



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 “P”s DE MARKETING

<C&A>

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO

OS 4 “P”s DE MARKETING

<C&A>

MÓDULO DE PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR
CRISTINA BUENO

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Marilia Pereira Ferreira Maim Alves, RA 101202100089

Wesley Maim Rodrigues Alves RA 101202100088

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	5
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	5
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	5 6
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	7/8/9
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	7
3.2.2 ESTUDO DE CASO	7
4. CONCLUSÃO	10
REFERÊNCIAS	11
ANEXOS	12

1. INTRODUÇÃO

A C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos holandeses **Clemens e August**. Suas iniciais deram origem ao nome da marca. Somamos mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia e estamos entre as maiores redes de varejo do mundo.

No Brasil, tudo começou em 1976, com a inauguração da nossa primeira loja no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. Claro que, desde lá, muita coisa mudou. Mas nossa filosofia de trabalho continua a mesma – oferecer o melhor da moda por preços acessíveis!

Hoje já temos mais de 280 lojas em 125 cidades e mais de 15 mil profissionais empregados. Muita gente, não é!? E sabe qual é o segredo do nosso sucesso? Além da busca constante por inovação, há também nosso esforço para superar as expectativas das pessoas e deixar um legado positivo.

Hoje já temos mais de 280 lojas em 125 cidades e mais de 15 mil profissionais empregados. Muita gente, não é!? E sabe qual é o segredo do nosso sucesso? Além da busca constante por inovação, há também nosso esforço para superar as expectativas das pessoas e deixar um legado positivo.

reconhecimento

Em 2014, a C&A foi reconhecida como a empresa mais admirada do Brasil, no prêmio organizado pela revista Carta Capital, na categoria Varejo Têxtil.

Estamos também entre as marcas mais premiadas no universo publicitário, conquistando com frequência a liderança de diversas pesquisas Top of Mind. Dentre os diversos prêmios que a C&A traz em sua trajetória, destacam-se o Marcas Mais Amadas, Top of Women – Prêmio Cláudia e o Top of Mind dos cariocas.

Ainda em premiações, a C&A é amplamente reconhecida por suas iniciativas sustentáveis e foi destaque com duas premiações no ECO Amcham 2018, com destaque ao projeto de logística reversa (Reciclo) e o desenvolvimento da primeira camiseta sustentável em toda sua cadeia de produção. Conquistamos, ainda, o Stop Slavery Award, elogiada pelos juízes por ir além dos padrões, e fomos a empresa mais bem pontuada dentro do Índice de Transparência da Moda no Brasil, promovido pelo Fashion Revolution.

Somos a maior anunciante do varejo de moda brasileiro e trazemos em nossa história vários cases de sucesso. Fomos a primeira marca de varejo de moda a trabalhar com um garoto-propaganda negro e mostramos apoio à moda sem gênero e ao Dia dos Pais/Dia das Mães sem preconceito em campanhas de publicidade. Fizemos, ainda, parceria com a cantora Anitta para celebrar o empoderamento feminino. A escolha da artista se deu por a reconhecermos também como símbolo da mulher brasileira em geral: ousada, independente e determinada.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

-CNPJ:45.242.914/0001-05

-RAZÃO SOCIAL:C&A MODAS S.A.

-MATRIZ OU FILIAL:MATRIZ

-NOME FANTASIA:C & A

- SITUAÇÃO CADASTRAL:ATIVA

-DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL:03/11/2005

-NATUREZA JURÍDICA:2046 | SOCIEDADE ANÔNIMA ABERTA

-DATA DE ABERTURA:12/01/1981

-IDADE:40 ANOS, 10 MESES E 13 DIAS

-ENDEREÇO:

ALAMEDA ARAGUAIA, 1222

1022 - ALPHAVILLE CENTRO INDUSTRIAL E EMPRESARIAL

-CIDADE | ESTADO:

BARUERI | SP

-CEP:06455-000

-Telefone:(11)2134-6434

-E-Mail:intimacoesfisais@cea.com.br

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O treinamento e o desenvolvimento são essenciais para engajarmos e empoderarmos os nossos funcionários se quisermos que a sustentabilidade seja algo que fazemos juntos todos os dias. Adotamos uma abordagem localizada em relação ao engajamento dos nossos funcionários em sustentabilidade, o que significa que podemos focar em problemas que sejam realmente importantes em cada região.

Desempenho em 2018

Os nossos colegas de loja são embaixadores da nossa abordagem à sustentabilidade perante os nossos clientes, o que os torna um público particularmente importante no treinamento e no envolvimento nesse tópico. Cada campanha voltada para o cliente que realizamos na C&A é baseada no engajamento e comunicação internos, e isso permite que os colegas de loja deem vida às mensagens que transmitimos aos clientes.

Apoio ao desenvolvimento dos funcionários

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Buscamos apoiar o desenvolvimento profissional e pessoal dos nossos funcionários enquanto eles estão na C&A. Estamos disponibilizando o sistema de *e-learning* sobre tópicos essenciais para todos os funcionários dos nossos mercados, além de conduzirmos programas de desenvolvimento em gestão que oferecem treinamento adicional aos gerentes que apresentam potencial e desempenho excepcionais.

Em 2018, os programas de treinamento específico para funcionários incluíram:

-Orientação para novos contratados:

- Na Europa eles oferecem um programa para orientação mensal para os novos contratados que familiariza novos funcionários com os negócios, também são incluídos uma introdução aos nossos compromissos e ações de sustentabilidade. No ano de 2018, na Europa a C&A recebeu quase 200 novos contratados por meio desse programa.
- Na China a C&A treinou 100% dos seus novos funcionários em nosso Código de Ética em 2018.

-Treinamento em sustentabilidade específico para a função:

- Nossa equipe de Sustainable Supply Chain (SSC) localizada na Europa treina continuamente suas equipes de produtos em nossa abordagem SSC e suas responsabilidades.
- Na Europa eles fornecem uma série de workshops para a equipe de Marketing da C&A, para aumentar a conscientização sobre mensagens de sustentabilidade, para garantir precisão e consistência em nossas comunicações externas. Isso incluiu a conscientização sobre *greenwashing*, o uso correto de logotipos e reivindicações de terceiros, bem como o uso apropriado da #WearTheChange.

-LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO DE TALENTOS

- No Brasil, a C&A possui vários programas que são dedicados ao desenvolvimento de pessoas, como:
- Programa de Trainees
- Programa de Futuros Líderes
- Programa de Desenvolvimento de Liderança
- Programa de Desenvolvimento de Supervisor de Loja.

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Os treinamentos são organizados em uma matriz, na qual cada função tem obrigatoriedade de concluir os cursos que são pertinentes à sua área/função, além dos treinamentos de integração. Os cursos são disponibilizados em formatos diferenciados para potencializar o aprendizado. Ao longo das atividades, promovemos interações que permitem identificar e mapear o quanto o associado compreendeu/absorveu do assunto. Novos associados seguem o mapa de aprendizagem para integrar-se à loja, à função e à C&A. Já o público do escritório realiza os seus treinamentos on-line na plataforma Degreed, de acordo com as competências necessárias para seu cargo e função.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

-Produto:

- Temos produtos diversos dentro do segmento da moda, Roupas, sapatos, acessórios e cosméticos.

- Produtos que atingem o público feminino e masculino, do infantil ao adulto e com uma larga escala de tamanhos.

-Temos coleções por temporada, também os lançamentos ao longo do ano

-Possuímos 11 marcas exclusivas que são vendidas dentro da loja, cada marca abrange um estilo diferente

-Nos últimos anos a marca vem fazendo parceirinhas com estilistas consagrados do país e assim produzindo peças, mas características e que despertam desejos dos consumidores.

-O layout da loja é um dos atributos a serem destacados. As lojas são divididas pelo público e pelo estilo das roupas. Os produtos são expostos de uma forma prática em um ambiente moderno.

- A C&A trabalha com 4 coleções ao ano categorizadas com as seguintes temporadas: Verão I, Verão II; Inverno I, Inverno II). Dentro destas quatro temporadas existem entradas de minicoleções, categorizadas por fases / eventos: Natal, Ano novo, Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia das Crianças etc.). As coleções em parceria com estilistas e marcas se encaixam dentro das temporadas.

-A seção masculina ocupa um espaço menor. Suas categorias são roupas, calçados, moda praia, moda íntima e acessórios. E a seção infantil é dividida entre meninos e meninas de acordo com a faixa etária.

-Outro aspecto a ser considerado na loja é o conceito “autosserviço”. Antes da sua entrada no mercado brasileiro não existiam lojas em que o consumidor andava livremente e escolhia as mercadorias. Todas as lojas tinham a mesma configuração e os vendedores eram comissionados. A configuração de loja em que todos os produtos estão disponíveis e que o consumidor não é assessorado diretamente por um vendedor foi introduzida no Brasil pela C&A.

-Preço

-O preço sempre foi um fator característico da marca, oferecendo valores diversos, envolvendo vários segmentos. As Peças, mas básicas saem por um valor mais baixo, já as coleções em parceria com estilistas possuem um valor agregado maior.

-As Facilidades de pagamentos são várias, temos as opções via boleto bancário, cartões de débito, crédito, pagamento em dinheiro, parcelado, com

recebimento de boleto em casa, cartões C&A e cartões presente. Também pode ser feito o pagamento com prazos estendidos, de 5 a 8 meses.

-Sabemos que o público-alvo da C&A faz parte das classes B e C, pode-se afirmar que a marca oferece produtos com preços acessíveis e semelhantes a suas concorrentes, tanto nas lojas físicas quanto nos sites.

-PRAÇA.

-A rede conta com lojas em mais de 23 países e 22° lojas ao redor do Brasil.

-Normalmente são encontradas lojas em shopping center ou em cidades com maiores números de habitantes

- A praça corresponde a distribuição de produtos, recursos ou informações de produtores a consumidores, que, quando feita de maneira adequada prioriza a manutenção e a otimização dos custos. Será apontada a seguir a análise da segmentação de mercado e dos aspectos de distribuição da C&A.

-Hoje a maior parte de suas lojas são dentro de shoppings distribuídos por todo o país, mas ainda existem muitas lojas de rua nos principais centros. Como forma de expandir a distribuição de seus produtos por todo território nacional, em 2014 reiniciou as vendas por e-commerce, ou seja, pela internet. Desta forma, a C&A consegue cobrir todo o território nacional, por meio das entregas.

- Para ser um fornecedor da C&A, a empresa deve ter no mínimo uma produção de 20.000 peças por mês, a visita e o relacionamento devem ser conduzidos diretamente com o proprietário da indústria e o fabricante não pode ter cadeia de lojas de varejo de confecção.

-A C&A foi a primeira rede varejista a inverter o processo de compra de mercadorias. Antes os produtos disponíveis nas lojas dependiam dos fornecedores, responsáveis por toda a coleção caracterizada por roupas simples e sem o conceito de moda. Com o novo modelo, os fornecedores da C&A passaram a produzir peças elaboradas por estilistas da própria empresa. Desta forma, os tamanhos (P,M,G) e numerações das roupas foram padronizados pela primeira vez no Brasil.

-A marca se adapta melhor em grandes cidades, para um público jovem que não pretende gastar muito e que preferem consumir produtos que sigam as tendências de moda. O mercado da C&A segmenta-se predominantemente nas classes sociais B e C. O nível de segmentação da marca caracteriza-se por um grupo restrito de compradores de um segmento: consumidores de roupas com apelo de moda, ou seja, um nicho mercadológico.

-PROMOÇÃO

-Fatores que contribuíram para o sucesso da C&A no Brasil e a promoção desenvolve papel fundamental para a construção da marca. A C&A renovou as propagandas e muitas de suas campanhas são apontadas como revolucionárias e iniciaram um novo padrão de comunicação no varejo.

-O objetivo é posicionar a C&A como uma criadora de moda, e não apenas uma loja de roupas. Foi a primeira loja do país a firmar parcerias com grifes e estilistas famosos, outro indicador do sucesso da marca no Brasil. Isso representa que a C&A acompanha as principais tendências de moda, se consolidando como autoridade no assunto.

-No ano de 2001, seu 25º aniversário no Brasil, a C&A apostou no reposicionamento da sua marca. Por ser uma fast fashion, sua imagem era atribuída a uma loja varejista de roupas com preços justos, segundo pesquisas encomendadas pela empresa. Foi então, que passaram a adotar uma nova postura e alterar o conceito da marca para atingir também as classes A e B. Em 2007 a C&A investiu em um planejamento para aumentar a diferenciação de suas marcas. Foi constatado que os clientes não conseguiam diferenciar suas marcas próprias.

-São realizadas algumas Promoções de vendas em alguns períodos do ano, e com desconto em datas estratégicas e comemorativas, como Natal, Dia das Mães/pais, Dia dos Namorados etc.

-Os meios de comunicação contam com site, blog, Facebook, Twitter e Instagram, procurando estabelecer um relacionamento fixo com os consumidores.

-Parceria com estilistas renomados reestruturou a C&A collection, e abriu portas para a entrada de novos consumidores.

-Publicidade com artistas do meio nacional, como a da Gisele Bündchen em 2001 fez a marca alavancar e quebrar barreiras.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Devido ao grande interesse mundial em busca da sustentabilidade e a adaptação às novas leis que requerem ser sustentável não como um diferencial, e sim como uma obrigação, a C&A, obrigou seus fornecedores a entrarem no plano de sustentabilidade sendo auditados com programas de auditorias como o chamado SOCAM (Organização de Serviços para Gestão de Auditoria de Conformidade).

A empresa criou vários programas de sustentabilidade e responsabilidade social, visando a satisfação de seus clientes, como o programa Biodiesel que foca em reduzir as emissões de gases de efeito estufa e é feita uma medição para analisar a qualidade dos gases emitidos, também tem o plano de Eco embalagens que visa o impacto do descarte no meio ambiente tendo sua principal função retornar a mesma sacola para novas compras, sendo menos impactante ao descarte no meio ambiente devido ao material ser de papel reciclado e oxibiodegradáveis.

Nas suas instalações foram feitas algumas melhorias e economias como lâmpadas fluorescentes e leds tendo a durabilidade maior e luminosidade maior sendo

perfeitas para economia de energia e a substituição de gases refrigerantes nos sistemas de ar-condicionado e refrigeração as suas unidades.

Nos banheiros foram instalados sistemas de fechamento automático, economizando água e energia.

Em relação ao seu benchmarking a C&A tem o objetivo em focar no chamado (Life Style) ou seja, a C&A procura identificar a posição do ciclo de vida de cada pessoa atendendo todas as faixas de idade sendo especialista em produtos como Roupas, acessórios, celulares e eletrônicos visando um preço acessível e condições financeiras para as compras como cartões, crediário e empréstimos.

4. CONCLUSÃO

Concluimos que no mercado de moda e varejo, existem muitos problemas com a manutenção da marca devido a qualquer deslize sendo diretamente impactada sendo assim a marca em si precisa desenvolver várias ações com programas sociais e sustentáveis para a devida concorrência de mercado sendo usado constantemente contra a marca o não cumprimento das medidas já estabelecida por ela. verificamos também a ocultação de dados como vendas de cada seguimento, para que seus concorrentes não invistam no seguimento que a empresa não vai tão bem.

Em relação aos métodos de treinamento verificamos que a empresa pensa no bem-estar de seus funcionários e acredita no potencial de cada um visando a melhoria contínua da imagem da empresa e capacitando cada vez mais seus funcionários.

Porém infelizmente no cenário que estamos atualmente o poder de compra dos brasileiros ficando cada vez mais baixo, a empresa acaba sofrendo com o não excedente de orçamento dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

<https://blog.lg.com.br/boas-praticas-de-rh-da-cea/>
<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/01/08/a-receita-da-ca-para-usar-e-abusar-dos-dados/>
<https://www.abras.com.br/clipping/geral/5147/em-defesa-do-cliente-secreto-ex-empreedora-retoma-negocio>
https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Documents/C%26A_RA2020.pdf<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/Mix-De-Marketing-CA-379296.html><https://sustainability.c-and-a.com/pt/pt/sustainability-report/2018/vidas-sustentaveis/engajando-funcionarios/treinamento-e-desenvolvimento/>
<https://sustainability.c-and-a.com/pt/pt/sustainability-report/2018/vidas-sustentaveis/engajando-funcionarios/treinamento-e-desenvolvimento/#:~:text=Treinamento%20e%20desenvolvimento%20Engajando%20e,fazemos%20juntos%20todos%20os%20dias.>
<https://www.cea.com.br/Institucional/conheca-a-cea>

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.