



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
A MARCA E O CONSUMIDOR
AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A.

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Clenilton Santos Gonçalves, RA 1012020100263
Cristiane Freire Gonçalves, RA 1012021100347
Fabiano Canelhas Fernandes, RA 1012019200292
Giovanna de Cassia Francioli, RA 1012021200023
Rafane Marques Paulino , RA 1012022100663

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	7
3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO	7
3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	8
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR	10
3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES	11
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	12
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	12
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	14
4. CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16

1. INTRODUÇÃO

A empresa escolhida para o nosso Projeto Integrado foi a AREZZO. Ela foi fundada em 1972 e hoje vem sendo a maior marca de varejo de calçados femininos da América Latina, contando com uma rede de franquias com mais de 356 lojas distribuídas em 180 municípios e está presente em todos os estados brasileiro.

O objetivo desse projeto é pesquisar sobre a empresa escolhida e com esses dados fornecidos, introduzi-los em cada matéria que estudamos neste bimestre, que foi Gestão da Marca e Posicionamento, Comportamento do Consumidor e a unidade de extensão, Construindo sua marca, para que assim, possamos colocar em prática todo aprendizado obtido em nossas aulas.

Em Gestão da Marca e Posicionamento, foram realizadas pesquisas sobre o posicionamento da empresa e uma análise sobre cliente alvo, benefício, preço e proposição de valor. Com base nessas pesquisas, foram levantados alguns exemplos de estratégia de fidelização do cliente que a empresa poderia adotar.

Na matéria de Comportamento do Consumidor, foi estudo sobre a expectativa do consumidor com os produtos de nossa empresa onde foi feito uma amostragem com os consumidores da AREZZO mostrando se a empresa vem suprindo suas expectativas.

E por fim, o conteúdo de formação para a vida faz parte da matéria de extensão, que nesse ano o tema foi Construindo sua Marca, onde foi realizado uma síntese de 4 tópicos: Marca pessoal, Vitrine pessoal, Networking e Redes sociais profissionais. Após realizarmos esses tópicos, foi feito um vídeo por nós estudantes de como construir a sua própria marca pessoal.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais, no ano de 1972, Jefferson Birman com idade de 21 anos, teve um encontro casual com um fabricante que queria usar seu sapato como molde para a produção de um calçado, em troca, Jefferson poderia escolher um sapato da fábrica como forma de pagamento, além de poder frequentar por dois meses as instalações calçadista. Com o evento incomum, abriu os olhos do jovem para o mercado calçadista, diante do ocorrido se juntou com o irmão Anderson com idade de 18 anos, conseguiram um empréstimo e fizeram cinquenta pares de sapatos na garagem da família. Com um mapa da Itália em mãos, país que nos anos 70 exercia uma grande influência na moda mundial, os irmãos apontaram ao acaso para a cidade de Arezzo, firmando assim, o nome da empresa AREZZO INDÚSTRIA E COMÉRCIO S.A. CNPJ 16.590.2324/0001-76, atividade principal da Companhia é a industrialização de artigos de couro e de plástico em geral, incluindo sapatos, bolsas e acessórios, com sede localizada na Rua Nereu Ramos, 113 - Anexo B, Bairro 25 de julho, CEP 93700-000, na Cidade de Campo Bom, Rio Grande do Sul.

No início, a produção era voltada para sapatos masculinos, a empresa vendia seus produtos às lojas multimarcas. Em seguida, direcionou-se ao mercado de sapatos femininos. Na mesma época abriram uma loja - Gipsy, em um bairro da moda em Belo Horizonte, a Savassi, vendendo sapatos masculinos. A ideia de butikues de sapatos deu certo, mas acabou sendo direcionada para o público feminino, a produção da fábrica acompanhou a demanda do mercado.

A empresa focada nos aspectos como design e estilo, em 1974, abriu sua primeira loja feminina de sapatos. Seu primeiro sucesso foi a sandália anabela revestida de juta, um lançamento de verão, que virou mania nacional em 1977. Na década de 80, consolidou-se como uma fábrica de sapatos com capacidade produtiva de dois milhões de pares por ano.

No início dos anos 90, devido aos altos custos industriais de Belo Horizonte, os irmãos tiveram que reinventar sua empresa. Desativaram gradualmente suas linhas de produção, colocaram de pé o modelo de terceirização industrial no Vale dos Sinos, e

como ponto final, transferiram o cérebro criativo da empresa, para Campo Bom, Rio Grande do Sul, no centro do maior complexo calçadista do Brasil. Neste momento, a AREZZO mudou seu foco de fabricante de sapatos para administradora de uma grande rede de varejo de sapatos concentrando-se no desenvolvimento de conceitos de marca e moda e nos seus canais de distribuição.

Nos anos seguintes a AREZZO seguiu inovando e oferecendo às suas consumidoras produtos de qualidade, sempre em dia com a moda. Em 2004, como mais um esforço de firmar de vez a AREZZO com uma marca fashion, a empresa contratou como garota propaganda a modelo Elettra Rossellini. Outra ação foi o lançamento de uma coleção que buscava expressar a tendência retrô, com grande valorização das peças “vintage” (coleções antigas com valor estético e cultural). Em 2005, a AREZZO recebeu o título de melhor franquia do Brasil, segundo pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Em 2007, depois de comprar a participação do irmão na empresa, que Anderson arquitetou a união com a Schultz (fundada por seu filho Alexandre Birman em 1995), originando o GRUPO AREZZO, e vendeu 25% da nova empresa por R\$ 76.3 milhões para a Tarpon, gestora de recursos que administra US\$ 1.1 bilhões.

Em 2008, a marca mineira desembarcou na China com planos ambiciosos inaugurando quatro lojas em Xangai. Neste mesmo ano, houve a criação da marca descomplicada focada em calçados flat, Anacapri, e a marca Alexandre Birman, focada no segmento de luxo.

Alexandre Birman é um designer de sapatos reconhecido mundialmente, sendo o CEO da Arezzo&Co, maior empresa varejista de calçados femininos da América Latina.

Em 2011, a Arezzo&Co se torna uma companhia aberta e passa a ter suas ações negociadas em bolsa com o ticker ARZZ3. Neste mesmo ano foi o lançamento do primeiro e-commerce do grupo, da marca Schutz.

Em 2019, a Arezzo&Co passa a ser distribuidora exclusiva da marca Vans no Brasil. O número de lojas próprias e franqueadas da Arezzo por marca são Arezzo - 432, Schutz - 83, Anacapri - 182, Alexandre Birman - 7, Fiever - 4, Alme - 6, Vans - 10.

Atualmente, a Arezzo&Co é uma das empresas varejistas mais conhecidas da B3, considerada uma Mid Cap, a Arezzo dispõe de capitalização de mercado de R\$ 6,7 bilhões na Bolsa de Valores, controlada pela família Birman aproximadamente 54% do capital social da Arezzo é negociado na B3.

A empresa dispõe de uma ampla rede de lojas e franquias, além de comercializar seus produtos através dos seus mais de 4 mil clientes multimarcas com abrangência em todo o país. Além de exportar para diversos países, também conta com operações nos Estados Unidos, onde consegue alcançar uma pequena exposição ao mercado externo.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A empresa Arezzo&Co é referência no varejo Brasileiro e possui um posicionamento único que alinha crescimento com elevada geração de caixa. Mudanças certas na hora certa marcaram o desenvolvimento da Companhia.

No seu histórico de empreendedorismo e sucesso, destaca-se a Era Corporativa , na 1ª década de 2000, que alavancou na fusão com outras marcas como AnaCapri, Alexandre Birman e Schutz, com ênfase na construção de marcas específicas para cada público alvo, expansão nos canais de distribuição e Supply chain eficiente, visando cada vez mais a satisfação e a proximidade do consumidor final.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

As pesquisas trazem resultados importantes sobre o posicionamento da Marca, e a Arezzo é fortemente associada a atributos típicos de marcas “premium” e com conteúdo de moda. Em uma amostra, foi feito uma pesquisa quantitativa, que apresentam dados demográficos, onde foram entrevistados 1.580 pessoas com segmentos de consumidores mais ligados a moda, onde foram coletados os seguintes dados: Pessoas com idades entre 18 - 65 anos, representam 60% do mercado total, a classe social ficou entre A e B com 55%, localizados em maior parte em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Perfil de Brasília, Porto Alegre, Ribeirão Preto. O desempenho da

marca Arezzo em compras e preferência clientes aumenta sensivelmente nestes segmentos.

O cliente alvo da Arezzo é o público feminino, que são mulheres que buscam sempre à frente das últimas tendências internacionais e contemporâneas, conhecedora de moda e ciente da importância da imagem no mundo atual.

A marca preza muito em seus produtos trazer o conceito, alta qualidade e design contemporâneo, além desse grande benefício que todos consumidores buscam ao adquirir um produto da marca, a Arezzo também investe muito nos seus colaboradores um atendimento excelente, com uma equipe engajada, e que tem bem clara visão clara da missão e valores da empresa, torna o atendimento mais humanizado.

A Arezzo é baseada em cinco pilares: habilidade para inovar; sólido programa de comunicação e marketing; cadeia de suprimentos e logística ágeis e eficientes; distribuição diversificada; e administração experiente com incentivos baseados nos resultados. A empresa trabalha com preços acessíveis e competitivos, a sua proposição de valor se baseia na sua diversidade de marcas, Público altamente segmentado e múltiplos canais de vendas, tem também como um diferencial está no grande número de lançamentos e novidades ofertadas ao mercado.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A empresa Arezzo&Co no Brasil, mantém como foco principal, uma boa estratégia de engajamento online que reverbera nos lucros do varejo físico. O objetivo final é fidelizar e rentabilizar os clientes independentemente do canal.

Uma das estratégias que teve início em 2014, o percurso da omnichannel da Arezzo, em fase pré captação de dados que era preciso entender a trajetória das diversas e diferentes clientes da empresa.

Essa realidade exigiu que a empresa planejasse estratégias e treinamentos que contemplassem a forma de vendas que as lojas físicas precisariam ser treinadas para se adaptar ao meio digital e entender como funcionaria a integração.

A partir de 2016, a captura de dados começou a ser estruturada para entender o comportamento de compras dos clientes, e integrá-la com eficiência na busca das informações captadas para que as estratégias fossem aprimoradas, visando sempre a proximidade do cliente.

Quando começou a criar a área de atendimento, a Arezzo&Co, adotou um posicionamento de inverter a questão da empatia. Muito se falava que o atendente tem que se colocar no lugar do cliente, mas dentro da empresa será que tinha empatia? Então a empresa pensou em inverter isso: primeiro criou uma forte cultura de empatia dentro da empresa, para que lá na frente o cliente sentisse um atendimento mais humano, não aquele robótico.

Isso envolveu a adoção de um novo olhar sobre os indicadores de sucesso. É tradicional no Brasil, os setores de atendimento ao cliente focarem em métricas como tempo médio de atendimento, porém como ter um atendimento de qualidade quando você está com pressa para atender os clientes? damos a liberdade para, se o cliente quiser falar da vida, o atendente fica amigo dela.

Portanto, os dois indicadores mais importantes que a Arezzo&Co mede no relacionamento com os clientes são o índice de satisfação com o atendimento, que mantiveram pelo quarto ano seguido em 92%, e o índice de elogios.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Arezzo é uma marca de calçados e acessórios criada para satisfazer os desejos de mulheres urbanas, conectadas com o mundo e que sabem a importância que a aparência tem nos dias de hoje. A marca aposta em diferentes abordagens de moda para diferentes estilos.

Com uma enorme variedade de sapatos é muito difícil não achar um modelo Arezzo que se adeque a personalidade de uma mulher. Para atender o gosto e necessidades de mulheres conectadas com a moda, a Arezzo lança sapatos de design único e inovador, que muitas vezes se tornam o centro das atenções em um look.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

Tanto a Arezzo quanto o cliente final, desejam um produto original, confortável, seguro e bonito, por isso que a Empresa investe em matérias de primeira linha para garantir uma experiência única para todos os tipos de público. Arezzo ganhou nome por sempre estar à frente das últimas tendências da moda, a marca tem ciência da importância da imagem no mundo de hoje.

Hoje Arezzo é chamada por Arezzo&Co, um grupo formado por Arezzo, Schutz, Alexandre Birman, Anacapri, Fiever, Alme, Vans e Reserva. Com a entrada da pandemia Arezzo&Co, passou a vender seus produtos no maior marketplace da América, o mercado livre. Com este feito a empresa ampliou e facilitou a compra de seus produtos.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

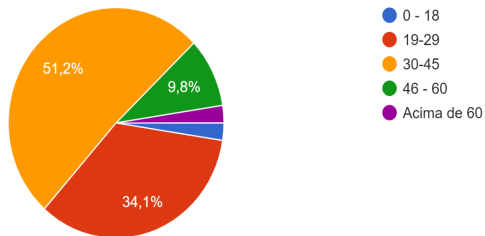
Objetivo da pesquisa:

O objetivo da pesquisa é levantar informações sobre o perfil do consumidor Arezzo.

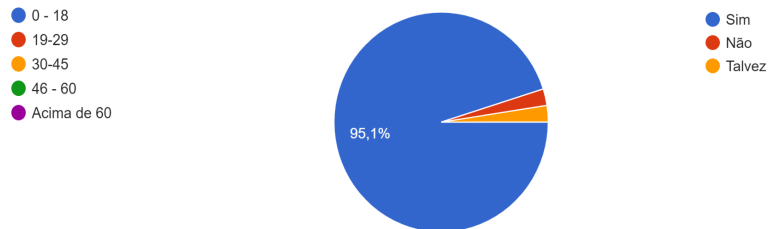
Coleta de dados:

Nomes: 41 Mulheres

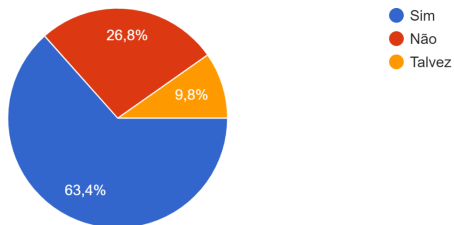
Idade:
41 respostas



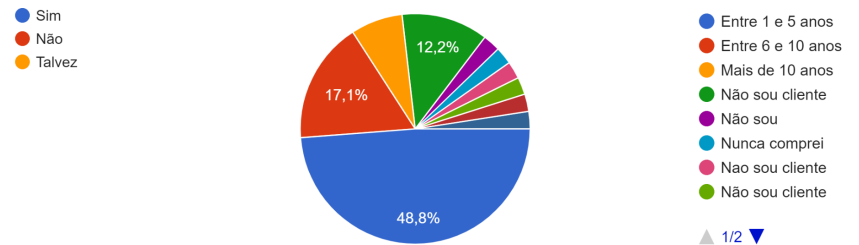
Conhece a Arezzo?
41 respostas



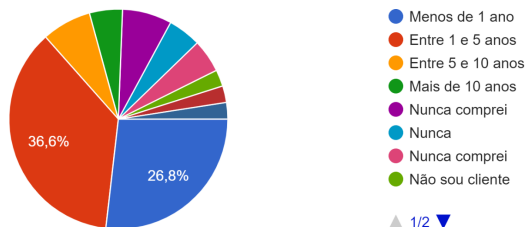
Compra produtos da marca?
41 respostas



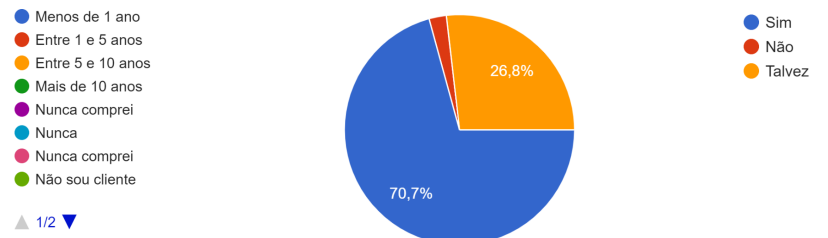
Desde quando é cliente?
41 respostas



Quando foi sua última compra?
41 respostas



Compraria novamente?
41 respostas



3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Marca de uma empresa representa sua identidade, sua personalidade, e nela nasce a percepção dos consumidores sobre o produto e até mesmo sobre o próprio negócio. A solidez da marca e sua credibilidade trabalham diretamente na influência sobre os clientes, aderência aos produtos/serviços oferecidos e consequente alavanca nos resultados.

Não importante somente para as empresas e organizações, tal ferramenta tem sido usada por diversas pessoas a fim de se destacarem e se tornarem marcantes em seu nicho de atuação, caracterizando assim a marca pessoal.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

“Marca Pessoal é estratégia para que você crie a imagem que deseja mostrar.” Tão importante quanto formação acadêmica e demais conhecimentos adquiridos ao longo da vida, a forma como nos apresentamos na sociedade exerce influência direta sobre nosso desenvolvimento profissional.

Nossa marca pessoal é o que as pessoas veem como nossa identidade, como elas nos veem e quais são as qualidades e coisas que associam a nós. Revela quem somos, o que oferecemos e o que valorizamos.

Partindo disso, temos a capacidade de criar uma marca pessoal de acordo com o que pretendemos exercer socialmente. Para tal, conseguimos traçar alguns pilares que auxiliam nesse processo criativo: sua carreira é seu patrimônio, seja autêntico, aprenda com outras marcas, torne-se visível e seja consistente.

Mas criar uma marca não é garantia de sucesso, torna-se necessário a aplicação de estratégias e maneiras para se diferenciar dos demais. Todos temos pontos a

aperfeiçoar então, uma boa forma de se destacar é focar nas habilidades e pontos fortes e assim, mostrar o que nos torna únicos.

“Quem não é visto, não é lembrado”, e assim entramos no próximo conceito: vitrine pessoal. Nesse âmbito, a internet tem sido aliada permitindo tornar-se visível aos olhos dos demais, mas, deve ser usada com cautela, visto que conteúdos mal direcionados têm a capacidade de denegrir toda uma imagem forte construída. Sua reputação tem extrema importância nas oportunidades futuras e no sucesso profissional.

O gerenciamento das redes sociais traz grandes benefícios aos seus usuários, conseguindo direcionar seus interesses e intenções. O LinkedIn é uma excelente ferramenta para quem deseja buscar oportunidades profissionais, enquanto a Scoop é uma rede social direcionada para leitores.

A rede social deve engajar os criadores de conteúdo com os consumidores do conteúdo, sendo assim, apenas manter a conta nas redes não vai alavancar sua marca pessoal. Ela deve estar em constante atualização, sempre com informações verídicas e que agreguem valor à sua imagem.

Um bom “*networking*”, ou rede de contatos com interesse profissional, para troca de experiências e informações, também potencializa oportunidades através de relacionamentos. A finalidade do “*networking*” é proporcionar relacionamentos de colaboração recíproca entre profissionais.

Muitas pessoas consideram o *networking* como uma atitude interesseira, entretanto, é necessário entender que manter bons relacionamentos é fundamental para qualquer pessoa. E se tratando de uma rede de contatos profissionais, existem grandes benefícios nas trocas de informações e experiências.

Os Grupos do LinkedIn, é um ótimo espaço para “*networking*” e essa rede pode ser utilizada como ferramenta de gerenciamento de carreira, já que expõe as perspectivas e intenções de seus usuários quanto aos interesses profissionais.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Ter consciência sobre a importância da marca pessoal e a partir daí traçar estratégia para potencializá-la é o grande objetivo destes dois últimos tópicos no nosso projeto. Para tal, elaboramos algumas dicas que julgamos necessárias:

Seja autêntico e demonstre quem você é: A sua marca precisa ter a sua cara!

Fazer networking é fundamental: atraia pessoas com mesmos interesses, habilidades e que possam contribuir para seu desenvolvimento. Seja lembrado.

Invista na sua aparência: ela pode te ajudar muito na sua caminhada profissional. Use-a para se comunicar!

Seja coerente com a marca que você está construindo: sua reputação é muito valiosa.

Aproveite seus atributos: utilize seus talentos/conhecimentos para alcançar suas metas. Invista no que você é bom.

Afasto-se do que não te agrega valor.

Invista em autoconhecimento e conecte-se com seus reais valores e objetivos. Conhecimento nunca é demais, principalmente sobre si mesmo.

Assista o vídeo com nossas dicas:

https://youtu.be/_qESICfAoUs

4. CONCLUSÃO

O presente projeto, corrobora para construir e potencializar uma marca, usando como exemplo a empresa Arezzo, líder no mercado de produtos voltados para o público feminino. A Arezzo é uma empresa focada nos aspectos como design e estilo, inovando e oferecendo às suas consumidoras produtos de qualidade e sempre em dia com a moda.

Entendemos que o conjunto de estratégias que objetiva representar uma marca e a escolha planejada de elementos como a identidade visual ou as formas com que os produtos são divulgados para o público alvo, é crucial para a obtenção do sucesso. O que a Arezzo faz com maestria é o estudo do comportamento de seus consumidores, tais como as percepções, atitudes e influências que levam a decisão de compra. Uma jogada de mestre da Arezzo&Co na pandemia do covid, foi passar a vender seus produtos no maior marketplace da América, o mercado livre.

Tal importância de uma empresa é a sua marca, ou seja, sua identidade, nela nasce a percepção dos consumidores sobre o produto e até mesmo sobre o próprio negócio. Da mesma forma usamos estrategicamente nossa marca pessoal, é como as pessoas nos identificam, como elas nos vê e quais são as qualidades e coisas que associam a nós. Revela quem somos, o que oferecemos e o que valorizamos.

Para finalizar o projeto, elaboramos um vídeo no youtube, com a participação de todos os integrantes dando dicas de como construir e potencializar sua marca pessoal.

REFERÊNCIAS

AREZZO&CO, disponível em: <https://ri.arezocco.com.br/wp-content/uploads/sites/2/2021/05/Apresentacao-Institucional-4T20-v2.pdf>. Acesso em 25-mar-22.

BOLSA DE VALORES, disponível em: www.b3.com.br. Acesso em 25-mar-22.

CHAVES, Cristiano, Negócios, 10 fevereiro de 2020, disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/os-mandamentos-da-area-de-relacionamento-com-a-cliente-da-arezocco/>. Acesso em 04-abril-2022.

MARTINS, Rose, Fazer os clientes se sentirem importantes, 20 de dezembro de 2017, disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2017/12/20/fazer-os-clientes-se-sentirem-importantes-o-exemplo-da-arezzo/> . acesso em 06-abril-22

MORAES, Mauro, Arezzo seu Modelo de Negócio, 05 de dezembro de 2014, disponível em: <https://couromoda.com/noticias/ler/arezzo-mostrou-seu-modelo-de-negocios-no-congresso-mundial-do-calcado/> . acesso em 02-abril-22.

RONDINELL, Júlia, Como a Arezzo estrutura sua Estratégia, 14 de agosto de 2018, disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/como-a-arezzo-estrutura-sua-estrategia-omnichannel/>. Acesso em 06-abril-2022.

SUA FRANQUIA, disponível em: [https://www.suafranquia.com/historias/arezzo/#:~:text=O%20p%C3%BAblico%20alvo%20da%20grife,representam%20a%20marca%20AREZZO%20atualmente](https://www.suafranquia.com/historias/arezzo/#:~:text=O%20p%C3%BAblico%20alvo%20da%20grife,representam%20a%20marca%20AREZZO%20atualmente.). Acesso em 01-abril-22.

SLAIDESHARE, disponível em:
<https://pt.slideshare.net/Arezzori/370-arezzo-investordayapresentacaodeatualizacaodas-marcas>. Acesso em 06-abril-22.

VOGLINO, Eduardo, O que faz a Arezzo e o diferenciais da empresa, 28 de dezembro de 2020, disponível em:
<https://comoinvestir.thecap.com.br/o-que-faz-arezzo-arzz3-diferenciais-da-empresa> .
acesso em 31-março-22.