



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A MARCA E O CONSUMIDOR

GRENDENE 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
GRENDENE 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:

Bruna dos Santos Gruli, 1012019100005
Felipe Moura Cagnani , 1012020100257
Iago Oliveira dos Santos, 1012020100198
Vitoria Caroline Nogueira de Oliveira,
1012020100221

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
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA	16
3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA	16
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	19
4. CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	21
ANEXOS	22

1. INTRODUÇÃO

Vamos apresentar sobre a empresa Grendene, abordando com detalhes as principais estatísticas da Marca e o Consumidor.

Nossa história é feita por pessoas. Temos orgulho do que fazemos e de quem faz com a gente. Nosso futuro não depende somente das nossas ações, mas sim das pessoas que estarão com a gente. Confiança, ética e dedicação são valores que cultivamos ao longo do caminho e que fizeram com que nos tornássemos muito mais do que uma empresa de calçados.

Nascemos da mudança de paradigmas e aprendemos a criar nossos próprios padrões. Os nossos produtos reinventaram o mercado. A moda nunca foi tão democrática. Acreditamos que uma empresa pode criar produtos de forma ética, diminuindo o impacto no meio ambiente, cuidando das pessoas e do planeta. Este compromisso está no nosso dia a dia, e é por isso que, até hoje, as nossas marcas sustentam sua capacidade de evolução.

Juntos, desafiamos o impossível, para transformar o futuro. Somos criatividade e ousadia, não somente pelo fato de unirmos estilo e conforto nos produtos, mas porque sempre tivemos a coragem de manter os olhos voltados para o mundo.

Somos a Grendene. Produzimos moda sustentável e design acessível. Colaboração e inovação fazem parte do nosso DNA, para que onde quer que a gente vá, nossa pegada seja positiva.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Grendene foi Criada pelos irmãos gêmeos Alexandre e Pedro Grendene Bartelle, a empresa surgiu em 1971, na cidade de Farroupilha, no interior do Rio Grande do Sul e de uma maneira diferente, no CNPJ 89.850.341/0001-60 com as principais Atividades como: Consumo Cíclico/Tecidos, Vestuário e Calçados/ Calçados.

Antes de ser uma calçadista, a Grendene tinha como atividade principal a produção de telas plásticas de proteção para garrações de vinho. Até então, as garrafas eram protegidas com vime e a empresa buscava introduzir a novidade no mercado, apostando principalmente na durabilidade e baixo custo da nova matéria prima. A ideia foi um grande sucesso, e assim os dois irmãos mergulharam ainda mais no mercado de produção de peças plásticas. Além das proteções, eles passaram a fabricar plásticos para máquinas e implementos agrícolas. Sempre em busca de criar inovações, a Grendene foi uma das pioneiras a dominar o uso da poliamida para a produção de itens plásticos. Pouco tempo depois, o destino apontou um novo caminho quando a fábrica passou a fazer também solados e saltos para sapatos que eram repassados para empresas calçadistas do Brasil.

O contato com o ambiente calçadista abriu os olhos dos irmãos para ampliarem os horizontes produtivos. Além de produzirem peças para calçados, eles produziram e distribuíram seus próprios calçados. A ideia era um casamento perfeito, já que a fábrica já produzia boa parte da estrutura dos calçados, e via diante de si a oportunidade de lançar um produto com baixo custo de fabricação e alto valor agregado. A partir dessa inspiração surgiu a NUAR, primeira marca de sandálias da empresa, que teria como foco a exportação. Porém, os produtos da NUAR não tinham um forte apelo comercial e a agora calçadista precisava de ter um algo mais para chamar a atenção do concorrido mercado.

- **MELISSA:** Nesse cenário, Pedro Bartelle teve um insight ao se deparar com as sandálias que os pescadores da Riviera Francesa usavam. Os calçados pareciam

um emaranhado de tiras e despertaram a criatividade do brasileiro que pensou em reproduzir aquele design em uma coleção de calçados femininos.

- **RIDER:** Criada em 1986, a sandália era um chinelo de tira única e que apostava em uma imagem de conforto e ousadia. De pronto, o produto foi um enorme sucesso, impulsionado por uma forte campanha de publicidade que associava o produto a momentos de relaxamento e alegria. Até hoje, os comerciais da Rider são admirados por sua criatividade e ousadia
- **IPANEMA:** Posteriormente, a aposta foi a criação da marca Ipanema, que introduziu uma linha de chinelos e sandálias populares, que atuavam também na moda praia e buscavam fazer frente contra a líder Havaianas. Mais uma vez, a estrela associada à marca foi a top Gisele Bündchen que ganhou sua linha de calçados da Ipanema.

Além de investir no público feminino adulto, a Grendene também criou a Grendene Kids, especializada na produção de calçados para crianças. A marca se tornou um sucesso e possui mais de 30 linhas voltadas para o público infantil, incluindo associações com marcas internacionais como Disney, Hot Wheels e Marvel. Ao lado das marcas mais famosas, a Grendene também investiu em linhas de menor impacto como Ilhabela, Zaxy, Cartago e Zizou. Desse modo, a Grendene criou uma escada de valor que possui diferentes marcas e posicionamentos no mercado calçadista internacional. Além disso, a marca se associou a figuras e elementos importantes da cultura nacional, como Xuxa, Guga e Senninha.

Contando com um sistema de fabricação e logística extremamente moderno, a Grendene não só se tornou uma operação extremamente lucrativa, como também conseguiu consolidar todas as suas marcas no mercado internacional. Recentemente, além das marcas próprias, a fábrica também recebeu os direitos da marca Azaleia, que passou a encorpar o robusto portfólio do grupo. Além do Brasil, os produtos Grendene alcançam mais de 90 países. Por aqui, além dos calçados que são encontrados em vários pontos de vendas físicos e digitais, o Grupo também atua através de lojas físicas da Melissa, que estão presentes em centros comerciais importantes das maiores cidades do Brasil. As lojas Clube Melissa fazem parte de um sistema de franquias que conta com mais de 300 lojas espalhadas pelo país. Além de se consolidar como uma das maiores calçadistas do mundo, a Grendene também é uma empresa relevante para o mercado

financeiro brasileiro. Desde 2000, a empresa tem seu capital aberto na Bolsa de Valores. Ao longo dos anos, os papéis da calçadista ganharam notoriedade principalmente pela regular distribuição de dividendos e pelo histórico de lucro ano após ano.

3. PROJETO INTEGRADO

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

Nessa parte do PI, a equipe precisa realizar uma análise sobre o posicionamento da empresa no mercado relacionando com as alternativas que podem ser utilizadas no varejo, como a ênfase em preços baixos, em benefícios ou em proximidade.

3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Grendene é uma das maiores produtoras mundiais de calçados: são cerca de 250 milhões de pares fabricados por ano, entre as marcas Melissa, Rider, Grendha e Ipanema. Há 16 anos consecutivos é a maior exportadora do Brasil no segmento. A companhia conta atualmente com cerca de 24 mil funcionários.

A fórmula do varejo para atravessar a pandemia é bem conhecida: apostar pesado nos canais digitais. A Grendene não foi exceção à regra e tratou de impulsionar o sistema de vendas on-line, mas também tem outras cartas na manga. A fabricante de calçados, agora, quer aumentar a pegada no exterior. Mais cedo, a companhia fechou um memorando de entendimentos com a 3G Radar para constituir uma *joint-venture* — as partes têm 90 dias para assinar o acordo definitivo. A sociedade tem um objetivo bastante claro: distribuir e vender os produtos Grendene nos mercados internacionais.

A empresa já exporta parte de sua produção: no primeiro trimestre deste ano, a Grendene obteve receita bruta de R\$172,6 milhões com as vendas para fora, o que

representa 26,8% do total obtido no período. Ainda assim, considerando o dólar mais valorizado e a normalização da economia lá fora, a aposta parece promissora.

E a possível parceria com a 3G Radar pretende dar ainda mais impulso à venda dessas marcas no exterior. As partes se comprometem a **investir US\$100 milhões** na *joint-venture* ao longo de dois anos — a Grendene teria 49,9% do capital da sociedade.

Os embarques da Grendene continuaram a todo vapor no primeiro trimestre deste ano, apesar das dificuldades relacionadas à segunda onda de Covid-19 no país. Tanto é que a participação de mercado da companhia nas exportações de calçados do país subiu de 17,6% para 25,4%.

O ganho de *market share* fica claro com o dado de que as exportações do setor calçadista brasileiro **subiram apenas 0,1% no trimestre**. Em termos de volume vendido, a Grendene comercializou com o exterior 8,1 milhões de pares no primeiro trimestre, não muito abaixo dos 10,3 milhões de pares vistos nos três últimos meses de 2020, apesar da segunda onda da pandemia.

3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A fidelização de clientes deve iniciar com análise de mercado e a busca de benefícios. Na análise de posicionamento podemos ver que a empresa Grendene prioriza a qualidade, custo benefício, e fidelização no atendimento ao cliente sendo ele físico e até mesmo no atendimento virtual.

A fidelização do cliente junto a marca pode ser estabelecida primordialmente pela captação do interesse do público alvo ao produto oferecido, isso logo, demanda-se de uma estratégia e análise comercial e mercantilista para que se consiga perante o mercado ofertar vantagens ambíguas (Empresa x Cliente).

A fidelização ainda deve-se amparar no feedback apresentado da empresa ao cliente para que desperte sempre o viés de compra por parte da clientela, outrossim, a capacidade de fidelizar o cliente vai muito além de apenas apresentação do produto ou, precificação ou qualidade do produto e sim de um mix dos itens citados, onde obtém se

naturalmente a vontade de compras contínuas por parte da clientela estabelecendo o termo denominado fidelização.

Na “guerra” comercial a melhor estratégia de venda e o despertar de interesses para o produto não apenas fica meramente nesses termos, depreende ainda de uma frente de ataque para que se consiga angariar o maior número de clientes e assim, estes, permaneçam fiéis à marca, dessa maneira necessitasse que seja ofertado um “plus” para que o cliente permaneça satisfeito e fidelizado.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o objetivo é identificar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

A equipe deve comentar sobre os aspectos que envolvem o ambiente das expectativas dos consumidores e relacioná-los com a empresa através de exemplos práticos que podem ser identificados no dia-a-dia dos consumidores.

3.2.1.1 O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra. Para o marketing, é um conceito valioso que permite estudar cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações. Esse é um conceito de marketing que determina quando, onde, como e por que as pessoas tomam uma decisão de compra. Nesse sentido, podemos entender o comportamento como um conjunto de atitudes, hábitos e percepções de grupos e indivíduos diante de marcas e produtos. Essa é uma definição mais objetiva, mas podemos ir mais a fundo.

No livro *O Comportamento do Consumidor* (Bookman Editora, 2016), do renomado professor de marketing Michael R. Solomon, temos um significado mais completo: “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos”.

Dessa forma, as empresas se dedicam a estudar o conceito para entender melhor seus clientes e satisfazer plenamente suas necessidades. Um dos principais objetivos do marketing é alinhar as soluções da empresa ao comportamento do consumidor, correspondendo às suas expectativas. Para isso, é preciso criar relacionamentos saudáveis e duradouros com os clientes, para influenciar suas decisões de compra.

3.2.1.1.2 QUAIS SÃO OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

O comportamento do consumidor está sujeito à influência de diversos fatores. Para facilitar, vamos agrupá-los nas seguintes categorias:

3.2.1.1.2.1 FATORES CULTURAIS:

A cultura envolve todo um conjunto complexo de ideias, conhecimentos, comportamentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano. Ou seja: nossa cultura é nossa visão de mundo e funciona como uma “lente” por meio da qual enxergamos e interpretamos tudo ao redor. Logicamente, os fatores culturais têm peso relevante nas decisões de compra das pessoas.

Tudo o que comemos, vestimos, usamos e desejamos é determinado pela cultura ou subcultura em que estamos inseridos. Por exemplo, um indiano não tem os mesmos hábitos de consumo de um brasileiro, assim como os padrões orientais diferem profundamente dos ocidentais. Mas não é preciso ir tão longe: um consumidor do nordeste brasileiro já tem necessidades totalmente diferentes das de um consumidor da região sul. E, olhando ainda mais de perto, um surfista não tende a consumir da mesma forma que um executivo.

3.2.1.1.2.2 FATORES SOCIAIS:

Os grupos sociais também influenciam fortemente o comportamento do consumidor. Nesse caso, os indivíduos podem pertencer à mesma cultura, mas terão

hábitos de compra compatíveis com seu estrato, classe e papel social. Isso porque o círculo social determina as necessidades de pertencimento e status, que são alcançadas, em grande parte, por meio do consumo.

É claro que as pessoas podem modificar suas escolhas no mercado, mas o padrão de consumo é herdado do núcleo familiar e profundamente afetado pelos ambientes escolar e profissional, por exemplo.

3.2.1.1.2.3 FATORES PESSOAIS:

Já os fatores pessoais são aspectos que escapam às forças externas da sociedade e também contam na hora da decisão de compra. O estilo de vida é um desses elementos, assim como motivações pessoais, postura e ética. Os valores têm um papel essencial nesse campo, pois variam entre os indivíduos e grupos, ainda que tenham influência social e cultural.

Segundo a pesquisa 2017 Cone Communications CSR Study, realizada pela Cone Communications, 87% dos norte-americanos tomam decisões de compra com base nos valores da empresa. Naturalmente, são traços muito particulares e mais difíceis de mensurar nas pesquisas e avaliações.

3.2.1.1.2.4 FATORES PSICOLÓGICOS:

Não tem como falar de comportamento do consumidor sem chegar à psicologia. Os fatores psicológicos são estados emocionais, traços de personalidade e padrões de pensamento e ação que rondam toda a jornada de compra. Temos algumas ferramentas bem conhecidas para identificar o perfil psicológico do consumidor, como a pirâmide de Maslow, que trata da hierarquia das necessidades humanas.

Além disso, o branding nos ensina que as motivações emocionais e sensoriais dos consumidores são responsáveis pelo vínculo com as marcas. E não é novidade que a publicidade é campeã em explorar o inconsciente humano para ativar o desejo por seus produtos e serviços.

3.2.1.1.2.5 FATORES SITUACIONAIS:

Os fatores situacionais são definidos como fatores ambientais temporários que formam o contexto de compra. O pesquisador de negócios Russell Belk sugeriu alguns elementos situacionais para identificar o comportamento do consumidor:

- **Ambiente físico:** inclui todos os aspectos do ambiente físico que influenciam a compra, como tamanho do espaço, organização, temperatura, cheiro, música ambiente, etc.
- **Ambiente social:** diz respeito às influências de outras pessoas na situação de consumo, como familiares que acompanham ou mesmo promotores
- **Tempo:** é o tempo que a pessoa dispõe para comprar e sua expectativa a respeito
- **Tarefa:** é uma razão situacional para comprar algo em um determinado lugar, por conveniência
- **Estados antecedentes:** são estados de espírito e psicológicos levados à situação de compra, que fazem toda a diferença nas escolhas do consumidor.

É por isso que o marketing pensa na experiência de compra de ponta a ponta, desde o primeiro contato do cliente até o pós-venda. Afinal, são inúmeros fatores situacionais agindo em cada estágio da jornada de compra.

3.2.1.1.2.6 FATORES DEMOGRÁFICOS:

Por fim, os fatores demográficos já são utilizados para segmentar o público-alvo e são os primeiros indicadores do comportamento do consumidor. São aspectos básicos de populações, como nacionalidade, gênero, faixa etária, classe econômica, estado civil, relações de parentesco, ocupação, etc. A partir desses recortes, é possível classificar as pessoas em grupos e direcionar os estudos do comportamento do consumidor.

Como não é suficiente ter um perfil demográfico, você pode ir além e criar personas que são personagens imaginários representando seu cliente ideal. Nas personas, é possível incluir hábitos, valores, personalidade, rotina, dores e histórico do seu cliente-alvo.

3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES

Como a empresa Grendene é bem conhecida por ser dona de grandes marcas no mercado, tais como a Melissa e a Rider, conforme mencionado anteriormente, estaremos levantando informações em relação a satisfação do cliente com o produto final e com os serviços oferecidos pelas empresas.

As empresas do grupo não disponibilizam essas pesquisas de satisfação do consumidor ou de qualidade, portanto fizemos um levantamento de pontos positivos e negativos das empresas relacionados ao atendimento ao consumidor e a qualidade de seus produtos.

- **MELISSA**

Com base nos dados levantados, identificamos que, a empresa Melissa, tem um índice de reclamação relativamente alto, sendo 13,49% das reclamações por atraso na entrega de seus produtos, 24,59% alegam insatisfação com o atendimento virtual e dificuldade na resolução dos problemas virtuais junto a empresa. 57,34% das reclamações vem devido a qualidade do material, que podem ser ou por defeito de fabricação ou má qualidade do produto, longa espera de respostas da empresa e problemas com devolução do material e estorno de valor/crédito.

Porém, com base na nossa fonte de pesquisa, 99% das reclamações foram respondidas, tendo um índice de resolução de 83,3%, sendo 60,7% das reclamações, voltariam a fazer negócio com a empresa para futuras aquisições.

- **RIDER**

Com o mesmo mecanismo de pesquisa, fizemos o levantamento da empresa Rider, que também apresenta reclamações semelhantes ao da empresa Melissa, mencionado acima. Tendo 17,74% de reclamações alegando problemas de má qualidade ou defeito no produto adquirido, 37,79% das sendo por insatisfação do cliente com o atendimento, tendo dificuldades no reembolso e por cancelamento de pedidos e 65,44% tendo problemas com a troca de produtos e não sendo reembolsado ou tendo o valor estornado incorretamente.

Semelhante a empresa mencionada acima, a Rider, respondeu 99,8% das reclamações feitas, tendo 83,2% das reclamações resolvidas e 60,7% dos clientes fariam negócios novamente com a empresa.

Observando que as empresas pertencerem ao mesmo grupo, elas apresentam problemas semelhantes, sendo eles na qualidade do produto e na qualidade do atendimento ao cliente. Podemos observar que, mesmo que o índice de reclamação seja grande, a empresa ainda se esforça para melhor atender o cliente, tendo seu índice de respostas quase em 100%, tentando solucionar os problemas, porém podendo levar um tempo maior de resolução dos problemas ou até resolvendo erroneamente, sendo o caso de estornos de valores incorretos ou de reposição de produto incorreto.

Por outro lado, existe uma grande parte dos consumidores que alegam que as expectativas que tinham com os produtos adquiridos, atendem ou ultrapassam o esperado, sendo os principais pontos a sua aparência, durabilidade e o seu conforto. Muitos consumidores também ficam extremamente satisfeitos com a marca registrada dos produtos Melissa que é o cheiro único em seus produtos, que cativam cada vez mais seus clientes.

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEOB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA

Está disponível para os estudantes no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), como parte do Programa de Desenvolvimento de Aprendizagem (PDA), o tema “Construindo sua Marca”.

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

- **Tópico 1:** Marca pessoal
- **Tópico 2:** Vitrine pessoal
- **Tópico 3:** Networking
- **Tópico 4:** Redes sociais profissionais

A síntese precisa apresentar exemplos práticos dos seus conteúdos, ou seja, de modo que possam ser utilizados ou verificados no dia-a-dia.

3.3.1.1 Marca Pessoal

Marca pessoal é o tudo o que as pessoas enxergam como a nossa identidade, como nos veem e quais são as qualidades que são associadas a nós. É a estratégia que criamos para definir a imagem/reputação que gostaríamos de passar. Nós mesmos determinamos e controlamos a nossa reputação, sendo por meio das nossas ações nos

nossos locais em que frequentamos ou também do quanto decidimos compartilhar nas nossas redes sociais. Essas ações irão decidir a confiança e a segurança da sua marca pessoal.

Devemos ter em mente, quais conhecimentos, habilidades ou atitudes que temos que irão fazer as pessoas se aproximarem de você, sendo para trabalhar ou seguir uma amizade e em quais valores podemos agregar para outros, sendo amigo, companheiro de equipe ou até mesmo familiares. Devemos pensar também em quais características somos lembrados pelas pessoas. Essas características são partes fundamentais para sua “marca”.

A criação da sua marca pessoal, não é simplesmente a criação de um personagem e investimento em marketing publicitário. É sobre ser autêntico e consistente, sendo quando alguém pensa em determinado assunto/produto e associa a sua marca pessoal com esse tema, servindo também para criar um forte relacionamento com os clientes. Para que sua marca pessoal seja autêntica, consistente e atrativa é importante que siga uma linha de pensamento, de como nos diferenciar no mercado, de sempre ser honestos com os nossos clientes em relação aos nossos serviços/produtos ou do modo em que podemos ser únicos com os nossos serviços oferecidos aos clientes, tais como o modo de que iremos tratar nossos clientes, ou o sabor único dos nossos produtos ou até mesmo o sentimento que nossos produtos ou serviços irão proporcionar aos nossos clientes. Nos tornando visíveis em redes sociais, sendo ativo e nos promovendo, tanto aos produtos quanto aos serviços, sempre consistentes no modo que nos expressaremos, fazendo valer cada ação para a construção da sua marca pessoal.

A cada vez nos que nós promovemos, aumentamos o nosso alcance, tanto da nossa empresa, quanto dos nossos produtos, o que nos dará a chance de aumentar a nossa clientela com os diferenciais que promovemos, tanto no atendimento ao cliente, do modo em que nos comunicamos, do serviço prestado, quanto ao produto final, sendo ela sua qualidade (sabor, durabilidade) ou desempenho. Dessa forma, podemos nos tornar referência no que fazemos, levando em consideração o modo diferenciado que tratamos os nossos produtos e clientes.

3.3.1.2 VITRINE PESSOAL

A vitrine é o primeiro canal de contato entre o cliente e a loja. Por isso, um espaço bem aproveitado pode gerar o primeiro impulso para a compra, tornando-se um aspecto importante e que deve ser muito bem observado pelo varejista. Para auxiliá-lo nessa missão, apresentamos duas dicas sobre como criar um ambiente atrativo para os clientes:

- **Iluminação:** A iluminação é um ponto-chave na criação de um espaço agradável. No varejo, é um fator determinante que pode transformar o clima fazendo o cliente se sentir confortável ou não, valorizar um produto ou esconder suas qualidades, criar um cenário atrativo ou deixar que ele passe despercebido na vitrine. Cores Neons, abajures e outros tipos de iluminação são soluções criativas para criar uma vitrine diferente.
- **Estilo do público-alvo:** Avaliando de que forma os clientes podem se sentir atraídos e foque nas expectativas deles. Para produtos femininos, é interessante fazer alusão à beleza e à sensualidade. Peças masculinas podem ser expostas dentro de um estilo casual ou sóbrio. Já as infantis precisam de alegria, cor e ação. A vitrine tem que sugerir que um dia importante está por vir e que é preciso escolher a melhor opção para presentear a pessoa amada. Além dessas datas especiais, poderá se basear em temas como: esporte, estação do ano, eventos, etc.

3.3.1.3 NETWORKING

O networking nada mais é que uma rede de contatos que criamos com o objetivo de cultivar relações profissionais e pessoais que beneficiem diversas partes.

Hoje no mundo atual, não conseguimos imaginar um mercado de trabalho sobrevivendo sem uma troca diária de ideias e experiências entre seus colaboradores, clientes e parceiros.

Com um mercado amplo e competitivo, é difícil imaginar um profissional crescendo por conta própria, por isso devemos sempre estar atentos com nossas redes de

relacionamentos e contatos para que possamos estreitar e cultivar boas ideias e experiências.

Aumentar nossas redes de contatos profissionais propicia ideias e caminhos diferentes que podem ser tomados, e colocam seu negócio na mesma trilha que muitos outros que alcançaram o sucesso.

Por isso, cultivar boas relações de trabalho são fundamentais para quem quer alcançar bons resultados profissionais.

Alguns exemplos de Networking:

- Montar uma lista de contatos e fazer o monitoramento de ambos.
- Enviar e-mails, fazer contatos telefônicos ou via inbox periodicamente.
- Marcas encontros pessoalmente (cafés, almoços, reuniões, etc).
- Publicar atualizações em seus sites, blogs e em redes sociais.

3.3.1.4 REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS

A rede social da empresa é uma ferramenta de divulgação e amostra do trabalho oferecido ao cliente, onde disponibiliza contato direto com a empresa. O Instagram é uma rede social importante onde centraliza grande parte do público.

Permite diversificar as amostras da empresa visto que, pode-se postar fotos, vídeos e aumentar o nível de interação público x empresa. A ferramenta trabalha com possibilidades de votação, direct, repost e reels onde disponibiliza e auxilia no gráfico mensal da empresa.

- Exemplos de redes sociais:
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Twitter

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Algumas pessoas acreditam que criar sua marca pessoal seja algo difícil, onde entendem que têm que mudar a sua personalidade. Mas não é bem assim, basta alinhar alguns fatores para que as pessoas nos conheçam como alguém especial que faça a diferença.

No vídeo abaixo citamos alguns pontos importantes de como criar uma marca pessoal positiva.

<https://www.youtube.com/watch?v=cpe6ktCYEVM>

4. CONCLUSÃO

Feito os estudos deste trabalho, podemos chegar a conclusão de que a empresa Grendene S.A. vem se tornando referência no mercado com suas diversidades e qualidade em produtos, com a missão de levar a fazer moda democrática, respondendo rapidamente às necessidades do mercado e gerando retorno atrativo para a empresa e seus parceiros. O plástico foi a matéria-prima que norteou o desenvolvimento dos produtos da empresa.

Com relação a Marca e Posicionamento, podemos concluir então que as vantagens de uma boa produtividade, se torna o crescimento da marca ao desenvolver mais opções e novidades de calçados plásticos para o público-alvo, e mais vendas em mercados internacionais.

Pode-se concluir que o Comportamento do Consumidor abrange o gerenciamento da grande parte dos consumidores que alegam que as expectativas que tinham com os produtos adquiridos, atendem ou ultrapassam o esperado, sendo os principais pontos a sua aparência, durabilidade, seu conforto e dos produtos da Melissa que é o cheiro único em seus produtos, que cativam cada vez mais seus clientes.

REFERÊNCIAS

A Grendene, Disponível em: <<https://grendene.com.br/a-grendene/>> - Acesso em: 29 de Março de 2022.

B3, Disponível em: <https://www.b3.com.br/pt_br/busca/?query=grendene> - Acesso em: 29 de Março de 2022.

Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam, Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>> - Acesso em: 04 de Abril de 2022.

Fatos e numeros sobre a empresas de moda do Brasil, Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/business/fatos-e-numeros-sobre-empresas-de-moda-do-brasil-grendene-1546965421/2019010886062>> - Acesso em: 11 de Abril de 2022.

Marca Pessoal: O que é e como construir a sua, Disponível em: <<https://www.rhacademy.com.br/>> - Acesso em: 14 em de Abril de 2022.

Networking: o que é, para que serve e técnicas, Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/networking/>> - Acesso em: 15 de Abril de 2022.

Passo a passo Empreendedor, Disponível em: <https://passoapassoempreendedor.com.br/2021/05/19/a-historia-da-grendene/> - Acesso em: 29 de Março de 2022.

Reclame aqui, empresas Melissa, Rider e Ipanema. Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/>> - Acesso em: 04 de Abril de 2022.

ANEXOS



Figura 1: Irmãos gêmeos Alexandre e Pedro Grendene Bartelle criadores da empresa Grendene.

Fonte: <https://passoapassoempreendedor.com.br/>





Figura 2,3 e 4: Chinelo Rider, sandália Melissa e chinelo Ipanema fabricados na empresa Grendene.

Fonte: <https://passoapassoempreendedor.com.br/>