é importante saber como todos esses padrões podem influenciar nos desejos de uma pessoa e no seu poder de decisão na hora da compra.

O estudo se torna importante para a área acadêmica também, em destaque para os profissionais de marketing e comunicação, uma vez que as marcas cada vez mais fazem uso de personalidades para se realçar e se posicionar no mercado. As empresas estão se atrelando às grandes celebridades e ganhando, assim, muita projeção junto aos consumidores. É importante conseguir entender como essas parcerias podem influenciar positivamente, ou não, as pessoas e sua visão em relação às marcas.

Para a pesquisadora, esse estudo é de suma importância, pois o mercado da moda sempre foi de seu profundo interesse, em especial o mercado calçadista. Os sapatos sempre fizeram parte de seu imaginário, e também por ser admiradora e

---

<sup>12</sup> *Über* é uma gíria que significa super, mega, ultra etc. É utilizada pra expressar admiração e surpresa. Um exemplo é a expressão *über model*, associada a modelo Gisele Bündchen ao evidenciar que há um sucesso ainda maior desta modelo em relação às outras modelos que já se encontram no top. Disponível em <<http://www.significados.com.br/uber/>> Acesso em 12 abril 2016, às 14h43min.

usuária da marca Arezzo, a pesquisadora busca identificar como essa parceria com a *über model* Gisele Bündchen pode, ou não, evidenciar uma nova etapa para essa marca.

Como objetos desse estudo, tem-se a marca Arezzo e a *über model* Gisele Bündchen, juntamente com a campanha de Outono/Inverno 2016 da marca, campanha essa intitulada “O ETERNO MOMENTO”, com a #meumomentoarezzo.

## **METODOLOGIA**

Como procedimento metodológico, este estudo fez uso da pesquisa exploratória de natureza qualitativa.

A pesquisa exploratória é definida por Gil (2008) como tendo por finalidade esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado tema” (GIL, 2008, p. 27). Malhotra (2011) afirma ainda que a pesquisa exploratória é conduzida para obter ideias e descobrir problemas que uma empresa, organização ou pesquisador esteja enfrentando.

Como limitação essa pesquisa pode confirmar ideias preconcebidas sobre um problema, e isso, muitas vezes, pode levar à direção errada. Já sua vantagem pode ser quando o problema não está totalmente compreendido, assim, a pesquisa exploratória na forma de entrevistas individuais pode fornecer ideias valiosas (MALHOTRA, 2011).

Para Malhotra (2011, p. 120) a pesquisa qualitativa “normalmente, é utilizada para definir o problema com mais precisão, elaborar hipóteses e identificar ou esclarecer as principais variáveis a serem investigadas na fase quantitativa”. A vantagem desse tipo de pesquisa é o fato de proporcionar melhor visão e compreensão do cenário do problema (MALHOTRA, 2011).

Para compor o referencial teórico, trazer informações sobre o tema fazer a coleta dos dados, neste estudo, optou-se pelas seguintes técnicas para coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental. Duarte e Barros (2009) caracterizam a pesquisa bibliográfica como o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto, até a apresentação onde toda a literatura que o aluno examinou, evidencia o entendimento do pensamento dos autores, mais suas

próprias ideias e opiniões. Assim, Gil (2008, p. 50) complementa conceituando que a pesquisa bibliográfica é: “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituindo principalmente de livros e artigos científicos”. A principal vantagem dessa pesquisa está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais amplos do que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008).

Gil (2008) define a pesquisa documental como sendo uma pesquisa que segue os passos da pesquisa bibliográfica, mas vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico como: reportagens de jornais, fotografias, relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas entre outros. Uma grande vantagem dessa pesquisa é a possibilidade de obter dados referentes aos mais diversos aspectos da vida e é um modo muito eficiente também para obter dados em profundidade acerca do comportamento humano. Mas algumas desvantagens podem ser vistas como a falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas e também possíveis respostas falsas.

## **AREZZO**

Conforme dados do próprio site<sup>13</sup> da empresa, a Arezzo&Co surgiu, em 1972, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Na década de 1980, consolidou-se como uma fábrica de calçados com capacidade produtiva de dois milhões de pares por ano. Nos anos 90, o foco da marca Arezzo passou a ser a especialização em pesquisa e desenvolvimento de novos modelos e tendências, e em vendas no varejo. As operações fabris foram encerradas em Minas Gerais e o outsourcing da produção passou a ser realizado na região calçadista do Vale do Sinos, Rio Grande do Sul. O conceito de *fast fashion* ganhou destaque e as operações comerciais foram centralizadas em São Paulo.

A marca Arezzo é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos no Brasil, acumulando mais de 41 anos de história. Possui quatro marcas reconhecidas - Arezzo, Schutz, Anacapri e Alexandre Birman - com produtos que se destacam pela qualidade, *design*, conforto e inovação. As marcas da Arezzo&Co são associadas a um estilo de vida diferenciado e desejado. Contando com amplas linhas de produtos, conseguem alcançar públicos-alvo específicos além de atender a diferentes ocasiões de uso.

---

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.arezzo.com.br/>> Acesso em 06 junho 2016, às 23h20min.

Atualmente, os produtos da marca Arezzo contam com uma forte rede de distribuição, que inclui franquias e lojas multimarcas, garantindo a presença em todos os Estados do Brasil, além de lojas próprias localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. No mercado internacional, os produtos da marca são comercializados por meio de franquias e lojas multimarcas.

Por sete anos consecutivos, foi considerada a melhor franquia de calçados, vestuário e acessórios do Brasil de acordo com o anuário da Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios. O modelo de franquia possui, desde 2004, selo de excelência da Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Anualmente, a Arezzo vende mais de 10,6 milhões de pares de calçados, bolsas (mais de 827 mil unidades) e acessórios (cintos e carteiras) em mais de 380 lojas próprias e franqueadas distribuídas em mais de 180 cidades em todos os estados brasileiros, além de unidades em países como China, Paraguai, Bolívia, Venezuela e Portugal, e distribuidores em outros 30 países. Os produtos da marca também estão presentes em mais de 2.200 lojas multimarcas no Brasil.

## **GISELE BÜNDCHEN**

Segundo o site<sup>14</sup> da modelo, Gisele Bündchen nasceu no dia 20 de julho de 1980, em Horizontina, interior do Rio Grande do Sul. É a terceira de seis filhas meninas do casal Vânia e Valdir. Aos 19 anos (1999), foi eleita a melhor modelo do mundo e chegou ao topo da moda. Posou para as lentes dos maiores fotógrafos, estampou capas e editoriais das mais importantes revistas do segmento. Desfilou e realizou campanhas para as mais reconhecidas marcas de moda. Cantou, dançou, atuou e teve os maiores contratos comerciais da história até então. Sua trajetória foi tão marcante que foi necessário inventar um novo termo para definir sua presença no mundo da moda, chamaram-na de “Übermodel”: mais que uma supermodelo.

Em 2003, aos 23 anos, Gisele decidiu dar um tempo na carreira, passou um período em Horizontina e fez uma viagem para África onde tirou um momento para ela. Em 2004, decidiu visitar uma tribo indígena no Xingu e pôde ver de perto os problemas que eles vinham enfrentando por causa do desmatamento e da poluição dos rios. Desde então, nunca mais parou sua luta pelo meio ambiente e, após apoiar inúmeros projetos e causas, foi reconhecida pela ONU por seus esforços e nomeada

---

<sup>14</sup> Disponível em <<http://www.giselebundchen.com.br/>> Acesso em: 30 maio 2016, às 13h52min.

Embaixadora da Boa Vontade para o Meio Ambiente pela UNEP (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente).

Ela construiu uma carreira sólida, baseada em bons valores, integridade e muita positividade, que hoje é refletida em grandes campanhas que têm a modelo como garota propaganda, como da Chanel. Já trabalhou também para marcas de luxo como Alexander Wang, Balenciaga, Valentino, Victoria's Secret, Versace e Louis Vuitton.

Se antes as pessoas a contratavam como modelo para interpretar um papel, um conceito em uma campanha, hoje, a chamam para que ela agregue seus valores à marca. O conceito passou a ser a própria Gisele. Ela mostrou também uma via para os negócios: em 2011, criou sua própria marca de lingerie, Gisele Bündchen Intimates.

Em 2015, depois de vinte anos de carreira, e aos 34 anos, a *übermodel* anunciou sua aposentadoria das passarelas. Gisele se despediu dos desfiles na Semana de Moda de São Paulo, durante o desfile da marca Colcci. Segundo a revista "Forbes", Gisele embolsou US\$ 47 milhões no último ano. De acordo com a publicação, é a modelo mais bem paga do mundo e ostenta esse título há oito anos.

Casada com o ídolo do futebol americano Tom Brady, do time New England Patriots, ela tem dois filhos, Benjamin e Vivian. A família mora nos Estados Unidos.

## **CAMPANHA**

A marca de calçados, bolsas e acessórios, Arezzo, apresentou sua Campanha Outono/Inverno 2016, intitulada: "O ETERNO MOMENTO", com a hashtag "#meumomentoarezzo". Campanha essa que traz como protagonista a *übermodel* Gisele Bündchen, com direção de arte de Giovanni Bianco, amigo pessoal e responsável pelo livro comemorativo dos 20 anos de carreira da modelo.

Com acessórios versáteis para serem usados em diversas ocasiões, o inverno 2016 da Arezzo, é dividido em elementos dos universos Romantic, Folk e New Black. O *styling* da campanha leva assinatura de Daniel Ueda e beleza de Daniel Hernandez. A campanha tem como foco mostrar que as mulheres, apesar dos afazeres do seu dia-a-dia, podem ser glamourosas e conseguir um tempo para elas mesmas e aproveitar os momentos especiais. Gisele divide com o público, momentos com os quais as mulheres podem se identificar.



Um detalhe significativo foi que a própria Gisele quem fotografou o ensaio, através de um comando de longa distância acoplado à máquina, em uma tarde no fim de janeiro em São Paulo. Em cena, a top mostra toda a sua desenvoltura para o shooting inspirado nas tarefas cotidianas de uma mulher moderna. Alexandre Birman, CEO da Arezzo&Co, comenta: “Queremos que as mulheres se sintam ainda mais confiantes, apreciando cada momento de suas vidas”.<sup>15</sup>

## MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado. Ela é utilizada para expressar a ação voltada ao mercado. Na década de 1960, a American Marketing Association (AMA)<sup>16</sup> conceituou o marketing como o complexo de atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços – dos produtores aos consumidores e aos utilizadores comerciais.

As mudanças no comportamento do consumidor, suas rotinas, seus desejos e suas relações interpessoais estimularam as teorias de marketing, com intuito de atingir seu público alvo com maior eficácia. Na visão de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.50), o marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalece-la, para, então, construir uma imagem forte. Os autores ainda explicam que o marketing não deve mais ser visto apenas como objeto para vendas e para gerar demandas, deve ser considerado uma ferramenta para conquistar a confiança do consumidor.

O marketing gira em torno de três disciplinas importantes que foram evoluindo ao longo das décadas, ele passou da gestão do produto para gestão de clientes até, finalmente, chegar ao foco da gestão de marcas (1990 e 2000). O marketing passou por transformações significativas desde a década de 1960 quando Jerome McCarthy apresentou os 4Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Na contextualização de Kotler<sup>17</sup>, produto é o produto físico ou serviço oferecido aos consumidores. Para os produtos físicos a análise como função,

---

<sup>15</sup> Fonte: <<http://www.arezzoco.com.br/show.aspx?idCanal=bXyofIK6e8JK2dJsQ6/wzg==>> Acesso em 20 março 2016, às 19h08min.

<sup>16</sup> A American Marketing Association (AMA) reúne profissionais de marketing e acadêmicos de todo o mundo para compartilhar técnicas, tecnologia, e acima de tudo, novas ideias. Disponível em <<https://www.ama.org/>> Acesso em 11 abril 2016, às 09h57min.

<sup>17</sup> Disponível em <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o\\_marketing\\_mix\\_-\\_4\\_ps\\_de\\_kotler](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler)> Acesso em 23 abril 2016, às 23h55min.

aparência, design, embalagem, entre outros, são objetos de estudo. Também é estudado o seu ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada do mercado. No Preço existem várias estratégias para sua definição, e elas dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, aspectos culturais, competição etc. Praça se refere a como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor. Normalmente, está associado aos canais de distribuição. Os sistemas de distribuição podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores.

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores a adquiri-lo. Ela envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, eventos e feiras, patrocínios e outros. Os profissionais de marketing criam um plano de marketing, e através dele traçam estratégias para refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. Essas estratégias são necessárias para combinar métodos, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais (KOTLER, 2000).

O marketing possui um papel importante para impulsionar uma marca e fidelizar clientes, e isso se vê também no mercado da moda. Nesse setor, o marketing, o design, os clientes e a pesquisa de mercado andam em conjunto, trabalhando em constante alinhamento para perceber quais são as tendências de moda, o perfil do seu público-alvo e os canais indicados para alcançá-lo (Cobra, 2010).

## **MODA**

A moda é de interesse para muitos e pode se expressar na forma de se vestir, pentear, maquiar etc. A palavra moda vem do latim “*modus*”, que significa “*modo*”, “*maneira*”. Em inglês, moda é *fashion*, palavra francesa *façon*, que também quer dizer “*modo*”, “*maneira*”. A moda atende às necessidades de afirmação pessoal, e também expressa ideias e sentimentos. Ela está presente desde a hora em que se acorda e escolhe-se o que vai se vestir.

Palomino (2002, p. 17) afirma que “seu *look*<sup>18</sup> é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim”. A mesma autora ainda ressalta que a moda não é só passarela ou vitrine. “Um mercado de moda deve ter características locais. Porque a moda não é apenas o que se coloca na vitrine ou [...] nas passarelas. Tem a ver com universos e gente, com a vida que elas têm, os lugares em que elas vão, as coisas que elas fazem” (COBRA, 2010, p. 25).

Treptow (2013) contribui expondo que a moda surgiu em um momento histórico em que o homem passou a se diferenciar dos demais, através da aparência. Todavia a diferenciação de uns se torna a identificação de outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira. É partir desse fenômeno que se pode falar de moda, e de como as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais.

No Brasil, a moda era de acordo com os modelos franceses, e vinham para cá ao contrário, pois o inverno do hemisfério norte é verão no hemisfério sul. As mulheres passavam um grande trabalho nessa época do ano, pois algumas usavam até casacos de pele ou luvas, mesmo nas temperaturas mais quentes do verão carioca. As roupas francesas nem sempre se ajustavam ao corpo da mulher brasileira, foi então que em 1901, deu-se a primeira iniciativa de fabricar produtos voltados para o clima brasileiro: sapatos feitos na Escócia. A partir deste momento, aos poucos, começou-se a fabricação de roupas e calçados também no Brasil (PALOMINO, 2002).

A moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período. Os estilos que surgem a partir dessas forças contam eventos históricos de maneira tão clara e fiel quanto os livros e as revistas. Ao longo do tempo os espelhos dos provadores (camarins) mostravam as tendências de como as pessoas pensam, vivem e amam (FRINGS, 2012, p. 4).

A moda está em constante evolução, buscando satisfazer as necessidades e os desejos do ser humano. Ela é uma ferramenta para as pessoas se apresentarem umas para as outras, representando seus hábitos, seus costumes e o modo como enxergam a si mesmas e ao mundo. A moda é responsável por segmentar a sociedade, mostra qual é a identidade pessoal de cada ser humano dentro da sociedade de consumo. A moda se trata de uma expressão da cultura da sociedade,

---

<sup>18</sup> Look: visual, conjunto, composição ou configuração em acessórios e roupas. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/look/>> Acesso em 11 abril 2016, às 12h48min.

ao se comprar um produto de moda, o ser humano está se identificando socialmente, e se diferenciado dos outros. Portanto, ela não é somente um elemento de distinção dos indivíduos na sociedade, mas, sim, algo ideológico que transmite valores culturais.

Martins (2006) expressa que na decisão de compra os consumidores brasileiros valorizam muito as marcas. Mesmo com o apelo dos preços baixos, isso não é forte o suficiente para afastar esses consumidores das marcas conhecidas de confiança.

## **MARCA**

Ninguém sabe ao certo quando surgiu, de fato, a primeira marca na história. Mas se sabe que, desde a Antiguidade, tinha-se a preocupação de possuir um nome forte perante a sociedade, o que se estende até os dias de hoje. Há, inclusive, evidências de que na Idade Antiga, foram colocados nomes em mercadorias como utensílios domésticos, armas e artigos para animais, para poder se identificar os fabricantes desses produtos. (KHAUAJA, et al., 2008).

Uma marca é algo diferenciado destinado a identificar os bens ou serviços e diferencia-los daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e o protege dos concorrentes que oferecem produtos semelhantes. Um exemplo disso é o fato das sociedades comerciais na Europa medieval que usavam marcas registradas para a segurança do consumidor. No início do século 16, as destilarias de uísque transportavam seus produtos em barris que traziam gravados a fogo o nome do produtor. Isso identificava o nome do fabricante e evitava a substituição do produto por outro mais barato (AAKER 2012).

As marcas trazem um compromisso e uma recompensa para o consumidor, que está esperando algo a mais quando realiza a compra de um produto ou serviço. As marcas são vistas como uma promessa criada na mente dos consumidores, e precisam ser cumpridas. Quando isso não acontece, a credibilidade e o valor da marca diminuem (KHAUAJA et al., 2008).

A marca penetra na mente das pessoas e registra em seu consciente os valores do produto, no caso, seus atributos físicos, e no seu inconsciente, valores intangíveis do produto, ou seja, sua alma. Nos negócios de moda, a marca precisa se diferenciar para atrair seu consumidor. Ela precisa ser lembrada e amada, para tanto ela precisa conquistar o coração desse consumidor. Três forças contribuem

para distinguir uma marca: o valor da marca, a força da marca e a imagem da marca (COBRA, 2010).

O valor da marca representa o seu valor total quando o produto é vendido. A força da marca mede o grau de lealdade do consumidor com a marca. E, a imagem da marca fala das associações e crenças do consumidor em relação à marca. São os pensamentos que os consumidores têm em relação a ela, e pode ser a partir de suas características físicas, qualidades, e até mesmo, suas fraquezas. Essas forças buscam a diferenciação da marca no mercado, construindo assim, a imagem dessa marca, ajudando a construir o seu valor (COBRA, 2010).

Voltando-se para o *brand*, que traduzido do inglês significa marca, pode-se identificar o termo *branding* que é a gestão da marca. Esta expressão passou a ser usada na criação, no desenvolvimento, lançamento, fortalecimento e expansão da marca. Dessa forma, analisa-se que se os consumidores estiverem convencidos de que existem significativas diferenças entre as marcas, o *branding* será bem sucedido e o valor da marca será criado (KOTLER, 2000).

## **ANÁLISE**

A moda é uma forma das pessoas se expressarem, uma forma de identidade. Isso se vê também em relação aos sapatos que podem traduzir traços de personalidade e de estilo. Eles produzem certa obsessão feminina, gerando um fetiche sobre as mulheres. A moda transmite valores culturais e na visão dos brasileiros isso é muito importante para a compra de uma determinada marca.

Para os negócios relacionados à moda, a marca precisa se diferenciar para ter um destaque e atrair os consumidores. A marca precisa conquistar esse consumidor.

A Arezzo surge com tradição e produtos de alta qualidade e estilo, o que agrega maior valor à marca. Ao associar-se com a modelo Gisese Bündchen, em sua nova campanha, a marca se apropria também ao valor que a modelo tem agregada ao seu nome. Gisele chegou ao topo do mundo da moda e construiu uma carreira sólida, além de ser lembrada como uma mulher forte, linda, bem sucedida e cheia de estilo.

Esses valores são compartilhados entre a marca e a modelo, pois é difícil desassociar as qualidades da modelo às características da marca Arezzo.

## CONCLUSÃO

Para tanto, conclui-se ao fim desse estudo que a marca Arezzo, que há cerca de 10 anos vinha fazendo uso de atrizes globais para suas campanhas, fez uma mudança radical em seu conceito. Escolhendo como protagonista de sua nova campanha, a *übermodel* Gisele Bündchen, a marca deixa transparecer sua nova perspectiva de valor junto ao mercado e aos seus consumidores.

Pode-se averiguar que a premissa de compartilhamento de valores entre a marca e a modelo é visível, pois a Arezzo tem como objetivo alcançar mulheres modernas, fortes, determinadas e cheias de estilo. O que se pode notar também em Gisele Bündchen, que está no topo do mundo da moda como a mulher de maior reconhecimento mundial nesse setor. É uma personalidade de sucesso profissional, reconhecida como uma boa mãe e esposa, e ainda uma mulher que se preocupa com o meio ambiente e as causas sociais.

A Arezzo, com isso, alcançou seu objetivo de agregar mais valor a sua marca, mesmo sem mudar seu posicionamento no mercado. Ela consegue agregar à marca o mesmo valor que a modelo transmite tanto para o mercado como para as consumidoras de moda, em geral.

Esse estudo é o primeiro passo para possíveis pesquisas e futuros estudos. Pois é apenas o início da coleta de dados que são relevantes tanto para o mercado calçadista como para os profissionais da área de Comunicação. Que podem através de pesquisas mais aprofundadas entender melhor esse segmento do mercado, compreender melhor como as marcas se posicionam e como os consumidores realmente se comportam e percebem essas marcas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 2012.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2ª Edição revisada e ampliada. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro et. al. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 4ª reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio.** 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Copyright, 2006.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

Site. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/arezzo-e-marca-mais-lebrada-em-top-of-mind-premium>> Acesso em 15 abril 2016, às 10h34min.

Site. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em 08 abril 2016, às 10h21min.

Site. Disponível em <<http://www.arezzoco.com.br/show.aspx?idCanal=3SpqX/lj1YkyuFCjWINUfA==>> Acesso em 12 abril 2016, às 14h34min.

Site. Disponível em <<http://www.arezzoco.com.br/show.aspx?idCanal=bXyoflK6e8JK2dJsQ6/wzg==>> Acesso em 20 março 2016, às 19h08min.

Site. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/look/>> Acesso em 11 abril 2016, às 12h48min.

Site. Disponível em <<http://www.exame.abril.com.br>> Acesso em 08 abril 2016, às 10h27min.

Site. Disponível em <<http://www.giacometti.com.br/>> Acesso em 01 abril 2016, às 11h21min.

Site. Disponível em <<http://www.giselebundchen.com.br/>> Acesso em: 30 maio 2016, às 13h52min.

Site. Disponível em <<http://www.iemi.com.br>> Acesso em 08 abril 2016, às 10h17min.

Site. Disponível em <<http://www.significados.com.br/uber/>> Acesso em 12 abril 2016, às 14h43min.

Site. Disponível em <<https://www.ama.org/>> Acesso em 11 abril 2016, às 09h57min.

Site. Disponível em <<https://www.arezzo.com.br/>> Acesso em 06 junho 2016, às 23h20min.

Site. Disponível em <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o\\_marketing\\_mix\\_-\\_4\\_ps\\_de\\_kotler](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler)> Acesso em 23 abril 2016, às 23h55min.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5ª edição. São Paulo: Edição da Autora, 2013.