

CENTRO DE GESTÃO SUPERIOR STRONG
ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA MOB

AREZZO

SANTO ANDRÉ

2018.2

BIANCA COSTA

ERCILEIDE DIAS

KARINA ALVES

KARLA OLIVEIRA

MARIA JULIA DE MOURA

PATRICIA BARBOSA

AGÊNCIA MOB

AREZZO

Trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda apresentado à banca examinadora para obtenção do bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Orientada pelo Prof. Dr. Edson de Paiva Dias, Profª Dra. Cláudia R. M. Lopes, Prof. Dr. Cláudio César Gonçalves, Prof. Ms. Daniel Bento Paletta e Profª Ms. Eliane Chovich e coordenado pelo Prof. Dr. Edson de Paiva Dias.

SANTO ANDRÉ

2018.2

Folha de aprovação

Dedicatória

“Dedico este trabalho à minha mãe, Sineide, que me apoiou e incentivou desde o início. Também a todos os familiares e amigos que mostraram sensibilidade e compreensão durante diversos momentos dessa jornada de aprendizado” – Bianca Costa

“Aos meus pais, meu irmão e meu namorado que me levaram e buscaram todos os dias na faculdade, aguentaram meu mau humor em semana de prova e entregas de trabalhos interdisciplinares, me lembraram dos meus motivos e objetivos em todos os momentos de desânimo, não há maior prova de amor.” – Ercileide Dias

“Minha irmã Kamila, meu pai Ozeias, minha madrasta Liliane e minha avó Josefa que sempre compreenderam minhas ausências por conta dos compromissos e me deram todo o suporte emocional para eu alcançar esse sonho. Dedico este projeto a vocês. Obrigada!” – Karina Alves

“Dedico este trabalho a minha mãe, Quitéria Magalhães da Silva, e a todos aqueles que me incentivaram a persistir em meus objetivos.” – Karla Oliveira

“Valdeci de Andrade Medeiros Santos e Mailde Batista de Moura Medeiros, meus pais que me apoiaram em todos os momentos, concluo essa etapa por causa de vocês” – Maria Julia de Moura

“José Ramos Barbosa e Leontina Malavolta Barbosa, meus avós, dedico este trabalho a vocês” – Patricia Barbosa

Agradecimentos

Agradecemos a todas as pessoas que colaboraram de alguma forma para que pudéssemos atingir mais este marco em nossas vidas.

Aos professores orientadores, por serem nossas bússolas nesse caminho.

À equipe do BFactory, por cederem suas instalações para gravação, em especial, à Sérgio de Bessa, dono do local.

À Gabriela Ghirelli, por nos honrar com sua voz maravilhosa.

À Caíque Campos, por seu suporte na produção audiovisual.

À Diego Pacheco Gimenez, por todas as opiniões.

À Leandro, da Arezzo – Shopping ABC, por todos os esclarecimentos.

Às nossas modelos, Vanessa Repker, Tatiane Rosas, Graça Pereira e Miriam Moreira Reis, por serem os rostos das nossas campanhas.

Aos professores orientadores do projeto Prof^a. Dr^a. Claudia Ribeiro Monteiro Lopes, Prof. Dr. Claudio Cesar Babenko Gonçalves, Prof. Ms. Daniel Bento Paletta, Prof. Dr. Edson de Paiva Dias, Prof^a. Ms. Elaine Chovich.

A todos os amigos, familiares, colegas e mestres que nos apoiaram nessa jornada. Nosso mais sincero “obrigada”, nós conseguimos!

Epígrafe

“Na vida de todos, não importa quão comum seja, existe um momento em que se tornará extraordinário – um único embate após o qual tudo o que realmente é importante vai acontecer. “

Robyn Schneider

Resumo

No mercado de calçados existem diversas marcas que conquistam aos consumidores. Entre estas marcas está a Arezzo, que lidera o mercado das classes A e B, especificamente mulheres que prezam pela qualidade e têm confiança na marca. É necessário compreender quais iniciativas de comunicação e abordagem publicitária podem contribuir com os resultados mercadológicos futuros desejados pela marca.

O objetivo deste Projeto Experimental é identificar características da marca, percepção por parte dos clientes e possibilidades de desenvolvimento ou melhoria no que tange à comunicação – todos alinhados e voltados aos objetivos de mercado – e propor uma campanha publicitária com todas as suas etapas e desdobramentos planejados conforme o trabalho de uma agência publicitária real.

Verificou-se que apesar de ser líder de mercado a Arezzo tem pontos potenciais de evolução, um exemplo é sua abordagem em campanhas, nos quais mostra linear em apelo e escolha de porta-voz há alguns anos. Essa abordagem nas campanhas não aproxima a marca das consumidoras e não deixa claro seu posicionamento nas comunicações.

Torna-se necessário criar uma campanha com uma mensagem de posicionamento clara que aproxime as consumidoras, construa uma marca mais forte capaz de entender a realidade do universo feminino.

PALAVRAS-CHAVE: *Arezzo; sapatos; campanha publicitária;*

Abstract

At the Market of shoes, tons of brands conquer its customers. In the middle of these the Brazilian brand “Arezzo” leads the Market of A and B social classes, specifically amongst women that appreciate quality and trust the brand. It is necessary to comprehend which communication’ initiatives and advertisement approach can contribute with future marketing results awaited by the brand.

The goal/aim_of this project is to identify characteristics of the brand, perception from the target and possibilities of development or improvement when it comes to communication – all of them related and aligned to marketing goals –, and to propose a new advertising campaign with its proper planned stages and unfolding as a real publicity agency.

It was founded that besides leading this market, Arezzo has potential to improve. As example we can identify the same approach in campaigns, that have shown, for some years now, linearity in appeal and choice of spokeswoman.

It is necessary to create a campaign that carries a message of clear positioning that brings customers closer, building a brand capable to understand the female universe.

Key words: Arezzo; Shoes; publicity campaign

Introdução

O mercado é altamente competitivo, trazendo a necessidade de investimento em comunicação para destacar sua marca em meio à concorrência. A comunicação é estruturada com planejamento, estratégias e criatividade. Um conjunto de habilidades encontrado na Publicidade e Propaganda.

As empresas devem estar em constante observação de seu posicionamento, pois devem sempre estar alinhadas de acordo com o seu público.

Com as mudanças que seu público passa, muitas vezes as empresas precisam se reposicionar, encontrando novas formas de se comunicar.

O objetivo deste projeto é identificar os pontos principais de reposicionamento para a Arezzo, uma marca de grande porte que atualmente se encontra com um posicionamento neutro neste cenário atual, causando uma certa dúvida em suas clientes no momento de identificação com a marca.

Ao decorrer deste projeto, serão observadas as falhas na comunicação Arezzo e um reposicionamento completo para o ano de 2019.

Carômetro

mob
#sairdologar

ERCI DUAS
Arredondamento

BIANCA LEITE
Mídia

MAJU SANTOS
Criação

KARLA OLIVEIRA
Produção

PAT BARBOSA
Criação

KARINA ALVES
Planejamento

Papelaria

A Mob nasceu da necessidade de seis publicitárias em unir forças através do trabalho em equipe para realizar coisas extraordinárias.

Percebemos que todas temos uma coisa em comum: pensamos que para alcançar os melhores resultados, deve haver mobilização, e foi por isso que nos unimos para tirar a nossa agência do papel, amadurecendo juntas e encarando cada trabalho como uma conquista.

Por isso, nosso nome é Mob, porque para avançar, é preciso sair do lugar.

#sairdolugar.



O logotipo é composto do nome da agência e uma seta, elemento que simboliza velocidade e certeza de que um objetivo pode ser alcançado sem se desviar do foco.

A fonte escolhida é a Circular STD, sem serifa, é uma fonte com postura reta, que tem impacto pelo formato. É limpa, o que garante a legibilidade.

O azul transmite tranquilidade e confiança.

Já o magenta por sua vez foi escolhido por transmitir beleza e suavidade sendo também uma das cores que representam a felicidade.





Aplicações:



O logotipo deve ser aplicado preferencialmente no fundo branco e no azul, caso não seja possível, serão permitidas estas variações para manter a legibilidade



Cores principais



RGB: 7, 28, 36
HEX: #071c24
CMKY: 100, 70, 55, 67



RGB: 255, 14, 78
HEX: #ff0e4e
CMKY: 0, 88, 42, 0

Azul marinho e magenta são cores principais, pois compõem o logo. Essas duas cores devem ter preferência de uso em fundos, títulos, materiais etc.

Cores secundárias



RGB: 117, 117, 117
HEX: #757575
CMKY: 47, 37, 37, 17



RGB: 9, 180, 99
HEX: #09b463
CMKY: 76, 0, 67, 0

As cores secundárias podem ser utilizadas como complementares das cores primárias e não devem se sobressair à elas.

Papelaria:





Brinde – Calendário de mesa





Janeiro

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

1 - Ano novo

Bianca Leite
Mídia



Bianca Leite
midia@agenciamob.me

Fevereiro

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		



Erci Dias
Atendimento

Março

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

5 - Carnaval
6 - Quarta-feira de cinzas



Erci Dias

atendimento@agenciamob.me

Abri

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

19 - Paixão de Cristo
21 - Páscoa
21 - Tiradentes



Karina Alves

Planejamento

Mai

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

1 - Dia do trabalho
12 - Dia das mães



Junho

D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

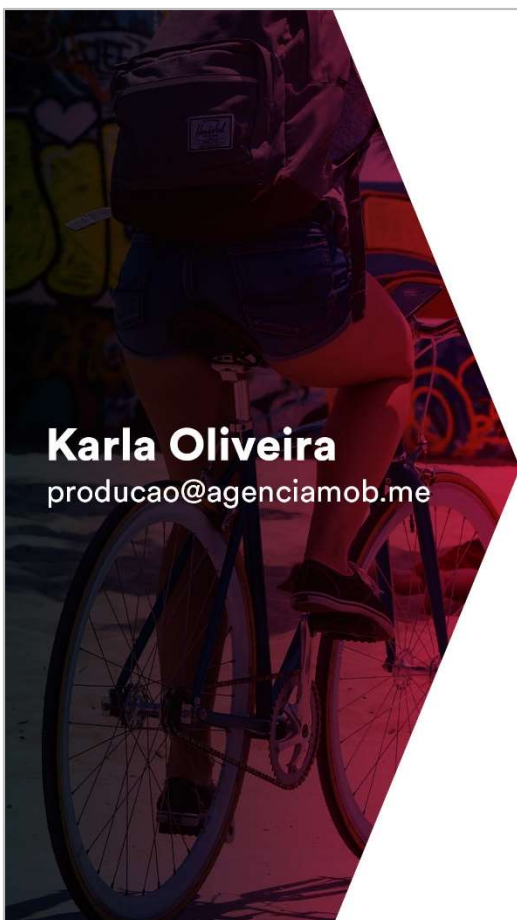
12 - Dia dos namorados
20 - Corpus Christi



Julho

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

9 - Revolução constitucionalista



Karla Oliveira

producao@agenciamob.me

Agosto

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

11 - Dia dos pais



Maju Santos

Criação

Setembro

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

7 - Dia da independência



Maju Santos

criacao@agenciamob.me

Outubro

D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

12 - Dia das crianças
12 - Nossa Sra. Aparecida



Patricia Barbosa

Criação

Novembro

D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

2 - Finados
15 - Proclamação da República



Patricia Barbosa
criacao@agenciamob.me

Dezembro

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

25 - Natal



Para avançar, é preciso
#sairdolugar



Sumário

I BRIEFING	35
1.1 Histórico da empresa	36
1.2. Histórico do Produto	37
1.3 Histórico da Comunicação.....	39
1.4. Produtos	46
1.4.1. Nome.....	46
1.4.2. Categoria.....	46
1.4.3. Local e uso de aplicação	46
1.4.4. Embalagens	46
1.4.5. Formas de uso/consumo	48
1.4.6. Definição de preços para os canais de distribuição	48
1.4.7. Composição industrial/matérias-primas.....	48
1.4.8. Imagem do produto no mercado	49
1.4.9. Principais características diferenciadoras em relação à concorrência	49
1.4.10. Principais pontos positivos	49
1.5. Mercado	50
1.5.2 Principais mercados	50
1.5.3 Participação de mercado.....	50
1.5.4 Evolução de mercado.....	53

1.5.5 Sazonalidade.....	53
1.6 Consumidor	54
1.6.1 Classificação socioeconômica.....	54
1.6.2 Perfil psicográfico	54
1.6.3 Influências no processo de compra	55
1.6.3.1 Social.....	55
1.6.3.2 Cultural	55
1.6.3.3. Ambiental	56
1.6.3.4. Religiosa.....	56
1.6.3.5. Geográfica.....	56
1.7 Distribuição.....	57
1.7.1 Canais utilizados	57
1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição.....	58
1.7.3 Restrições para distribuição	58
1.8 Preços	58
1.8.1 Preços praticados.....	58
1.8.2 Critérios para estabelecimento de preços	59
1.8.3 Percepção de preço pelo consumidor	59
1.9. Motivações de compra do produto	59
1.9.1. Por que o consumidor compra?	60

1.9.2. Considerações da marca.....	60
1.9.3. Benefícios que o consumidor espera do produto	60
1.10 Concorrência	60
1.10.3. Corello	68
1.10.3.1. Histórico da empresa.....	68
1.10.3.2. Principais características do produto.....	69
1.10.3.3. Histórico de comunicação	69
1.10.2.4. Pontos Positivos e Negativos dos Produtos	74
1.10.4. Análise comparativa dos concorrentes diretos	75
1.11. Pesquisa.....	76
1.12. Objetivo de mercado	80
1.13. Objetivo de comunicação	81
1.14. Conteúdo básico de comunicação	81
II DIAGNÓSTICO	82
2.1. Produto.....	83
2.2. Pessoas.....	83
2.3. Problema.....	83
2.4. Plataforma	83
2.5. Promessa	84
2.6. Apresentação	84

III PLANO DE COMUNICAÇÃO	85
3.1 Análise Situacional	86
3.2 Objetivo de Mercado	88
3.3 Objetivo de Comunicação	88
3.4 Conteúdo básico da comunicação	89
IV PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	90
4.1 Tipos de Campanha	91
4.1.1 Campanha de Propaganda	91
4.1.2 Campanha Promocional	91
4.2 Briefing de Criação.....	91
4.2.1 Descrição sumária do produto.....	91
4.2.2 Perfil do target	92
4.2.3 Descrição dos objetivos.....	92
4.2.4 Promessa	93
4.2.5 Razão de compra	93
4.2.6 Tratamento e personalidade da marca.....	93
4.2.7 Exigência e limitações da empresa, gosto pessoal dos executivos	93
4.3 Objetivo de campanha	93
4.4 Estratégia de campanha.....	94
4.5. Estilo e ritmo.....	94

V PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	95
5.1 Conceito	96
5.2 Temática.....	96
5.2.1 Tema	96
5.3 Linha visual	96
5.4 Linha textual	96
5.4.1 Slogan	96
5.5 Detalhamento das peças desenvolvidas	96
VI PLANO DE AÇÃO.....	167
6.1.1 Título	168
6.1.2 Objetivo	168
6.1.3 Estratégia	168
6.1.4 Tática.....	168
6.1.5 Justificativa.....	168
6.1.6 Relação de recursos e materiais	168
6.1.7 Orçamentos.....	169
6.1.8 Peças	169
6.2.1 Título	175
6.2.2 Objetivo	175
6.2.3 Estratégia	175

6.2.4 Tática.....	175
6.2.5 Justificativa.....	175
6.2.6 Relação de recursos e materiais.....	177
6.2.7 Orçamentos.....	177
6.2.8 Peças.....	179
6.3.6 Relação de recursos e materiais.....	205
6.3.7 Orçamentos.....	206
6.3.8 Peças.....	207
6.4.1 Título.....	219
6.4.2 Objetivo.....	219
6.4.3 Estratégia.....	219
6.4.4 Tática.....	219
6.4.5 Justificativa.....	219
6.4.6 Relação de recursos e materiais.....	220
6.4.7 Orçamentos.....	220
6.4.8 Peças.....	221
6.5.1 Título.....	226
6.5.2 Objetivo.....	226
6.5.3 Estratégia.....	226
6.5.4 Tática.....	226

6.5.5 Justificativa.....	226
6.5.6 Peças	227
6.6.1 Tipo de promoção	232
6.6.2 Título	232
6.6.3 Objetivo	232
6.6.4 Estratégia	232
6.6.5 Tática.....	232
6.6.6 Justificativa.....	233
6.6.7 Relação de recursos e materiais	234
6.6.8 Orçamentos.....	235
VII PLANO DE MÍDIA.....	243
7.1 Informações Básicas	244
7.1.1 Produto/ Marca.....	244
7.1.2 Situação do mercado.....	246
7.1.3 Objetivo de Mercado	248
7.1.5 Concorrência (meios, veículos e praças)	249
7.1.5.1 Arezzo	249
7.1.6 Praça de Veiculação.....	254
7.1.7 Período de veiculação	254
7.1.8 Verba disponível.....	254

7.2 Público Alvo.....	254
7.2.1 Perfil demográfico	254
7.2.2 Perfil psicográfico	254
7.3 Estudo Midiográfico.....	256
7.4 Objetivos de Mídia.....	257
7.4.1 Alcance.....	257
7.4.2 Frequência Média.....	257
7.4.3 Continuidade de Veiculação.....	257
7.5 Estratégia de Mídia	258
7.5.1 Meios Recomendados.....	258
7.5.1.1 Revista (Impressa e Digital)	258
7.5.1.2 Mídia OOH	260
7.5.1.3 TV Paga	262
7.5.1.4 Rádio.....	264
7.5.1.5 Internet.....	266
7.5.2 Mix de Meios	268
7.5.2.2 Mídia Complementar	268
7.5.3 Cronograma Geral de Veiculação	270
7.6 Táticas de Mídia	271
7.6.1 Veículos Recomendados.....	271

7.6.1.1 TV Paga	271
7.6.1.2 Internet	276
7.6.1.3 Mídia Impressa	280
7.6.1.4 Mídia OOH	283
7.6.1.5 Rádio	287
7.7. Mapas de Veiculação/ Programação de Mídia:	291
7.7.1 TV Paga	291
7.7.2 Internet	302
7.7.3 Mídia OOH	306
7.7.4 Mídia Impressa	310
7.7.4 Rádio	311
7.8. Mídia Integrada aos objetivos de comunicação	318
7.9 Mídia Integrada aos objetivos de comunicação	318
VIII CUSTOS FINAIS	319
IX REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	321
X ANEXOS	329
Anexo 1 – Carta de aceite do cliente	330
Anexo 2 – Dados utilizados Ipsos/Marplan 2018	331
Anexo 3 – Tabelas de preços/contatos para mídia	332
Anexo 4 – Orçamento Produção Vídeo	336

XI APÊNDICES	337
APÊNDICE A – Plano de Pesquisa	338
APÊNDICE B – Questionário Da Pesquisa	340
APÊNDICE C – Tabulação e gráficos da pesquisa	347
APÊNDICE E - Pontuação e Análise dos participantes da pesquisa	353
APÊNDICE F – Cálculo do Market Share	355



**BRIE
FINING**
B R I E F I N G



I BRIEFING

1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1972 a Arezzo foi fundada pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman, em Belo Horizonte - MG. Com grande influência da moda europeia, inicialmente a marca produzia somente calçados masculinos, mas logo migrou para moda feminina desenvolvendo sapatos e bolsas. Começou a tornar-se conceituada no mercado brasileiro por volta de 1979 quando lançou a primeira sandália anabela revestida de juta, que até hoje é uma paixão nacional.

Na década de 80 a empresa decidiu aderir a estratégia de verticalização da produção da marca, ou seja, a empresa passou a produzir tudo o que podia internamente, nesse momento, a Arezzo já contava com dois mil funcionários e produzia um milhão e meio de pares de sapato por ano.

Nos anos 90, já havia se tornado uma marca nacional reconhecida e abriu sua primeira loja conceito na Oscar Freire, que já era uma importante rua comercial para marcas *premium* nacionais e internacionais. Durante essa época a companhia passou a investir mais em ponto de vendas e abriu o seu canal de franquias, o que começou a fazer presente em todo o território brasileiro. Durante esse período a empresa desistiu da verticalização e passou a envolver outras organizações para cuidar de certas áreas como operações comerciais, pesquisa e desenvolvimento, gestão de marca, marketing e comunicação, além do desenvolvimento do *design*. Todas essas coisas eram feitas em São Paulo, mas a produção dos calçados e bolsas passou a ser feita no Vale dos Sinos - RS.

Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001, p. 145) recomendam tornar os princípios de uma marca inesquecíveis por meio do acróstico de uma palavra, relacionada ao serviço/produto oferecido ou não. No caso da Arezzo, os princípios definidos ao estudarem e formularem o plano estratégico da empresa em 1993 foram transformados em um acróstico utilizando as letras de seu próprio nome:

A satisfação do cliente é nossa busca constante;

Responsabilidade pela imagem da empresa é dever de todos;

Estimular nossos profissionais através da participação do trabalho em equipe e da criatividade;

Zelo em fazer moda com pesquisa e desenvolvimento, qualidade e preços competitivos;



O lucro é a medida real do nosso trabalho.

Em 1995, o irmão mais novo dos Birman, Alexandre, fundou a marca Schutz, com uma proposta de produtos joviais e com inesportivos, de início, a empresa era uma marca independente, porém, em 2007, as companhias acabaram se unindo, sendo a primeira empresa do guarda-chuva da Arezzo & Co. Um ano mais tarde, em 2008, os irmãos fundaram a Anacapri, uma alternativa mais em conta de calçados e bolsas excepcionais criados por eles.

Em 2009, o empresário Alexandre Birman lançou uma marca que leva seu nome, com conceito super *premium*, que pode ser encontrada apenas nos shoppings Iguatemi, JK Iguatemi e Cidade Jardim, em São Paulo e no Shopping Village Mall no Rio de Janeiro. Neste mesmo ano, ele ganhou dois prêmios, “Talento Revelação do Ano” e “Talento Emergente”, pela revista *Footwear News*.

Dando mais um passo à frente, em 2011, a companhia Arezzo & Co. passou a ser de capital aberto, tendo ações listadas no novo mercado da BM&FBovespa.

A Arezzo já recebeu diversas premiações, sendo elas:

- Sete vezes Melhor Franquia do Brasil no Segmento Vestuário, Calçados e Acessórios (Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios)
- Prêmio Alshop Visa
- Prêmio *HorsConcours* pelo voto do consumidor
- Oito anos de Excelência em Franquias (Associação Brasileira de *Franchising*)
- *Top of Mind (La Clé)*
- Marcas Mais Valiosas do Brasil (Isto É Dinheiro).

“Mesmo sendo uma das líderes nacionais no mercado de calçados femininos para os segmentos A e B, (A Arezzo) não deixou que a miopia estratégica limitasse sua atuação no negócio de sapatos. Os irmãos Birman, que fundaram a Arezzo em 1973, definiram no plano estratégico feito em 1993, que o negócio da empresa é moda. Esse entendimento sobre o negócio levou a empresa a concentrar seus talentos na valorização e defesa da Marca Arezzo e no desenvolvimento da rede de franqueados que, através de quase 200 lojas distribuem os calçados, bolsas e cintos cuja produção também foi 100% terceirizada.” (VASCONCELOS FILHO; PAGNONCELLI, 2001, p. 48).

Hoje, dezessete anos após essa citação, a Arezzo conta com 356 lojas franqueadas em 180 municípios, estando presente em todos os estados brasileiros.

1.2. HISTÓRICO DO PRODUTO

A Arezzo iniciou como uma modesta fábrica que produzia 50 pares de calçados por semana na garagem da casa da família Birman, lá produzira exclusivamente produtos masculinos. A marca consolidou-se ao focar em sapatos femininos e lançou o primeiro grande sucesso de vendas: a sandália anabela revestida de juta. Durante os anos 80, a capacidade de produção subiu para 2 milhões de pares por ano.



Imagem - Sandália Anabela Arezzo

Fonte: <<http://arezzoco.com.br/a-companhia/historico-e-perfil-corporativo/>>. Acesso em 28 Abr 2018.

Os calçados e bolsas da Arezzo passam por mudanças sazonais semestralmente, sendo elas Primavera/Verão e Outono/Inverno. A marca segue tendências internacionais trazendo o que há de mais moderno e em alta para o *Fast Fashion* brasileiro.

Essas foram as apostas para o Outono/Inverno 2018:



Imagem – Apostas Outono/Inverno Arezzo
Fonte: <<https://www.arezzo.com.br/>>. Acesso em 26 Mar. 2018

1.3 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

A Arezzo não passou por grandes mudanças no seu logotipo, sendo *all type*, preto com fonte sem serifas, um logo simples e moderno que passa a versatilidade da marca.

AREZZO

Figura 3 – Logo Arezzo
Fonte: <<https://www.arezzoco.com.br/>>. Acesso em 26 Mar. 2018

Para a empresa guarda-chuva a Arezzo resolveu diferenciar-se com uma fonte mais grossa, adotando também a cor azul claro para compor o logo.

AREZZO & CO

Imagem – Logo Arezzo & Co.

Fonte: <<https://www.arezco.com.br/>>. Acesso em 26 Mar. 2018

No mais a comunicação da marca é simples e elegante, sempre com um ar minimalista, as fotografias são, em sua maioria, feitas em estúdio e com fundos neutros. Wolfenson (2009, p.110) diz que "as campanhas da Arezzo, apesar de serem pura publicidade, têm a direção forte de Giovanni, que impõe seu estilo e as aproxima mais do universo da moda que o da propaganda."

A Arezzo tem desde 2016 a modelo Gisele Bündchen como garota propaganda, o que trouxe mais credibilidade. Segundo Giovanni Bianco¹, diretor criativo das campanhas da marca na época, a contratação da *über model* "reflete uma mudança de desejos e trabalhar com ela era um desejo antigo de Anderson Birman, um dos fundadores da Arezzo".



Imagem - Campanha Inverno 2018

Fonte: <<http://lancamentos.com.br/revista/edicoes/252.html>>. Acesso em 28 Abr. de 2018.

¹ Com pegada da tendência Tomboy, Arezzo divulga resultado da parceria entre Gisele Bündchen e Giovanni Bianco na nova coleção de inverno. Fonte: <<https://heloisatolipan.com.br/moda/com-pegada-da-tendencia-tomboy-arezzo-divulga-resultado-da-parceria-entre-gisele-bundchen-e-giovanni-bianco-na-nova-colecao-de-inverno/>>. Acesso em: 06 de Out. de 2018.



Imagem - Campanha Inverno 2018

Fonte: <<http://www.virgula.com.br/modaebelleza/gisele-bundchen-posta-foto-para-campanha-de-inverno-da-arezzo/>>. Acesso em 28 Abr. 2018.



Imagem – Campanha Verão 2018

Fonte: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/gisele-bundchen-se-transforma-no-verao-2018-da-arezzo.html>>. Acesso em 28 Abr. 2018.

VERÃO 2018



MONOGRAMA

A logomania invade novamente a Arezzo, trazendo itens perfeitos para você que é elegante em todas as ocasiões!

CONFIRA

Imagem – Campanha Verão 2018

Fonte: <<http://ibmcjm.blogspot.com.br/2017/10/gisele-bundchen-monograma-arezzo.html>>. Acesso em 24 Abr. 2018.



Imagem – Campanha Verão 2018

Fonte: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/07/gisele-bundchen-se-transforma-no-verao-2018-da-arezzo.html>>. Acesso em: 28 Abr. 2018.



Imagem – Campanha Primavera/Verão 17/18

Fonte: <<http://www.galeriapormarcia-travessoni.com.br/moda/trend-alert-o-melhor-verao-18-da-arezzo-estrelado-por-gisele-bundchen/>>. Acesso em 28 Abr. 2018.

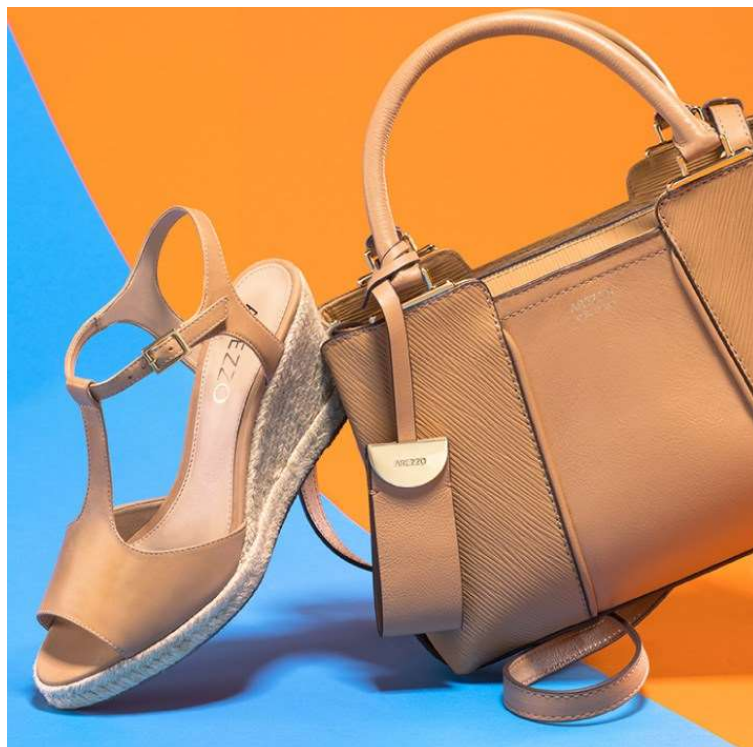


Imagem – Campanha Primavera/Verão 2017/18

Fonte: <<http://www.galeriapormarciatravessoni.com.br/moda/trend-alert-o-melhor-verao-18-da-arezzo-estrelado-por-gisele-bundchen/>>. 28 Abr. 2018.



Imagem – Campanha Inverno 2017

Fonte: <<http://viroutendencia.com/2017/03/14/colecao-arezzo-inverno-2017-gisele-bundchen/>>. Acesso em 28 Abr. 2018.

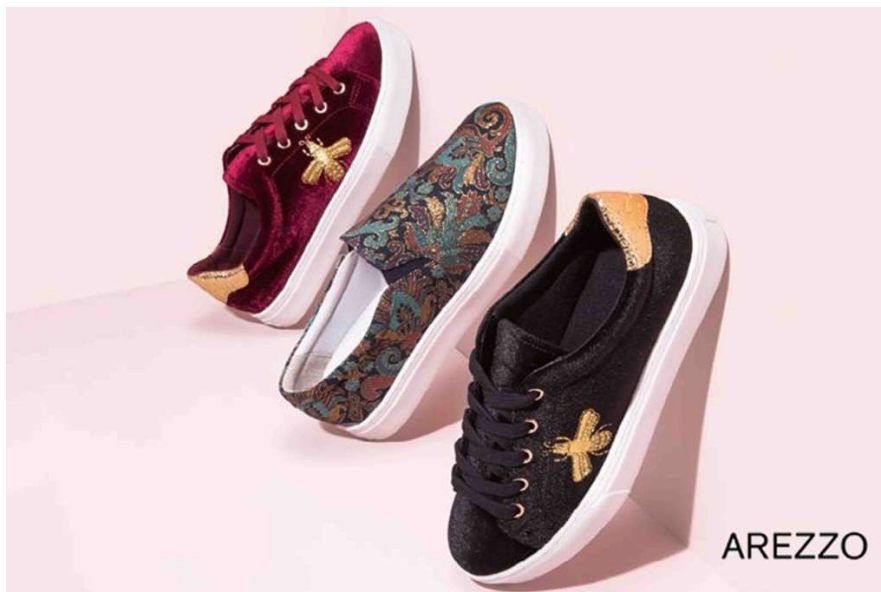


Imagem – Campanha Inverno 2017.

Fonte: <<http://viroutendencia.com/2017/03/14/colecao-arezzo-inverno-2017-gisele-bundchen/>>. Acesso em: 28 Abr. 2018.



Imagem – Campanha Verão 2017

Fonte: <<https://www.clubedasmadres.com.br/moda/giselebundchen-verao-arezzo/>>. Acesso em 28 Abr. 2018.

A empresa usa um tom de voz jovem e feminino para se comunicar com o seu público. Não são vistas gírias, mesmo assim, nota-se um ar descontraído na fala da marca, que sempre preza por elegância e feminilidade. As campanhas da Arezzo têm foco em PDV, internet e revista. Poucos comerciais para TV foram feitos desde a



entrada de Gisele Bündchen e os vídeos foram veiculados em TV paga. A marca tem uma comunicação feminina, democrática, imponente e delicada ao mesmo tempo, resultando em uma combinação para o seu público alvo.

1.4. PRODUTOS

1.4.1. Nome

Arezzo

1.4.2. Categoria

Bolsas e calçados femininos.

1.4.3. Local e uso de aplicação

Como os produtos dessa marca estão diretamente atrelados ao poder aquisitivo, as mulheres que os utilizam geralmente têm cargos altos em seus empregos, precisam ter boa aparência, pois participam de reuniões importantes, coquetéis, festas e grandes eventos.

1.4.4. Embalagens

Os produtos são entregues em caixas e sacolas, ou nas chamadas *gift bags*, disponíveis em três tamanhos.



Imagem – Caixa e sacola. Fonte: <https://res-1.cloudinary.com/enjoei/image/upload/c_fit,fl_lossy,progressiveh_1200,q_70,w_1200/oegzfv1heaxrvo34jb91.jpg>. Acesso em: 27 de Mar. de 2018.



Imagem – Gift bag grande. Fonte: <https://secure-static.arezzo.com.br/medias/sys_master/arezzo/h4e/h86/h00/h00/8825590448158/4600900030001U-01-BASEIMAGE-Hires.jpg>. Acesso em: 27 Mar. 2018.



Imagem – Gift bag média. Fonte: <https://secure-static.arezzo.com.br/medias/sys_master/arezzo/h48/h1d/h00/h00/8825589792798/4600900020001U-01-BASEIMAGE-Hires.jpg>. Acesso em: 27 Mar 2018.



Imagem – *Gift bag* pequena. Fonte: <https://secure-static.arezzo.com.br/medias/sys_master/arezzo/h48/h1d/h00/h00/8825589792798/4600900020001U-01-BASEIMAGE-Hires.jpg>. Acesso em: 27 Mar 2018.

1.4.5. Formas de uso/consumo

Muitas vezes usado para completar um look, mas sempre de forma funcional. O consumo se mantém constante o ano todo por se tratar de um bem tangível durável, porém existe a possibilidade de algumas consumidoras só utilizarem a coleção mais recente, referente à estação em que estão, por isso, as vendas aumentam quando ocorre a troca de coleção.

Como citado anteriormente, as consumidoras da Arezzo têm um bom poder aquisitivo, possuem cargos importantes no trabalho e utilizam os produtos em reuniões, coquetéis, festas, eventos e diariamente em seus empregos.

1.4.6. Definição de preços para os canais de distribuição

Os preços da Arezzo são tabelados, seguindo o mesmo valor para o *e-commerce*, lojas próprias, franquias e multimarcas autorizadas. Este critério também é válido quando existem promoções em vigor.

1.4.7. Composição industrial/matérias-primas

Os produtos são confeccionados em couro, camurça, tecidos e cetim, passíveis de acabamento em verniz ou espelhado. Os fechos das bolsas podem ser de pressão ou zíper.

1.4.8. Imagem do produto no mercado

Uma pesquisa realizada pela La Clé², do Instituto Qualibest, com 212 mulheres entre 25 e 72 anos de São Paulo, classe AAA e que possuem cartões de crédito premium, a Arezzo foi a segunda marca mais lembrada no Top of Mind com 11% dos votos, ficando atrás apenas da francesa Louboutin (16%).

A Shopper Experience, em parceria com a Revista Consumidor Moderno, realizou estudos que elegeram a Arezzo, em dois anos consecutivos, como a empresa que mais respeita o consumidor no setor de calçados. As votações, realizadas com 1.682 entrevistados, revelam que 19% dos consumidores associam o respeito ao cliente à qualidade do produto.

1.4.9. Principais características diferenciadoras em relação à concorrência

Os produtos da Arezzo são versáteis a ponto de agradar quem busca modelos tradicionais e, também, pessoas que procuram modelos modernos, em ambos os casos, sem perder a identidade da marca. Suas lojas são confortáveis e espaçosas o suficiente para que as consumidoras possam experimentar os calçados e até caminhar um pouco com eles. Os sapatos são lançados com um número restrito de pares, limitando a quantidade disponível para venda e criando um sistema de exclusividade.

1.4.10. Principais pontos positivos

- *Design;*
- *Status;*
- Acabamento;
- Edições limitadas;
- Maior marca de varejo de calçados femininos *fashion* da América Latina.

² Pesquisa revela as marcas mais lembradas por brasileiras de classe alta - InfoMoney. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2663901/pesquisa-revela-marcas-mais-lembradas-por-brasileiras-classe-alta>>. Acesso em 23 mar. 2018.

1.4.11. Principais pontos negativos

Diversos relatos insatisfeitos não resolvidos no Reclame Aqui.

1.5. MERCADO

1.5.1 Tamanho de mercado

A indústria calçadista do Brasil é uma das maiores do mundo e conta com grandes polos regionais. Nordeste, Sudeste e Sul concentram 95,2% da produção nacional (dados do relatório anual da Abicalçados, referentes ao ano de 2015).

Em números totais, são 868 milhões de pares comercializados, destes, 126 milhões de pares exportados, gerando uma receita total de R\$ 21 bilhões³, destes, R\$ 999 milhões em exportações.

Nos últimos cinco anos, devido ao aumento do dólar, o setor obteve crescimento de aproximadamente 14%. O consumidor tem optado pelo produto nacional por ter valor mais acessível e em geral possuir a mesma qualidade dos importados, o que definitivamente pesa na tomada de decisão.

1.5.2 Principais mercados

As praças que geram maior demanda para a Arezzo são o Sul e Sudeste brasileiro, principalmente nas capitais e regiões metropolitanas. Internacionalmente, a marca tem penetração expressiva em *wholesales* dos Estados Unidos, Europa e pretende expandir a exportação para o mercado Asiático.

1.5.3 Participação de mercado

³ Segundo levantamento da AbiCalçados referentes ao ano de 2016.

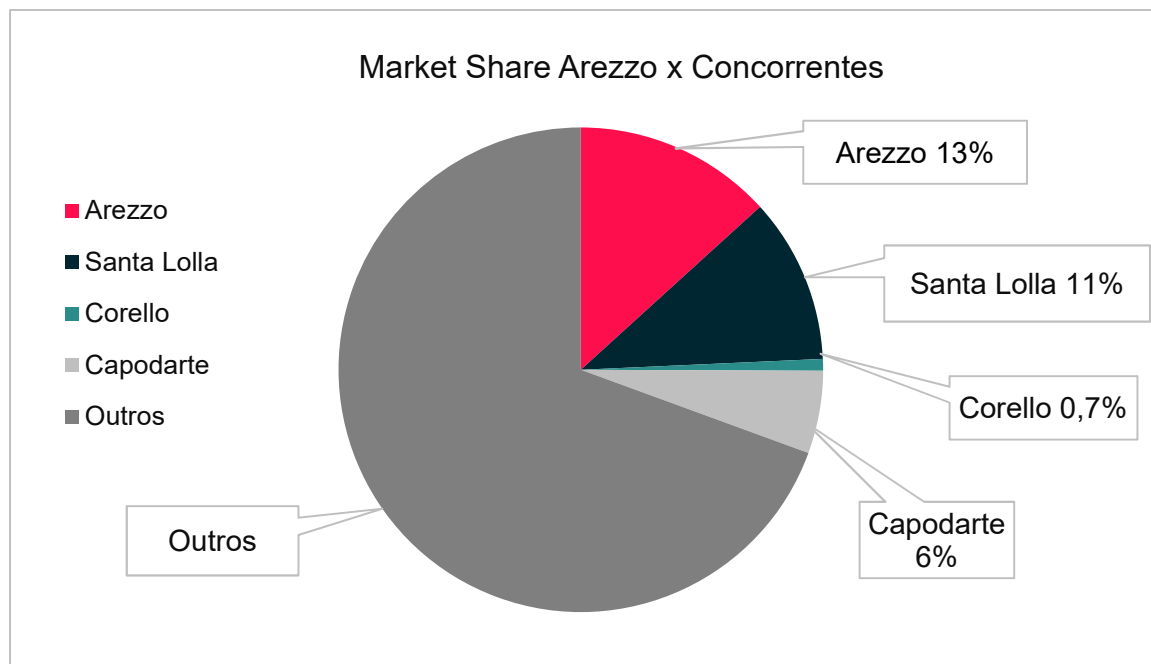


Gráfico 1 – Market Share Arezzo x Concorrentes – Sapatos femininos
Fonte: Agência Mob 2018

A Agência Mob utilizou a metodologia de levantamento de dados secundários. Ao unir dados de faturamento total do setor (fonte: Abicalçados 2017) e os dados de faturamento fornecidos pelas empresas citadas (vide gráfico 1), também referentes ao ano de 2017. Desta forma, ao compararmos o faturamento das empresas com o total do setor, pudemos identificar a parcela de mercado que as mesmas detêm.

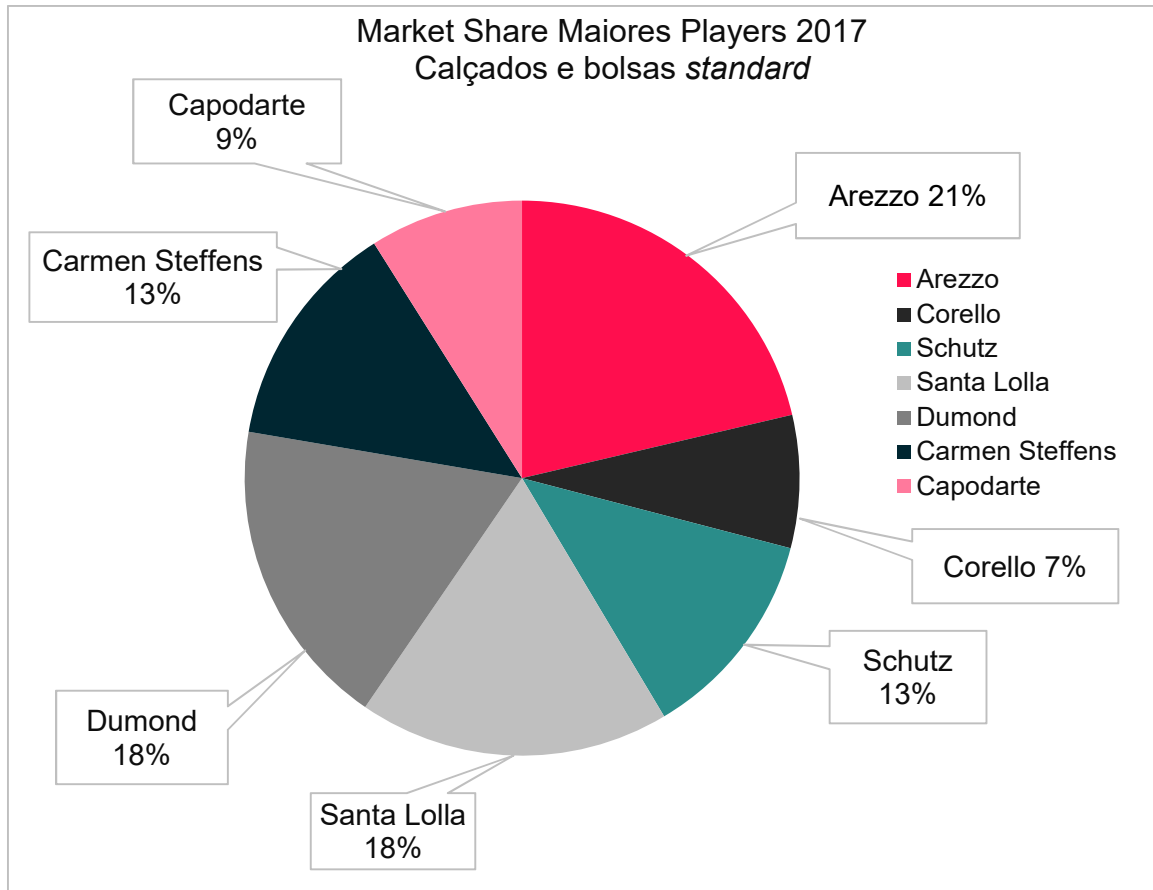


Gráfico 2 – Market Share maiores players
 Fonte: Agência Mob 2018

Através do cruzamento de dados do setor fornecidos pela AbiCalçados e dados de faturamento fornecidos pelas empresas citadas, constatou-se que, no mercado de calçados femininos, em relação ao ano de 2017, a Arezzo lidera em participação de mercado, com 21% da fatia. Suas concorrentes diretas Santa Lolla e Capodarte aparecem com 18,2% e 8,1%, respectivamente. Ao analisarmos os sete maiores *players* deste segmento⁴, podemos perceber que, apesar de a Arezzo ser líder de *share*, a divisão é equilibrada e a fatia que a empresa detém ainda não é suficiente para consolidá-la como a líder absoluta em *market share*.

⁴ Calçados e bolsas *standard*, produzidos com couro natural/artesanal, destinados ao público feminino de 30-50 anos, classe A e B.

1.5.4 Evolução de mercado

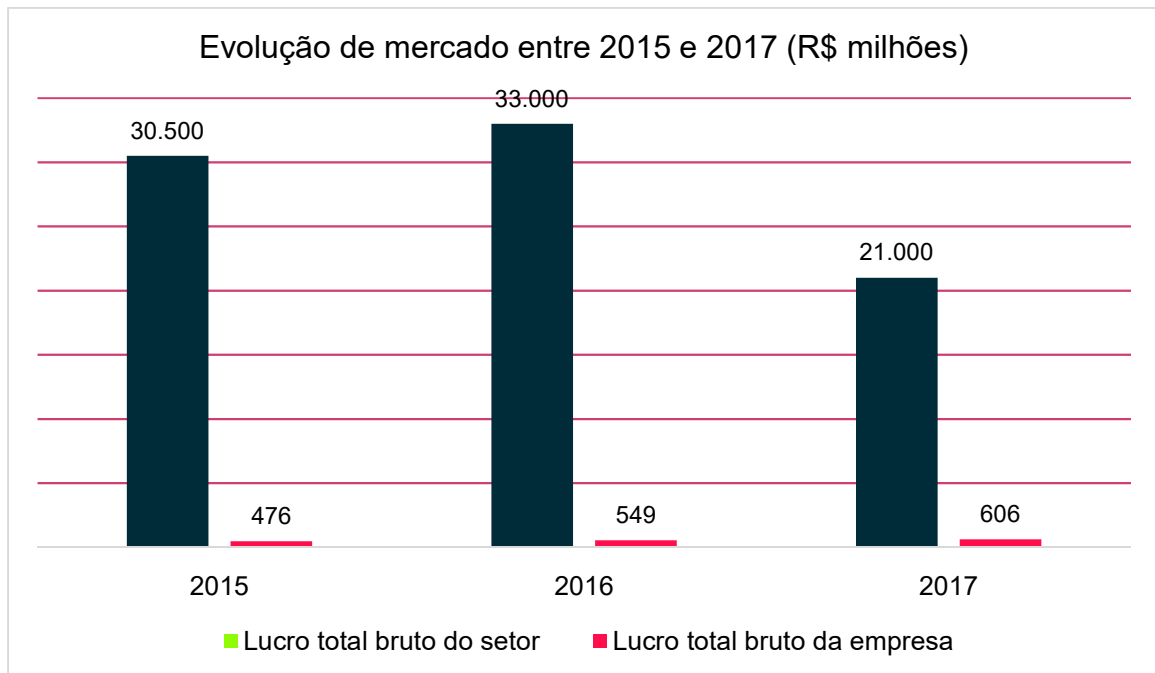


Gráfico 3 – Evolução de mercado entre 2015 e 2017 (R\$ milhões)

Fonte: Relatório anual para investidores referentes a 2015, 2016 e 2017 Arezzo&Co.

Como visto no gráfico acima, a cada ano a Arezzo acompanha o crescimento gradual do setor, que obteve resultados acima da média de outros setores no Brasil. O mercado de calçados femininos no Brasil evolui apesar das dificuldades econômicas do país, mesmo que de forma mais lenta, ainda assim cresce na contramão de setores importantes, como o metalúrgico.

Neste cenário, a empresa realiza constantes esforços para manter seu capital humano e lucrar cada vez mais.

1.5.5 Sazonalidade

Datas comemorativas como dia das mulheres, dia das mães e feriados como o Natal costumam alavancar as vendas do setor. Como veremos no gráfico a seguir:

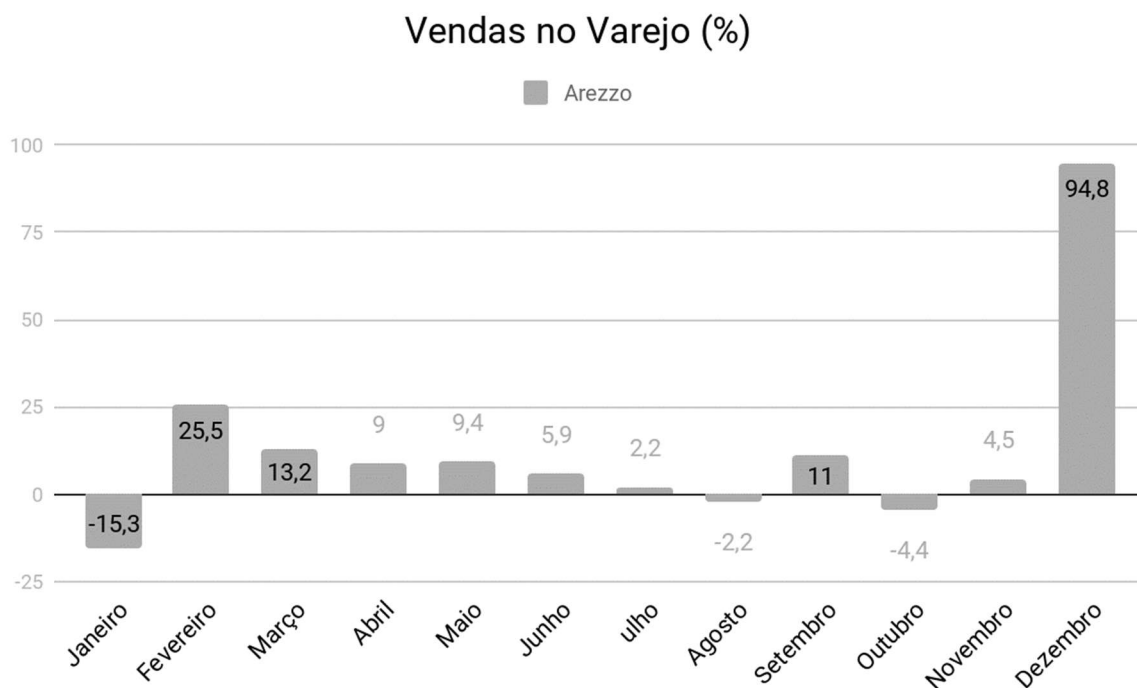


Gráfico 4 – Vendas no varejo Arezzo 2017
 Fonte: Relatório anual para investidores referente a 2017 Arezzo&Co

1.6 CONSUMIDOR

1.6.1 Classificação socioeconômica

O *target* da Arezzo hoje é formado por mulheres, de 25 a 35 anos, de classe A e B com grau de escolaridade superior ou em curso, residem nas capitais e regiões metropolitanas.

1.6.2 Perfil psicográfico

Com base no levantamento de dados da Ipsos/Marplan⁵, referente ao ano de 2015, tendo como enfoque os dados de afinidade e penetração, o *target* da Arezzo tem interesse principalmente por beleza/estética, moda, arte, sempre acompanhando as tendências que podem lhe agradar com relação ao vestuário, cosméticos etc. Preocupam-se com sua saúde e por isso não deixam de praticar atividades físicas regularmente, fazem dieta e costuma pesquisar sobre nutrição e bem-estar.

⁵ Retirado do software Tom Micro, versão 2017.

Além disso, sempre conectadas à internet, sabem das tendências de mercado, leem notícias sobre política internacional e nacional, religião, procuram os roteiros de viagem que mais lhe agradam, também possuem o hábito de navegar na internet com bastante frequência, seja para assuntos do trabalho, seja para lazer. Pela faixa etária presume-se que a maioria deste público tem ou pretende ter filhos, isto explica seu interesse por educação escolar, estas mulheres procuram saber quais as melhores escolas, métodos de ensino, etc.

Com relação aos meios de comunicação, o *target* assiste TV por assinatura, ou enquanto está fazendo alguma refeição, falando ao celular, fazendo alguma atividade doméstica, praticando exercícios físicos. Navega na internet ao menos uma vez por semana, assiste a filmes, faz download de músicas, acessa redes sociais e sites de relacionamento etc.

Quanto ao rádio, o público tem o hábito de escutá-lo enquanto toma café-da-manhã, faz atividades domésticas e em sua grande maioria, quando está no trânsito, tanto como motorista como passageira.

Apesar de não ser uma tarefa de seu cotidiano, quando consomem revistas, o fazem no momento das refeições ou quando precisam esperar por algo (sala de espera de consultórios médicos, salões de beleza etc).

1.6.3 Influências no processo de compra

1.6.3.1 Social

O grupo consumidor deste tipo de produto, mulheres, são altamente influenciadas pela pressão do padrão de beleza e a necessidade de inserção no mundo da moda consumindo as tendências do momento, desta forma, a cada renovação do portfólio de produtos, consumidoras que já possuem vários artigos da marca, continuam a adquirir novos produtos como uma forma de se manter em contato com o mundo ao qual aspiram pertencer. Afinal, os artigos desta e das outras marcas do grupo Arezzo são usados por famosos, pessoas de certo *status* social.

1.6.3.2 Cultural

Os aspectos culturais que tendem a influenciar a compra de sapatos, principalmente para as mulheres, são muito presentes na cultura ocidental. Exemplo,

no baile de debutante, quando uma menina completa 15 anos, o símbolo da transição “de menina para mulher” se dá justamente quando o par de tênis que calça é trocado pelo salto alto.

Além disso, os sapatos de salto, destaque da marca Arezzo, culturalmente são associados a uma pessoa elegante e vaidosa. O acessório também tem o poder de mudar a silhueta de uma mulher, deixando-a mais longilínea, aspecto este que atualmente é visto como o “ideal” em nossa cultura.

1.6.3.3. Ambiental

Defensores de questões ambientais podem enxergar uma barreira na compra dos sapatos e bolsas Arezzo, devido à serem confeccionados com couro legítimo.

1.6.3.4. Religiosa

As influências religiosas para o não consumo dos produtos Arezzo estão relacionadas a proibições quanto ao consumo/manuseio de couro animal. Por exemplo, no hinduísmo, onde vacas são sagradas, a prática de usar produtos fabricados com o couro animal não é bem vista.

1.6.3.5. Geográfica

O público consumidor está, em sua maioria, concentrado nas grandes capitais, isso se deve ao fato de que essas pessoas se preocupam em estar por dentro das tendências do mercado, se preocupam com a autoimagem e tem grande demanda por aumento de *status*, entre outros.

1.6.4 Decisão e local de compra

A decisão da compra geralmente é feita pela consumidora, com a ajuda de pessoas íntimas a ela, como amigos e familiares. Além disso, há duas vertentes sobre o local em que a consumidora decide sua compra. A primeira diz respeito às compras por impulso, como sabemos são feitas na própria loja, de forma rápida, e segundo um estudo publicado pela revista *Veja*, 33% dos consumidores acreditam que lojas online estimulam as compras ao oferecer mais possibilidades de parcelamento. Já as compras planejadas levam a consumidora a avaliar o custo benefício oferecido pelo

produto, ir até a loja com tempo disponível, avaliar fisicamente o produto e só então decidir pela compra.

“Seis a cada dez consumidores aproveitaram a oferta de crédito para fazer compras por impulso. Os dados foram divulgados nesta segunda-feira pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). De acordo com a pesquisa, as aquisições mais feitas por impulso são roupas, calçados e acessórios (19%) [...]. Por gênero, as mulheres realizam mais compras de vestuário e acessórios por impulso (23%), enquanto para os homens o que mais leva a esse hábito são as aquisições de eletrônicos (13%)”⁶

1.7 DISTRIBUIÇÃO

1.7.1 Canais utilizados

Ao analisarmos o sistema de distribuição da Arezzo, pudemos observar que a empresa possui 5 canais de distribuição principais, sendo eles: lojas próprias, franquias, lojas multimarcas, comercio exterior e *e-commerce*. Cada um representando um percentual de:

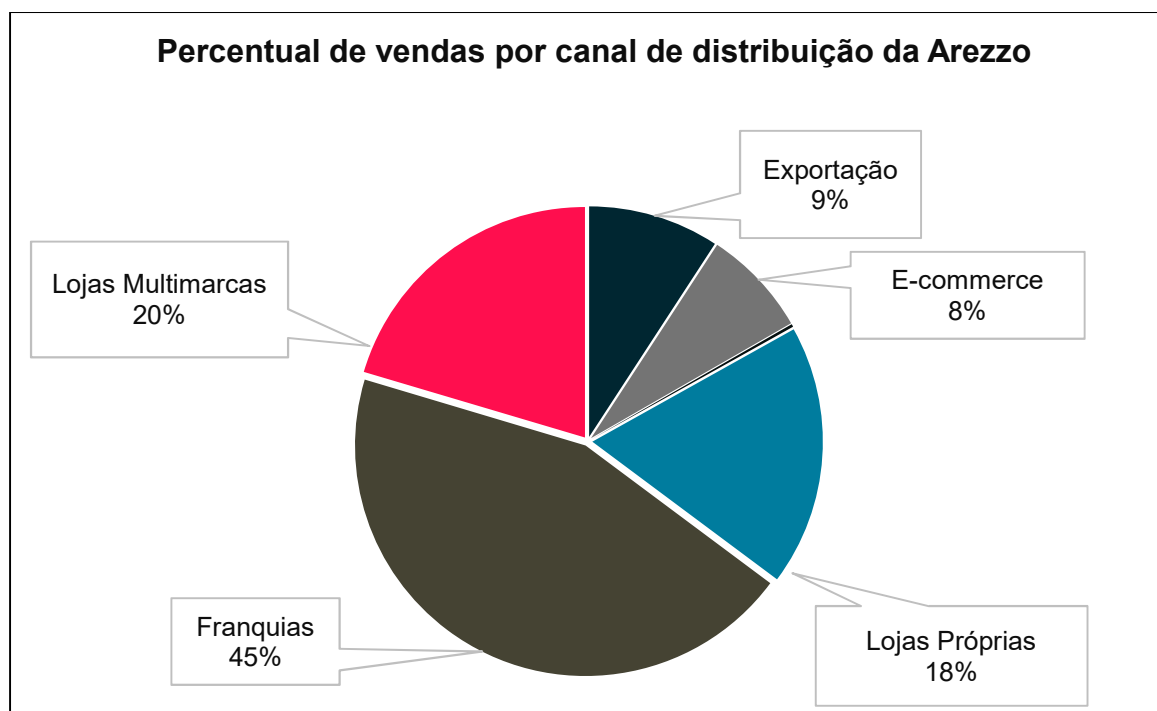


Gráfico 5 – Percentual de vendas por canal de distribuição Arezzo
Fonte: Apresentação de marca Arezzo&Co - novembro de 2017

⁶ Quase 60% dos consumidores realizam compras por impulso. Fonte: <<https://veja.abril.com.br/economia/quase-60-dos-consumidores-realizam-compras-por-impulso/18/05/2018>>. Acesso em 10 de Jun. de 2018.

A empresa encontra em suas franquias, lojas próprias e lojas multimarcas os canais mais fortes de distribuição de seu produto. Esses canais, juntos, garantem que a Arezzo esteja sempre próxima de um consumidor em potencial, já que as lojas estão distribuídas pelas principais regiões comerciais.

1.7.2 Avaliação sobre o sistema de distribuição

A gama de canais de distribuição oferecidas pela empresa hoje, de forma geral, atende a maior parte de seu público. O *e-commerce* da marca realiza entregas em todo o Brasil; possui 15 lojas próprias espalhadas pelas capitais do país, além de 369 franquias. Está presente em aproximadamente 1.136 lojas multimarcas e em 75 pontos de venda no mercado exterior (inclui *wholesales*).

Apesar de presença não ser um problema para a marca no momento, uma forma de alavancar as vendas e reter mais clientes é aumentar o número de lojas próprias/lojas conceitos em mais regiões do país.

1.7.3 Restrições para distribuição

Não há restrições de cunho legal, ético ou político para a distribuição dos produtos Arezzo. No entanto, existem restrições comerciais para lojas multimarcas no que diz respeito a aprovação de crédito a pedido mínimo, de acordo com as políticas da empresa.

1.8 PREÇOS

1.8.1 Preços praticados

O preço médio praticado por sapatos da marca gira em torno de R\$ 230,00/par e das bolsas, o segundo produto mais vendido, em torno de R\$ 600,00/peça. Este valor pode variar de coleção para coleção, sendo que algumas coleções em parceria com *designers* renomados possuem precificação mais elevada.

1.8.2 Critérios para estabelecimento de preços

Os critérios para estabelecimento de preços utilizados pela marca abrangem os seguintes tópicos (lembrando que, segundo a empresa, o peso de cada um desses critérios pode variar com o momento do ambiente interno e externo):

- Impostos
- Mão de obra
- Matéria-prima
- Logística
- Custos operacionais
- Margem de curva

1.8.3 Percepção de preço pelo consumidor

Após realizarmos pesquisa, constatamos que das consumidoras da Arezzo, apenas cerca de 32,6% categorizam os produtos como “produtos caros”. A maioria das consumidoras da marca mostram que, para elas, é mais pertinente que o produto atenda suas expectativas quanto à durabilidade, variedade, design e conforto. Ainda segundo a pesquisa realizada pela agência Mob⁷, quando perguntadas quais características menos as atraem, preço aparece com 65,5% das respostas, a maior porcentagem seguida por “variedade e design”.

1.9. MOTIVAÇÕES DE COMPRA DO PRODUTO

O consumidor leva em conta uma motivação racional e emocional ao consumir o produto, pois a marca Arezzo oferece um conjunto de benefícios para suas consumidoras, desde *status*, por ser uma marca apreciada por todas as mulheres que consomem produtos de alta qualidade e marcas de sapatos e bolsas, até a união de conforto e design diferenciado. Além disso, essa marca oferece os preços mais

⁷ Vide resultados da pesquisa no tópico “1.11 Pesquisa” e detalhamento anexo.

elevados do mercado gerando na consumidora um sentimento de aprovação social ao consumir o produto de uma marca não muito acessível ao público de classes mais baixas, além de ser característico à um grupo seletivo.

1.9.1. Por que o consumidor compra?

O *target* da Arezzo procura seus produtos devido ao material de alta qualidade, conforto, durabilidade superior e design diferenciado. A Arezzo é uma marca líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos. Por ser a líder no setor, a marca oferece credibilidade para as suas consumidoras, dando a certeza de uma compra segura com uma empresa totalmente confiável.

1.9.2. Considerações da marca

Ainda segundo a mesma pesquisa realizada pela agência, o *target* possui a opinião de que para investir em uma marca, ela deve oferecer sapatos confortáveis, de boa qualidade e alta durabilidade. A Arezzo possui esses requisitos ao ficar em primeiro lugar na preferência do *target* com 75,8%. Apesar de a maioria achar os produtos caros, ainda afirmam que vale à pena o investimento, pois a Arezzo é uma marca em que elas podem confiar e viver uma experiência de compra agradável, tanto nos pontos de venda, quanto na loja online.

1.9.3. Benefícios que o consumidor espera do produto

Ao realizar a compra de um produto da marca que possui o preço acima da média, o consumidor espera encontrar um *design* diferenciado, pois várias pessoas utilizam produtos semelhantes atualmente. Além disso espera-se que tenha uma durabilidade ao contar com a qualidade do material.

1.10 CONCORRÊNCIA

Consideramos concorrentes diretos marcas que possuem produtos de qualidade, preço, público e distribuição equivalentes.

1.10.1. Capodarte

1.10.1.1. Histórico da empresa



O nome é italiano que significa “chefe da arte” representando o processo com que os sapatos são feitos: cuidado nos mínimos detalhes. Criada nos anos 90 a primeira loja foi aberta no bairro Jardins em São Paulo. A flor formada por 4 C’s é *status* de bom gosto e sofisticação.

“[...] A Capodarte vem criando produtos atemporais e clássicos, como nas grandes boutiques de calçados femininos de luxo, sapatos e acessórios para consumidoras exigentes e seletivas, das classes A e B, mulheres que já se estabeleceram profissionalmente, são bem-sucedidas e bem resolvidas em suas escolhas. Com mais de 60 espaços exclusivos, a marca está presente nos principais shoppings e pode também ser encontrada nas melhores boutiques de sapatos multimarcas do Brasil. 62 Lojas no Brasil, 4 Lojas no exterior. Previsão de abertura de 100 lojas até 2015. Presença da marca em cerca de 500 pontos de venda multimarcas no Brasil”.⁸

1.10.1.2. Principais características do produto

A Capodarte descreve seus produtos como contemporâneos, sofisticados, exclusivos e atemporais. Possui linhas de calçados (Botas, Oxfords, Sandálias, Sapatilhas, Scarpins e Tênis), bolsas, sapatos e acessórios (cintos, carteiras, porta documentos, aromas e nécessaires).

Possui preços variados dependendo da linha de produto:

Sapatos – R\$ 45 a R\$ 890;

Bolsas – R\$ 150 a R\$ 1.490;

Acessórios – R\$ 45 a R\$ 290.

⁸ Capodarte, mais que uma marca, um estilo de vida | Disse tudo! Fonte: <<http://www.dissetudo.com/moda/capodarte-mais-que-uma-marca-um-estilo-de-vida>>. Acesso em: 11 de Ago de 2018

1.10.1.3. Histórico de comunicação

INTERNET

YouTube: A marca utiliza o canal no Youtube para divulgar suas últimas coleções e novidades da moda.

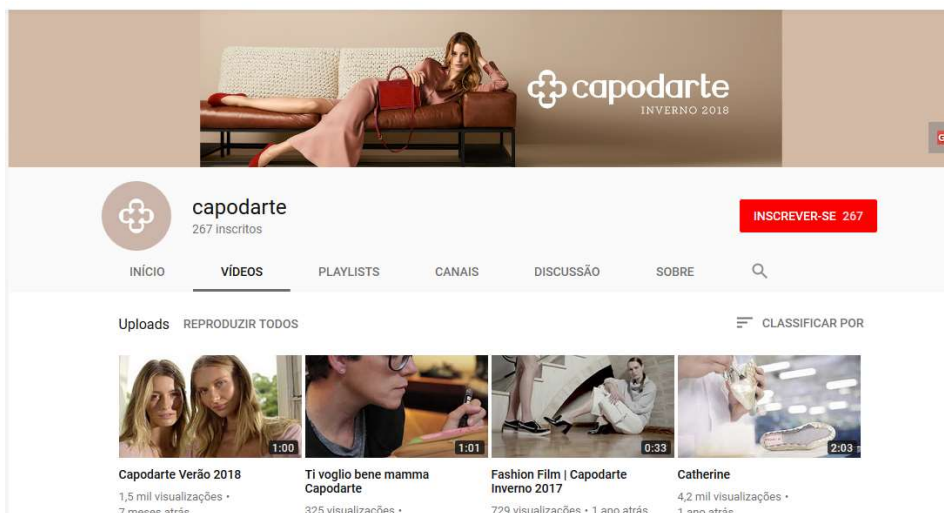


Imagem – Página do YouTube Capodarte.

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/capodarteoficial>>. Acesso em 31 Mar 2018.

Facebook: Em seu canal do Facebook, mantém a comunicação com frequência diária, atualizando seus seguidores com novidades da área e produtos da nova coleção.

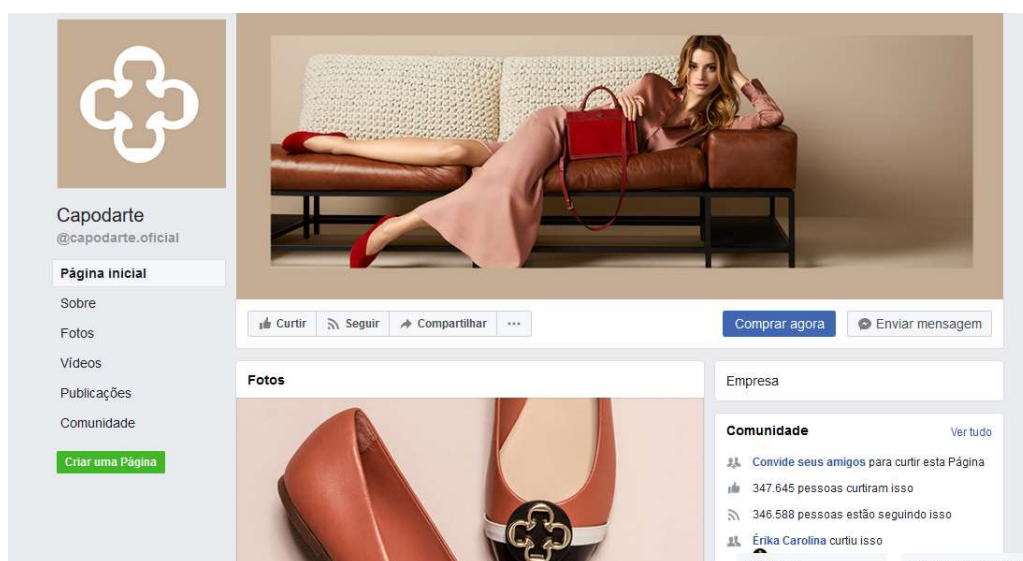


Imagem – Perfil da Capodarte no Facebook

Fonte: <<https://www.facebook.com/capodarte.oficial/>>. Acesso em 31 de Mar. De 2018.

Instagram: O Instagram segue a mesma frequência e tipo de comunicação da sua página no Facebook mantendo suas seguidoras atualizadas a respeito das novidades da marca.

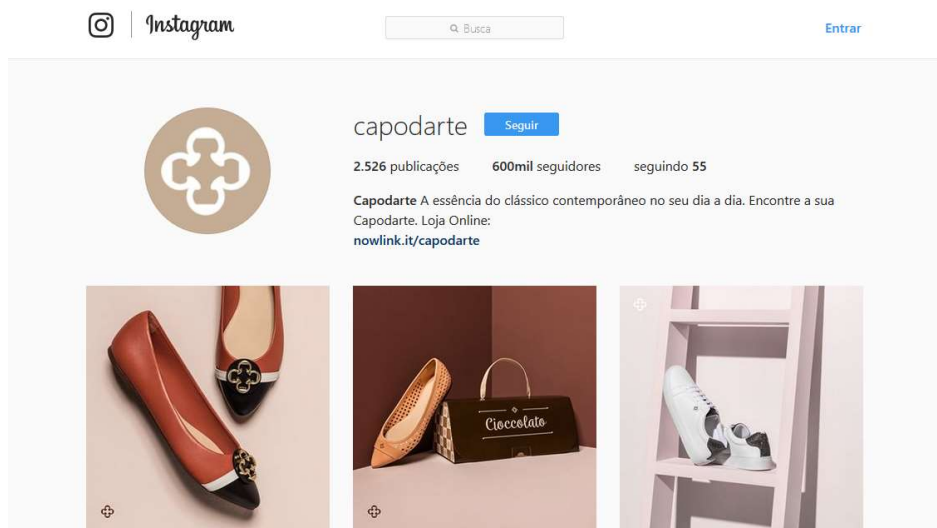


Imagem – Perfil da Capodarte no Instagram

Fonte: <<https://www.instagram.com/capodarte/?hl=pt-br>>. Acesso em: 31 Mar 2018.

Twitter: O twitter se encontra desatualizado desde 24 de outubro de 2013.

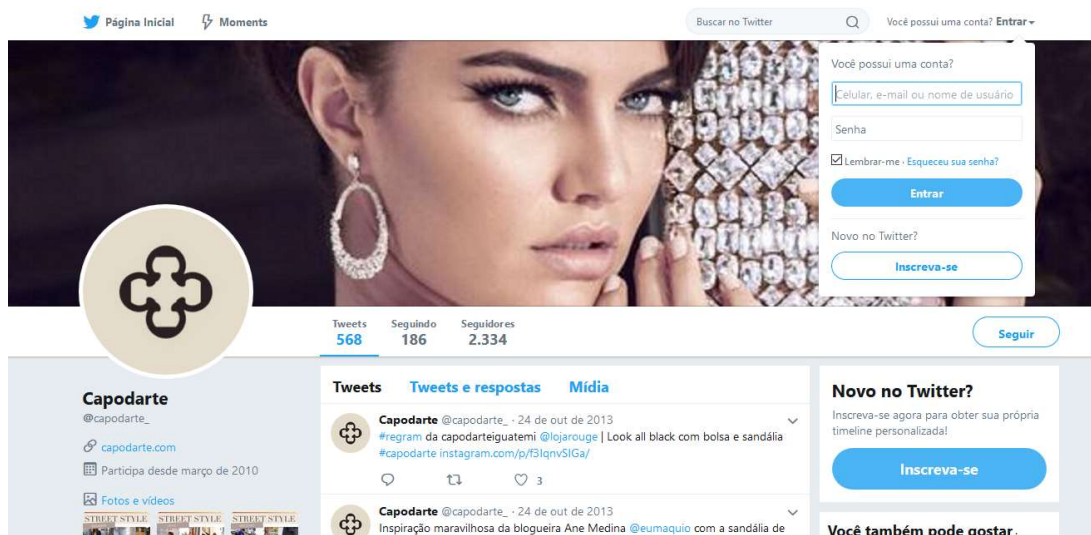


Imagem – Perfil do Twitter da marca Capodarte

Fonte: <https://twitter.com/capodarte_>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

MEIO IMPRESSO

Atualmente a Capodarte executa sua divulgação em meio impresso apenas no formato do catálogo de sua coleção mais atual que é distribuído para suas clientes.

Ações

O registro mais recente é uma ação para o dia das mães de 2017 em parceria com a artista Juliana Ali que esteve presente em alguns PDV's customizando itens da coleção com suas ilustrações, criando peças exclusivas.



Ti voglio bene mamma Capodarte

Imagem 23 – Vídeo Ação do dia das mães Capodarte.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pFlr8co4ObM>>. Acesso em 31 Mar. 2018.

Política de vendas

A Capodarte não foge das maneiras tradicionais de venda como cupons de desconto por exemplo, porém facilita a compra parcelando em até 10x alguns de seus produtos com parcela mínima de R\$50,00.

A troca dos seus produtos pode ser feita através da loja virtual ou nas lojas físicas em até 90 dias.

1.10.1.4. Pontos Positivos e Negativos dos Produtos

O *design* não varia muito, apenas variando suas cores seguindo tradicionalidade e deixando de lado a inovação. Apesar disso seus produtos são altamente confortáveis e duráveis.

1.10.2. Santa Lolla

1.10.2.1. Histórico da empresa



Imagem 24 – Logo da marca Santa Lolla
Fonte: <<http://santalolla.com.br>>. Acesso em 31 Mar. 2018.

Inaugurada pelos irmãos Rubens, Vanessa e Fábio Martinez na década de 90. Após esta primeira incursão, o trio partiu para outra empreitada: o faro apurado para o *business* de calçados, aliado à vontade de criar suas próprias coleções, impulsionou o surgimento da Santa Lolla, em 2002.

Dois anos depois, diante do promissor mercado de franquias e maior know-how, os irmãos abriram a primeira franquía Santa Lolla. Hoje, a marca de calçados e acessórios femininos está presente em mais de mil pontos de venda no Brasil, com 129 franquias espalhadas por todo o país e uma no Paraguai.

Com mais de 12 anos no mercado, a Santa Lolla firmou-se como uma das principais referências de moda no Brasil, antecipando e criando tendências com um time afiado que cria cerca de cinco coleções por ano, sete mil itens e novos produtos que abastecem constantemente as lojas, para atender o público cada vez mais informado e ávido por novidades.

A empresa nasceu e segue com a missão de aliar conforto e moda para uma mulher sexy, segura, independente e poderosa.

1.10.2.2. Principais características do produto.

Os produtos da Santa Lolla são feitos para mulheres. Possui linhas e sapatos e bolsas com preços variados:

Sapatos – R\$ 49 a R\$ 730;

Bolsas – R\$ 39 a R\$ 530.

1.10.2.3. Histórico de comunicação

INTERNET

Youtube: O canal encontra-se desatualizado desde 2017 e possui pouquíssimos inscritos.

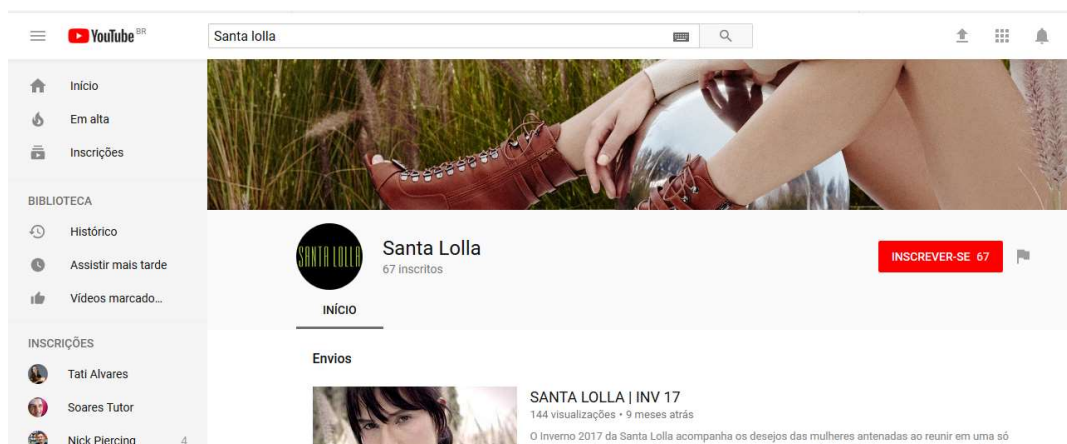


Imagem – Página do YouTube da marca Santa Lolla

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/1SANTALOLLA>>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

Facebook: Em seu canal do Facebook, mantém a comunicação com frequência de 3 *posts* por dia, atualizando seus seguidores com novidades da área e produtos da nova coleção.

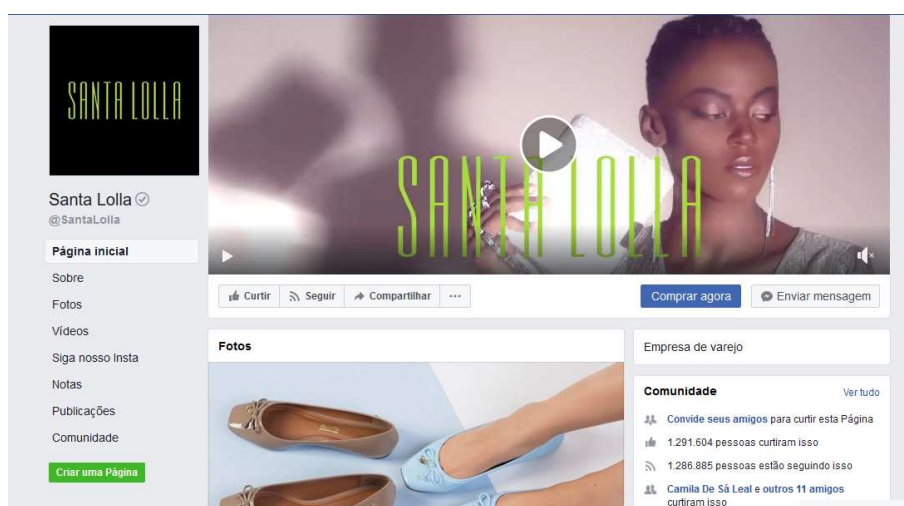


Imagem – Fanpage da marca Santa Lolla.

Fonte: <<https://www.facebook.com/SantaLolla/>>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

Instagram: O Instagram segue a mesma frequência e tipo de comunicação da sua página no Facebook, informando e se relacionando com suas seguidoras a respeito das novidades da marca.



Imagem – Perfil da Santa Lolla no Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/santa_lolla/?hl=pt-br>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

Twitter: O Twitter segue o mesmo padrão de frequência do Facebook e Instagram.

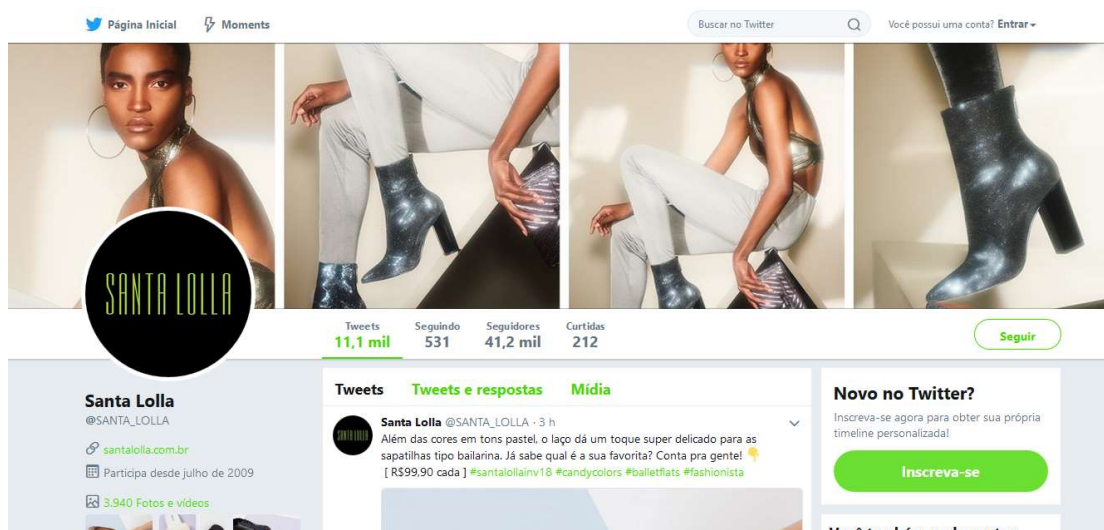


Imagem – Perfil da marca Santa Lolla no Twitter

Fonte: <https://twitter.com/SANTA_LOLLA>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

MEIO IMPRESSO

A marca não utiliza meio impresso como divulgação da nova coleção. Nas lojas podemos encontrar apenas catálogos digitais.

Ações

Não há registros oficiais de ações realizadas pelas marcas, mas o registro mais atual foi a apresentação da coleção em março de 2018 através do Programa Via Moda.



Santa Lolla 14 03 2018

Imagem 28 – Produtos da marca Santa Lolla mostrados no programa Via Moda
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FehjJlcsNA0>>. Acesso em: 31 Mar. 2018.

Política de vendas

A Santa Lolla oferece parcelamento nas suas vendas em até 12x sendo mais acessível que a Capodarte, também oferece compras no boleto bancário. Permite trocas e devoluções em até 30 dias.

1.10.2.4. Pontos Positivos e Negativos dos Produtos

Os preços são mais competitivos em relação às marcas Arezzo e Capodarte, os consumidores atestam a durabilidade dos produtos, porém não trabalha com linhas de acessórios.

1.10.3. Corello

1.10.3.1. Histórico da empresa

CORELLO

Imagem – Logo Corello

Fonte: <<https://iguatemi.com.br/saopaulo/lojas-e-alimentacao/corello>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

Criada há mais de 50 anos pela família Silvarolli, a Corello é uma marca que possui lojas espalhadas por toda São Paulo e já se estendeu com duas lojas em Brasília.

A Corello se define como uma marca feita para a mulher moderna com diversas opções que atendem às necessidades de suas clientes por possuir modelos que podem transitar entre o ambiente de trabalho até o ambiente mais festivo. Além disso, afirma trazer constantemente inovação e *design* para seus sapatos, bolsas e acessórios.

Suas referências são retiradas de todos os continentes para apresentar semanalmente lançamentos em suas lojas. Modernidade é a palavra-chave da marca.

1.10.3.2. Principais características do produto

A Corello define seu público como uma mulher moderna, para isso seus produtos são sempre inovadores, com tendências variadas de diversos cantos do mundo. Possui linha de sapatos, bolsas e acessórios.

Sapatos – R\$ 69 a R\$ 499;

Bolsas – R\$ 69,99 a R\$ 799,99;

Acessórios – R\$ 39,90 a R\$ 299,99.

1.10.3.3. Histórico de comunicação

INTERNET

Youtube: O canal encontra-se ativo e com poucas atualizações, contando com 598 inscritos, um número consideravelmente baixo.



Imagem – Canal da Corello no YouTube

Fonte: Youtube. <<https://www.youtube.com/user/CorelloOficial/featured>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

Facebook: Em seu canal do Facebook, mantém o padrão contendo poucas atualizações, cerca de um *post* por mês, atualizando seus seguidores com algumas novidades da área e produtos da nova coleção.

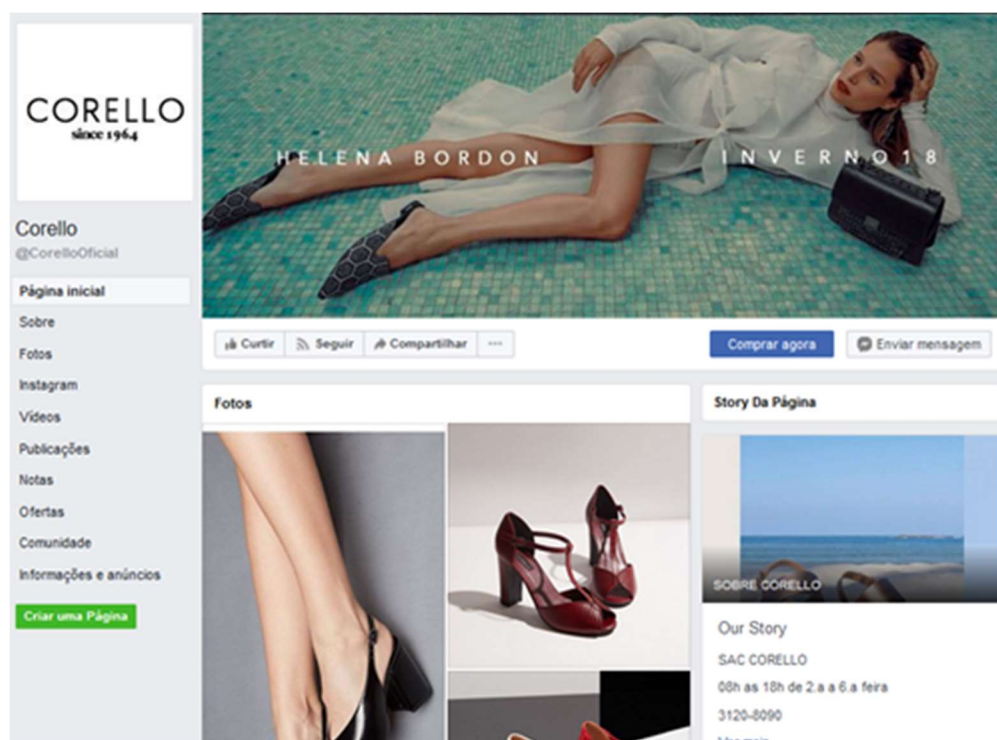


Imagem – Página da Corello no Facebook

Fonte: <<https://www.facebook.com/CorelloOficial/>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

Instagram: O Instagram segue como carro forte da empresa para comunicação das suas novidades. Efetuando *posts* diários, de suas novas tendências.

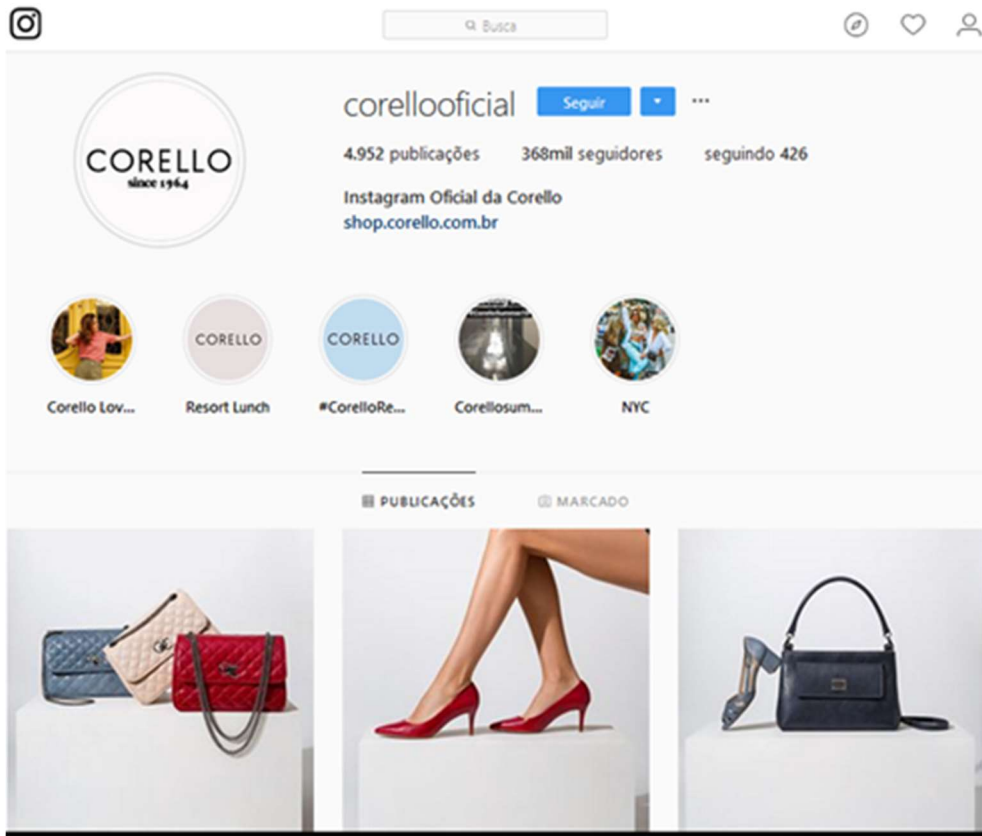


Imagem – Perfil da Corello no Instagram

Fonte: Instagram. < <https://www.instagram.com/corellooficial/>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

Twitter: O Twitter deixou de ser utilizado pela marca em Julho de 2014, mas a página permanece online.



Imagem – Twitter da Corello, desativada há cerca de quatro anos.

Fonte: Twitter. < <https://twitter.com/corellooficial>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

MEIO IMPRESSO

A Corello optou por divulgar seu catálogo por meio digital como prioridade, como meio impresso, a Corello divulga suas coleções em revistas. O registro mais recente encontrado foi o da revista Glamour do verão 2016.



Imagem - Revista Glamour. Anúncio de página inteira Corello

Fonte: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2016/01/10-atrizes-que-fizeram-vezes-de-modelo-e-brilharam.html>>. Acesso em: 11 Ago 2018.

Ações**Homenagem ao Dia da Mulher**

Imagem – Em homenagem ao Dia da Mulher, Corello reúne grupo de mulheres relevantes em campanha de empoderamento

Fonte: <<https://glamurama.uol.com.br/em-homenagem-ao-dia-da-mulher-corello-reune-turma-positiva-em-campanha-de-empoderamento/>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

Em parceria com Fabiana Saad e Sofia Patsh, a Corello convidou mais sete mulheres para a campanha do dia das mulheres de 2018 com o intuito de falar sobre o empoderamento feminino. Cada uma escolheu um modelo da coleção para reverter 50% do lucro para uma instituição que cuida de mulheres vítimas de violência.

Parceria com Sophie Charlotte e Vogue

Em 2017 Sophie Charlotte fotografou para a nova campanha da Corello e a Vogue realizou uma entrevista com a garota propaganda da marca a respeito de bolsas, calçados e acessórios.

50 anos Corello



Imagem – Bia Perotti na festa de 50 anos da marca Corello

Fonte: <<https://osachados.com.br/2014/03/19/50-anos-de-corello/>>. Acesso em: 11 Ago. 2018.

Em 2014, a Corello realizou um evento para comemoração dos 50 anos da marca no restaurante Chez Oscar em São Paulo, e convidou algumas personalidades. Dentre elas, a blogueira Bia Perotti que divulgou o evento em seu blog de moda.

Política de vendas

A Corello trabalha com frete apenas nacional, através de correio, transportadora ou expresso, sendo grátis para todo Sul e Sudeste nos valores acima



de R\$199,90. O pagamento pode ser feito no boleto, sem parcelamento, ou no cartão de crédito com parcelamento de até 6x sem juros no valor mínimo de R\$30, dessa forma a concorrente que oferece menor quantidade de parcelas. A troca pode ser feita em até 30 dias após o recebimento do pedido.

1.10.2.4. Pontos Positivos e Negativos dos Produtos

Possui uma gama de opções de *design* e cores, porém, há diversos relatos de clientes em suas páginas e na internet. reclamando pelo fato de a durabilidade do produto ser baixa.

1.10.4. Análise comparativa dos concorrentes diretos

ANÁLISE COMPARATIVA DE PRODUTOS VERSUS CONCORRÊNCIA				
MARCA	AREZZO	SANTA LOLLA	CAPODARTE	CORELLO
Produto/Serviço	Sapatos, bolsas e acessórios.	Sapatos e bolsas.	Sapatos, bolsas e acessórios.	Sapatos, bolsas e acessórios.
Público	A-B / 25 a 35 anos/ Feminino	A-B / Idade não citada / Feminino	A-B / A partir de 20 anos / Feminino	A-B / 25 a 35 anos/ Feminino
Slogan	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui
Market share	1%	0,94%	0,47%	Dados indisponíveis
Posicionamento	Fácil, eclético e novo	Conforto, Independência, sensual e poderosa	Contemporânea, sofisticada, exclusiva e atemporal	Inovadora, que sempre preza pelo conforto e atitude
Política de preços	Preços intermediários R\$ 25 – R\$1.249	Preços mais baixos R\$ 49 – R\$ 730	Preços mais altos R\$ 45 – R\$1.490	Preços de baixo a intermediário R\$ 69 – R\$ 799
Distribuição	Lojas próprias, franquias, lojas multimarcas, comércio exterior e e-commerce.	Lojas próprias, franquias, lojas multimarcas, comércio exterior e e-commerce.	Lojas próprias, franquias, lojas multimarcas, comércio exterior e e-commerce.	Lojas próprias, franquias, lojas multimarcas e e-commerce.
Veículo de comunicação	https://www.arezzo.com.br/	https://www.santalolla.com.br/	https://www.capodarte.com.br/	https://shop.corello.com.br/home
Meios de comunicação	Catálogo, mídia impressa e mídia online	Catálogo, mídia impressa e mídia online	Catálogo, mídia impressa e mídia online	Catálogo, mídia impressa e mídia online
Site/ Blog/ Redes Sociais	https://www.instagram.com/arezzo https://www.facebook.com/arezzo.oficial/	https://www.instagram.com/santa_lolla/ https://www.facebook.com/SantaLolla/	https://www.instagram.com/capodarte/ https://www.facebook.com/capodarte.oficial/	https://www.facebook.com/CorelloOficial/ https://www.instagram.com/corellooficial/
Pontos de Paridade	Fundada em São Paulo Marca bem reconhecida no mercado Couro de origem animal	Fundada em São Paulo Marca bem reconhecida no mercado Couro de origem animal	Fundada em São Paulo Marca bem reconhecida no mercado Couro de origem animal	Fundada em São Paulo Marca bem reconhecida no mercado Couro de origem animal
Pontos de diferença	Possui linha "Especial Noivas"	Mais nova no mercado	Marca mais conservadora na inovação de seus produtos	Mais antiga no mercado

Tabela – Análise comparativa dos concorrentes

Fonte: Agência Mob 2018



1.11. PESQUISA

Problema de pesquisa

A Arezzo, é uma empresa nacional de calçados e bolsas de couro, camurça, tecidos e cetim. Diante do público amplo que a Arezzo atende, surgiu a necessidade de traçar um perfil da maioria das consumidoras da marca para identificar se a comunicação está realmente sendo efetiva e qual o tipo de comunicação deve ser utilizado. Para tanto, encomendou uma pesquisa à agência Mob.

Objetivo primário

Conhecer o perfil do mercado consumidor da Arezzo.

Objetivos secundários

- Entender qual o principal motivo da compra;
- Compreender a principal consideração ao comprar a marca;
- Identificar qual o sentimento dos consumidores pela marca;
- Saber o que ele espera do produto;
- Conhecer a percepção de preço em relação aos produtos;
- Compreender qual a visão em relação ao custo e benefício;
- Entender a imagem do produto no mercado;
- Identificar a frequência de consumo da marca;
- Saber os principais pontos positivos e negativos.

Metodologia de pesquisa

Será utilizada a Pesquisa Descritiva Quantitativa, pois o questionário será estruturado e os resultados serão representativos do mercado consumidor de calçados e acessórios.

Público da pesquisa

Como o público da Arezzo é extenso, realizaremos a pesquisa com mulheres presentes no meio digital e que afirmam consumir o produto.

A seleção das pessoas será feita através das páginas da marca para as seguidoras dispostas a responder nossas perguntas, moradoras de condomínios onde moram predominantemente pessoas da classe B1 e conhecidas que afirmam consumir o produto.

Método de Coleta de dados

O método utilizado será a coleta de dados online.

Cronograma de Pesquisa

Cronograma da pesquisa								
Mês	Abril				Maio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboração da pesquisa	■	■	■	■				
Revisão					■			
Lançamento						■		
Encerramento e análise							■	■

Tabela – Cronograma da Pesquisa aplicada
Fonte: Agência Mob 2018

Critério Brasil

Analisamos 70 pessoas com base no formato de avaliação do Critério Brasil⁹ e seguindo no resultado do cálculo amostral¹⁰; com a soma das pontuações, chegamos ao resultado médio de 38,57 classificando o público da pesquisa - em sua maioria - como classe B1.

Análise dos resultados da pesquisa

A compra de sapatos, bolsas e acessórios é um hábito frequente entre 27,1% das consumidoras, o restante adquire as peças quando há real necessidade.

⁹ Fonte: Critério Brasil – ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso: em 28 de Abr. de 2018

¹⁰ O cálculo amostral se encontra nos anexos

No momento de compra o hábito dos consumidores, em sua maioria (53%) é de adquirir apenas um sapato, o que reforça a afirmação da questão anterior sobre a aquisição feita somente quando há necessidade – segundo afirmaram 72,9% dos participantes. Além disso, apenas pouco mais de 14% das pessoas costumam adquirir 3 pares de sapato ou mais na mesma compra.

Analisando seus hábitos, observamos que grande parte das consumidoras (55%) acham que o sapato é a peça chave do look, não priorizando combinação entre sapato e bolsa (apenas 38% fazem isso) e cerca de 84% delas procuram utilizar sapatos que agradem seus estilos.

Entre os entrevistados, 25,6% optam por marcas que oferecem pares com mais personalidade; os outros 74,4% acham importante investir em pares de sapato confortáveis, de boa qualidade e com alta durabilidade. Nenhuma pessoa afirmou deixar de se importar com a durabilidade e conforto em detrimento de uma marca. Dessa forma, a Arezzo e a comunicação futura podem ser apoiadas por essas características, mostrando o benefício trazido pelo produto e não somente sua propiciação de *status*.

Com um alto nível de exigência, a Arezzo ganha como marca favorita com 42% dos votos. Os consumidores confirmaram, através de suas respostas, que a Arezzo é sinônimo de qualidade, durabilidade, conforto e design diferenciado, ganhando a confiança do *target*. Sendo assim, devemos utilizar suas forças como tópicos relevantes para a comunicação.

As marcas menos mencionadas foram Capodarte (14%) e Corello (13%), a principal concorrente (Santa Lolla) ficou com pouco mais de 27% da preferência.

Apenas cerca de 30% das pessoas acreditam que os produtos da Arezzo são caros. Outro dado revelou que a maior parte dos entrevistados não o preço como quesito influenciador da decisão de compra pois entre 65,5% dos membros do *target* essa é a característica que menos os atrai, seguido por variedade e *design* (21,8%).

Segundo Etzel (2001, p.279) o preço exerce sua importância não somente na economia ou na empresa individual, mas também na mente do consumidor. Sendo assim, a pesquisa mostra que a maior parte do público do *target* apresenta disposição

à compra quanto à questão de valor monetário; talvez, numa situação de rejeição ou não aderência à marca/produto, outras características sejam levadas em conta, ou seja, a necessidade de ter um produto belo e confortável sobressai os custos que possam existir para aquisição do mesmo.

Para estratificar o público que faz parte do *target* e respondeu à pesquisa foi utilizada uma pontuação e avaliação de caso a caso; junto à nota do Critério Brasil obteve-se um grupo de respondentes da pesquisa que mais se propiciavam a adquirir produtos Arezzo (podendo já ser consumidores da marca devido à avaliação de itens como conforto e durabilidade).¹¹

Cerca de 34% do público da pesquisa, que é parte do *target*, afirma que a característica que mais chama atenção nos produtos Arezzo é a durabilidade. Seguido por 23,4% que acreditam ser o *design* diferenciado que traz relevância aos da marca. Em contrapartida, apenas cerca de 3% dos entrevistados citou o conforto.

Os dados trazem o questionamento da imagem existente na relação custo-benefício da marca. Conforme citado anteriormente, mais de 85% dos consumidores tendem e buscam investir em sapatos não só duráveis, mas também confortáveis.

A beleza dos produtos Arezzo é mencionada como a característica mais considerada para que ocorra a compra segundo 39% do público. Seguido por conforto e durabilidade, com 23,4 e 20,3% de relevância. Os valores dos produtos são os mais considerados por apenas 14,1% das pessoas, além disso, somente 6,2% citaram o *status* proporcionado pela marca como fator decisivo para compra.

Quanto à experiência de compra nas lojas físicas, os participantes da pesquisa que são consumidores afirmaram, em sua maioria, que têm uma visão positiva (35,8% consideram boa, 32,7% como agradável e 15,6% a melhor possível), o que traz uma boa perspectiva em relação ao PDV; talvez seja uma fórmula a ser mantida e possivelmente trabalhada em promoções de vendas, o que será abordado nas ações propostas pela agência.

¹¹ Ver tabela de classificação e pontuação de respondentes no Apêndice D.

No PDV *online* a avaliação também é positiva, com maior porcentagem de avaliação atribuído às características "agradável" e "bom" do ambiente de compra (31,7% em ambos). Contudo, obteve valor pouco acima para a opção "não sei se agrada" (que obteve porcentagem de 7,7% para PDV físico, enquanto alcançou 17,8% nesta) o que pode levar a considerar o não-conhecimento do site por parte das pessoas; talvez seja interessante divulgar melhor a loja online da Arezzo, bem como outros ambiente, como, por exemplos, perfis nas redes sociais.

Apenas 33% dos entrevistados que se encaixam no público alvo acompanham a Arezzo nas redes sociais; e destes nenhum acompanha o YouTube e a maioria (88% dos respondentes que afirmam "seguir-la") que têm contato com a marca via Instagram. Facebook e Twitter apresentam números abaixo de 5%, revelando a possibilidade de trabalhar melhor esses veículos sociais digitais, de forma a agregar mais valor à marca e aproximá-la dos consumidores.

Dentre os entrevistados que se encaixam no perfil de consumidores, 42,1% afirmam ter comprado três sapatos da Arezzo no último mês (pesquisa realizada em maio de 2018, conseqüentemente o mês anterior foi abril; o efeito de sazonalidade mais próximo é o dia das mães); enquanto 56,16% disseram não ter adquirido sapatos da marca no mesmo período.

Num contexto socioeconômico do período a avaliação de custo x benefício deve ter sido de grande importância e relevância para o público, levando ao questionamento a necessidade do produto e indo ao encontro das características relevantes para aquisição dos sapatos e bolsas da marca (neste caso, especificamente, o dado de não ser levado em consideração o preço para a decisão de compra).

1.12. OBJETIVO DE MERCADO

Considerando que a marca obteve em 2017 um crescimento em seu faturamento de 11,96% e, em 2018, há uma estimativa que atinja 9,78%, estabeleceu-se para o ano de 2019, levando em conta as incertezas de 2018 por se tratar de um ano eleitoral, um objetivo de crescimento de 10%. Isso se dará com investimentos em comunicação que serão realizados no período, assim como a abertura de novas lojas para a expansão da rede.



1.13. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação deve aproximar as consumidoras da marca, aumentando o vínculo de confiança, fazendo com que elas se identifiquem com os produtos e associem a marca como referência em qualidade e beleza.

1.14. CONTEÚDO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

Por se tratar de uma empresa com forte presença no meio digital, levando em consideração a faixa etária, hábitos e preferências das consumidoras, a campanha deve ter uma grande variedade de peças a serem veiculadas na internet.