**Faculdade Alfaunipac de Almenara**

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

Welington Barreira Teixeira

**GESTÃO DE MARKETING**

**AREZZO**

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito

parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela da

Faculdade Alfaunipac de Almenara.

Orientador(a): Professor(a). Cristhiane Rodrigues Leão

Aimorés-MG

2022

**RESUMO**

**Welligton Barreira Teixeira[[1]](#footnote-1)**

**Cristhiane Rodrigues Leão[[2]](#footnote-2)**

O presente trabalho aborda a importância da Gestão de Marketing através do estudo de caso da marca Arezzo.A metodologia utilizada foram pesquisas de referências bibliográficas selecionadas nas plataformas Scielo e Google Docs, nos idiomas português e inglês. Este trabalho evidenciou o plano de comunicação da Gestão de Marketing da marca Arezzo, usando exemplos de campanhas para sinalizar estratégias e ponto de atuação do marketing da empresa na divulgação de seus lançamentos de coleções na sociedade.

**Palavras-chave:** Gestão de Marketing. Estudo de caso. Arezzo.

**ABSTRACT**

This work addresses the importance of Marketing Management through the case study of the Arezzo brand. The methodology used was research of selected bibliographic references in Scielo and Google Docs platforms, in Portuguese and English. This work evidenced the communication plan of the Marketing Management of the Arezzo brand, using examples of campaigns to indicate the company's marketing strategies and performance point in the dissemination of its collections launches in society.

**Keywords:** Marketing Management. Case study. Arezzo**.**

* **INTRODUÇÃO**
* APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em 1972, pelos irmãos empreendedores Anderson e Jefferson Birman, a Arezzo é hoje a maior marca de varejo de calçados femininos fashion da América Latina, reunindo conceito, alta qualidade e design contemporâneo. A consolidação da marca no mercado nacional pode ser observada também por seu histórico de premiações: 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 Hors Concours 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).Hoje a rede de franquias Arezzo possui mais de 356 lojas distribuídas em 180 municípios e está presente em todos os estados brasileiros. Escolha sua Arezzo preferida, esperamos por você. (FONTE: [https://www.arezzo.com.br](https://www.arezzo.com.br/))

1.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A história da Arezzo & Co teve início no ano de 1972, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. A empresa foi fundada pelos irmãos empreendedores Anderson e Jefferson Birman como forma de realização do seu desejo de interligar a produção brasileira à moda italiana, que estava passando por um forte processo de expansão internacional no período e exercendo grande influência nas tendências da moda mundial. É hoje a maior marca de varejo de calçados femininos fashion da América Latina, reunindo conceito, alta qualidade e design contemporâneo.

Inicialmente, a Companhia produzia apenas sapatos masculinos, mas, ao constatar uma altíssima demanda do mercado por sapatos femininos, logo redirecionou sua produção para tal segmento. Foi assim que, em 1979, com o lançamento de uma sandália Anabela revestida de juta, a marca efetivamente se consolidou no mercado brasileiro de calçados e tornou-se conhecida nacionalmente. Nos anos 80, a empresa passou por um processo de verticalização da sua atividade devido à falta de incentivos e suporte à produção industrial em Belo Horizonte, o que possibilitou um maior controle do processo produtivo e, consequentemente, uma maior qualidade do seu produto final.

Na década seguinte, a marca abriu a sua primeira loja conceito (“flagship store") em uma das áreas comerciais de grifes mais importantes da cidade de São Paulo – a Rua Oscar Freire. A partir desse momento, a Companhia passou a investir cada vez mais na escolha e aquisição dos seus pontos de venda, na expansão da sua rede de franquias e na abertura estratégica de lojas próprias, o que possibilitou a distribuição dos seus produtos para todo território nacional.Ainda nos anos 90, a Arezzo se voltou para as vendas no varejo e para a especialização em pesquisa e desenvolvimento (P&D) de novas tendências e modelos. Além disso, a empresa transferiu suas unidades fabris de Minas Gerais para a região calçadista do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul, e centralizou suas operações comerciais em São Paulo.

Em 2007, a marca Schutz - fundada pelos irmãos Birman em 1995 - foi incorporada ao grupo, trazendo importantes sinergias à gestão e complementaridade ao portfólio de marcas da Companhia, além do seu posicionamento e presença marcante no varejo nacional e internacional. Posteriormente, em 2011, a Arezzo&Co abriu seu capital, passando a ter suas ações sendo negociadas na bolsa de valores brasileira, a BM&F BOVESPA, sob o ticker ARZZ3, e dando assim mais um passo em direção à institucionalização.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Hoje a Arezzo pode ser definida como uma organização que busca o bem estar de todos os consumidores. Hoje se denomina uma plataforma de gestão de marcas segundo Priscila Araújo. Com a pandemia, a empresa se transformou em uma companhia de vestuário e acessórios digitais ao ter lançado um marketplace que reúne marcas. Comprou um brechó online e também a reversa que é especializada em moda masculina, o que repercutiu positivamente para a empresa que suas ações estão 11% acima do registrado antes da pandemia.

* **Público:** A Arezzo é hoje a maior marca de varejo de calçados femininos da América Latina.
* **Praça**: Hoje a rede de franquias Arezzo possui mais de 356 lojas distribuídas em 180 municípios e está presente em todos os estados brasileiros e em mais de 30 países.
* **Produto:** Calçados, bolsas, cintos e carteiras.
* **Distribuição:** Lojas de multimarca (2200 lojas no Brasil) e lojas próprias (franquias)
* **Preço:** R$50,00 e R$800,00.
* **Promoção:** propagandas, campanhas para público de alta renda.
* **Concorrentes diretos:** Corello, Santa Lolla, Capodarte, Carmen Steffens e Via Uno.
* **Fornecedores:** 90 fábricas entre elas, parceiras e licenciadas.

APRESENTAÇÃO DA CONCORRÊNCIA

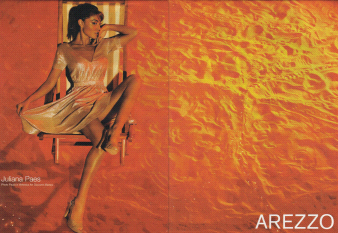
Segundo o formulário de referência disponibilizado pela Arezzo&Co em 2018, o mercado varejista de calçados femininos brasileiros é marcado pela predominância de empresas familiares, tendo em vista que as grandes marcas internacionais encontram barreiras para se estabelecer no país em virtude das particularidades de cada região e elevados impostos de importação incidentes sobre os produtos estrangeiros.

A concorrência se distribui regionalmente e nos variados segmentos de produtos que a Arezzo disputa clientes e pontos para instalação de lojas, é possível citar como principais concorrentes as seguintes marcas de calçados e acessórios femininos: Capodarte, Corello, Carmen Steffens, Via Uno e Santa Lolla. Além das grandes marcas, pequenos negócios e lojas varejistas locais também compõem este mesmo setor. De modo geral, estes concorrentes carecem de escala, fornecedores e eficiência operacional. Para melhor entendimento da concorrência da Arezzo, foram mapeados e analisados os 3 principais concorrentes diretos da Arezzo no território nacional, sendo eles: Carmen Steffens, Santa Lolla, e Via Uno.

HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

A Arezzo tem um foco de comunicação e cliente desde os anos 90. A estética e expressão da marca sempre foi moderna e minimalista, especialmente no seu logo e suas apresentações de loja. Nas lojas, a Arezzo tem um conceito monocromático e contemporâneo que usa bastante iluminação com fitas LED e estantes suspensas, dando um ar de leveza e união ao ambiente. A apresentação dos produtos é pensada pela composição deles na prateleira, com cores que convidam a sensação de aconchego, como couro, verniz e madeira. Dentro da loja há um painel digital com mensagens de marketing e campanhas. São investidos tempo e dinheiro criando continuamente campanhas de comunicação, a empresa acredita ser um fator preponderante para posicionar-se como referência no mercado.

**Imagens:** Campanha da Arezzo de 2007 com a Atriz Juliana Paes / Campnha com as atrizes principais da novela A Favorita



**Fonte:** Instagram

**Imagem:** Campanhas com as atrizes Thaís Araújo, Mariana Ximenes e Bruna Marquezine



**Fonte:** Instagram

ANÁLISE DE PRESENÇA ONLINE

Cada vez mais a presença online ganha destaque e importância no âmbito empresarial, por este motivo a análise da presença online da empresa é de extrema importância para esta pesquisa. No atual cenário pandêmico, muitas empresas tiveram que aperfeiçoar seu e-commerce ou, no caso dos despreparados, migrar completamente para o cenário digital (EXAME). A empresa possui um site forte, que conta com e-commerce, atualização de catálogo e informações empresariais, além de um blog. Se apoia nas redes sociais Instagram e Facebook para promoção da marca e interação com o público. Além disso, conta com um aplicativo próprio, onde os clientes podem ter acesso às mesmas informações do site com maior facilidade. É importante destacar que todas as redes conversam entre si, mantendo-se atualizadas de acordo com a finalidade de cada plataforma.

* **Site**

O site da Arezzo ([www.arezzo.com.br](http://www.arezzo.com.br/)) conta com seu e-commerce; um blog onde promove as coleções e novidades sobre a marca; relatórios anuais sobre a empresa (legalmente necessário já que a empresa possui capital aberto); plataforma de contratação para novos colaboradores; informações sobre franquias igualmente pertencentes ao grupo Arezzo&Co; chat e, por fim, sua central de ajuda e atendimento ao consumidor. Além disso, contam com uma área de cadastro do cliente, onde os consumidores fiéis se dispõem a receber novidades através da ferramenta de mailing.

A homepage do site traz como destaque um banner que promove a atual coleção da marca. Em seguida o banner apresenta a liquidação “Hot Summer Week” que dá até 40% de desconto em produtos selecionados, promove sua área de bolsas e seu novo produto “Brizza Square”, um chinelo com formato “quadrado” feito de couro. A seguir será apresentado o banner de destaque da empresa, que apresenta a coleção “Frida” para o verão de 2022:

O e-commerce da empresa divide seus produtos em “Nova Coleção”, “Sapatos”, “Bolsas”, “Acessórios” e “Promoção”. A nova coleção, feita em parceria com as influenciadoras Fefe e Mariana, traz cada produto com a identificação da influenciadora que os representa. Já os produtos das outras sessões, são divididos de acordo com seu formato e ocasião. O e-commerce da marca também disponibiliza um filtro chamado “Perto de você'', onde o cliente compartilha sua localização e tem acesso a produtos e modalidades de entregas exclusivas para sua região.

Descontos para a primeira compra e cashback são oferecidos em uma barra acima do cabeçalho do site. O acesso à área do cliente pode ser feito através do Google, Facebook, Id Apple ou pelo cadastro manual.

O blog da marca, chamado “Mundo Arezzo” traz novidades sobre o mundo da moda e dicas de moda para a utilização dos seus produtos. Além de ser um canal de contato interessante para os consumidores, que podem se interessar ainda mais pela Arezzo e encontrar insights sobre o uso dos produtos, a parte do blog serve como um ponto de contato com outras pessoas que pesquisam sobre moda e que ainda não conheciam ou não tinham interesse pela mesma.

Na barra inferior do site é disponibilizado um chat de atendimento ao cliente que o direciona para o WhatsApp da marca. Também existe a opção de atendimento via e-mail. Para que isto ocorra, o cliente deve passar por uma série de questões sobre o problema a ser solucionado.

Por fazer parte de uma companhia de capital aberto (SA), a marca Arezzo, sendo o carro chefe da companhia, é o principal canal de contato entre empresa e acionistas. Por este motivo, o site da franquia possui uma aba de direcionamento para relatórios abertos ao público referentes ao seu desempenho corporativo. Também traz todo o histórico da companhia e de suas franquias e explica como investidores podem ser franqueados, assim como pessoas podem se tornar colaboradores da empresa e/ou de suas franquias.

* **App Arezzo**

O app da marca é um espelhamento do e-commerce já encontrado no site, isto é, traz as mesmas informações e funcionalidades do mesmo. Entretanto, o aplicativo é apresentado em um layout mais simples e intuitivo, que facilita a experiência do usuário. Além disso, o aplicativo também proporciona maior proximidade do cliente com a marca, uma vez que o app precisa estar baixado no seu celular, sendo mais um vínculo entre os dois.

* **Instagram**

O perfil da empresa no Instagram conta com 5,9 milhões de seguidores ([www.instagram.com/arezzo](http://www.instagram.com/arezzo)). Sua descrição na plataforma (bio) promove a nova linha de produtos de praia, Brizza, lançada em Novembro de 2020 e dispõe um link que unifica acessos diversos: loja online, whatsapp das lojas físicas, whatsapp da loja online, central de atendimento e uma busca de lojas físicas.

A frequência de postagem no feed é diária, podendo haver mais de uma postagem por dia. Já o padrão de conteúdo das postagens costuma acontecer em blocos de campanhas. Isto é, campanhas de datas comemorativas ou promoção de linhas específicas são postadas em sequência formando um grande bloco de fotos semelhantes que normalmente identificam o que está sendo promovido através de um título aplicado em uma ou várias fotografias. A seguir, apresentam-se exemplos de campanhas divulgadas na conta.

O engajamento das postagens no feed só podem ser mensurados a partir dos comentários, já que o número de curtidas não foi disponibilizado pela empresa. O número de comentários varia de acordo com cada campanha, tendo um desempenho mais elevado nas campanhas feitas em parceria com influenciadoras. De qualquer forma, a empresa apresenta um bom engajamento das postagens tendo em média 40 comentários em cada.

A marca também aposta na ferramenta de stories e reels. Nos stories, a empresa também aparece presente diariamente. O conteúdo postado promove as coleções postadas no feed assim como reposta publicações positivas feitas por clientes. Nos reels, a frequência é um pouco mais baixa, tendo em média uma a duas postagens por semana. O número de visualizações varia bastante, indo de mil views até 300 mil em publicações diferentes. A parte de vídeos também é atualizada, assim como a área do blog, que conta com conteúdo similar ao apresentado no site porém com menor atualização.

* **Facebook**

A empresa conta com 2,3 milhões de seguidores no Facebook(<https://www.facebook.com/arezzo.oficial>). Ao contrário do seu perfil no Instagram, a Arezzo possui loja online no seu perfil do Facebook. Isso significa que além de ser um canal de comunicação com os clientes, o perfil também cumpre a função de ponto de venda online. A rede é atualizada diariamente através de fotos e vídeos similares aos que são postados no Instagram e conta com um engajamento menor do que o da outra rede. A média de curtidas fica em 150 e de 3 comentários por publicação. A resposta da marca aos clientes é rápida e atualizada: tanto comentários positivos quanto negativos são respondidos pelos colaboradores da empresa. Mesmo que o Facebook seja uma fonte menor de retorno, a Arezzo faz um bom trabalho na rede mantendo-a atualizada.

PONTOS FORTES E FRACOS

Analisando o ambiente externo foi possível ver uma noção das necessidades e tendências que as consumidoras estão buscando e analisar as ameaças e oportunidades.

**Ameaças:** Mudanças nos pontos de venda em decorrência da pandemia;Diminuição na busca por calçados que eram o foco da empresa por conta da pandemia Aumento de venda de produtos substitutos (tênis e pantufas);Redução da taxa de crescimento da indústria calçadista;Diminuição na demanda de produtos de luxo;Preço alto;Momento político, financeiro e econômico do País;Inflação.

**Oportunidades:**Vendas online;Novo posicionamento para acompanhar as tendências, reformando a marca e aumentando seu público; Fortalecimento da marca; E-commerce consolidado;Atender as necessidades da mulher independente; Fidelização de clientes;Atendimento personalizado;Poder de infiltração de novos produtos no mercado nacional e internacional;Capacidade de adaptação às mudanças de estratégias

No ambiente interno buscamos verificar como está a organização interna da empresa para apontar os pontos fracos e fortes:

**Pontos Fortes:**Fortalecimento da marca durante a pandemia;Inovação constante;Objeto de desejo das mulheres;Distribuição simultânea de produtos;Layouts padrão por coleção;Organização excelente para lidar com os problemas da pandemia;Marketing atualizado e com estratégias funcionais;Marketing por mídias digitais;Atendimento personalizado;Orientação à excelência no atendimento ao cliente: a empresa busca possibilitar o melhor atendimento a seus clientes, sendo que a atividade principal, ou número um da empresa, é atender o cliente;Estratégia agressiva de Merge & Acquisition no ambiente empresarial;Offshoring e terceirização viabilizam o emprego massivo de Fast Fashion.

**Pontos Fracos:**Terceirização e offshoring em massa vulnerabiliza a produção da Arezzo, deixando o custo disso fora de controle, dependendo de fatores macroeconômicos;Fast Fashion é um conceito com vulnerabilidades sociais ascendentes. Algumas pessoas veem isso como “irresponsável”;Fatores macroambientais, especialmente econômicos, afetam a Arezzo não só em produção mas também na aquisição de matéria prima.

NORTEADORES ESTRATÉGICOS

* **Missão:** Levar a moda e a autoestima aos clientes em corpo, alma e mente, inspirando desejo e beleza através dos produtos e ações, criar valores e fazer a diferença onde quer que atue.**Visão:** Busca ser o melhor varejo de moda da área que atua, levando a inovação e tendências de moda a cada dia, todo dia, sendo uma companhia de classe global, mas com foco local, na área em que atua.**Valores:** Liderar com humildade e confiança.

OBJETIVO DE MARKETING ATUAL

Hoje o modelo de negócios envolve lojas próprias, multimarcas, lojas franqueadas e e-commerce. Possui uma plataforma de marcas fortes, destinadas a públicos específicos, o que permite crescer em diferentes segmentos. Cada marca detém conceito próprio, por isso é feito um trabalho de marketing diferenciado para cada uma delas. O modelo de negócio da Arezzo se baseia em 4 canais de venda, lojas próprias onde além de vender a maior parte dos produtos da companhia, tem o objetivo de encantar o cliente com a experiência de compra, o E-Commerce teve um grande crescimento com o período de pandemia. Possui também franquias onde a empresa distribui seus produtos por meio de seus franqueados e Multimarca, os produtos da Arezzo também são vendidos em lojas que não são exclusivas da marca da companhia.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO / SWOTCOM – TABELA

A análise SWOTCOM é uma ferramenta primordial para criar um planejamento de comunicação para uma empresa, tanto para conhecer a sua situação atual quanto para entender o contexto na qual ela está inserida. Nesta análise, são mapeados os Outputs institucionais e mercadológicos da empresa. Além disso, são dados pesos para cada fator analisado. Tais pesos são multiplicados a nota dada para os fatores relativos a cada empresa, assim gerando uma nota ponderada que serve como suporte para a análise e comparação entre empresa estudada e as suas concorrentes.

OUTPUTS – Análise Comunicação Institucional

Na parte de análise da comunicação institucional o grupo analisou os seguintes fatores: Identidade Visual, Posicionamento, Valor de Marca, Redes Sociais, Site e E-commerce. A parte de e-commerce foi analisada a partir do site por poder se tratar também de e-commerce em aplicativo. Tal análise foi realizada tanto em relação a Arezzo quanto às suas principais concorrentes: Via Uno, Carmen Steffens e Santa Lolla.

Ao output “Identidade Visual” foi dado o peso de 0,08. O peso foi definido a partir da relevância de cada fator. Entre os 5 fatores analisados, a identidade visual foi definida como a terceira mais importante, ficando atrás do valor de marca e do e-commerce. A análise levou em consideração o atual momento em que vivemos e por este motivo e-commerce está acima da identidade visual, algo tão importante para o setor da moda. A empresa classificada com maior peso em identidade visual foi a marca Santa Lolla, seguida pelas marcas: Arezzo, Carmen Steffens e Via Uno.

A diferença entre a marca Santa Lolla e a Arezzo é baixa, de 0,08, ambas possuem uma identidade visual forte, de acordo com seu posicionamento e a sustentam em todos os materiais/canais de comunicação utilizados. O que diferencia as duas, é o fato de que a Santa Lolla trabalha um pouco mais os elementos visuais, é possível perceber que existe alto padrão de produção nos seus materiais. A marca Carmen Steffens deixa a desejar. Apesar da sua pontuação não ser a pior, seus materiais não apresentam tanta qualidade quanto se espera de uma marca com o seu posicionamento. Já a Via Uno possui uma identidade menos trabalhada: possui fotos de baixa resolução no site, o layout do site não é tão chamativo e elegante, as imagens das redes sociais não parecem tão bem produzidas e postadas quanto das demais marcas.

Já o posicionamento foi definido com peso de 0,07. O posicionamento de marca define a direção que a mesma irá tomar. Sendo assim, um fator importante que deve ficar claro em todas as ações relativas às marcas. As marcas Arezzo, Carmen Steffens e Via Uno trazem como nota ponderada o valor de 0,63 enquanto a marca Santa Lolla se destaca por apenas 0,03 décimos. Isso quer dizer que todas as empresas analisadas definiram e se venderam para o mercado de forma adequada.

O Valor de Marca foi definido como o fator de maior peso entre os Outputs Institucionais. Com o peso de 0,12 o valor de marca carrega tudo o que diz respeito a empresa, é o valor de marca que mostra o quanto a empresa é reconhecida pelo seu trabalho e pode ser algo decisivo na hora de agregar ou não valor aos produtos. As marcas Arezzo e Carmen Steffens estão colocadas como as com maior valor de marca. Isso se deve graças ao seu trabalho de posicionamento como marcas de alto valor e ao esforço para entregar o que se propuseram. Em seguida está a marca Santa Lolla, que também se posiciona como uma marca de valor agregado, porém não tem a intenção de ser tão “mainstream” quanto às demais. Já a Via Uno, com nota ponderada de 0,96, também possui uma boa nota, entretanto a marca não tem a intenção de se colocar no mercado como uma marca exclusiva, sendo mais acessível ao público.

Às Redes Sociais foi dado o peso de 0,06, o menor entre todos aqui analisados. Apesar da sua importância para a comunicação próxima ao cliente, as redes sociais acabam sendo um produto dos demais fatores analisados aqui. Desse modo, analisamos o comportamento das marcas, o contato com o cliente, o engajamento, a atualização dessas redes e a qualidade para manter a identidade visual redonda. A empresa Santa Lolla foi a mais bem colocada por se comunicar muito bem com o público e pelo alto padrão das suas postagens. Em seguida está a marca Arezzo, uma das mais presentes na rede, lançando conteúdos além do story e do feed. As demais marcas também possuem um apelo interessante nas redes, porém não apresentam um diferencial.

O site é a principal rede digital da marca, é lá que ela se apresenta individualmente ao público. Nele é possível conhecer a marca a fundo, entrar em contato e realizar compras, por esse motivo o peso dado a ele foi de 0,07. Sendo a Arezzo a marca com maior destaque, seguida por Carmen Steffens, Santa Lolla e Via Uno.

Já o E-commerce faz parte do site e leva o peso de 0,1. Ele foi avaliado separadamente por poder se apresentar tanto no site quanto em apps, facebook e instagram - nos últimos casos, as redes sociais redirecionam o cliente até o site. A pandemia e aceleração digital causada por ela também fizeram com que o grupo tomasse a decisão de dividir esses dois fatores (site e e-commerce). Entre todas as empresas analisadas, a Arezzo é a única que possui aplicativo próprio e por esse motivo foi a melhor rankeada entre todas. Além disso, seu e-commerce é muito bem dividido e super funcional. A empresa que se apresenta como destaque negativo é a Via Uno, a qual possui uma interface “poluída”, dificultando a experiência do consumidor.

SEGMENTAÇÃO

Atender todos os públicos não é uma tarefa fácil, pode-se dizer que é até mesmo impossível. Por esse motivo, faz-se necessário segmentar o mercado e definir um grupo de consumidores com o qual a empresa irá trabalhar oferecendo seus produtos ou serviços. A segmentação de um mercado deve ser mensurável e clara para que a empresa possa se comunicar de forma assertiva com essas pessoas. Neste trabalho, a segmentação será analisada a partir do público-alvo, suas personas, mapa de empatia e pelos benefícios oferecidos pela marca.

PÚBLICO-ALVO

A Arezzo é uma das maiores marcas do setor calçadista brasileiro. Seus produtos são feitos com matéria-prima e fabricação de alta qualidade e possuem um design sofisticado. Seu público-alvo são mulheres entre 25 e 50 anos, da classe AB, que possuem uma vida financeira estável e frequentam locais onde os demais igualmente se importam com a aparência, podendo ser por motivos profissionais ou não. Suas consumidoras buscam estar sempre à frente das últimas tendências internacionais e valorizam a importância da imagem no mundo atual. As campanhas da empresa buscam trazer pessoas que transmitem elegância, contemporaneidade e que estão em alta na mídia nacional, assim, alcançando muitas pessoas sem perder de vista o nicho com o qual trabalha.

O principal benefício da marca está atrelado à qualidade do seu produto e ao seu tempo de vida no mercado. Seu ponto de diferenciação está conectado à identidade de marca: design e campanhas. A empresa já possui clientes fiéis, a questão é o quanto a empresa é capaz de mantê-los assim.

Objetivo de comunicação

5.1 Estratégia de comunicação (relacionar objetivos e estratégias, apresentar defesa da comunicação)

|  |  |
| --- | --- |
| OBJETIVOS | ESTRATÉGIAS |
| Manter o cliente fidelizado, manter o crescimento da empresa e continuar expandindo em outras áreas de varejo | Continuamente lançar coleções novas mantendo as características Arezzo. Projetar o crescimento durante a pandemia em cima da concorrência. |

Plano de ação: Ferramentas de comunicação/Propaganda – Plano de Mídia - Plano de Ação: Ações de comunicação

A página da Arezzo contém recursos interessantes, como canal de atendimento, onde o usuário pode enviar reclamações e sugestões; um link para um texto descritivo sobre a política de troca de produtos e outro link com sugestões de cuidados com os calçados da Arezzo. Vale ressaltar que esta página fornece um "manual" de regras simples para mídias sociais, que descreve o conteúdo proibido na página.

Os usuários são responsáveis ​​por responder às postagens do produto, não havendo espaço para eles iniciarem um diálogo, o que leva, por exemplo, a reclamações sobre a entrega ou qualidade do produto a outras questões, o que limita o recurso destacado na revisão teórica pelos autores Andrade et al (2006), que trata da questão do conteúdo gerado pelo usuário.

**Principais resultados do monitoramento das páginas da marca Arezzo.**

|  |  |
| --- | --- |
| **MARCA** | **AREZZO** |
| Tipo de página Facebook e instagram |
| Número de usuários curtindo a página | 1.145.242 |
| Média diária de *posts* da marca (30 dias) | 1,5 |
| Tema dos *posts* | - divulgação de produtos,  - cobertura de eventos realizados na flagship da Oscar Freire (com auxílio das blogueiras);  - Celebrações (Ano Novo); |
| Forma dos *posts* | - texto com foto |
| Média de “curtidas” dos usuários (30 dias) | 2148 |
| Média de compartilhamentos dos usuários (30 dias) | 240 |
| Média de comentários dos usuários (30 dias) | 94 |

**Fonte: autoria própria**

Mecanismos de controle do plano de comunicação

O uso de uma plataforma de mídia social para promover os produtos e / ou serviços da empresa é extremamente importante. Porém, não basta criar perfis, as empresas devem estar preparadas para administrar este canal e monitorar 24 horas por dia. Em relação ao uso das ferramentas da Arezzo, pode-se verificar que: • A Arezzo ficou atenta ao comentário e respondeu prontamente. • Ao tentar desafiar as críticas, o produto prefere verificar a exposição do produto e, para que a empresa não passe muito tempo na mídia de forma negativa, respondendo aos protestos públicos contra a retirada do acervo. • A empresa não tomou partido individualmente, nem respondeu de alguma forma à insatisfação do cliente. Ele prefere aguardar e compartilhar a posição da empresa em uma única postagem no Facebook, postando a mesma mensagem no site e no Twitter. • A empresa optou por se retirar das discussões da rede, após responder a protestos públicos. Portanto, a empresa enviou uma mensagem anunciando a remoção de comentários de conteúdo ofensivo de sua página. • O presidente de produto, Anderson Birman, disse que a Pelemania não é uma moda introduzida pela Arezzo, mas sim uma moda global no inverno de 2011.

• A posição da empresa era que as películas utilizadas eram certificadas e totalmente legais. Garantir a ocorrência e importação de peles de raposa com certificado permanente, estão dentro dos limites dos padrões de sustentabilidade. • A empresa disse ainda que as peles de raposa utilizadas nos produtos são criadas e não de animais selvagens. Que não haja danos ao meio ambiente. • A empresa procurou se defender, dizendo que entendia e respeitava as ideias e manifestações contra o uso de agasalhos na fabricação de roupas e produtos têxteis, mas que não entendia o debate sobre o uso de peles de animais em confecções como uma responsabilidade.

A opinião pública sobre as evidências foi destacada no caso. A vontade do consumidor, mesmo falando contra uma grande empresa, foi respeitada. Ainda existem problemas morais no mundo dos bens de consumo. As retiradas de produtos mostraram que a Arezzo respeita as consultas de seus clientes. Mesmo que a perda financeira seja significativa, é melhor do que a má reputação que pode arruinar uma empresa. Desta forma, o ato de visitar as exposições foi uma boa ação, expressando a preocupação do grupo com os valores da comunidade. Hoje, esse episódio não é bem lembrado. Se a Arezzo tivesse mantido os produtos à venda, as mensagens teriam continuado e as consequências para sua reputação teriam sido catastróficas, eles teriam perdido sua credibilidade e popularidade.

**3.CONCLUSÃO**

Este trabalho evidenciou o plano de comunicação da Gestão de Marketing da marca Arezzo, usando exemplos de campanhas para sinalizar estratégias e ponto de atuação do marketing da empresa na divulgação de seus lançamentos de coleções na sociedade.

**REFERÊNCIAS**

ALASSE, Leticia. **Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram a crise nas redes sociais.** Administradores.com: o portal da administração, 19 ago.2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/como--brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais/47310>>.

AREZZO.Disponível em: <[www.arezzo.com.br](http://www.arezzo.com.br/)>. Acesso em: 05 Set.2011.

DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. **Redes Urbanas**. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. O Tempo Das Redes. São Pauno: Editora Perspectiva S/A, 2008, p. 156.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. p. 113.

MORAES, Denis de. **A ética comunicacional na Internet**. Julho de 2000. Biblioteca on-line de Ciências da Informação. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt/)>.

RECUERO, Raquel da Cunha**. Redes Sociais na Internet**:Considerações Iniciais. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt/)>

UOL Notícias. Economia. **Caso Arezzo:**questões ambientais pesam pouco na decisão do investidor, 19 abr.2011. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/>

ultimas-noticias/infomoney/2011/04/19/caso-arezzo-questoes-ambientais-pesam-pouco-na-decisao-do-investidor.jhtm>.

1. Acadêmico de Administração 8º período Welligton Barreira Teixeira [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora Orientadora – E-mail: cristhiane.leao3@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)