



**UNIFEOb**

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING**

**RIACHUELO (RCHL)**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTEGRADO**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING**

**RIACHUELO (RCHL)**

Módulo de Gestão de Marketing

Análise Cenários e Planejamento Mercadológico

Gestão do Composto de Marketing

Comportamento do Consumidor

Gestão da Marca e Posicionamento

Marketing de Serviços e Varejo

Estudantes:

Elizery Samuel da Silva - 17001804

Isabel Cristina G R Almeida - 17001450

Jeane Viana de Moraes - 17001779

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>3</b>
<b>3. HISTÓRIA DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>4. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>4</b>
4.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	4
4.1.2. UM POUCO DO AMBIENTE INTERNO DA EMPRESA	5
4.2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
4.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
4.4. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	10
4.4.1. CASOS MAL-SUCEDIDOS DE MARKETING	11
4.4.2. EMPRESA X ASSESSORIA DE IMPRENSA	13
4.4.3. CONCEITO POSICIONAMENTO DE MARCA	13
4.4.4. POSICIONAMENTO ATUAL RIACHUELO	14
4.5. MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO	16
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>17</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Escolhemos o Grupo Riachuelo, por ser a maior empresa de moda do Brasil, inovadora, sólida e com números impressionantes, com conceitos de marketing que vai de encontro às disciplinas proposta neste semestre, todos aprofundaram no estudo da empresa, sua participação no mercado e o marketing usado pela companhia para atingir os objetivos, os dados apresentados trouxe a todos a curiosidade em desenvolver o projeto e visualizar de forma didática o que estamos aprendendo em sala de aula e o que existe hoje em um mundo real.

Com os dados da empresa em mãos todos envolvidos pelo projeto dedicaram seu tempo em apresentar seu melhor conhecimento dentro das disciplinas Gestão de Marketing, assim como as vertentes de cada disciplina que nos orientou na análise das informações.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

Riachuelo (também estilizado como RCHLO) é uma rede de lojas de departamento brasileira pertencente ao Grupo Guararapes Confecções. É a terceira maior rede de lojas de departamento no Brasil, após as varejistas C&A e Lojas Renner. Seu proprietário é o empresário pernambucano Flávio Rocha.

Em 2013, a empresa foi eleita a marca de moda mais valiosa do Brasil, avaliada em US\$ 690 milhões, ocupando o 33º lugar da lista das 100 marcas mais valiosas do país segundo a Brand Finance.

As Lojas Riachuelo S/A inscrita no CNPJ sob o nº 33.200.056/0001-49 com sua atividade principal em Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios tem sua sede administrativa na cidade de São Paulo e conta hoje com 300 lojas e 40 mil funcionários.

### **3. HISTÓRIA DA EMPRESA**

A história da Guararapes teve início em 1947, quando os irmãos Nevaldo e Newton Rocha abriram sua primeira loja de roupas chamada " A Capital ", em Natal (RN). Quatro anos depois, a empresa implantou uma pequena confecção em Recife (PE) e adquiriu vários pontos de venda, em um momento em que o mercado de roupas no Nordeste começava a se desenvolver.

Em 1979, a Guararapes adquiriu as lojas Riachuelo e Wolens, expandindo sua atuação para o varejo têxtil, idealizada por Flávio Rocha, em 1982, foi lançada a marca **Pool**, grife que sempre se manteve conectada com os jovens e foi ícone de moda nos anos 80, além de ter sido a principal patrocinadora do piloto Ayrton Senna no início de sua carreira, quando competia nas categorias Kart e Fórmula-3.

O grupo é proprietário da Midway Financeira, do Shopping Midway Mall e da Transportadora Casa Verde, sendo a Riachuelo a marca de maior destaque no Brasil.

Além da relação entre varejo e Confecção, a Companhia mantém a gestão integrada também de sua operação financeira, direcionando todos seus esforços na obtenção do máximo global de suas operações, fato que permite que a Companhia seja o único player a integrar as três vertentes de seu negócio: varejo, indústria e financeira.

### **4. PROJETO INTEGRADO**

#### **4.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

O setor de confecções é muito sensível às variações macroeconômicas, uma vez que seu principal custo provém da aquisição da matéria-prima, o algodão, que tem seus preços estabelecidos pelo mercado mundial e em dólar.

Atualmente, com o fortalecimento da moeda brasileira frente à divisa norte-americana, os custos de produção vêm se mantendo baixos, contudo, instabilidades econômicas ou de outro gênero que gere alta volatilidade no câmbio podem impactar negativamente os custos de produção.

Já o segmento do varejo têxtil é altamente correlacionado com a variação do PIB (Produto Interno Bruto) e com a evolução do crédito. Desta forma, o crescimento econômico apresentado nos últimos anos aliado à expansão do crédito impulsionou as vendas do setor de varejo como um todo e, em especial, o segmento de vestuário. A estabilização dos níveis de preços constatada nos últimos anos também propiciou um ganho real de renda para a população, contribuindo para a evolução do poder de compra dos consumidores.

A alta informalidade do setor gera grandes impactos principalmente sobre as redes de varejo e lojas de departamentos que estão em conformidade com a legislação fiscal, trabalhista e ambiental. Mesmo com toda a concorrência ilegal, as grandes redes vêm crescendo fortemente nos últimos anos devido aos seguintes fatores:

Diferenciação | Segmentação | Qualidade | Avanços em tecnologia e controle | Ganhos de escala.

#### **4.1.2.UM POUCO DO AMBIENTE INTERNO DA EMPRESA**

Segundo o código de Governança Corporativa do Grupo Guararapes, que controla a Riachuelo, é percebido uma forte e clara transparência com toda cadeia colaborativa, com observância das práticas recomendadas pelo CBGC (Código Brasileiro de Governança Corporativa). Além de trazer um informe regulamentado, também joga luz no bom equilíbrio no microambiente do grupo, junto aos acionistas e todos stakeholders envolvidos na cadeia.

#### **RECURSO HUMANOS**

Ilustramos de início , as palavras do empresário Flávio Rocha , dono da Rede Lojas Riachuelo.

“Junto com a gente temos mais de 40 mil colaboradores, ou #rchlovers – que é como gostamos de chamar nosso time ”.

E, como você pode ver, somos (rchulo) feitos de histórias, por isso, queremos que faça história com a gente.

Por aqui, desenvolvemos carreiras diariamente. Temos diversos cases de “RCHLOVERS” que cresceram junto com a gente. Além disso, proporcionamos acompanhamento constante com nossos programas de desenvolvimento e feedback .

Em pesquisa , junto aos sites de recrutamento e seleção, podemos observar um feedback muito positivo de ex-colaboradores, de todos os níveis, desde menores aprendizes, cargos de chefia, que passaram pela empresa e buscaram em algum momento novos desafios , todos demonstram satisfação e sinalização em quase 100% dos depoimentos, a grande oportunidade de carreira em vários setores .

## **PRINCÍPIOS**

O Grupo Guararapes tem o propósito de usar a moda como ferramenta de inclusão e democratização, de modo que todos tenham condições de se expressar através dela de maneira justa, consciente, acessível e responsável.

Nesse contexto, trabalhamos para que nossos colaboradores estejam engajados e alinhados com os compromissos de responsabilidade social, construindo diariamente uma cultura de valorização destes conceitos em todas as instâncias de decisão da empresa.

## **DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

A companhia visa proteger os direitos do trabalho, respeitando e valorizando a inclusão, gerando oportunidades, por exemplo, para pessoas com deficiência e jovens aprendizes,

entre outras ações de âmbito social.

## **COMPROMISSOS**

### **JOVEM APRENDIZ**

Por meio de programas de trabalho e aprendizagem estruturados, o Programa Jovem Aprendiz proporciona condições para que os jovens e adolescentes cresçam profissionalmente, estimulando o desenvolvimento de suas habilidades e sua aplicação prática.

### **PESSOAS COM DEFICIÊNCIA – PCD**

Trabalhamos para oferecer ao funcionário com deficiência a oportunidade de desenvolvimento profissional. Com ações estruturadas e programas de inclusão, a Riachuelo, em parceria com nossos líderes, atua a fim de promover e manter a igualdade de oportunidades para todos os colaboradores, independente de possuírem ou não alguma deficiência.

### **TRABALHO NOVO**

O Programa Trabalho Novo oferece condições para inserir no mercado de trabalho pessoas em situação de rua, promovendo sua reintegração social, desenvolvimento profissional e independência financeira. Ele é realizado em parceria com a Prefeitura de São Paulo.

### **APLICAÇÃO DA POLÍTICA**

A Política de Responsabilidade Social da Riachuelo será revisada e atualizada sempre que houver mudanças significativas na estratégia do Grupo Guararapes ou em seu contexto de atuação, à critério das instâncias responsáveis.

A Política é base para os processos de gestão e para a construção de objetivos socioambientais do Grupo Guararapes – com seus conceitos e estratégias aqui assumidos, além da disseminação desses compromissos em toda a sua cadeia de valor.

### PORTAL DE FORNECEDORES

Com intuito de melhorar cada vez mais o relacionamento Empresa x Fornecedores , foi criado um portal , onde fornecedores encontram caminho específico de contato, e cadastramento.

Encurtando distância e fazendo assim uma melhor gestão de tempo , tanto para empresa como para os fornecedores.

Exemplos de ferramentas disponibilizadas:

Compras e Transmissão de Pedidos

Gestão de Fornecedores Revenda

Portal de Agendamento Portal de Antecipação de Recebíveis

Nossa seleção de parceiros comerciais é embasada em nosso “Manual de Conduta Ética de Fornecedores”, após a aceitação dos termos e a partir da homologação.

## **4.2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

A gradual recuperação da economia ao longo do ano, a melhora dos processos envolvendo desenvolvimento de produto e coleção, o aprimoramento do fluxo logístico em toda a cadeia e a retomada dos volumes da operação financeira foram os principais destaques operacionais da companhia. Como resultado, uma expansão consistente das vendas em mesmas lojas aliada a uma expansão forte da margem bruta de mercadorias e um intenso controle do ciclo financeiro.

A conclusão do novo centro de distribuição localizado em Guarulhos ao final do ano de 2016 trouxe para a Companhia a mais alta tecnologia existente no mundo. Ainda mais confiante em seu modelo de negócio, a Riachuelo manteve seu processo de expansão ao inaugurar 12 lojas e reformar 20 unidades em 2017, encerrando o exercício com 302 lojas em operação.

A busca por ganho de produtividade continuou presente ao longo de 2017, com esforços mais direcionados aos processos de lojas. A evolução dos métodos de gestão implementados em loja no decorrer de 2015 e 2016 continuaram a gerar valor através da melhora da qualidade da operação e consequente aumento da produtividade, está apenas levemente impactada no decorrer do segundo semestre pelo crescimento das operações de celular e perfumaria. Desta forma, o indicador área de vendas (m<sup>2</sup>) por colaborador melhorou 38,1% no decorrer dos últimos quatro anos.

Números que demonstram o sucesso da companhia, com 315 lojas (2021), integrado ao e-commerce e a financeira própria a Riachuelo conseguiu alavancar um crescimento conversando com público jovem por meio de influenciadores digitais e promoções pontuais em datas comemorativas e aleatórias com premiações que chamam a atenção do público, valendo destacar a iniciativa da empresa em trabalhar com produtos customizados pelo próprio consumidor, dando mais proximidade dos consumidores aos produtos e a exclusividade de ter uma peça customizada pela própria pessoa.

O Case como demonstrado acima faz parte do projeto RCHLO+ (Riachuelo mais) e o que começou como uma experiência hoje tem a intenção de tornar parte da identidade da companhia tamanho ao sucesso alcançada na loja conceito onde o projeto foi implantado inicialmente.

### **4.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Buscando traduzir o conceito **omnichannel** para as suas lojas, a Riachuelo vem investindo em novas experiências, especialmente no e-commerce há alguns anos. Experiências e interação de novas tecnologias favorecem a varejista.

Desde o lançamento do e-commerce, em 2017, a Riachuelo investe no conceito. O processo de se tornar uma empresa mais omnichannel é puxada por uma série de iniciativas que visam apoiar a sua transformação digital. A omnicanalidade é parte importante da mudança cultural que a empresa vem passando nos últimos anos buscando se tornar cada vez mais digital.

Desde a implantação do primeiro projeto a empresa tem notado uma grande oportunidade em trabalhar com as iniciativas que envolvem omnicanalidade tanto na satisfação do cliente, quanto na rentabilidade.

O investimento na modalidade está ligado diretamente ao potencial de consumo do brasileiro. Contudo, o conceito não considera apenas o potencial crescente de consumo, mas também uma demanda crescente por experiência diferenciada para o cliente, pois o modelo facilita o armazenamento e rastreamento de interações com os clientes e isso pode ser uma grande vantagem na hora de oferecer um atendimento personalizado

Mantendo uma base de informações unificada a empresa tem todos os pontos de interação mapeados e registrados independentemente do canal. Este é um componente importante na personalização do atendimento ao cliente. Quando um consumidor navega por um produto, em um aplicativo, ao visitar uma loja, o vendedor poderá ofertar produtos similares e mais relevantes, por exemplo.

#### **4.4. GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

*MARKETING: A INFLUÊNCIA DA ÉTICA E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.*

O departamento de marketing, que estuda o mercado e observa a persona, deve compreender a análise de todos os tipos de gêneros sociais para conseguir eficiência e eficácia em campanhas. Entende-se que o uso da ética e os ideais comerciais andam de mãos dadas com a moral e pluralidade social, dessa união e do perfil social adotado pela intuição, pode-se agir positivamente na observação de feedbacks e captação de novos leads.

A responsabilidade social e a ética empresarial compõem um cenário singular de caráter exclusivo onde a influência de fatores sociais e culturais impactam diretamente nas campanhas promulgadas pelos profissionais de marketing diretamente ligados à comunicação social empresarial e a influência de seus trabalhos referentes a um mercado cada vez mais crítico e exigente. Os agentes atuantes deste mesmo mercado, estão diretamente ligados a forma como a sociedade se comporta e se comportará, entendendo que as informações atualmente são de rápida disseminação devido a resposta do público online e forma como as pluralidades culturais geram impactos diretos no posicionamento empresarial.

Segundo Chiavenato (1999, p.121), Responsabilidade Social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses.

Esse tipo de posicionamento traz para dentro da realidade da empresa o contexto social da região onde a mesma está inserida, com isso, a ética e a transparência na gestão se tornam fatores imprescindíveis para que, através deste conceito, a empresa mantenha um bom relacionamento com a sociedade compondo, portanto, o bom uso do de mídias , na comunicação integrada de marketing da empresa fazendo com que a comunidade participe e interaja com os seus canais de comunicação.

#### **4.4.1. CASOS MAL-SUCEDIDOS DE MARKETING**

## **SAMSUNG**

A Samsung foi acusada – com provas – no Twitter de usar imagens do Getty Image para ilustrar uma propaganda que falava da qualidade da câmera frontal dos aparelhos Galaxy A8. Na publicação, a empresa afirmava que a foto foi tirada com o smartphone, no entanto, um seguidor localizou a foto na galeria do banco de imagens e ainda provou que o retrato foi tirado em 2015 – antes mesmo do lançamento do celular.

Em defesa a empresa emite nota: A Samsung reforça que segue os mais altos padrões éticos na conduta de seus negócios e no relacionamento com o consumidor”.

## **CAMISA RACISTA DA H&M**

A H&M, uma das maiores lojas de departamento do mundo, vendeu em seu e-commerce um moletom infantil com a frase “O macaco mais legal da selva”. O anúncio da peça causou polêmica na internet, porque um menino negro veste a peça. A polêmica foi tamanha que a H&M retirou o anúncio do ar, mas não deixou de vender a peça.

“A imagem foi removida de todos os canais da H&M e nos desculpamos a todos que podem ter se ofendido”, disse a companhia às agências.

## **RIACHUELO**

As denúncias de racismo causam sua primeira baixa no mercado da moda nacional desde a criação do perfil do Instagram Moda Racista, que tem reunido acusações por parte de modelos, produtores e estilistas... e em 2020 , foi a vez do diretor de publicidade da Riachuelo, o renomado Ralpf Choate ser demitido por expressões racistas e parcialidade entre os profissionais , usando discriminações em várias ordens .Em nota : “A *Riachuelo* discorda de eventuais condutas como as relatadas envolvendo a agência Big Man, prestadora de serviço na área de publicidade. A empresa esclareceu que este comportamento não representa os valores da Riachuelo, que tem como

princípio central o respeito de forma igualitária, valorizando a diversidade, inclusão e a representatividade entre seus funcionários, em suas campanhas e outras iniciativas”

#### **4.4.2. EMPRESA X ASSESSORIA DE IMPRENSA**

A assessoria de imprensa é responsável por conquistar espaço e credibilidade da empresa, marca, serviço ou produto no meio editorial por meio de notícias, artigos, reportagens e matérias. É uma das ferramentas mais eficazes no desenvolvimento da reputação, notoriedade e relevância para uma marca.

Sua função é ser a ponte de relacionamento entre pessoas físicas, pessoas jurídicas, entidades, ONGs e celebridades. Formada por profissionais de jornalismo e de relações públicas, uma assessoria de imprensa trabalha para um assessorado, cujo indivíduo deseja disseminar informações que sejam relevantes para o público de seu interesse.

O bom relacionamento com a imprensa é fundamental, afinal, é ela quem promove o nome do assessorado ao público, quem divulga seus produtos e projetos e o mantém em pauta. Por essa razão é imprescindível que essa relação seja clara, objetiva e que não possua brechas para interpretações errôneas; o assessor de imprensa deve confiar na mídia e vice-versa, só assim essa parceria pode funcionar de maneira saudável e positiva para ambas as partes.

#### **4.4.3. CONCEITO POSICIONAMENTO DE MARCA**

As origens do conceito de posicionamento não são claras. Os estudiosos sugerem que ele pode ter surgido da florescente indústria da publicidade no período após a Primeira

Guerra Mundial, apenas para ser codificado e popularizado nas décadas de 1950 e 1960. O conceito de posicionamento se tornou muito influente e continua a evoluir de forma a garantir que permaneça atual e relevante para os profissionais de marketing.

Posicionamento de marca é como ela se diferencia dos produtos dos concorrentes e se diferencia do conceito de reconhecimento da marca. Para posicionar produtos ou marcas, as empresas podem enfatizar as características distintivas de sua marca (o que é, o que faz e como, etc.) ou podem tentar criar uma imagem adequada (barata ou premium, utilitária ou luxuosa, entrada -nível ou high-end, etc.) por meio do mix de marketing. Depois que uma marca atinge uma posição forte, pode ser difícil re-posicioná-la.

#### **4.4.4. POSICIONAMENTO ATUAL RIACHUELO**

Na sexta-feira, dia 5 de março de 2021, um trio empoderado de cantoras — Giulia Be, Malia e Simaria - se uniu para lançar o single “Te Sigo Somando” nas plataformas digitais e rádios do país. Com um ritmo bastante envolvente e uma mensagem de sororidade às vésperas do Dia Internacional da Mulher, o sucesso foi imediato. A canção alcançou inúmeros acessos logo no primeiro dia. E este ainda era um ensaio. O clipe, protagonizado pelos artistas, seria lançado dez dias depois.

A Riachuelo publicou e assinou o clipe “Te Sigo Somando” na terça-feira, 16 de março, quando esta já era uma das músicas pop mais tocadas nas rádios do Brasil.

*“A Riachuelo começou seguir você, mulher brasileira, porque a gente se inspira na sua força , na sua beleza e no poder transformador da união feminina. Então se solta sem medo , brilha no espelho e mostra como faz “*

Tal estratégia foi o resultado de um processo de quase dois anos, em que a varejista da moda acompanhou de perto as mudanças no comportamento de seus consumidores (70% feminino, com abrangência das classes de A a C), entendendo que cada um pode viver e se expressar à sua maneira - e isso é justamente o mais inspirador. Clientes de todo o Brasil, participaram de sprints de criação em vários momentos do processo, opinando sobre as cantoras, ritmo, gênero e letra da música “Te Sigo Somando”.

Com o mote “Riachuelo começou a seguir você”, o **novo posicionamento da varejista** visa valorizar a mulher brasileira em sua diversidade de estilos, de causas e de sonhos.

Comentou Elio Silva, diretor executivo de canais e marketing da Riachuelo:

"Paramos de olhar para a moda em Nova York ou Paris como a maior fonte de referências. O que estamos dizendo agora é o inverso: queremos entender o que faz sentido para as pessoas aqui e desenvolver produtos para conversar com elas, em sua diversidade de histórias, influências e opiniões”.

Clientes anônimas também estão no escopo da estratégia, com equipes dedicadas para seguir, entender, identificar e atender às questões de nicho. “Quanto mais conhecemos quem é a pessoa para quem vendemos, melhor expressarmos o que ela deseja”, explica Silva.

Segundo publicação no portal da Forbes Money de abril de 2021, o CEO das Lojas Riachuelo enfatiza que a reinvenção do varejo físico não é uma escolha, mas sim uma necessidade. Como estratégia de adaptação às adversidades do último ano com a pandemia de Coronavírus, a Guararapes Confecções S/A, holding da Riachuelo, realizou no último ano o maior investimento em tecnologia da sua história, chegando a R\$ 252 milhões. Somos uma marca democrática, inclusiva e transformadora.

“Possuímos um histórico de manter a marca de acordo com a satisfação e desejo dos clientes. Temos suporte para reagir rapidamente diante de novos comportamentos da empresa em quem nos segue. Temos um suporte para reagir rapidamente perante os

novos comportamentos da empresa e de quem nos segue”, disse o CEO da empresa Guararapes.

## **4.5. MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO**

No Marketing de serviços, vimos que se trata de algumas estratégias para convencer o cliente de que seu produto ou serviço é o melhor e deve ser contratado.

Em relação ao Marketing da empresa Riachuelo, foi escolhido por eles utilizar o geomarketing o que dobrou o número de pontos de venda no Brasil em seis anos. A marca Guararapes passou de 77 lojas em 2005 para 145 no fim de 2011, somando, no total, 366,4 mil metros quadrados de área de vendas. Em cinco anos a empresa focou na estratégia de avaliar detalhes do público-alvo de cada região para que uma loja não roubasse os clientes de outro ponto de venda e entender o comportamento dos consumidores de cada região. Um objetivo da empresa era criar sua própria metodologia e que fosse um diferencial competitivo. Após aprimorar o método, a Riachuelo conseguiu criar uma distribuição de lojas em cinco regiões brasileiras.

Atualmente, a Riachuelo identifica possíveis consumidores na região, através das pesquisas, além de antigos clientes que não utilizam mais o cartão, e envia convites para que conheçam ou voltem à loja, entre outras ações de Marketing Direto. Quando realizam promoções e anunciam descontos, além de fazer a divulgação através de catálogos em frente às lojas, a marca também os manda para a casa de alguns clientes selecionados e monitora o retorno da ação. Com todas essas informações a empresa consegue tomar decisões cada vez mais assertivas.

## CONCLUSÃO

Diante da proposta do trabalho, realizamos um bate papo para definir qual empresa deveríamos escolher para elaboração do trabalho, com o desafio de encontrar uma empresa que fosse atual e trouxesse mais conhecimento para todos.

Tão logo tivemos a oportunidade de ler um pouco sobre a história da Riachuelo e as ações que vem desenvolvendo ao longo do tempo, todos concordaram que aquela seria uma boa empresa para demonstrarmos todo nosso conhecimento e assim aprofundar em todo estudo que tivemos durante este semestre.

Todos se envolveram para buscar informações que contasse um pouco de tudo que a empresa realiza, seus fundamentos e ações.

Passamos a conhecer melhor esta empresa tão bem-conceituado no mercado de moda e passamos a entender a diferença que o marketing pode fazer para uma empresa e que deve ser bem pensado todas as ações, com ética e responsabilidade.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos – 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

<https://consumidormoderno.com.br/2020/01/23/riachuelo-personalizacao/>

<https://youtube.com/watch?v=0HIStaqNEU0>

<https://www.youtube.com/watch?v=ppSwUI24oG0>

<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/12/03/shopping-de-sao-paulo-paulo-ganha-loja-i-novadora-da-riachuelo/>

<https://ri.riachuelo.com.br/show.aspx?idCanal=TtMQ7W5PmtQYbdqDr6HfrQ==>

<https://riachuelo.com.br/sorteios>

