



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**

**AREZZO**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2019

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING  
AREZZO**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Aluno Caio Agnes, RA 17001029

Aluno Daiana Moras, RA 17001093

Aluno João Paulo Alves, RA 17001107

Aluno Luis Gustavo Bertolin, RA 17001108

Aluno Sandro Isaac Marusso Belchior, RA 17000107

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	6
3 MERCADO.....	8
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE.....	8
3.1.1 FORNECEDORES.....	8
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA .....	8
3.1.3 PÚBLICO ALVO.....	9
3.1.4 CONCORRENTES .....	9
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS .....	10
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES .....	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE .....	11
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO .....	11
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO .....	12
3.2.3 AMBIENTE NATURAL .....	12
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	13
4 SOBRE O PRODUTO .....	14
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	14
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO.....	14
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL .....	15
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	15
5 SERVIÇOS.....	16
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS .....	16
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE.....	17
5.3 TIPOS DE VAREJO .....	19
6 O PREÇO .....	20



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO.....	20
7 SOBRE A PRAÇA.....	21
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS .....	21
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO .....	21
8 PROMOÇÃO .....	22
9 ESTRATÉGIA DIGITAL .....	23
10 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	24
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	24
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA .....	25
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR .....	26
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	27
11 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS .....	29
ANEXOS.....	31

## 1 INTRODUÇÃO

Ao ser apresentado o tema do Projeto Interdisciplinar deste módulo, que é diagnóstico de marketing de uma empresa, começamos a buscar uma empresa que fosse interessante de se trabalhar, e nisto o grupo resolveu escolher a empresa AREZZO&Co dentre as levantadas. Trabalhamos para identificar os produtos, distribuição de produtos, mercado alvo e segmentação, base de preços, como a empresa aborda e trata seu cliente, e como ela realiza o serviço de venda ao consumidor.

Primeiramente começamos a fazer uma análise de mercado da empresa identificando os fatores de macroambiente e microambiente, que são fatores incontroláveis para empresa como oscilação de moeda e fornecedores, itens relacionados com a matéria Pesquisa Mercadológica do professor Marcelo Alexandre.

Depois passamos para análise dos 4Ps de marketing que são eles; Produto, Preço, Praça e Promoção, para entendermos como a empresa lança seu produto no mercado, segmentando e identificando quem são seus potenciais clientes, relacionamos estes itens com a matéria Gestão do Composto de Marketing da professora Fernanda Blotta.

Muito importante também foi o estudo da aplicação dos serviços da empresa, identificando os níveis de qualidade, e como é feita a aplicação dos serviços, como atendimento ao público e como é a loja em si, por fim identificando o tipo varejo que a empresa trabalha, utilizando o que foi estudado em Marketing de Serviços e Varejo da professora Elaina Cristina.

Posteriormente identificamos como a empresa trabalha com relação ao marketing digital, item em que esta sendo fortemente utilizado na atualidade, pois as pessoas estão totalmente conectadas a rede o dia todo, portanto, são oportunidades para se lançar no mercado, buscando abranger um número maior de clientes, item estudado na matéria Marketing Digital do professor Marcelo Alexandre.

Para finalizar o estudo sobre a empresa analisamos como a empresa monitora seus clientes, para vender e oferecer produtos desejáveis ao seu público despertando o desejo de compra, e como os clientes identificam a necessidade de compra de um produto da empresa, estudado na matéria Comportamento do Consumidor do professor Erick.

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A Indústria e Comércio AREZZO&Co possuidora do CNPJ 16.590.234\0001-76, tem sua principal sede localizada na Av. Engenheiro Luís Carlos Berrini, 105 - Itaim Bibi, São Paulo - SP, CEP 04571-010.

A história da marca começou em 1972, em Belo Horizonte cidade capital do estado de Minas Gerais, quando os irmãos Anderson e Jefferson Birman dois jovens com apenas 18 e 21 anos fundaram uma fábrica de calçados. O nome da empresa foi escolhido literalmente a dedo, tendo em mãos um mapa da Itália, país que nos anos 70 exercia uma grande influência na moda mundial, os irmãos apontaram ao acaso para um lugar, que era a cidade de Arezzo na ensolarada região da Toscana na Itália.

Inicialmente voltada para produção de sapatos masculinos, a empresa vendia seus produtos em lojas de multimarcas. Um tempo depois direcionou-se ao mercado de sapatos femininos. Nesta mesma época abriram também a loja Gipsy num bairro de moda de Belo Horizonte vendendo sapatos masculinos. Até então a cidade não tinha nenhuma loja tipo boutique vendendo apenas sapatos masculinos. A ideia da Boutique de sapatos deu certo, mas acabou direcionada para o público feminino, e conseqüentemente a produção da fábrica acompanhou a demanda do mercado.

Em 1974 a empresa abriu sua primeira loja de sapatos femininos, focada em aspectos como designer e estilo. 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 a incrível capacidade produtiva de dois milhões de pares por ano.

No começo dos anos 90 os custos industriais de Belo Horizonte tornaram-se proibitivos, e os irmãos Birman começaram a planejar o movimento que os levaria a reinventar sua empresa, desativaram gradualmente as 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, no Rio Grande do Sul, centro do maior complexo calçadista do Brasil. A partir deste 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.

Em 2005 a AREZZO recebeu o título de melhor franquia do Brasil, segundo pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

A marca mineira desembarcou na China em 2008 com planos ambiciosos, inaugurou quatro lojas em Xangai, e até 2016 almejavam 300 lojas de marca própria no país. A AREZZO ingressou no mercado chinês para vender sapatos, não para produzi-los, no país conhecido pelos produtos baratos, a marca aposta em modelos top para consumidoras de classe média e alta.

Hoje a rede de franquias Arezzo possui mais de 356 lojas distribuídas em 180 municípios e está presente em todos os estados brasileiros.

## **3 MERCADO**

### **3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE**

O microambiente influencia aspectos internos da empresa e tem ligação direta ao fator competitividade, sendo possível o controle de cada ambiente que compõe este sistema. O sucesso do marketing de uma empresa depende da análise de clientes, fornecedores, colaboradores, concorrentes, entre outras variáveis.

#### **3.1.1 FORNECEDORES**

A empresa não detalha quem são seus fornecedores de matéria prima, entretanto deixa disponibilizado, que onde está instalado seu parque fabril em Campo Bom-RS, num raio de 50 km eles conseguem toda a matéria prima como couro, sola , enfeites, ferragens e ornamentos, onde a empresa busca comprar de fornecedores que adotem práticas sustentáveis.

#### **3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA**

Atualmente a empresa investe forte no setor de e-commerce impulsionando a venda online, para isso ela utiliza influenciadores digitais afim de divulgar seus produtos via redes sociais, oque teve um efeito positivo onde foi notado que as visitas ao site da empresa e as vendas foram ampliadas, pois nesta era digital em que estamos uma grande arma da empresa são os influencers digitais. Outro meio utilizado é a publicidade com artistas utilizando os produtos da empresa, na televisão fazendo campanhas de marketing, onde a empresa busca influenciar a compra, demonstrando qualidade e estilo. A empresa adota esses meios pois são fortes e de grande amplitude de visualização.

### **3.1.3 PÚBLICO ALVO**

O público alvo da empresa Arezzo são mulheres em padrão de vida financeira classe A e B, e para conquistá-las a empresa adota estratégias em campanhas publicitárias com algumas artistas como Juliana Paes, Cléo Pires e Glória Pires e mais recente foi Giovanna Antonelli, buscando incentivar a compra pelo status do artista.

O público-alvo nas tendências internacionais é a mulher contemporânea que conhece moda e está ciente da imagem para o mundo.

### **3.1.4 CONCORRENTES**

A análise o mercado facilita o estudo de cada concorrente, esses podem ser concorrentes diretos ou indiretos, podendo ser utilizados técnicas como cliente oculto para pesquisa de clientes e valores, promoções e condições de oferta do produto ou serviço da concorrência.

#### **3.1.4.1 Concorrentes Diretos**

Os concorrentes diretos da empresa, cujo o qual são aqueles que atuam no mesmo segmento, e buscam ganhar o mesmo mercado, são Corello que vendem bolsas, calçados, e acessórios femininos; Carmen Steffens que vendem roupas, sapatos, bolsas e acessórios femininos; Santa Lolla que vendem bolsas e calçados femininos; Capordarte que vendem calçados, acessórios e bolsas femininas; Via Uno que vendem calçados femininos. Todos em busca dos mesmos clientes, sempre buscando inovar e satisfazer os desejos dos consumidores, estando bem posicionados no mercado, de olho nas atualidades e tendências.

#### **3.1.4.2 Concorrentes Indiretos**

Os concorrentes indiretos da Arezzo podem ser considerados lojas de joias que atendam o mesmo público no caso classe A e B, pois em determinados momentos, a compra de um calçado pode ser substituída pela compra de uma joia em alguma boutique com diversidades de produtos. Também lojas de departamento que oferecem diversidades de produtos que encantem

os olhos dos clientes, podendo trocar a compra. Lojas de calçados diversos, mesmo estando no mesmo segmento são indiretos pois buscam outro público, e em algum momento pode ser trocado a compra de um calçado Arezzo por um calçado de uma marca mais inferior. Lojas de conteúdos esportivos também podem ser considerado um concorrente indireto da empresa, pois em algum momento a pessoa pode estar em uma linha fitness e utilizar mais produtos que tenham a ver com esta característica.

### **3.1.5 INTERMEDIÁRIOS**

O que pode impactar o funcionamento da empresa e deve sempre ter uma atenção, pois é necessário ter um plano B, são por exemplo, greve dos correios onde a entrega dos produtos aos clientes podem ser impactadas, e recentemente algo que impactou não só a empresa mais o país todo foi a greve dos caminhoneiros, onde matéria prima e os canais de distribuição foram afetados. Outro problema pode ser a queda no site da empresa onde é afetada a venda dos produtos, reduzindo a compra e aumentando o número de reclamações. Um fornecedor atrasar a distribuição ou deixar em falta a matéria prima para produção dos produtos, é algo que pode prejudicar a empresa, mesmo que está tudo próximo, conseguir de outro uma encomenda que já estava pronta, é algo que comprometeria os processos.

E principalmente a empresa ter controle de suas franquias que é seu principal intermediário para a interligação do produto fabricado e distribuição para o público, pois as franquias tem regras a se cumprir, e que deverão estar no padrão exigido pela empresa, para que não se perca a qualidade e eficiência que a empresa preza que devem ter, visto que a partir da hora que está com um intermediário seus produtos ela já não os consegue controlar.

### **3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES**

A marca AREZZO&Co tem como foco a vontade de proporcionar uma experiência de compra única e diferenciada a seus clientes, fabricando e vendendo produtos que são algo a mais do que apenas calçados e bolsas. Para a empresa seus clientes são todas as pessoas que adquiriram os produtos oferecidos pela marca, mas seu enfoque são mulheres elegantes, sofisticadas e descontraídas, sendo jovens e adultas. Seus diversos fornecedores de matéria

prima estão em um raio de 50 quilômetros de sua sede em Campo Bom-RS, onde conseguem desde o curtume que é algo específico (processamento do couro cru, com finalidade de deixá-lo utilizável pela indústria) até solas, enfeites, ferragens e ornamentos.

Seus concorrentes diretos são: Santa Lolla, Capodarte, Corello, Carmen Steffens e Via Uno. A empresa conhece muito bem seus concorrentes, que é algo essencial para elaboração de estratégias, tem uma facilidade para compra de suas matérias prima, pois tudo esta próximo a empresa, e tem muito conhecimento de quem são seus clientes, que na verdade a empresa busca a lealdade dos que já tem, entretanto adquirir novos clientes está dentro das estratégias da empresa.

## **3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE**

O macroambiente são os fatores externos que interferem na administração de marketing e afetam diretamente o microambiente. Esses fatores não podem ser mudados ou controlados pela organização, mas também não podem ser desprezados e por isso a estratégia precisa estar alinhada para que aumente as possibilidades de resultado através do marketing.

### **3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

A Arezzo é uma empresa com produtos voltados para o público A e B, e em momentos que o Brasil passava por uma forte crise financeira, a empresa não foi afetada, manteve bons resultados financeiros, frente aos problemas que a rodeava. Em entrevista o CEO da empresa Alexandre Birman, menciona que a empresa se solidifica com a marcas que possui, e ainda em momento de crise financeira no país, realizou um projeto de expansão mundial, instalando lojas e produtos em outros países, ponto em que até mesmo artistas internacionais utilizam produtos Arezzo, como Katy Parry e Lady Gaga.

### **3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO**

O ambiente demográfico é um fator de importância para a empresa pois, identifica onde o mercado é mais forte para atuar e quem é seu público. A Arezzo é uma empresa brasileira, a qual atende todo o território nacional, onde atualmente com seus projetos de expansão, a empresa também atua em outros países como China e Estados Unidos. Seus produtos são voltados para o público feminino, com classificação de renda da faixa A e B, ou seja, para pessoas de forte poder aquisitivo, geralmente utilizado por mulheres jovens e adultas.

### **3.2.3 AMBIENTE NATURAL**

Quando falamos do ambiente natural da Arezzo, é um pouco complicado de fazer uma análise por se tratar de franquias, porém, a empresa só faz negócios com novos franquizados após análise dos critérios que ela julga necessários para manter o sucesso de sua marca. Após verificar os critérios a Arezzo só fecha os contratos após a análise do Departamento de Expansão localizado em sua sede no Rio Grande do Sul. Embora sejam franquias, a empresa escolheu por fabricar seus produtos no Sul, escolha adotada graças aos recursos rápidos para a fabricação dos sapatos e bolsas. A mão de obra qualificada existente no Sul, faz com que a empresa consiga competir com a mão de obra italiana, uma boa vantagem, já que a Itália é a maior produtora de calçados de toda a Europa.

#### **3.2.3.1 Ambiente sociocultural**

O ambiente sociocultural serve de apoio para identificar quais tipos de clientes irão comprar os produtos da empresa, porém o perfil desses clientes passa a se desenvolver de formas diferentes, já que é moldado de acordo com as crenças e hábitos do consumidor desde criança.

É um fator que não afeta diretamente Arezzo, pois uma das únicas restrições questionáveis pelos clientes é a utilização de couro legítimo, porém a empresa trabalha com demais produtos de outros materiais como PU (derivado de petróleo) e até mesmo couro sintético.

### **3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

Com o passar dos anos a tecnologia vem cada vez mais facilitando a vida dos clientes, podendo visualizar, pesquisar e adquirir novos produtos sem precisar sair de casa, e essas foram mudanças que a Arezzo conseguiu acompanhar. Hoje podemos ver todos os produtos da marca em alguns cliques no site, processo que disponibiliza também, promoções de coleções mais antigas. Além disso a empresa possui também seu aplicativo, que consegue facilitar ainda mais o trabalho do cliente ao buscar e comprar um produto Arezzo.

#### **3.2.4.1 Ambiente político-legal**

Como em qualquer segmento uma empresa precisa recolher impostos mediante seus produtos vendidos, e em uma entrevista Alexandre Birman diz que o principal fator político que influencia a empresa são as altas cargas tributárias do setor calçadistas, cujo qual a empresa tem que arcar, principalmente quando vai exportar um produto. Já na parte de oscilação de moeda e inflação a empresa não é influenciada, pois em sua estratégia eles já analisam este fator, que é o responsável principalmente pelo equilíbrio financeiro que a empresa tem, por isso constantemente investem em expansão internacional, pois enquanto existe uma inflação no Brasil, os EUA não estarão como esta mesma situação.

## **4 SOBRE O PRODUTO**

### **4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

A marca começou produzindo sapatos masculinos, mas logo migrou para o público feminino (1979). Os principais produtos da marca são: calçados, bolsas, cintos e carteiras, produtos que se destacam pela qualidade, design, conforto e inovação. Em 2015 a AREZZO vendeu mais de 10,6 milhões de pares de calçados, já bolsas e acessórios mais de 827 mil unidades, que contam com cintos e carteiras. Atualmente é a maior marca varejista de calçados femininos fashion da América Latina. (ANEXO 1)

### **4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO**

Dentro os produtos da empresa, escolhemos para falar das bolsas e sapatos casuais femininos.

- Podemos dizer que o benefício central de um sapato AREZZO que é o que o cliente busca atender de uma necessidade é: proteção dos pés.
- Já o produto básico que é a utilização do produto: que seja confortável tenha uma boa durabilidade.
- E o seu produto ampliado, que é algo a mais incrementado ou que pode ser adicionado ao produto seria: sistema de amortecimento, design moderno e bonito, couro, permita ventilação, impermeável.

E das bolsas seriam:

- Benefício central: carregar objetos.

- Produto básico: guardar objetos possíveis de utilização no dia a dia.
- Produto ampliado: Ser confortável, estilo bonito e na moda, designer diferenciado.

### **4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL**

Os produtos da Arezzo são de consumo próprio, já que produz apenas calçados e bolsas de alta qualidade e design contemporâneo, diferentemente de empresas que fabricam calçados para a área fabril, como botas e coturnos para o trabalho propriamente dito, além de vender valor para o cliente juntamente com seus produtos.

### **4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO**

Como já dito, a Arezzo tem destaque em seus produtos por serem classificados como “top de linha”, onde quando alguém pensa em calçados ou bolsas de qualidade, logo o nome da marca é lembrado. Fama que fez com que a empresa se tornasse a maior do ramo de calçados da América Latina. A principal característica que difere a Arezzo das demais marcas, é seu estilo, onde desde o início, traz produtos com designer contemporâneo, o que faz com que as mulheres caiam sobre a fineza e qualidade dos mesmos, fazendo com que o cliente seja fiel a marca, assim podendo classificar que a empresa tem uma qualidade superior a seus concorrentes. A Arezzo constantemente lança novos produtos onde busca acompanhar as tendências e mudanças do mercado, como a linha recentemente apresentada para o verão com os sapatos femininos, Sport, Femme, Folk e Romantic.

## **5 SERVIÇOS**

### **5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS**

Primeiramente antes de falarmos da AREZZO, vamos falar o que é serviços. Conforme Daronco “os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis”. (Daronco, 2008, p. 14). Pode-se acrescentar ainda que serviço é algo que é fabricado, processado e consumido ao mesmo tempo.

A Arezzo é a empresa que trabalha com calçados, bolsas e acessórios femininos. As marcas principais que se destacam e são muito reconhecidas no ramo em que atua são: Arezzo, Schutz, Anacapri, Alexandre Birman e Fiever. Essas marcas se destacam por serem desenvolvidas com qualidade, design, conforto e inovação que traz ao consumidor estilos diferentes e desejados.

O objetivo da empresa de fortalecer o relacionamento e a comunicação das suas marcas com o cliente foi feito devido ao Salesforce que cooperou para o engajamento do marketing e a automatização. Essa automatização que a empresa fez, proporcionou resultados positivos que foram:

1- Os clientes começaram a receber conteúdo personalizados nos canais de atendimento e a todo momento, pois a demanda era de forma individual e apresentava um grande desafio para a empresa, e as estratégias tradicionais em massa começaram a ser pensadas.

2- Salesforce Marketing Cloud Automation Studio que foi implantada nas áreas de CRM, além de trazer uma inovação que foi muito útil, pois permitiu que profissionais da área enxergassem as ações de marketing com base no perfil dos clientes.

3- As lojas da franquia são de base neutra, monocromática e bem contemporânea destaca produto e mobiliário. Estantes suspensas e esbeltas, com iluminação de fitas de led 3000K, imprimem leveza e unidade ao ambiente. A iluminação dá foco e destaque aos produtos. A composição de materiais e texturas – couro natural, aço polido, verniz fumê e madeira – cria um ambiente exclusivo e aconchegante, que comunica a marca em todos os detalhes. Por falar em detalhes, a fachada remete à trama utilizada nas solas dos produtos. feita em tiras de

alumínio composto, na cor cinza, que formam a letra "Z" da marca. inovação na comunicação com clientes dentro do ambiente de loja - um painel led com mídia eletrônica para disseminar campanhas e ações de marketing, acentua a linguagem moderna da marca. (Arezzo.com) (ANEXO 2)

Essas implantações que a empresa fez, de acordo com os estudos da Salesforce, 53% dos clientes entrevistados disseram que em relação ao atendimento houve melhorias nas lojas físicas em relação as online.

Em 2014, a Arezzo aperfeiçoou a sua metodologia em suprimentos devido as mudanças realizadas nas coleções e entregar os seus produtos no ciclo de vida. Além do e-showroom, que permitiu a empresa acessar os produtos com rapidez com menos tempo e menor custo, dessa forma aprimorou as marcas Basic e Fast Fashion que eram os produtos mais desejados pelos consumidores, aumentando as vendas através de resposta rápidas na sell-out. Nesses métodos, a empresa ofereceu novas experiências aos consumidores, tendo um diferencial de seus concorrentes e as vendas aumentaram 15%, pois refletiu em uma melhor experiência na hora da compra, além do design e com maior exposição dos seus produtos.

## **5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE**

A Arezzo é um empresa a qual tem várias premiações como, eleita sete vezes Melhor Franquia do Brasil no Segmento Vestuário, Calçados e Acessórios (Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios); Prêmio Alshop Visa, recebendo ainda o Prêmio HorsConcours pelo voto do consumidor; oito anos de Excelência em Franquias (Associação Brasileira de Franchising), Top of Mind (La Clé) e está no ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil (Isto É Dinheiro). (Arezzo.com)

A empresa busca ter um conjunto entre os “Ss” dos serviços, que são estratégia (Strategy), pessoas/ colaboradores (Staff) e sistema (System). Sua atual estratégia, é a expansão mundial, a qual a empresa está instalando lojas próprias nos Estados Unidos. Também a empresa está constantemente investindo no setor de e-commerce, onde ela aproveita dos canais digitais para realizar suas vendas, e utiliza esses canais para fazer suas divulgações em redes sociais. É uma empresa que mede a satisfação do cliente pelo próprio feedback que recebe, e

um meio digital utilizado para isso é o site reclame aqui.com, a qual a empresa tem uma boa reputação na resolução das reclamações. E por fim a equipe, a qual a empresa constantemente procura motivá-los, onde observando feedbacks de funcionário e ex-funcionários disponibilizados no site INFOJOBS, pode-se notar que é uma empresa que tem um bom ambiente de trabalho e relação entre os colaboradores, onde os gestores tem empatia com os colaboradores.

Ainda a empresa observa sua tolerância, onde pode-se dizer que os clientes estão em uma zona de encantados, pois são satisfeitos mediante aos produtos da empresa, não fica uma lacuna entre o que é prometido e o que é entregue ao consumidor, os produtos atendem as expectativas.

Outro fator que é observado é o critério de avaliação RATER, a qual é medido:

- **Confiança:** onde é demonstrado pelos feedbacks que os clientes confiam na empresa, pois ela cumpre com o prometido.
- **Segurança:** caso que mediante a satisfação dos clientes pode ser observado que eles têm na marca.
- **Tangibilidade:** São as características físicas dos produtos, que no caso são produtos de glamour e elegância, e que sempre terá um algo a mais para chamar a atenção do cliente.
- **Empatia:** A empresa se preocupa com cliente e além de elegância, seus produtos são confortáveis, e mediante a necessidade do cliente, se quer aberto ou fechado, com designer diferenciado.
- **Responsividade:** Como já dito acima é uma empresa com boa reputação no site reclame aqui.com, então pode-se dizer que a empresa tem uma boa responsividade mediante as reclamações.

Mediante isto podemos elaborar a matriz de desempenho para a empresa:

- **Melhorar urgentemente:** não há algo a se melhorar urgentemente, a empresa está bem posicionada.
- **Manter o bom trabalho:** garantir a qualidade e a excelência de seus produtos.
- **Manter em suspenso:** não há algo a manter em suspenso, pois a empresa está em constante mudança e troca de produtos em sua linha de produção.
- **Verificar custos e racionalizar:** Descobrir o mercado exterior, voltado para expansão internacional que almeja.

### **5.3 TIPOS DE VAREJO**

A Arezzo é uma empresa que atua no setor varejista, segundo Kotler “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda dos produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para o uso pessoal e não comercial” (2000, p.540). A Arezzo atua no sistema contratual de franquias, que são lojas independentes que comercializam os mesmos produtos, e agem mediante regras que devem ser seguidas para ser constituída a loja. Com poder limitado de decisão deve manter os padrões e tem o risco de o negócio não dar certo, e claro importante para a matriz os pagamentos dos Royalties que é uma porcentagem sobre as vendas do franqueado. A empresa pode ser considerada uma grande varejista pois estará sempre localizada em grandes centros, e terá muitos funcionários, mediante a atenção que tem que dar para seus consumidores. Além de ter uma amplitude de produtos a oferecer a seus clientes, diversas formas para pagamento, como cartão boleto, entre outros, e utilizam da tecnologia a seu favor, com campanhas com o objetivo de atingir uma maior amplitude de alcance. A empresa habita no varejo com loja pois tem suas lojas físicas, e no varejo sem loja onde vende em seu site e aplicativo.

## **6 O PREÇO**

### **6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO**

Considerando os produtos que a empresa Arezzo produz e vende, podemos dizer que ela baseia seus preços no valor pessoal para o cliente, se importando com tudo que é moderno e que é tendência para seu público.

Embora tenha concorrentes diretos, a empresa é considerada a maior da América Latina no ramo de bolsas e sapatos, o que faz com que ao invés de ela correr atrás de igualar ou ter estratégias de preços em relação com seus concorrentes, eles que precisam correr atrás para manter-se atualizados em relação aos preços e novidades da grande Arezzo no mercado.

## **7 SOBRE A PRAÇA**

### **7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS**

A Arezzo utiliza quatro canais de distribuição para os seus produtos: franquias, multimarcas, e-commerce e exportação. A principal que a empresa utiliza são as franquias, pois as franquias possuem baixo custo e pouco investimento. As multimarcas destacam-se nos pontos de vendas diversificadas das cidades, na qual os investimentos nas mono marcas não seria justificado.

No mercado internacional, os produtos são comercializados através de franquias, e-commerce, lojas multimarcas e as lojas de departamentos, dando destaque nas 2 flagship nos Estados Unidos.

A empresa em suas lojas físicas não envia diretamente seus produtos para o consumidor final, eles saem da indústria, e de lá vão para os pontos de venda, sendo assim uma distribuição organizacional. Entretanto a empresa também vende em seu site tendo um contato direto com o consumidor, portanto a empresa trabalha com marketing direto onde vende em seu site no e-commerce, e indireto onde vai para as franquias e lojas multimarcas.

### **7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO**

A empresa utiliza de distribuição seletiva, pois eles escolhem onde colocar seus produtos, como suas franquias e as lojas multimarcas, neste caso não se encontrará produtos da Arezzo em lojas cuja qual não seja com o mesmo objetivo de clientes que almeja, neste caso A e B, e em lojas multimarcas que tenham produtos similares de outros fabricantes. Podemos ainda dizer que o nível de canal de distribuição que a empresa utiliza, é o nível dois, a qual o produto sai do fabricante, vai para o varejista e depois para o consumidor final, podendo assim dizer que é um canal indireto.

## **8 PROMOÇÃO**

A Arezzo aplica várias maneiras para comercializar seus produtos e se comunicar com o mercado alvo, dependendo principalmente de propaganda na onde Arezzo é muito forte. Nesse aspecto para promover sua marca que é conhecida mundialmente, a empresa utiliza anúncios On-line, TV, revistas, painéis, e o mais popular hoje em dia o digital, onde utiliza principalmente Instagram e Facebook.

Mediante a utilização de redes sociais que está em alta na atualidade, a empresa não ficou para trás, onde ela sabendo quem são suas clientes, a empresa os monitora e elabora um marketing direto, enviando tendências e potencias compras por WhatsApp, pois busca a fidelização, e o cultivo dos clientes que conquista, fazendo os clientes se sentirem valorizados.

Outra maneira a qual a empresa é forte é com relação a sua imagem, ou seja ela tem boas relações públicas, é uma empresa adorada e com produtos de desejo, ou seja ela trabalha esta parte, pois o público interessado na empresa contribui para que a imagem da empresa cresça, não existindo boatos e assuntos que possam comprometer a imagem da empresa.

Uma maneira estratégica que Arezzo utiliza também para promover suas vendas são os descontos, no seu próprio site e aplicativo, onde ela lança alguns produtos com descontos por um tempo determinado, buscando incentivar o cliente aproveitar o momento para a compra.

## **9 ESTRATÉGIA DIGITAL**

O marketing digital na atualidade é uma ferramenta fortíssima para empresas utilizarem para promover e divulgar sua marca e produtos, pois neste mundo globalizado que vivemos as pessoas estão conectadas o tempo todo.

Comunicação e marketing são elementos fundamentais para o negócio da Arezzo&Co, a marca conta com uma estratégia de comunicação integrada e expressiva, desde a criação das campanhas até o ponto de venda. Tem foco constante em inovação de seus produtos e realiza ações para atrair os consumidores à loja e reforçar a identidade da marca. É investido bastante tempo e dinheiro nas marcas, criando continuamente campanhas de comunicação uma vez que a companhia acredita ser um fator preponderante para posicioná-las como referência de mercado.

A empresa possui gestores de marketing a qual trabalham intensivamente, para estar constantemente inovando na divulgação dos produtos da empresa, utilizando principalmente como ferramenta suas mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, onde juntas contam com mais de 12 milhões de seguidores, e seu site onde conta com mais de 4 milhões de acesso por mês. Em seu site é possível encontrar diversas informações dos produtos, sugestões de tendências, itens em liquidação e informações da empresa tudo de fácil acesso. A marca ainda se promove através de ícones nos principais Editoriais de moda como, por exemplo, as conceituadas Vogue Brasil e Harper's Bazaar. Realiza promoções da marca em sites de influentes jornalistas, e também tem parceria com blogueiras e formadoras de opinião. Para impulsionar mais ainda as vendas a empresa conta com seu aplicativo disponível para IOS e Android, onde os consumidores podem adquirir os produtos da empresa na palma de suas mãos.

## **10 PERFIL DO CONSUMIDOR**

### **10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Trabalhar com os processos de decisão de compra por parte de cliente é muito importante, pois diferentemente dos tempos antigos, onde as empresas pensavam primeiro no produto para depois ver o lado do cliente, atualmente mudou, primeiro precisamos pensar nos clientes para depois olhar para o produto em si. Desta forma, analisar quais são as exigências do cliente para implantação de novos produtos ou de melhorias de produtos que já estão no mercado é sempre necessária.

Uma boa forma de ter um feedback em relação aos produtos é trabalhar com uma Pesquisa de Produtos. Ela orienta o processo de desenvolvimento de um produto, onde com perguntas objetivas, a empresa consegue ver quais são os pontos fortes e fracos, quais seus principais produtos entre outros.

Para o desenvolvimento deste trabalho elaboramos um questionário afim de descobrir estes pontos, onde facilitarão os processos decisões da empresa, trabalhando diretamente com consumidores Arezzo. (ANEXO 3)

Conversando com os consumidores da Arezzo pode-se notar que a empresa coloca em sua vitrine produtos que encantam e brilham os olhos dos consumidores, que ao entrar na loja pela receptividade que recebem é impossível sair e não levar nada, não vendo a hora de retornar e adquirir um novo produto da empresa. Além de tratar bem seus clientes, conta produtos de qualidade, que mesmo sem a necessidade de compra a empresa desperta o desejo do consumo no cliente, com suas postagens em mídias sociais e vitrine da loja, fazendo os clientes até mesmo trocarem a compra de um produto similar de outra marca por AREZZO.

## **10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA**

Como já foi dito, a preocupação com os clientes veio aumentando com o passar dos anos, fazendo com que eles sejam atualmente o centro de atenção das empresas. Percebendo isso, para que mantenha seu nome de melhor do mercado no ramo em que atua, a AREZZO conta com um sistema de monitoramento onde foca nos quesitos social, renda e psicológicos.

A empresa conta com um sistema que monitora a quantidade de pessoas que entram na loja, assim como quanto elas gastaram ao escolher os produtos, isso faz com que a empresa veja qual é o seu público alvo em cada cidade ou loja diferente que ela possui. Também monitora quais são os produtos que mais são vendidos, assim ela consegue deixar sempre em estoque aqueles produtos que se tornam os principais lucros de cada franquia. E entendendo qual é o produto mais vendido e qual o cliente que mais o consome a empresa entra no fator psicológico apresentando produtos segmentados para os clientes que os compram assim impulsionando maiores vendas, para um mesmo cliente, pois a cada vez que o cliente retorna ela já sabe o que irá despertar o desejo do consumidor.

Ainda falando sobre o monitoramento dos clientes, os principais fatores de influência na mente do consumidor, no caso da empresa trabalhada, são:

- Fator social: trata-se da influência aos grupos sociais como família, colegas de trabalho e amigos. Para Arezzo, o cliente é influenciado quando vê colegas de trabalho bem-sucedidos usando os produtos, ou até mesmo famosos que utilizam destes, fazendo com que o cliente desperte a vontade de ter os produtos também.
- Fator pessoal: também influencia o consumidor da marca, pois trata-se do momento em que o consumidor se encontra, ocupação, condição econômica, e personalidade, onde despertam o desejo de possuir produtos de melhor qualidade, assim como ascensão profissional do cliente, a qualidade dos produtos que ele utiliza também aumenta.
- E o fator psicológico: que engloba todos os fatores, onde a empresa busca atrair o cliente com o estímulo de promoção, fazendo com que o produto seja bem visto e valorizado, e assim despertar o desejo de comprar os produtos da Arezzo.

### **10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR**

A AREZZO é uma empresa que trabalha com produtos de valor financeiro justo frente a sua concorrência, seus consumidores são satisfeitos, pois oferece uma experiência diferenciada para quem consome seus produtos, a qual muitos tem o desejo de comprar novamente, e indicar a potenciais consumidores.

A empresa trabalha arduamente em satisfazer seus clientes, para isso constantemente investe em tendências para melhor atender seu consumidor, estando sempre se atualizando mediante o que seus consumidores buscam adquirir, pois os consumidores sempre voltam para comprar novamente, e constantemente querem levar algo diferente, duradouro, de qualidade e que os empoderem, fazendo com que seus consumidores sejam fiéis a marca, não a trocando por uma marca similar.

Desde a produção de seus produtos até a entrega a seus clientes se preocupa com a exigência dos mesmos, pois busca comprar sua matéria prima de produtores que trabalhem com práticas sustentáveis, visto que na atualidade, esse é um grande fator para compra dos consumidores, fazendo a empresa ter uma boa imagem.

Houve um caso em 2011 onde a empresa fabricou produtos com pele de coelho e raposa, e foi rejeitada, perdendo clientes, a forçando retirar esses produtos de circulação e não produzir novamente produtos similares. Entretanto uma ação diferenciada a qual encantou seus consumidores, foi em 2017 quando uma cadeirante comprou um sapato com um zíper lateral, mais ao utilizar viu que era apenas estético, ao devolver o produto e justificar seus motivos, a empresa fabricou um sapato com um zíper funcional e com o nome da pessoa escrito na palmilha do sapato. (ANEXO 4)

Outro fator importante, é quando o cliente é abordado na loja, sendo bem recebido e dando uma ampla atenção, para realizar suas compras, com profissionais capacitados que não vendem somente o produto, mais sim um serviço completo de assistência ao consumidor, pois a empresa segue um checklist.

## **10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Dentre os meios de monitoramento que existem, a empresa utiliza diversos, onde ela gera pesquisas de satisfação ao realizar uma compra, um pós-venda onde verificam se o produto está satisfazendo a necessidade do cliente, como no caso já citado da cadeirante e o sapato com zíper, em casos específicos a empresa até mesmo liga para o consumidor para verificar como está sendo a experiência do produto. Outro meio utilizado é o reclame aqui, onde mediante as reclamações e elogios a empresa tem uma boa reputação, pois atende bem os clientes mediante os feedbacks enviados. Em suas mídias sociais também é passivo de monitoramento, nos comentários quando a empresa posta uma foto de uma coleção ou uma promoção nova é notável a quantidade de elogios dos consumidores satisfeitos com a marca, ou quando um consumidor posta uma foto tendo uma experiência com um produto da AREZZO.

## **11 CONCLUSÃO**

Após a realização deste diagnóstico empresarial no marketing geral da empresa Arezzo, identificamos a real importância do marketing de uma empresa, onde não basta apenas possuir o melhor produto do mercado, o mais barato, ou outras características que o consumidor se importa, mas podemos entender que a promoção devida ao produto final da empresa é extremamente necessário.

Disponibilizar o melhor serviço possível para o cliente é essencial em uma empresa, desde a educação e uma boa abordagem a hora da venda dos produtos em uma loja física, até o feedback e retorno de produtos com defeitos por exemplo.

Analisar os mercados interno e externo sempre ajudam a nortear a empresa para que sempre esteja em alta no mercado, e para que não sejam tão afetadas em casos de crises ou outros problemas futuros, trabalhando como a Arezzo que manteve crescimento em épocas de crise.

Por fim, concluímos que o cliente é hoje o centro das atenções, e quando trabalhamos para satisfazê-lo, cada vez mais aumentará o número de clientes fidelizados, que possivelmente irão trazer mais clientes para dentro da empresa, trazendo mais lucro a cada dia.

## REFERÊNCIAS

**AREZZO**. Disponível em: < <http://arezzoco.com.br/>> Acesso em 01 abril 2019.

**AREZZO**. Disponível em: < <https://www.rezzo.com.br/>> Acesso em 01 abril 2019.

DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Unijuí, 2008. 123p.

DIAS, Kadu. Arezzo. **Mundo das marcas**. 21 ago. 2015. Disponível em: <[https://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/02/agora-e-oficial\\_08.html](https://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/02/agora-e-oficial_08.html)> Acesso em: 20 maio 2019.

GHEDIN, Rodrigo. Arezzo, peles de animais e mais um caso de como não lidar com redes sociais. **Terra**. 2011. Disponível em: < <https://meiobit.com/83908/arezzo-pelemania-redes-sociais/>> Acesso em 15 maio 2019.

**INFOJOBS**. Avaliações de funcionários da Arezzo. Disponível em: <<https://www.infojobs.com.br/arezzo/avaliacoes>> Acesso em: 15 maio 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

MENEGHETTI, Luana. Arezzo abocanha o mundo. **Terra**. 20 julho 2018. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/arezzo-abocanha-o-mundo/>> Acesso em: 05 abril 2019.

POSSETTI, Douglas. Conceitos e aplicações de marketing de serviços. **Administradores**. 30 jun. 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao-academica/conceitos-e-aplicacoes-do-marketing-de-servicos>> Acesso em: 27 Abril 2019.

REDAÇÃO. Por dentro da Arezzo&Co. **Jornal exclusivo**. 09 fev. 2018. Disponível em: <[http://exclusivo.com.br/\\_conteudo/2018/02/negocios/214277-por-dentro-da-arezzo-co.html](http://exclusivo.com.br/_conteudo/2018/02/negocios/214277-por-dentro-da-arezzo-co.html)> Acesso em: 01 maio 2019.

REDAÇÃO. Marca de sapatos presenteia cadeirante com sapato adaptado. **O Estado de São Paulo**. 18 ago. 2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-sapatos-presenteia-cadeirante-com-modelo-adaptado,70001941871>> Acesso em: 15 maio 2019.

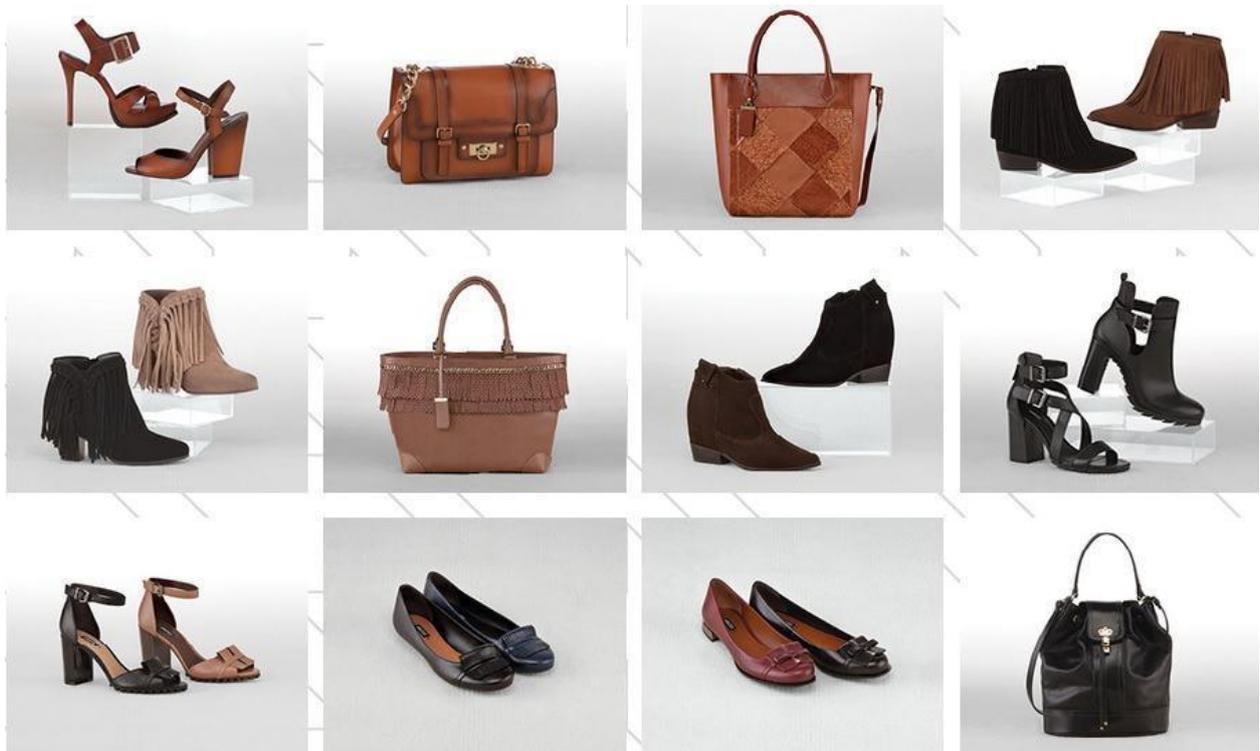
SALOMÃO, Karin. A estratégia que pode levar a Arezzo a dobrar nos próximos anos.

**EXAME.** 24 out 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-estrategia-que-pode-levar-a-arezzo-a-dobrar-nos-proximos-anos/>> Acesso em: 20 de abril 2019

**SALESFORCE.** Salesforce é peça-coringa para automatização de marketing da Arezzo&Co. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/arezzo/>> Acesso em: 25 abril 2019.

## ANEXOS

### Anexo 1



## Anexo 2



### **Anexo 3**

#### Questionário

- 1- Ao comprar um produto da Arezzo (bolsas ou sapatos) qual é o principal benefício esperado por você?
  - (a) Preço baixo
  - (b) Qualidade no material
  - (c) Design diferenciado
  
- 2- Você considera o preço justo em relação aos produtos da Arezzo?
  
- 3- Em uma escala de 0 a 10, quão satisfeito você fica com os produtos entregues?
  
- 4- Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você indicar a empresa para um amigo?
  
- 5- Existe algo que você mudaria nos produtos da empresa como: preço, qualidade, variedade ou algo mais? Se sim, oque?

## Anexo 4



Maria

As sales is que ocorreu com seu  
tenis, a equipe Arezzo não poderia  
deixar passar em branco...  
Ontas, esperamos que goste do  
presente. CONHECIMENTOS SÃO MENSAGENS  
DIVINAS, POR NÃO É QUE NOS CRUZAMOS  
QUE CRUZE CAMINHOS LINDA NOVAMENTE?!"

AREZZO por  
Maria