



Sapatos Tarffi
Ailton HUGO¹
Fabiana SOUZA²
Francisco BARBOZA³
Igor SANTOS⁴
Rozimeire SANTOS⁵
Tatiane CARVALHO⁶
Júlio LUCENA⁷

Centro Universitário do Norte - UNINORTE, AM

RESUMO

Os primeiros indícios de calçados no mundo surgiram há mais de 10.000 anos a.C., onde estudos apontam o histórico de um acessório para os pés, feito de couro macio, para que as pessoas pudessem passar por trilhas montanhosas. No decorrer desse período até os dias de hoje, o sapato já passou por diversas reformulações e estilos e até regras para o seu uso. O referido artigo baseia-se em pesquisas e análises no mercado local para obtenção de dados inerentes ao lançamento de um novo produto no mercado: um sapato adaptável, com saltos e tiras removíveis da Tarffi.

PALAVRAS-CHAVE

Sapato; Feminino; Salto; Moderno

INTRODUÇÃO

A necessidade de se ter algo que ajudasse na proteção dos pés remonta à pré-história, onde os calçados normalmente eram feitos com couro macio, de forma que fosse fácil a caminhada por ambientes montanhosos, irregulares.

¹ Aluno líder e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: ailtonhugo@rocketmail.com

² Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: fsdc.cruz@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: franciscosantos12@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: igor_saantos@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: rosep.santos@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: tatianepereira_carvalho@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte - UNINORTE. Email: juliomacuxi@gmail.com



No Egito, por exemplo, tipos diferentes de calçados identificavam diferentes classes sociais, enquanto na Grécia chegou-se a usar um calçado diferente para cada pé. No império Romano havia a utilização de calçados que denunciassem a que tipo de classe social o indivíduo pertencia, como por exemplo os senadores, que usavam o marrom com tiras em volta das pernas, ou cônsules, que usavam o branco.

Após a revolução industrial, e já entrando na modernidade, os sapatos começaram a ser fabricados em larga escala. Além disso, passou a haver uma preocupação maior com o design que os mesmos ofereciam, ou seja, a estética começou a ganhar espaço.

O salto alto tem suas origens ainda desconhecidas, mas modelos desse tipo de sapato foram encontrados em uma tumba do Antigo Egito e datam do ano 1000 a.C. Tais acessórios caracterizavam a posição social de quem os utilizava. Catarina de Médici, esposa do rei francês Henrique II, utilizava com muita frequência saltos altos feitos por um artesão, popularizando o acessório de tal forma que passou a ser atribuída a ela a invenção do mesmo, pelo fato de ela ser muito baixa. O uso de saltos lhe rendeu o casamento com Henrique II. Atualmente, sapatos são tratados como parte da beleza feminina, e a produção deles não se resume simplesmente a uma questão de altura. A nova geração de tais acessórios segue preceitos de estética criados por renomados designers ao redor do mundo, criando assim inúmeros os modelos que todos os dias chegam às lojas para o consumo de um público cada vez mais exigente, e que, além da elegância, estilo, visa conforto e praticidade em seu dia-a-dia intenso.

Percebendo a necessidade que as mulheres têm de usar vários modelos e tipos de saltos para cada ocasião, a TARFFI, uma empresa de acessórios femininos situada na cidade de Manaus, que atualmente trabalha com confecção de sapatos de salto alto, entre outros acessórios que visam trazer inovação, criou a linha de sapatos de salto adaptável/removível e tiras flexíveis, que é composto de três tipos de saltos (fino, ponteira e quadrado) e tiras que se ajustam ao gosto da mulher, possibilitando seu uso de forma variada, adaptando-se a diversos ambientes.

O nome TARFFI surgiu mediante a pesquisas de vários nomes de marcas de calçados femininos existentes e foi constatado que quase a maioria dos nomes são pequenos e de fácil memorização. Baseando-se nessa premissa, derivou-se o nome TARFFI, que é composto pela letra inicial do primeiro nome de cada integrante do grupo (Tatiane, Ailton, Rozimeire, Fabiana, Francisco e Igor, respectivamente).

Tal empresa tem como missão levar produtos que inovem o dia-a-dia do público feminino, gerando praticidade e conforto, e sua visão é consolidar a marca da empresa, através de seus produtos e serviços versáteis a um público feminino cada vez maior.

Segundo análise em relação ao mercado concorrente, notou-se que várias marcas que atuam nesse ramo são muito consumidas pelo público-alvo em questão, estando no mercado há mais de 10 anos, abrangendo clientela dentro de classes sociais das mais variadas.

Segundo Marcélia Lupetti (2007, p. 42), "as oportunidades e ameaças podem surgir a partir das forças, das fraquezas, bem como da análise ambiental, sejam elas influências do ambiente político-legal, de transformações no ambiente econômico, sócio-cultural, tecnológico ou competitivo."

A Tarffi, empresa que produz acessórios femininos diferenciados, preocupada em garantir o melhor serviço possível ao seu público, desenvolveu a análise SWOT de modo a servir como base para identificar os aspectos mais relevantes da empresa em relação ao mercado em que está atuando, que servirá não só ao sapato como também a produtos futuros.

Pontos fortes: excelente pessoal que está bem treinado e atento ao cliente, design diferenciado, conforto e qualidade.

Pontos fracos: Logística e atraso na fabricação dos sapatos por conta da matéria-prima.

Oportunidades: primeira empresa da região norte a fabricar tal linha de sapatos femininos.

Ameaças: Introdução no mercado local de um empreendimento que ofereça produtos semelhantes; atraso no envio ou a indisponibilidade do mesmo.

A Tarffi visa agregar ao mercado um produto ainda não existente com multifuncionalidades, e a partir da comparação entre sapatos convencionais e o da empresa em questão, o público-alvo sentirá maior comodidade e conforto, gerando uma maior receptividade em relação aos convencionais.



OBJETIVO

Objetivo Geral

Lançar uma linha de sapatos inovadores que supram as necessidades da mulher moderna, onde ela possa unir praticidade à elegância no conforto dos seus pés.

Objetivos Específicos

Consolidar-se no mercado por este diferencial e atingir a faixa etária de mulheres com idade entre 18 a 40 anos;

Criar campanha de traço eficaz, conquistando clientes e tornando a marca conhecida como uma das melhores e mais conceituadas do ramo de acessórios femininos.

JUSTIFICATIVA

O sapato tem sido um acessório de muita utilidade desde os tempos antigos datados na história da sociedade.

O uso de saltos altos por egípcios, gregos e japoneses determinava qual posição social pertencia cada personagem. Mas, de acordo com pesquisas históricas, a atribuição da invenção do salto alto foi dada a Catarina de Médici, no século XVI, que utilizava esses saltos para disfarçar a sua baixa estatura, e, sendo assim, o uso do salto alto rapidamente se tornou moda entre a aristocracia europeia. Atualmente, encontra-se uma nova geração de designers e tamanhos de saltos geralmente requisitados por clientes e por estilistas de moda.

Hoje, sabemos que o amplo mercado de calçados femininos apresenta variados estilos de sapatos, mas com elementos de design comum. Por isso a Tarffi ao longo dos últimos anos, tem pesquisado a mulher moderna no seu dia-a-dia e suas reais necessidades, e por meio desta, foi constatado que não há um calçado que seja adequado as mais variadas situações da mulher contemporânea. Percebendo tal realidade, a Tarffi criou um sapato de salto alto adaptável com tiras flexíveis, tornando assim a primeira empresa em Manaus a trabalhar nesse segmento inovador.

O produto visa à praticidade e a comodidade, com a facilidade de se retirar o salto e recolocá-lo de maneira simples, de acordo com a situação em que a mulher se encontrar, da mesma forma com as tiras, que também são adaptáveis ao gosto da mulher.

Partindo do livro Criação em Filmes Publicitários, o autor define a importância da propaganda:

“A propaganda é uma informação com objetivo específico: criar um elo entre o produtor e o consumidor, sem ela, estes se ignoram mutuamente”. (Bertomeu, 2010, p. 13).

Pelo sapato ter tais características dinâmicas e modernas, a TARFFI optou pelo uso de plataformas de mídia, no caso a TV, que é capaz de provocar um grande índice de persuasão no público-alvo.

A TV é um dos meios de comunicação que tem maior impacto e resposta direta. Armando Sant’anna ressalta muito bem essa colocação: “Como veículo de Publicidade, - a TV - tem a grande vantagem de poder apresentar, junto com a mensagem falada (inclusive de auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra”. (2001, p.220)

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em via da solicitação do trabalho do terceiro período que envolvia a disciplina Marketing, foi proposta a criação de um produto ou serviço diferenciado no mercado, onde se passaria por todos os processos inerentes à realização de tal projeto.

Na 1ª etapa, foi feito o briefing para que se obtivessem informações tais como concorrência, o público-alvo, o histórico da empresa, entre outros aspectos, sendo que logo em seguida foi realizada pesquisa de campo, a saber: pesquisa quantitativa na forma de questionário, estruturada, não disfarçada. Amostragem foi não probabilística por conveniência, selecionadas pelo pesquisador. A abordagem feita com mulheres que se enquadravam no perfil socioeconômico considerado classe A, B e C (critério de classificação IBGE).

A 2ª etapa constituiu-se na elaboração de pesquisas de mercado e de opinião onde serviu de base para a análise SWOT, para que fossem percebidos os pontos fracos e fortes, assim como ameaças e oportunidades e diagnóstico situacional em relação à empresa e posicionamento da marca. Segundo Russel L. Ackoff (1982, p. 32)

"o planejamento é um processo que destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades". Conforme as pesquisas realizadas, foram criadas estratégias e objetivos de marketing, comunicação, criação e mídia e também a situação em relação a legalidade por conta do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

De acordo com Corrêa (2006, p. 125), “entende-se por posicionamento a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público-alvo. É a definição do perfil, da imagem que deverá ser comunicada e construída na mente do consumidor.”

Conforme dados fornecidos pelo IBGE⁸ (2010), foi estudado que a Tarffi atinge um universo de cerca de 1.800.000 habitantes, onde 48,82% é composto de homens e 51,15% de mulheres.

A campanha foi planejada e desenvolvida em cima de um contexto no qual possa transmitir ao seu público toda a versatilidade e modernidade que o calçado tem, assim atingindo o emocional através das peças publicitárias veiculadas, que facilitam a motivação do uso do calçado. Tal contexto baseia-se na transformação do sapato de maneira moderna, fácil e segura, no qual o mesmo se adapta a situações diversas do dia-a-dia da mulher. Com a exibição da peça, a consumidora terá a sensação de praticidade e beleza, ao reparar que com somente a troca do salto e as tiras ela sempre estará preparada a qualquer ambiente ou situação em que se encontrar. A trilha sonora, as cores quentes e as modelos realçam ainda mais a magnitude da inovação do sapato. Esse realce apoia ainda mais o ideal do produto da empresa TARFFI, que tem como *slogan* “Tudo que você precisa num sapato”.

⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Tarffi lançou um produto, que é um sapato adaptável, contendo três tipos de saltos removíveis (fino, ponteira e quadrado) e tiras flexíveis compostas por duas cores que se ajustam ao gosto da mulher, possibilitando seu uso de forma variada, adaptando-se a diversos ambientes. A mensagem é transmitida por meio da peça veiculada — vídeo —, onde o seu conceito tem como base a inovação e a praticidade, que são atributos essenciais que a consumidora irá encontrar ao adquirir o produto, com o slogan “Tudo que você precisa num sapato”.

O vídeo demonstra de forma clara e concisa as varias mudanças possíveis, exibindo o sapato inicialmente com o estilo de salto agulha, assim como uma sugestão de ambiente onde utilizá-lo (festas, baladas, eventos, cerimônias, etc). O modelo de salto exibido a seguir é o ponteira, que se enquadra entre os modelos mais utilizados, onde as sugestões são ambientes menos formais e estilizados, como shoppings, praças, entre outros. Por último, tem-se o modelo quadrado, sendo sugeridos ambientes formais, como escritórios, reuniões empresariais, etc). Além das três opções de salto oferecidas, há também a mudança das alças removíveis, sendo uma face de cor diferente de outra, combinando com a cor do próprio sapato.

Para Bergström (2009, p. 124), "As imagens constroem mensagens — algumas bem fortes — e também as tornam possíveis".

A forma dinâmica e estilizada foi utilizada de modo a passar a ideia do rápido, onde o público terá como grande vantagem a velocidade com que se pode alternar entre os modelos. As cores predominantemente quentes visam reforçar tal conceito, além de fazer alusão ao mundo da moda feminina. A trilha sonora utilizada foi "Don't know what to do" de Tikos Groove, com participação de Gosha, tema escolhido por representar o atual e moderno graças ao estilo eletrônico, passando ideia de glamour e sofisticação, além do fato de estar intensamente na mídia na época em que foi lançado o sapato.

O tipo de mensagem abordado pelo vídeo é o explicativo, por meio do qual, segundo Bergström (2009, p. 124), "As imagens explicativas abarcam, por exemplo (...) imagens que dão instruções de como comprar uma cadeira de jardim comprada



recentemente. Essa categoria também inclui imagens que retratam situações formidáveis e acontecimentos inesperados da vida".

A voz feminina foi agregada ao vídeo objetivando a identificação do público-alvo com o conceito passado, onde há a representação da consumidora, persuadindo-a de modo a adquirir tal produto, pois, segundo Armando Sant'anna, "(...) a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras"(2006, p.79).

CONSIDERAÇÕES

O público em geral sempre procura estar de acordo com as novas tendências oferecidas pelo mercado da moda. A busca por acessórios que satisfaçam o ego feminino é constante, tornando necessária a adaptação dos produtos e acessórios oferecidos pelo ramo à rotina em que o público-alvo se encontra, em meio ao mundo em intensa evolução.

Partindo de tal premissa, a TARFFI, sempre interessada em estar atualizada com as mais variadas exigências e estilos que a moda determina, buscou dinamizar o ramo, trazendo ao mercado um calçado que solucionasse as carências que a mulher moderna enfrenta, relacionadas ao uso de um sapato para cada ocasião.

A peça publicitária concretizada por meio do vídeo esclarece de forma objetiva e concisa, como a realidade feminina seria melhorada no que diz respeito ao uso de calçados femininos, focando o emocional do público e estimulando a compra do produto.



REFERÊNCIAS

Livros

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ACROFF, Russel L. Planejamento empresarial. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982.

CÔRREA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Global, 2006. Coleção contato imediato.

BERTOMEU, João Vicente Segato. Criação em Filmes Publicitários. São Paulo: Cengage Learning, 2010. BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo. Edições Rosari, 2009.

Sites e portais na Internet

_____ www.ibge.com.br

_____ <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-historia-do-salto-alto/index.php>



LOGOMARCA DA EMPRESA TARFFI

TARFFI
Tudo que você precisa num sapato

VÍDEO PUBLICITÁRIO - SAPATO TARFFI

